



COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE



45

PUBLICIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL ADVERTISING AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Editoras temáticas | Thematic editors

Sara Balonas
Sónia Silva
Isabel Ruiz Mora

Diretores | Directors

Madalena Oliveira & Daniel Brandão

Título | *Title*: Publicidade e Desenvolvimento Sustentável | *Advertising and Sustainable Development*

Direção (Edição da Secção Varia) | *Direction (Varia Edition)*

Madalena Oliveira, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Daniel Brandão, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Edição Temática | *Thematic Edition*

Sara Balonas, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Sónia Silva, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal/Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal

Isabel Ruiz-Mora, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga, Málaga, Espanha

Conselho Editorial | *Editorial Board*

Alain Kiyindou, Laboratoire de recherche MICA, Université Bordeaux Montaigne, França

Ana Claudia Mei Oliveira, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Annabelle Sreberny, Centre for Global Media and Communications, University of London, Reino Unido

Barbie Zelizer, School for Communication, University of Pennsylvania, Estados Unidos da América

Berta García, Departamento de Ciencias da Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela, Espanha

Cláudia Álvares, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal

Claudia Padovani, Dipartimento di Scienze Politiche, Giuridiche e Studi Internazionali, Università Degli Studi Di Padova, Itália

David Buckingham, Communication and Media, Loughborough University, Reino Unido

Divina Frau-Meigs, Département Monde anglophone, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, França

Fabio La Rocca, Laboratoire d'Études Interdisciplinaires sur le Réel et les Imaginaires Sociaux, Université Paul Valéry Montpellier 3, França

Felisbela Lopes, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Fernanda Ribeiro, Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço, Memória", Universidade do Porto, Portugal

Filipa Subtil, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal/Instituto de Comunicação da Nova, Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Gustavo Cardoso, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal

Hannu Nieminen, Faculty Common Matters, University of Helsinki, Finlândia

Helena Pires, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Helena Sousa, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Isabel Ferin Cunha, Instituto de Comunicação da Nova, Universidade Nova de Lisboa, Portugal/Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Portugal

Ismar de Oliveira Soares, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil

Janet Wasko, School of Journalism and Communication, University of Oregon, Estados Unidos da América

José Manuel Pérez Tornero, Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha

Lúcia Oliveira, Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Portugal

Manuel Pinto, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Departamento de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil

Maria Michalis, School of Media and Communication, University of Westminster, Reino Unido

Maria Teresa Cruz, Instituto de Comunicação da Nova, Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Muniz Sodré, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nelia R. Del Bianco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasil/Universidade Federal de Goiás, Brasil

Paulo Serra, LabCom – Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal

Raúl Fuentes Navarro, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidade de Guadalajara, México

Rosa Cabecinhas, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Sara Pereira, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Sonia Livingstone, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, Reino Unido

Teresa Ruão, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Tristan Mattelart, Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias, Université Paris 2 Panthéon-Assas, França

Vera França, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Vincenzo Susca, Département de Sociologie, Université Paul-Valéry Montpellier 3, França

Xosé López García, Departamento de Ciencias da Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela, Espanha

Zara Pinto Coelho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Conselho Consultivo | *Advisory Board*

Aníbal Alves, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

António Fidalgo, Departamento de Comunicação, Filosofia e Política, Universidade da Beira Interior, Portugal

José Bragança de Miranda, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Margarita Ledo, Departamento de Ciencias da Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela, Espanha

Michel Maffesoli, Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien, Université Paris Descartes Sorbonne, França

Miquel de Moragas, Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha

Moisés de Lemos Martins, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Murilo César Ramos, Laboratório de Políticas de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasil

Produção Editorial | *Editorial Production*

Assistência Editorial | *Editorial Assistance*: Sofia Salgueiro, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Tradução e Revisão Linguística | *Translation and Linguistic Revision*: Anabela Delgado, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

Indexação e Integrações | *Indexation and Integrations*

SCOPUS | ScIELO | ERIH PLUS | Qualis Capes (A3) | MIAR | Latindex | CIRC (B) | OpenEdition | Google Scholar | Academia Search Premier | BASE | CEDAL | DOAJ | Journal TOCs | MLA | RevisCOM | OAIster | EZB | ROAD | COPAC | ZDB | SUDOC | RepositóriUM | RCAAP | Dialnet | Indexar | Scimago

Imagem da Capa | *Cover Image*: Bernardo Morais (2024) **Design da Capa** | *Cover Design*: Sofia Gomes

URL: <https://revistacomsoc.pt/>

Email: comunicacoesociedade@ics.uminho.pt

A *Comunicação e Sociedade* é editada semestralmente (dois volumes/ano), em formato bilingue (português e inglês). Os autores que desejem publicar devem consultar o URL da página indicado acima.

The journal *Comunicação e Sociedade* is published twice a year and is bilingual (Portuguese and English). Authors who wish to submit should go to URL above.

Editora | *Publisher*:

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

Universidade do Minho

Campus de Gualtar

4710-057 Braga – Portugal

Telefone | *Phone*: (+351) 253 601751

Fax: (+351) 253 604697

Email: cecs@ics.uminho.pt

Web: www.cecs.uminho.pt

© Autores / Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade



Este trabalho está licenciado sob a Licença Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional. Para ver uma cópia desta licença, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

e-ISSN: 2183-3575



Esta publicação é financiada por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do Financiamento Plurianual do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade 2020-2023 (que integra as parcelas de financiamento base, com a referência UIDB/00736/2020, e financiamento programático, com a referência UIDP/00736/2020).

This publication is funded by national funds through Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., within the Multiannual Funding of the Communication and Society Research Centre 2020-2023 (which integrates base funding UIDB/00736/2020 and programmatic funding UIDP/00736/2020).

SUMÁRIO | CONTENTS

Nota Introdutória: A Publicidade Polaroid <i>Introductory Note: Polaroid Advertising</i> Sara Balonas, Sónia Silva & Isabel Ruiz-Mora	eo24015
--	----------------

ARTIGOS TEMÁTICOS | THEMATIC ARTICLES

Greenwashing e Desinformação: A Publicidade Tóxica do Agronegócio Brasileiro nas Redes <i>Greenwashing and Disinformation: The Toxic Advertising of Brazilian Agribusiness on Social Media</i> Priscila Medeiros, Débora Salles, Thamyres Magalhães, Bianca Melo & Rose Marie Santini	eo24008
--	----------------

Diferenciando Marketing Verde de Greenwashing com Base em Dados do Banco do Brasil S.A. e Natura & Co. <i>Distinguishing Green Marketing From Greenwashing: Insights From Data Analysis of Banco do Brasil S.A. and Natura & Co.</i> Camila da Costa, Dusan Schreiber, Paola Schmitt Figueiró & Luciane Pereira Viana	eo24002
--	----------------

Greenwashing — O Perigo de Alegações Falsas Generalizadas e Como os Média Portugueses Representam Essa Prática <i>Greenwashing — The Danger of Generalised False Claims and How the Portuguese Media Represent This Practice</i> Lauralice Ribeiro & Paula Campos Ribeiro	eo24010
--	----------------

Publicidade e Sustentabilidade: O Caso da Campanha “The Last Photo” <i>Advertising and Sustainability: The Case of “The Last Photo” Campaign</i> Priscila Kalinke da Silva, Carlos Henrique Sabino Caldas, Luiz Antonio Feliciano & Rogério Gomes Neto	eo24011
---	----------------

Pouco Instagramável: A Sustentabilidade na Comunicação Digital da Moda Autoral Portuguesa <i>Not Very Instagrammable: Sustainability in the Digital Communication of Portuguese Designer Fashion Brands</i> Pedro Dourado	eo24009
--	----------------

Marcas de Sustentabilidade: Tensões Discursivas na Indústria de Cosméticos da América Latina <i>Sustainability Struggles: Discursive Tensions in Latin American Cosmetic Industry</i> Adriana Angel & Alejandro Álvarez-Nobell	eo24012
---	----------------

A Importância da Identificação dos Valores da Marca IKEA Portugal Para a Decisão de Compra dos Seus Consumidores Millennials <i>Understanding the Role of IKEA Portugal's Brand Values in Shaping the Purchase Decisions of Millennial Consumers</i> Nuno Goulart Brandão & Bárbara Côte	eo24005
---	----------------

Publicidade de Eco-Influenciadores de Estilos de Vida: O Envolvimento Provém do Conteúdo ou do Fascínio? <i>Lifestyle Eco-Influencers Advertising: Is Engagement Driven by Content or Fandom?</i> Bárbara Castillo-Abdul, Luis Miguel Romero Rodríguez & Carlos Fernández-Rodríguez	eo24014
--	----------------

LEITURAS | BOOK REVIEWS

Materialismo e Máquinas de Significação — Leitura do Livro Constelações: Ensaios Sobre Cultura Técnica na Contemporaneidade <i>Materialism and Machines of Signification — Reading of the Book Constelações: Ensaios Sobre Cultura Técnica na Contemporaneidade</i> Catarina Patrício	eo24013
--	----------------

ENTREVISTAS | INTERVIEWS

O Papel da Televisão na Definição da Democracia: Um Velho Sonho com um Grande Futuro? e024007

The Role of Television in Shaping Democracy: An Old Dream with a Big Future?

Abílio Almeida & Dominique Wolton

VARIA | VARIA

Quando as Redes Sociais Digitais São Fontes Jornalísticas — Uma Abordagem a Códigos Deontológicos e024001

When Digital Social Networks Are Journalistic Sources — An Approach to Codes of Ethics

Paulo Martins

Qualidade Jornalística e Estabilidade Democrática em Tempos de Crise: Reflexões Empíricas de Jornais Espanhóis e024003

Journalistic Quality and Democratic Stability in Times of Crisis: Empirical Reflections from Spanish Newspapers

Silvia Felizardo dos Santos & Rut Martínez Borda

Participação e Confiança na Comunicação Comunitária: Os Casos do Vela Notícias e do Jornal da Aldeia e024004

Participation and Trust in Community Communication: The Cases of Vela Notícias and Jornal da Aldeia

Adriana Gonçalves, Aline Grupillo & Paulo Victor Melo

A Hipertelevisão no Cenário Mediático Brasileiro: Uma Análise das Estratégias Adotadas Pela Plataforma de Streaming Globoplay e024006

The Hypertelevisión in the Brazilian Mediatic Scenario: An Analysis of Strategies Adopted by the Streaming Platform Globoplay

Valdemir Santos Neto

NOTA INTRODUTÓRIA: A PUBLICIDADE *POLAROID*

INTRODUCTORY NOTE: POLAROID ADVERTISING

Sara Balonas

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Sónia Silva

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Católica Portuguesa, Braga, Portugal/Centro de Estudos Filosóficos e Humanísticos, Braga, Portugal/Departamento de Artes e Comunicação, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal/ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Isabel Ruiz-Mora

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga, Málaga, Espanha

A linguagem publicitária (quando é “conseguida”) abre para uma representação falada do mundo que o mundo pratica desde tempos remotos e que é a “narrativa”: toda a publicidade *diz* o produto (é a sua conotação) mas *ela conta* outra coisa (é a sua denotação). (Barthes, 1985, p. 169)

Propomos olhar a publicidade como um discurso cujo poder reside na sua capacidade de produzir e reproduzir o sentido de uma cultura e de uma sociedade. Com uma rapidez e lucidez notáveis, gera retratos instantâneos, como *polaroids* onde cada um se revê ou não gosta de se ver.

O que nos mostra a publicidade? Para muitos, a publicidade ainda é sobretudo consumo, representando tudo o que nos arrasta para o apocalipse, à medida que os efeitos das alterações climáticas se tornam mais tangíveis. Por conseguinte, este número temático — “Publicidade e Desenvolvimento Sustentável” — parece anunciar visões sobre a insustentabilidade da publicidade. Contudo, esta edição desafia a um olhar contrário: desbravar a relação entre dois conceitos, desconstruindo o aparente antagonismo e iluminando quer o contributo, quer os desafios para a publicidade.

Na verdade, se quisermos um retrato vivo de cada era — os avanços tecnológicos, os modos de relacionamento, as expectativas, as angústias, as contradições e as tensões —, basta observarmos campanhas de publicidade. Não nos esqueçamos de que a publicidade anuncia as tensões de uma sociedade. Hoje, para além das questões ambientais, os temas sociais dominam as campanhas: igualdade de género, liberdade de expressão, inclusão, diversidade, são apenas alguns exemplos.

Publicidade é poder de síntese, mas também poder sobre as nossas escolhas. Retrata o que é dominante, no seu melhor e no seu pior, mas também influencia novas atitudes e novos comportamentos. Com o seu discurso encantatório e eficaz, informa e sugere escolhas que podem ser saudáveis, quer ao nível do nosso bem-estar físico e mental, quer em prol de um consumo mais responsável.

Entre os traços dominantes nas sociedades contemporâneas estão, sabemos-lo, as questões da responsabilidade social e ambiental e a sustentabilidade (e também da responsabilidade individual). A sustentabilidade é, para o consumidor de hoje, uma prioridade estabelecida: cerca de 85% dos consumidores adotaram comportamentos mais sustentáveis e 45% esperam que a sustentabilidade seja um dado adquirido (Arora et al., 2024). Esta tendência afeta a decisão de compra, fazendo com que as organizações dediquem cada vez mais tempo, atenção e recursos para incluir responsabilidade ambiental e social nas suas práticas comerciais, sendo cada vez mais corrente vermos nas prateleiras de supermercado produtos rotulados como: “ambientalmente sustentável”, “amigo do ambiente”, “comércio justo”, entre outros (Bar Am et al., 2023).

Como já referido, mensagens que promovem as estratégias ESG¹ das empresas tornam-se frequentes. Cada vez mais, as marcas comunicam uma determinada dimensão da sustentabilidade através das campanhas publicitárias. De acordo com um estudo IPSOS (Reboul, 2022), “as pessoas esperam que os anunciantes atuem em prol da sustentabilidade. O desafio para as marcas reside então em equilibrar a comunicação para um futuro mais sustentável com as vendas potenciais e a quota de mercado para a marca” (p. 3). Conceitos como “responsabilidade social empresarial”, “desenvolvimento sustentável”, “advocacia política corporativa”, “cidadania corporativa” entraram no léxico das organizações.

Neste contexto, importa-nos analisar a dimensão comunicacional das marcas. Como se posicionam as marcas e como o comunicam perante consumidores cidadãos? E como são percecionadas as suas mensagens? Quais as estratégias publicitárias dominantes, neste contexto? Que práticas devem ser seguidas e que riscos devem ser evitados?

Parece ser evidente que credibilidade, reputação, transparência são fatores chave da comunicação da sustentabilidade: “não o fazer expõe (a marca) ao risco de ser acusada de *greenwashing* e de enfrentar uma reação negativa dos meios de comunicação social” (Reboul, 2022, p. 13). Efetivamente, comunicar a sustentabilidade é complexo. O aumento da consciência pública face aos desafios ambientais e sociais atuais tem vindo a traduzir-se, também, num maior escrutínio e pressão para uma maior transparência na divulgação da performance ambiental e social das empresas.

Na resposta ao desafio de conjugar o binómio publicidade e desenvolvimento sustentável, as editoras deste número depararam-se com uma adesão significativa por parte da comunidade académica, resultando num conjunto de textos que se apresenta em seguida. Os oito artigos que constituem a secção temática deste volume oferecem análises críticas, iluminando as tensões que emergem quanto às práticas da atividade publicitária na comunicação da sustentabilidade e responsabilidade social. Predomina a análise quanto a fenómenos de *greenwashing* — metade dos artigos versa esta temática. Por outro lado, os valores éticos e sociais dominantes na sociedade — com particular foco na análise ao segmento dos *millennials* — bem como a forma como as organizações se posicionam e comunicam, são tópicos transversais ao conjunto de textos, demonstrando como a publicidade é um sistema capilar.

¹ Sigla para “environmental, social and governance”, correspondente às questões ambientais, sociais e de governança.

O artigo “Greenwashing e Desinformação: A Publicidade Tóxica do Agronegócio Brasileiro nas Redes” de Priscila Medeiros, Débora Salles, Thamyres Magalhães, Bianca Melo e Rose Marie Santini abre a secção temática deste Volume 45 dedicado ao tema “Publicidade e Desenvolvimento Sustentável”. Centrando-se no agronegócio, um dos principais setores económicos do Brasil, o estudo procura averiguar a presença de *greenwashing* nas estratégias de comunicação da Frente Parlamentar da Agropecuária, entidade impulsionadora de *lobby* anti-ambiental. Para tal, os autores analisaram quantitativa e qualitativamente 158 anúncios publicados pela Frente Parlamentar da Agropecuária, durante o ano de 2023, nas redes sociais Facebook e Instagram, procurando encontrar “tentativas de melhorar a imagem do agro”. Os resultados desta investigação mostraram que, de uma forma geral, os anúncios analisados defendem a necessidade da manutenção das relações socioeconómicas em torno do agronegócio, promovendo o negacionismo e a desinformação em relação aos impactos económicos deste setor.

Em seguida, o texto “Diferenciando Marketing Verde de *Greenwashing* com Base em Dados do Banco do Brasil S.A. e Natura & Co.”, da autoria de Camila da Costa, Dusan Schreiber, Paola Schmitt Figueiró e Luciane Pereira Viana, apresenta uma pesquisa na qual se procuraram identificar as diferenças entre as ações de marketing verde e de *greenwashing*, bem como as implicações para as práticas de desenvolvimento socioambiental das empresas. Para tal, os investigadores utilizaram o estudo de caso múltiplo como metodologia de trabalho, considerando os exemplos do Banco do Brasil S.A. e da Natura & Co. Recorrendo à análise de diversos documentos, nomeadamente relatórios anuais e os conteúdos publicados nos *websites* institucionais, os autores deste trabalho compreenderam que ambas as organizações respeitam princípios éticos e de verdade na publicitação das suas ações de sustentabilidade social e ambiental privilegiando, assim, o modelo de marketing verde em detrimento do *greenwashing*.

No artigo “*Greenwashing* — O Perigo de Alegações Falsas Generalizadas e Como os Média Portugueses Representam Essa Prática”, de Lauralice Ribeiro e Paula Campos Ribeiro, procura-se perceber como é que dois jornais portugueses, o *Expresso* e o *Público*, noticiaram os resultados da campanha “Race to Zero”, lançada pelas Nações Unidas às empresas para que estas, voluntariamente, reduzam as suas emissões de carbono até 2023. Em particular, esta investigação visou compreender como é que estes meios de comunicação abordaram o tema do *greenwashing* e como procuraram dar visibilidade aos resultados da campanha “Race to Zero” (Corrida Para o Zero). Para tal, as investigadoras enveredaram pela análise de conteúdo quantitativa e qualitativa às notícias publicadas nas versões online destes jornais, durante o período de divulgação da referida campanha, nos anos de 2022 e 2023. Os resultados deste estudo mostram que os média nacionais ainda concedem pouco espaço ao tema do *greenwashing*, no entanto, quando o apresentam procuram debatê-lo de forma crítica.

Já o artigo “Publicidade e Sustentabilidade: O Caso da Campanha ‘The Last Photo’”, da autoria de Priscila Kalinke da Silva, Carlos Henrique Sabino Caldas, Luiz Antonio Feliciano e Rogério Gomes Neto, examina o papel da publicidade enquanto agente de transformação social e ambiental, através da análise da campanha publicitária mais

premiada no “Festival de Cannes” de 2023 — “The Last Photo” (A Última Fotografia) — que explorou os estereótipos em torno do tema do suicídio. Através de uma metodologia qualitativa com recurso a uma abordagem discursiva que considerou elementos lexicais, técnicas argumentativas e componentes não verbais, a análise permitiu concluir que a campanha procura utilizar o discurso publicitário, em particular a sua dimensão audiovisual para abordar uma temática social, desafiando os estereótipos em torno do suicídio.

O artigo intitulado “Pouco *Instagramável*: A Sustentabilidade na Comunicação Digital da Moda Autoral Portuguesa”, de Pedro Dourado, apresenta um estudo sobre a forma como os designers de moda portugueses abordam a sustentabilidade no Instagram. Analisando publicações de 47 designers que participaram no ModaLisboa ou no Portugal Fashion, a pesquisa evidencia que apenas cerca de 6% do conteúdo está relacionado com sustentabilidade. A maioria das publicações centra-se na exibição de produtos finais em vez de discutir processos de produção, materiais ou práticas laborais. Este estudo destaca uma lacuna na promoção da sustentabilidade, sugerindo que, embora a moda autoral tenha potencial para liderar em práticas sustentáveis, isso não é totalmente aproveitado nas suas estratégias de comunicação digital.

Em “Marcas de Sustentabilidade: Tensões Discursivas na Indústria de Cosméticos da América Latina”, Adriana Angel e Alejandro Álvarez-Nobell investigam a forma como as principais marcas de cosméticos na América Latina comunicam as suas iniciativas de sustentabilidade e de responsabilidade social organizacional. Focando-se na Avon, na Natura, no O Boticário e na Yanbal, o estudo utiliza métodos qualitativos e quantitativos para analisar as interações nas redes sociais e os discursos utilizados por essas marcas. Os resultados revelam tensões significativas entre sustentabilidade e lucro, impacto corporativo e agência do consumidor e empoderamento e papéis tradicionais de género, destacando as complexidades e contradições na promoção da sustentabilidade dentro de um enquadramento capitalista.

Os autores de “A Importância da Identificação dos Valores da Marca IKEA Portugal Para a Decisão de Compra dos Seus Consumidores *Millennials*”, Nuno Goulart Brandão e Bárbara Côrte, debruçam-se sobre o impacto dos valores da marca IKEA Portugal no comportamento de compra dos *millennials*. Utilizando uma metodologia quantitativa e uma pesquisa com 402 respondentes, a pesquisa destaca que valores como consciência de custo, sustentabilidade, responsabilidade social e simplicidade influenciam significativamente as decisões de compra dos *millennials*. Os resultados ressaltam a importância dos valores da marca na formação do comportamento do consumidor, revelando que a geração dos *millennials* prioriza marcas que se alinham com os seus valores éticos e sociais.

O artigo sobre “Publicidade de Eco-Influenciadores de Estilos de Vida: O Envolvimento Provém do Conteúdo ou do Fascínio?”, de Bárbara Castillo-Abdul, Luis M. Romero-Rodríguez e Carlos Fernández-Rodríguez, investiga o impacto do capital social e da marca pessoal no envolvimento dos eco-influenciadores. Através de uma análise quantitativa do conteúdo de cinco contas de eco-influenciadoras do Reino Unido, Estados Unidos, Bélgica, Espanha e Peru, a investigação revela dados fundamentais sobre a dinâmica do envolvimento destes criadores de conteúdo, contribuindo para a teoria do

capital social ao demonstrar como os conteúdos pessoais e os apelos emocionais não só aumentam a autenticidade como também afetam a forma como os influenciadores se envolvem com o seu público. Esta combinação de conteúdos pessoais e ativistas mostra que o capital social dos influenciadores é um fator-chave na promoção de questões ambientais, embora com uma tendência para dar prioridade à personalidade do influenciador em detrimento da sua mensagem ativista.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

REFERÊNCIAS

- Arora, A., Freundt, T., Gregg, B., Hajro, N., Meder, C., & Schumacher, K. (2024, 26 de março). *How playing offense on sustainability can power e-commerce performance*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-playing-offense-on-sustainability-can-power-e-commerce-performance>
- Bar Am, J., Doshi V., Malik, A., & Noble S. (2023, 6 de fevereiro). *Consumers care about sustainability — And back it up with their wallets*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
- Barthes, R. (1985). *A aventura semiológica* (M. de Santa Cruz, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1985)
- Reboul, M. (2022). *Sustainability and advertising*. IPSOS Views.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Sara Balonas é professora auxiliar da Universidade do Minho e investigadora integrada no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Doutorada em Ciências da Comunicação — publicidade na esfera social — ensina comunicação estratégica, marcas, publicidade e criatividade. Os seus interesses de investigação centram-se na publicidade e mudança comportamental, mudança social, comunicação estratégica, marcas, criatividade, comunicação política, comunicação em saúde e marketing social. É autora de artigos, livros e outras publicações científicas nestas áreas. É coordenadora do Createlab — Laboratório de Experimentação e Inovação (CECS) e do grupo de investigação Comunicação, Organizações e Dinâmicas Sociais (CECS). Foi coordenadora do Grupo de Trabalho de Publicidade da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. É fundadora da B+ Comunicação (2002) e do Be True, programa de intervenção estratégica na esfera social (d2010).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0885-1718>

Email: sarabalonas@ics.uminho.pt

Morada: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, 4710-057 Gualtar, Braga, Portugal

Sónia Silva é professora auxiliar convidada na Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Católica Portuguesa — Centro Regional de Braga. Desde 2020, é também professora auxiliar convidada no Departamento de Artes e Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Leciona na disciplina de Comunicação Organizacional e Estratégica, sendo responsável por várias disciplinas relacionadas com publicidade, relações públicas, assessoria de comunicação de marketing e protocolo e organização de eventos. Tem também lecionado disciplinas transversais como Teorias da Comunicação, Metodologia da Investigação, Sociologia da Comunicação, Metodologia e Quantificação da Informação e Comunicação Científica. Desde 2015, é membro colaborador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e, desde 2024, membro integrado do Centro de Estudos Filosóficos e Humanísticos. Em termos de investigação, Sónia Silva centra-se nas áreas da comunicação organizacional e estratégica, da responsabilidade social, da publicidade e das relações públicas.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8166-9851>

Email: sonsilva@ucp.pt

Morada: Universidade Católica Portuguesa, Rua de Camões, 4710-362, Braga, Portugal

Isabel Ruiz-Mora é professora associada na Universidade de Málaga (Espanha) no Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade, onde ensina Relações Públicas e Transmídia na licenciatura e mestrado. Participa em diferentes projetos financiados sobre *lobbying*, sustentabilidade, processos urbanos e perspectiva de género no setor ferroviário, a nível nacional e europeu. A sua investigação centra-se no ativismo dos cidadãos, na sustentabilidade e na comunicação estratégica. Isabel Ruiz-Mora é editora do *International Journal of Public Relations* e foi professora sénior na Sheffield Hallam University e investigadora visitante na University of Stirling (Escócia), Roskilde University (Dinamarca), University of Sheffield (Inglaterra), University of Leeds (Inglaterra) e TAR-UC College (Malásia). Está envolvida na AcademicasPR, um espaço colaborativo para estudar e divulgar o trabalho e a investigação de e sobre mulheres académicas no domínio das relações públicas e *Relaciones Públicas al Descubierto* (Relações Públicas em Destaque), uma série de *podcasts* para promover a contribuição das relações públicas para a sociedade.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0723-9850>

Email: isabelruiz@uma.es

Morada: Facultad de Ciencia de la Comunicación. Campus de Teatinos s/n. 29071 Málaga, España



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

GREENWASHING E DESINFORMAÇÃO: A PUBLICIDADE TÓXICA DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO NAS REDES

Priscila Medeiros

Departamento de Comunicação, Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes,
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, Brasil
Concetalização, análise formal, investigação, metodologia, software, validação,
visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Débora Salles

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia,
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil
Concetalização, metodologia, administração do projeto, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Thamyres Magalhães

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia,
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil
Análise formal, redação do rascunho original

Bianca Melo

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes,
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, Brasil
Análise formal, redação do rascunho original

Rose Marie Santini

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia,
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil/Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura,
Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil
Aquisição de financiamento, supervisão

RESUMO

O agronegócio, um dos principais setores econômicos do Brasil, compõe uma das mais poderosas forças políticas no congresso do país, a Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA), e aparece como o principal impulsionador do *lobby* anti-ambiental. A FPA busca incidir sobre a legislação trabalhista, fundiária e tributária e foi uma importante aliada do Governo de Jair Bolsonaro, uma vez que a agenda de desmonte ambiental do ex-presidente ia ao encontro dos interesses econômicos do agronegócio. No entanto, a necessidade de garantir uma imagem positiva do setor se reflete em diversas estratégias de comunicação, inclusive na veiculação de anúncios pagos nas plataformas online. Nesse sentido, a presente pesquisa pretende analisar a possível presença de *greenwashing* e/ou desinformação nos 158 anúncios publicados pela FPA no Facebook e Instagram durante o ano de 2023. Após coletarmos os anúncios na interface da Biblioteca de Anúncios da Meta, adotamos três abordagens complementares de análise que nos permitiram identificar e interpretar as estratégias discursivas empregadas pela FPA para “melhorar a imagem do agro”: contagem automática de palavras e análise de coocorrência entre elas, análise de conteúdo e análise de discurso. Nos anúncios analisados, a sustentabilidade é instrumentalizada pelo agronegócio brasileiro como *greenwashing* e desinformação em sua comunicação publicitária online. Essas estratégias discursivas são utilizadas na publicidade digital da FPA para criminalizar os movimentos sociais que lutam por uma reforma agrária e para disseminar pânico sobre inseguranças jurídicas relacionadas ao direito à propriedade. De uma forma geral,

nossos resultados mostram que os anúncios defendem a necessidade de manutenção do *status quo* das relações socioeconômicas no campo brasileiro e promovem negacionismo em relação aos impactos ambientais do agronegócio.

PALAVRAS-CHAVE

desinformação, *greenwashing*, Frente Parlamentar da Agropecuária, publicidade digital, *lobby* anti-ambiental

GREENWASHING AND DISINFORMATION: THE TOXIC ADVERTISING OF BRAZILIAN AGRIBUSINESS ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Agribusiness, a cornerstone of Brazil's economic sectors, wields considerable political clout through entities like the Frente Parlamentar da Agropecuária (Parliamentary Agricultural Front; FPA), a potent force in the country's Congress and appears to be the main driver of the anti-environmental lobby. The FPA sought to influence labour, land and tax legislation and was an important ally of Jair Bolsonaro's administration, aligning closely with the former president's agenda of environmental deregulation, which mirrored the economic priorities of agribusiness interests. However, the imperative to maintain a favourable public perception of the agricultural sector is evident in various communication strategies, including the deployment of paid advertisements on online platforms. In this sense, the objective of this research is to scrutinise the potential presence of greenwashing and/or disinformation within the 158 advertisements disseminated by the FPA on Facebook and Instagram throughout 2023. Using Meta's Ad Library interface, we collected the advertisements and employed three complementary analytical approaches. These methodologies enabled us to identify and interpret the discursive tactics employed by the FPA to "enhance the image of agriculture": automatic word counting and co-occurrence analysis, content analysis and discourse analysis. The advertisements analysed show that Brazilian agribusiness uses sustainability as a form of greenwashing and disinformation in its online communication efforts. The FPA's digital advertising uses these discursive strategies to vilify social movements advocating for land reform and instigate fear regarding legal uncertainties surrounding property rights. Our findings indicate that these advertisements advocate for the preservation of the current socio-economic landscape in the Brazilian rural area while propagating denialism regarding the environmental impacts of agribusiness.

KEYWORDS

disinformation, *greenwashing*, Frente Parlamentar da Agropecuária,
digital advertising, anti-environmental lobby

1. INTRODUÇÃO

O Brasil abriga a maior extensão de floresta tropical do planeta, o que concede à política ambiental brasileira um papel central para a sustentabilidade global. As transformações no uso da terra, notadamente o desmatamento destinado à expansão da

fronteira agrícola, despontam como as principais responsáveis pelas emissões de gases de efeito estufa no país (Pereira et al., 2020). O agronegócio é um dos principais setores econômicos do país, sendo atualmente responsável por cerca de 24% do produto interno bruto brasileiro (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada, 2023), e seu poder econômico se reflete em poder político, uma vez que o setor conta com ampla participação no poder legislativo brasileiro, compondo a maior bancada do Congresso Nacional: a Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA), conhecida como “bancada ruralista” ou “bancada do boi” (Noberto et al., 2022). Diante desse contexto, o agronegócio aparece como o principal impulsionador do *lobby* anti-ambiental no Brasil (Castilho, 2018).

Criada em 2002, a FPA tem entre suas prioridades “a modernização da legislação trabalhista, fundiária e tributária, além da regulamentação da questão de terras indígenas e áreas quilombolas, a fim de garantir a segurança jurídica necessária à competitividade do setor” (Frente Parlamentar da Agropecuária, s.d., para. 4). Com membros de todas as regiões do Brasil, a FPA conta atualmente com 374 parlamentares de 20 partidos e posicionamentos diferentes. Apesar de a Frente contar com membros do Partido dos Trabalhadores, o partido de Lula se consolidou como um apoiador dos movimentos de luta pela terra, sendo entendido como um adversário político dos ruralistas (Bruno, 2021).

A FPA foi uma importante aliada do Governo de Jair Bolsonaro (2019–2022), uma vez que a agenda de desmonte ambiental do ex-presidente ia ao encontro dos interesses econômicos do setor do agronegócio. Sua política ambiental facilitou a expansão da produção pecuária na região amazônica (Pereira et al., 2020), além de enfraquecer importantes estruturas e regulamentos de governança ambiental, cortar orçamentos para pesquisa científica, monitoramento e proteção ambiental (Athayde et al., 2022). Em 2023, no entanto, o Partido dos Trabalhadores voltou à presidência do Brasil, o que a princípio foi visto de forma negativa pela FPA, que acusou o novo Governo de ser ideologizado contra o agronegócio (Borges, 2023).

Uma das estratégias de comunicação da FPA tem sido o impulsionamento de anúncios pagos no Facebook e no Instagram. Na Biblioteca de Anúncios da Meta, coletamos 718 anúncios veiculados entre 1 janeiro e 15 de setembro de 2023 pela FPA. Nesse ambiente das plataformas digitais, os conteúdos publicitários frequentemente se beneficiam do fato de não parecerem anúncios, adotando a linguagem e a cenografia de conteúdos orgânicos e, assim, deixando menos óbvios seus interesses econômicos (Evans & Wojdyski, 2020). A pouca atenção da literatura a essa “crise de identidade” da publicidade nas plataformas digitais, especialmente quando relacionada a questões sensíveis como o debate ambiental, reforça a relevância de trabalhos que venham preencher essa lacuna.

Nesse sentido, a presente pesquisa pretende analisar a possível presença de *greenwashing* e/ou desinformação nos anúncios publicados pela FPA nas plataformas da Meta durante o ano de 2023. Como detalharemos na terceira seção, entendemos *greenwashing* como a divulgação de atividades ecologicamente corretas em campanhas de publicidade para desviar a atenção daquelas ambientalmente hostis (Netto et al., 2020). Por sua vez, estamos entendendo “desinformação” como uma estratégia intencional de manipulação da opinião pública caracterizada pela difusão de informações falsas, descontextualizadas ou enquadramentos distorcidos (Fallis, 2015; Wardle & Derakhshan, 2017). Escolhemos

2023 a fim de entender quais estratégias publicitárias são adotadas pela FPA no início de um Governo que é percebido como não alinhado aos interesses econômicos do setor agropecuário. A partir da contextualização da atuação política e econômica do agronegócio no Brasil e da FPA e de pesquisas científicas sobre desinformação e *greenwashing* no contexto da publicidade, a pesquisa pretende responder duas perguntas principais (PP):

PP1: quais são os principais temas e enquadramentos dos anúncios veiculados pela FPA em defesa do agronegócio nas plataformas da Meta?

PP2: a publicidade da FPA nas plataformas da Meta utiliza estratégias de *greenwashing* e/ou desinformação? Se sim, como?

2. O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO E A FRENTE PARLAMENTAR DA AGROPECUÁRIA

A “revolução verde” institucionalizou o agronegócio no Brasil no final da década de 1980 (Müller, 1993), estabelecendo o setor como uma estrutura política, econômica e social no país, promovendo exportações e afastando-se de grupos rurais (Silva, 1998). A ditadura militar no Brasil, entre 1964 e 1985, trabalhou para industrializar o setor (Carvalho, 2019), consolidando o perfil desenvolvimentista do agronegócio (Santos et al., 2019).

Com o aumento da produção agrícola no Brasil, os impactos sociais e ambientais relacionados ao uso da terra cresceram. Segundo Bombardi (2017), a supressão de áreas que seriam voltadas para a cultura de alimentos de consumo interno viabilizou alianças de classes dominantes no Brasil, que passaram a controlar a produção de *commodities* (mercadorias primárias de origem agrícola, pecuária, mineral e ambiental) com preços estabelecidos pela demanda estrangeira. Esse modelo agrícola também é uma das principais fontes de emissão de gases de efeito estufa no país, com destaque para a pecuária, a agricultura e a indústria alimentícia (Pereira et al., 2020).

O agronegócio brasileiro tem feito um forte *lobby* anti-ambiental ao alavancar suas pautas no campo político. A FPA é assessorada pelo Instituto Pensar Agropecuária, mantido por 38 associações, incluindo 22 grandes empresas de agronegócio, como Bayer, JBS, Syngenta, Bunge e Cargill. Entre os financiadores do instituto, também há bancos, como Itaú, Banco do Brasil e Santander (Arroyo, 2019). Além disso, há conflito de interesses, pois alguns parlamentares da FPA são proprietários de terras em diversas regiões do Brasil (Fuhrmann, 2019).

Santos et al. (2019) constatam que as conquistas da FPA resultaram em retrocessos na legislação brasileira, incluindo a oposição à reforma agrária, à demarcação de terras, entre outros. Uma das pautas em disputa pela FPA é o “Marco Temporal”, tese jurídica de 2009, que estipula que reservas indígenas só podem ser demarcadas caso estivessem ocupadas por povos originários quando a Constituição foi promulgada, em 1988 (Câmara dos Deputados, 2023). A aprovação da tese permitiria que produtores rurais expandissem suas propriedades, mas também aprofundaria conflitos históricos com os povos indígenas. A construção da Ferrogrão, uma ferrovia que visa interligar estradas no Mato Grosso e Pará para o escoamento de *commodities* (Xingu +, s.d.), é outra fonte de conflito por conta dos possíveis impactos socioambientais da obra (Melito, 2023).

Em constante disputa pela hegemonia política e econômica no campo, a FPA foi bem sucedida na criação de bancadas suprapartidárias, alianças com a mídia tradicional e o cultivo de lideranças políticas e partidárias que promovem os interesses do setor (Bruno, 2015). As corporações midiáticas são um fator essencial para promover o agonegócio. O interesse em renovar a imagem do setor resultou na criação de emissoras e programas que disseminam uma imagem positiva do modelo agropecuário (Carvalho, 2014). Com o lançamento da campanha “agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, em 2016, da Rede Globo, a publicidade do agonegócio entrou em um novo momento (Santos et al., 2019). Além de destacar o “agro” como a “riqueza do país”, promove a ideia de que seu modelo produtivo é um símbolo de avanço tecnológico, modernidade, prosperidade e combate à pobreza rural (Moncau, 2022).

Esses artifícios estabeleceram uma retórica de legitimidade para o setor, que resgata seus interesses históricos: rentabilidade, competitividade e negação dos direitos dos trabalhadores rurais e populações tradicionais (Bruno, 2015). A FPA é parte da classe política dominante e busca promover seus próprios interesses por meio do Estado (Simionatto & Costa, 2012), que se torna um instrumento pró-agronegócio e dificulta que movimentos sociais desafiem essa hegemonia. Diante da atuação controversa nas esferas políticas e econômicas, se faz necessário entender quais as estratégias de comunicação empregadas pelo agonegócio nas redes sociais.

3. GREENWASHING, DESINFORMAÇÃO E PUBLICIDADE

As plataformas online inauguraram uma nova forma de publicidade. Ao combinar dados sobre bilhões de usuários com inteligência artificial, a internet tornou possível direcionar anúncios personalizados de acordo com o perfil de cada consumidor. Nas últimas décadas, a publicidade foi impactada pela fragmentação midiática, pela maturação dos meios digitais e pelo crescente poder de escolha da audiência sobre os canais, dispositivos e programas que prefere consumir (Balonas, 2019). No Brasil, os grandes conglomerados de mídia testemunharam a migração do investimento publicitário para plataformas de mídia social (Bell et al., 2017).

Atualmente, o faturamento com anúncios publicitários é a principal fonte de receita da Meta e da Google (Meta Investor Relations, 2023; United States Securities and Exchange Commission, 2023). O modelo de negócios dessas *big tech* é baseado em publicidade, por lucrarem vendendo aos anunciantes seus serviços de personalização e direcionamento de mensagens a públicos hipersegmentados (Dobber et al., 2023). Dessa forma, as previsões sobre o comportamento dos usuários modeladas a partir de dados pessoais se tornaram o principal capital dessas empresas (Zuboff, 2018/2021). Ao contrário da publicidade veiculada nos meios de comunicação tradicionais, passível de escrutínio público por ser exibida igualmente para toda a audiência, a publicidade programática das plataformas digitais é distribuída por algoritmos opacos, ou seja, não há transparência sobre o conteúdo dos anúncios, tampouco sobre seus critérios de distribuição (Jamison et al., 2020).

Estudos recentes vêm demonstrando que as principais plataformas estão lucrando com desinformação ambiental e práticas enganosas sobre sustentabilidade, uma vez que os seus sistemas de publicidade carecem de mecanismos de transparência e responsabilização. Um relatório recente expôs a ineficiência da Google em cumprir as suas próprias políticas de combate à desinformação, publicando anúncios em vídeos que disseminam mentiras sobre as mudanças climáticas (Climate Action Against Disinformation & Center for Countering Digital Hate, 2023). De forma complementar, outro estudo revelou a natureza estratégica da desinformação e do *greenwashing* na indústria de combustíveis fósseis, assim como o papel de cúmplice desempenhado pelas grandes plataformas no combate à desinformação ambiental (Bunchan et al., 2023).

A prática do *greenwashing* pode ser caracterizada como a divulgação de atividades ecologicamente corretas em campanhas de publicidade para desviar a atenção daquelas ambientalmente hostis (Netto et al., 2020). De acordo com Delmas e Burbano (2011), o *greenwashing* implica enganar consumidores em relação às práticas ambientais de uma organização ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço. Isto é, o fenômeno é visto como uma ação corporativa deliberada com presença de elementos enganosos, focada na manipulação da percepção de *stakeholders*.

Estudos sobre *greenwashing* na publicidade mostraram que os anúncios têm baixo nível de alegações factuais e muitos apelos emocionais e ambíguos (Baum, 2012; Naderer et al., 2017). O *greenwashing* também vem sendo definido a partir da divulgação seletiva de informações ao associar dois comportamentos simultâneos: reter a divulgação de informações negativas relacionadas ao desempenho ambiental da empresa ou setor e, ao mesmo tempo, expor informações positivas a respeito do desempenho ambiental, das iniciativas de responsabilidade social e de práticas sustentáveis (Netto et al., 2020).

Para Baum (2012), o *greenwashing* envolve necessariamente a disseminação intencional de desinformação. Dessa forma, a produção de informações falsas seria parte constituinte do *greenwashing*, inserindo essa prática dentro das estratégias de desinformação (Naderer et al., 2017). No entanto, há diferenças entre a noção de “greenwashing” e de “desinformação”, aqui compreendida como uma estratégia intencional de manipulação da opinião pública, caracterizada pela difusão de informações falsas ou descontextualizadas, descredibilização de inimigos, veiculação de conteúdo sensacionalista ou hiper partidário e reprodução de notícias verdadeiras com enquadramentos distorcidos (Fallis, 2015; Wardle & Derakhshan, 2017).

No Brasil, operações de marketing empresarial para ocultar práticas antiecológicas vêm sendo realizadas pelo agronegócio para ganhar legitimidade diante dos seus consumidores e da concorrência internacional (Budó, 2017). Como aponta Budó, nesse contexto, o entendimento de *greenwashing* é expandido para designar a tentativa de controle da informação a respeito dos danos causados pelos agrotóxicos e pelos organismos geneticamente modificados por setores poderosos no Brasil. A construção da imagem do agronegócio brasileiro, enquanto coalizão hegemônica de grande relevância econômica, política e social no debate sobre o desenvolvimento do país, é essencial diante da disputa antagônica entre as práticas discursivas desse setor e o discurso agroecológico

(Bittencourt et al., 2022). De fato, parte do agronegócio brasileiro vem adotando estratégias nocivas de propaganda e *greenwashing* para atrasar a implementação de políticas de transição energética e regulações para a rastreabilidade da origem de produtos, além de pressionar pelo desmonte regulatório (Regattieri, 2023). Regattieri indica que o repertório negacionista do agronegócio brasileiro foi importado da extrema-direita mundial, baseado na tentativa de criar controvérsias, incertezas e conflitos de interesse entre indústria e ciência para manipular a opinião pública.

Essas estratégias são inspiradas nas táticas de comunicação da indústria do tabaco, por exemplo, que se tornou referência na produção de falsas controvérsias e dúvidas (Brandt, 2011). Empresas cujas atividades são essencialmente destrutivas e inerentemente não-ecológicas (Naderer et al., 2017), como companhias aéreas, produtores de garrafas plásticas ou baterias, petrolíferas e mineradoras, incorrem sempre em *greenwashing* quando se colocam como “verdes” ou “amigas” do meio ambiente, pois dificilmente alguma medida irá além do meramente acessório diante do impacto negativo que caracteriza a própria atividade. Historicamente, as empresas ligadas aos combustíveis fósseis foram as maiores responsáveis pelo financiamento do negacionismo climático, atrasando a adesão dos países às medidas de enfrentamento do problema. Entre as estratégias negacionistas promovidas por companhias do setor se destacam o discurso de que o aquecimento global se trata de uma teoria, e não de um fato, a ênfase em alegadas incertezas, o alarmismo econômico e a transferência de responsabilidade para o indivíduo (Carrington, 2021).

Importante ressaltar que a disseminação de informações falsas é uma prática comum em vários tipos de estratégias publicitárias para fazer com que produtos ou serviços pareçam mais atraentes para os consumidores: por exemplo, alegações nutricionais como “sem gordura” ou “sem açúcar” muitas vezes são direcionadas a crianças e adolescentes, segmentos mais vulneráveis a estratégias nocivas de publicidade (Naderer, 2020). Nesse sentido, alegações vagas, mensagens emocionais ou promessas falsas não são exclusivas da publicidade “verde”, mas a disseminação de desinformação sobre questões ecológicas em anúncios pode ter um impacto negativo no apoio da opinião pública a políticas de preservação e conservação ambiental (Kilbourne, 2013). Naderer et al. (2017) alertam para o impacto político, econômico e social da desinformação na publicidade “verde” face à emergência climática. Segundo os autores, diante da proclamada influência da publicidade na opinião pública, o *greenwashing* pode afetar a forma como lidamos globalmente com problemas ambientais e levar à inércia climática.

Devido à conscientização pública e ao aumento dos problemas ambientais, investidores, consumidores, governos e organizações estão mais conscientes e têm pressionado empresas e setores produtivos a divulgarem informações sobre o seu desempenho ambiental, produtos ecológicos e iniciativas de responsabilidade social (Netto et al., 2020). No entanto, à medida que o consumo “verde” se desenvolveu desde a década de 70, organizações e setores vêm tentando tirar vantagem desse segmento, usando alegações sobre sustentabilidade e responsabilidade em seus anúncios, apesar de não oferecerem produtos ou serviços realmente “verdes” (Naderer et al., 2017). Enquanto as práticas de *greenwashing* vêm crescendo nas últimas décadas, consumidores têm cada

vez mais dificuldades em identificar alegações verdadeiras (Schmuck et al., 2018). Para ajudar o público a identificar práticas de *greenwashing* por parte de empresas, algumas organizações vêm tentando instruir consumidores, produzindo estudos e guias sobre o *greenwashing* (UL Solutions, s.d.).

Nesse sentido, se faz necessário entender em que medida a sustentabilidade é instrumentalizada pelo agronegócio brasileiro como *greenwashing* e desinformação em sua comunicação publicitária online. Nesse sentido, nos questionamos sobre quais as estratégias de publicidade que o agronegócio brasileiro usa para se comunicar com cidadãos cada vez mais vigilantes em relação à sustentabilidade, avaliando em que medida argumentos falsos, afirmações vagas e apelos emocionais são veiculados pela FPA em nome do setor.

4. PERCURSO METODOLÓGICO

Com cerca de 150.000.000 de usuários no Brasil apenas no Facebook (Bianchi, 2023), o alcance da Meta pode garantir amplo impacto para as campanhas de desinformação veiculadas em sua rede de anúncios, especialmente se considerarmos o modelo de negócio da plataforma, orientado para a publicidade (Nieborg & Helmond, 2019). As políticas de publicidade e segmentação da Meta têm sido objeto de controvérsia devido à falta de transparência, à violação da privacidade dos usuários e à sua utilização para campanhas de ódio e manipulação política (Andreou et al., 2019; Jamison et al., 2020). Em 2018, após escândalos e pressão pública, a empresa lançou a Biblioteca de Anúncios para arquivar conteúdos veiculados na rede de publicidade da empresa, que inclui Facebook, Instagram, Audience Network e Messenger.

A coleta de dados na biblioteca funciona por meio de buscas por palavras-chave associadas ao anúncio ou à página do anunciante. Neste estudo, buscamos os anúncios veiculados pela FPA na interface da biblioteca, onde é possível baixar o conteúdo e os metadados dos anúncios. Foram coletados 158 anúncios, veiculados entre 1 de janeiro e 14 de setembro de 2023, quando foi feita a aquisição dos dados. Considerando as limitações de transparência da biblioteca (Le Pochat et al., 2022), os dados coletados aqui podem não representar a totalidade dos investimentos realizados pela FPA, mas apenas os anúncios autodeclarados, levando-nos a acreditar que a veiculação de anúncios com desinformação e *greenwashing* possa ser maior do que nossos dados mostram.

Para a análise dos dados, foram adotadas três abordagens complementares que nos permitiram identificar e interpretar as estratégias discursivas empregadas pela FPA para “melhorar a imagem do agro”: contagem automática de palavras e análise de coocorrência entre elas, análise de conteúdo e análise de discurso. Inicialmente, realizamos uma contagem automatizada de palavras a partir de um *script* em linguagem R, e seguimos procedimentos básicos de limpeza de dados, como a retirada de URLs e símbolos não alfanuméricos, além da conversão de todas as letras maiúsculas para minúsculas. Também foi utilizado um código para a retirada das *stop words*, que são palavras que possuem pouco valor semântico, tais quais preposições, artigos e conjunções. Por fim, com o objetivo de identificar palavras compostas, foi feita uma análise humana que considerou todos os n-gramas (2-gramas, 3-gramas e 4-gramas) com mais de 10 ocorrências.

A partir dessa lista, calculamos a correlação entre as palavras-chave mais usadas nos anúncios e identificamos os principais eixos temáticos da comunicação publicitária da FPA, validando os resultados ao analisarmos de forma exploratória o conteúdo dos anúncios. Essa abordagem é vantajosa por permitir um mapeamento aberto, sem definição prévia dos temas, de modo que a identificação de assuntos relevantes não é impactada por premissas e vieses dos pesquisadores. No entanto, como essa análise só permite a consolidação de conteúdo textual, analisamos o discurso presente nos vídeos e imagens para aprofundar a interpretação dos temas.

Também realizamos uma análise de conteúdo sistemática de todos os anúncios coletados para identificar quais criavam uma imagem distorcida do agronegócio a partir da presença de desinformação e de estratégias de *greenwashing*. Adotamos um protocolo de votação majoritária em que todos os anúncios foram examinados por duas das autoras e, em caso de dissenso, foi realizada uma terceira análise para validação (Lombard et al., 2006). Assim, selecionamos exemplos e padrões relevantes para a análise de discurso, que foi realizada a partir da perspectiva da escola francesa (Maingueneau, 2014). Nesse estágio, analisamos os enquadramentos e o tom das publicações, destrinchando as peças em que a FPA lança mão de estratégias de desinformação, manipulação e *greenwashing*.

Ainda que tenhamos buscado uma abordagem de métodos mistos para tornar a análise mais completa e pertinente, o estudo apresenta algumas limitações. A primeira tem a ver com as próprias limitações de transparência da Biblioteca de Anúncios da Meta (Le Pochat et al., 2022), o que pode significar que não tenhamos analisado a totalidade de anúncios veiculados pela FPA durante o período analisado. A multimodalidade do conteúdo dos anúncios, que podem envolver texto, vídeo, imagens estáticas, entre outros, também limita a análise em certo ponto, especialmente porque a contagem automática de palavras não pôde dar conta do conteúdo textual presente nos vídeos.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1. EIXOS TEMÁTICOS E ENQUADRAMENTOS

A partir de uma análise automatizada das frequências de termos no campo textual dos *ads*, é possível verificar os temas e enquadramentos mais recorrentes nos anúncios da FPA veiculados nas plataformas da Meta. Entre as palavras mais utilizadas, há aquelas que chamamos de termos “operacionais”: palavras que dizem respeito à nomeação e descrição da Frente, de seus integrantes e hierarquias (“FPA”, “deputado”, “Frente Parlamentar Agropecuária”, “setor”, “presidente” e “senador” são alguns exemplos). Há também, entre os termos mais frequentes, nomes de políticos e siglas de partidos (“PP”, “PL”, “Pedro Lupion”, etc.). Há ainda um conjunto de palavras genéricas relacionadas ao destaque dos próprios conteúdos anunciados (“confira”, “vídeo”, “clique”, “assista”, etc.), à abrangência nacional do enunciador (“Brasil”, “brasileiro”, “país”, “nacional”, “união”, etc.), entre outras. Tais palavras não explicitam temas ou enquadramentos específicos, estando distribuídas em anúncios que se situam em diferentes eixos temáticos.

Tendo isso em vista, nossa escolha metodológica envolveu a seleção de termos que marcam a presença explícita de temas e enquadramentos nas publicações. Entre as 100 palavras mais frequentes (Figura 1), identificamos os seguintes termos-chave que se associam a temas e enquadramentos: “propriedade/propriedades” (33 anúncios), “invasões/invasão” (32 anúncios), “segurança” (29 anúncios) “direito” (26 anúncios), “marco temporal” (20 anúncios), “mst”¹ (16 anúncios), “reforma tributária” (15 anúncios), “crime” (15 anúncios), “desenvolvimento” (14 anúncios), “indígena/indígenas” (12 anúncios), “reforma agrária” (11 anúncios), “justiça” (11 anúncios) e “ferrogrão” (seis anúncios).

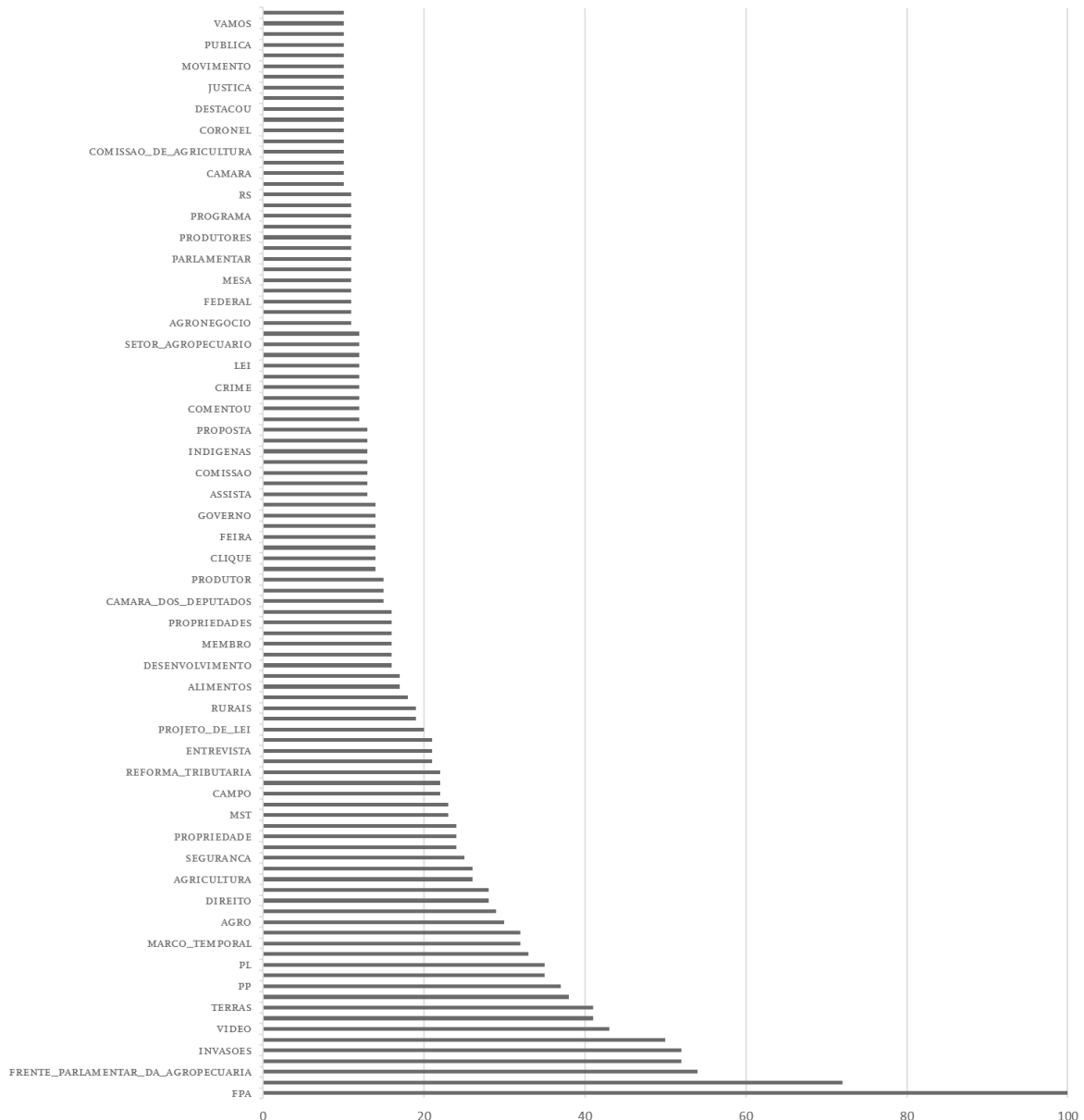


Figura 1. Frequência dos 100 termos mais utilizados em anúncios publicados pelo perfil da Frente Parlamentar da Agropecuária nas plataformas Meta

¹ “MST” é a sigla para o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, movimento social que existe desde 1984 e que tem como principais objetivos a luta pela realização da reforma agrária e a democratização do acesso à terra no Brasil.

Na Figura 2, criamos um mapa de calor que mostra a coocorrência desses termos nos mesmos anúncios, com o objetivo de identificar eixos temáticos, atores ligados a eles e enquadramentos presentes nos mesmos. Recorrendo a uma análise exploratória do *corpus*, aliada aos resultados do mapa de calor, definimos cinco eixos temáticos principais e dois conjuntos de atores. Os eixos temáticos são “invasões de terras”, “Marco Temporal”, “reforma tributária”, “economia” e “Ferrogrão”, enquanto os conjuntos de atores são “mst” e “indígena/indígenas”. Termos como “propriedade/propriedades”, “segurança”, “direito”, “crime”, “desenvolvimento” e “justiça” aparecem como enquadramentos dos eixos temáticos mencionados. O termo “reforma agrária” foi desconsiderado, uma vez que a análise exploratória revelou que entre as suas 11 aparições, em oito delas, o termo aparece apenas como componente do nome de órgãos como o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária e a Comissão de Agricultura e Reforma Agrária. É possível verificar que os termos escolhidos como eixos temáticos têm pouca ou nenhuma coocorrência dentro dos anúncios, o que demonstra independência entre si, corroborando com a nossa seleção.

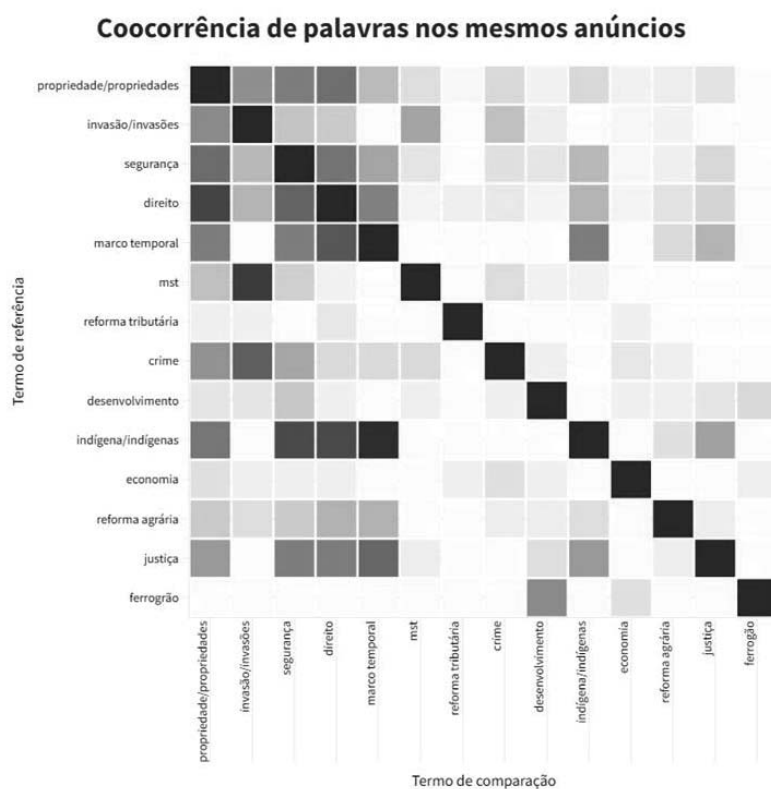


Figura 2. Mapa de calor com coocorrência de termos nos mesmos anúncios

Entre os anúncios que utilizam um entre os termos “invasão/invasões”, 41% também mencionam o “mst”. Por sua vez, 81% dos anúncios que mencionam o “mst”, também utilizam em seu texto “invasão” ou “invasões”, o que indica que o MST aparece nos anúncios incluído no debate sobre invasões de terras. Dessa forma, entendemos que o MST é um ator dentro desse eixo temático. Em relação aos principais enquadramentos

do eixo temático, 50% dos anúncios que inserem “invasão” ou “invasões” em seu texto, também incluem a palavra “propriedade” ou “propriedades”, 31% incluem a palavra “crime”, 30% incluem a palavra “segurança” e 27% incluem “direito”. Dessa forma, temos que, nos anúncios da FPA, as chamadas “invasões de terra”, frequentemente promovidas pelo MST, são enquadradas como crimes que ameaçam o direito à propriedade e a segurança dos proprietários. É importante destacar que a própria escolha do termo “invasão”, ao invés de “ocupação”, é ideológica. Enquanto “ocupação” remete à posição-sujeito do trabalhador rural sem-terra, apoiando-se no “direito de propriedade”, “invasão” se refere à posição-sujeito do proprietário da terra, assentando-se no “direito à propriedade” (Indursky, 2002).

Entre os anúncios que falam em “Marco Temporal”, 55% mencionam o termo “indígena” ou “indígenas”. Quando olhamos “indígena/indígenas” como termo de referência, temos que 92% dos anúncios que incluem um dos termos também incluem “Marco Temporal”. Dessa forma, os indígenas aparecem como atores implicados no debate sobre o eixo temático “Marco Temporal”. No que diz respeito aos enquadramentos presentes no eixo temático, 70% dos anúncios sobre “Marco Temporal” incluem a palavra “direito”, 55% incluem “propriedade” ou “propriedades”, 55% incluem segurança e 35% incluem “justiça”. No discurso dos anúncios, portanto, o projeto de lei que limita a possibilidade de demarcação de terras indígenas é enquadrado como uma questão de justiça, de direito e de segurança dos proprietários de terras onde tais demarcações poderiam ocorrer.

A Figura 3 sintetiza os atores e enquadramentos relacionados aos dois principais eixos temáticos da nossa análise: “invasões de terras” e “Marco Temporal”. No diagrama, a opacidade da linha pontilhada está relacionada à coocorrência de cada palavra nos anúncios sobre os temas.

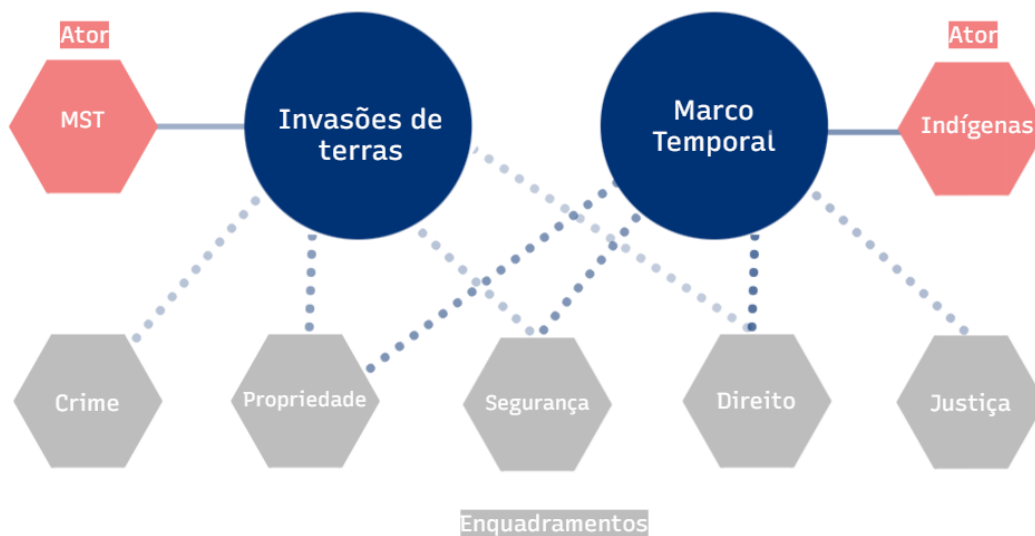


Figura 3. Atores e enquadramentos relacionados aos eixos temáticos “invasões de terras” e “Marco Temporal”

Nota. A intensidade do azul nas linhas pontilhadas está relacionada ao percentual de coocorrência dos termos.

“Reforma tributária” aparece como um eixo temático que tem pouca interseção com os termos de alto valor semântico mais recorrentes selecionados nessa análise. Nossa análise exploratória mostrou que os anúncios desse eixo temático buscam defender os interesses dos produtores rurais na proposta de mudança na política de impostos no Brasil. A Figura 2 mostra que apenas a palavra “direito” aparece relacionada a “reforma tributária” em mais de um anúncio (dois no total, representando 13% das ocorrências). Em ambos, uma “reforma tributária justa” é enquadrada como uma questão de “direito a uma alimentação acessível”.

“Economia” é outro eixo temático que se correlaciona pouco com as palavras analisadas. Na análise exploratória, verificamos anúncios que ressaltam o setor agropecuário como um motor da economia brasileira. Apenas “propriedade/propriedades” e “crime” aparecem em mais de um anúncio que contem o termo (cada termo aparece em dois anúncios em coocorrência com economia).

Por fim, metade das ocorrências do eixo temático “Ferrogrão” também inclui a palavra “desenvolvimento”. Há ainda um anúncio sobre a Ferrogrão que inclui a palavra “economia”, sendo essas as únicas ocorrências nesses eixos temáticos. Dessa forma, entendemos que a obra de infraestrutura da Ferrogrão é enquadrada como um agente de desenvolvimento para o Brasil.

Para além da análise dos eixos temáticos, destacamos a relevância do termo “propriedade” combinado com a sua variação no plural (“propriedades”) como enquadramento transversal a diferentes eixos temáticos. Os termos “propriedade/propriedades” foram os mais recorrentes entre os termos de alto valor semântico considerados nessa análise. Entre os anúncios que incluem um dos termos, 61% também incluem a palavra “direito”, o que indica que o direito à propriedade é uma ideia central propagada pelos anúncios da FPA. Tal ideia trabalha para a manutenção do *status quo* da distribuição fundiária no Brasil, rechaçando qualquer ideia de redistribuição de terras, seja para fins de reforma agrária, seja para a demarcação de terras destinadas aos povos indígenas.

5.2. DESINFORMAÇÃO E GREENWASHING

Nossa análise de conteúdo, realizada através de avaliação humana, identificou que entre os 157 anúncios estudados, 61 (39%) continham algum tipo de discurso tóxico ou desinformativo, como mostra a Figura 4. Nesta análise, consideramos como discursos desinformativos ou tóxicos aqueles que trazem informações checáveis falsas, aqueles que promovem alarmismo/fatalismo, discursos que criminalizam movimentos sociais, discursos de negacionismo do impacto ambiental do agronegócio e discursos conspiratórios. Na categoria de “greenwashing”, encontramos 27 anúncios (17%). Consideramos como peças que contém *greenwashing* aqueles anúncios que buscam promover uma imagem de responsabilidade ambiental do agronegócio como um todo, silenciando os reconhecidos impactos ambientais do setor.

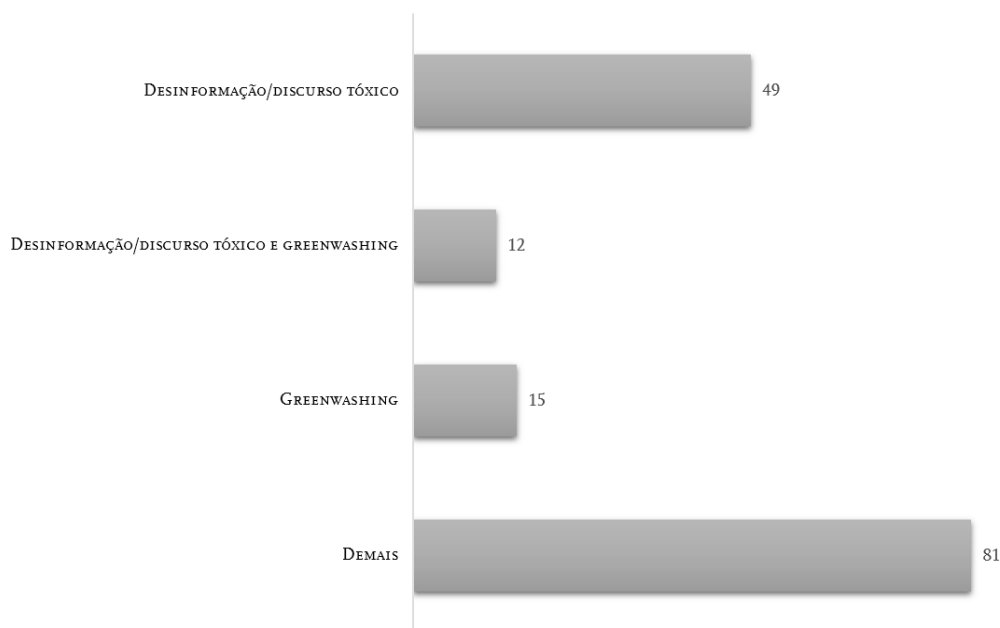


Figura 4. Quantitativo de anúncios contendo desinformação/discursos tóxicos e greenwashing no corpus pesquisado

Consideramos informações checáveis falsas os anúncios que trazem afirmações ou dados reconhecidamente falsos. Por exemplo, a seguinte fala aparece no vídeo de um dos anúncios: “já imaginou um projeto gerar mais de 370.000 empregos, sendo 30.000 diretos, ajudar o desenvolvimento do país e do agro, e não causar impactos ambientais? Esse é a Ferrogrão” (<https://www.facebook.com/ads/library/?id=1281712859380537>). Consideramos a afirmação desinformativa pelo fato de ser impossível que uma obra de infraestrutura não cause impactos ambientais (ainda que fosse o caso de eles serem reduzidos).

Para além das informações checáveis falsas, também entendemos o uso de alarmismo/fatalismo como uma estratégia de desinformação. Dentre os 13 anúncios marcados como contendo alarmismo, 10 se encontram no eixo temático “Marco Temporal”. Portanto, nos anúncios da FPA, o alarmismo aparece como uma estratégia discursiva para a abordagem deste tema. De uma forma geral, temos o forte uso de um léxico que inclui palavras como “ameaça”, “incerteza”, “prejudicar” e “perdas”, além do uso de estimativas numéricas para prever prejuízos para agricultores e a população como um todo. A Figura 5 traz um exemplo dessa estratégia discursiva. Além do léxico alarmista e das estimativas preocupantes, o anúncio utiliza a cor vermelha (frequentemente associada a perigo), além do uso do pronome de tratamento “você”, que tem como objetivo implicar o leitor no grupo de pessoas ameaçadas por uma não-aprovação do Marco Temporal.

Frente Parlamentar da Agropecuária - FPA
 Patrocinado · Pago por Instituto Pensar Agropecuária
 Identificação da biblioteca: 3449799558641313

⚠️ Marco Temporal | Se você acha que a aprovação do Marco Temporal não tem nada a ver com você, presta atenção: a não aprovação impactará diretamente o seu bolso!

👥 Estamos falando em mais de 1 milhão e meio de empregos perdidos, mais de 360 bilhões de reais em produtos agrícolas que não poderão ser produzidos no país, grande aumento no preço dos alimentos e cerca de 42 bilhões de dólares não gerados por meio das exportações agrícolas. Precisamos do Marco Temporal para não prejudicar o povo brasileiro!




Figura 5. Anúncio da Frente Parlamentar da Agropecuária sobre o Marco Temporal com teor alarmista

Fonte. Retirado de *Marco Temporal | Se você acha que a aprovação do Marco Temporal não tem nada a ver com você, presta atenção* [Post], por Frente Parlamentar da Agropecuária – FPA, 2023b, Facebook. Identificação da biblioteca: 3449799558641313². (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=548436300794954&set=pb.100068857674657.-2207520000&type=3>)

No tocante à criminalização dos movimentos sociais, a maior parte dos conteúdos desinformativos que adotam esse discurso está no eixo temático “invasões de terras”. A criminalização pode ser verificada em afirmações como “aumentar a pena para quem pratica invasões de terras é fundamental para garantir o direito de propriedade” (<https://www.facebook.com/ads/library/?id=135508952585668>) e “as práticas do MST não se assemelham pela luta da terra, e sim de práticas de extorsão e diversas outras figuras do código penal [sic]” (<https://www.facebook.com/ads/library/?id=1663390137413440>). Em um dos anúncios, a FPA destaca a prisão de um ex-líder do MST, como mostra a Figura 6.

² <https://www.facebook.com/ads/library/?id=3449799558641313>

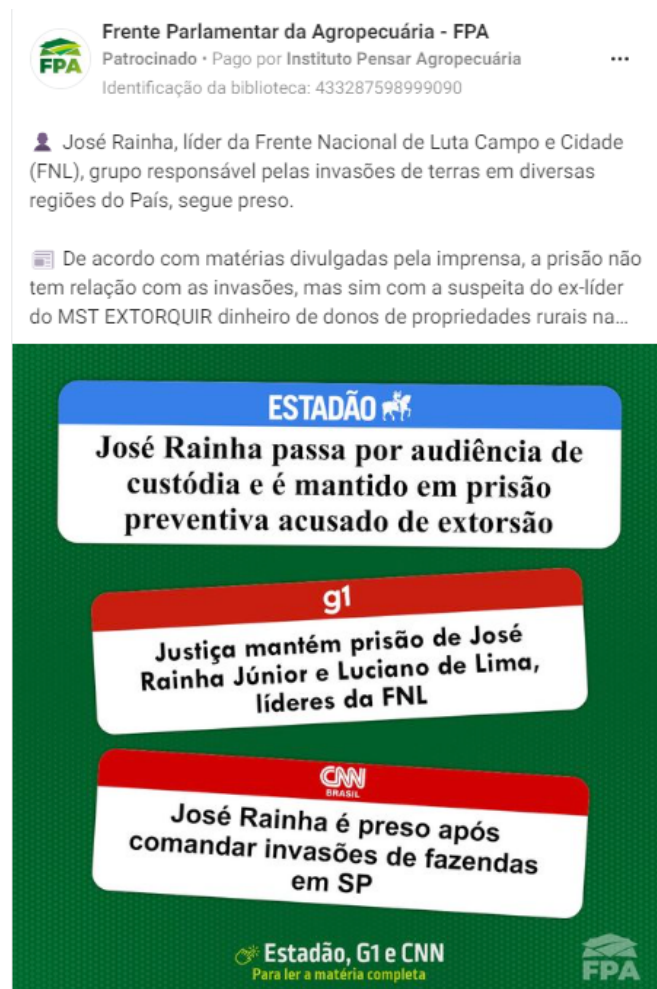


Figura 6. Anúncio da Frente Parlamentar da Agropecuária relaciona discursivamente Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra a prisão de ex-integrante

Fonte. Retirado de José Rainha, líder da Frente Nacional de Luta Campo e Cidade (FNL), grupo responsável pelas invasões de terras em diversas [Post], por Frente Parlamentar da Agropecuária – FPA, 2023a, Facebook. Identificação da biblioteca: 4332827598999090. (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=506527054985879&set=pb.100068857674657.-2207520000&type=3>)

No anúncio, o destaque do fato de o sujeito do enunciado ser “ex-líder do MST” configura uma tentativa de implicação discursiva do movimento com o crime cometido. Visualmente, a palavra “extorquir” aparece em caixa alta logo após a palavra MST, o que corrobora com a tentativa de associação do crime à imagem do movimento, ainda que o ator em destaque não tenha mais vínculo ativo com o MST.

Como discurso conspiracionista, encontramos um anúncio que defende que “estamos sendo governados por Organismos Internacionais com interesses econômicos travestidos com preocupação ambiental [sic]” (<https://www.facebook.com/ads/library/?id=610674101176294>).

Quase todos os anúncios marcados como contendo discursos de negacionismo do impacto ambiental do agronegócio também foram classificados na categoria “greenwashing”. Na Figura 4, eles aparecem em azul. Além da afirmação já mencionada de que a obra do Ferrogrão não traria impactos ambientais, há nessa categoria afirmações como a que consta na Figura 7.



Figura 7. Anúncio com negacionismo do impacto ambiental do agronegócio

Fonte. Retirado de Sustentabilidade | O Brasil segue representando quando o assunto é agricultura sustentável! Através de muitos anos de pesquisa, estudos e tecnologias [Post], por Frente Parlamentar da Agropecuária – FPA, 2023c, Facebook. Identificação da biblioteca: 1338797093713366. (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=579478054357445&set=pb.100068857674657.-2207520000&type=3>)

O discurso de que o agronegócio brasileiro é exemplo de sustentabilidade é uma das principais estratégias de *greenwashing* nos anúncios da FPA. Tal alegação aparece constantemente associada à ideia de progresso científico e aumento de produtividade. No *corpus* pesquisado, aparecem afirmações como “caminhando lado a lado com o meio ambiente, o Brasil lidera o ranking mundial na redução de impactos ambientais na produção agropecuária” (<https://www.facebook.com/ads/library/?id=1437746120392536>) e “o Brasil, para que não reste dúvida, possui sustentabilidade na produção e vocação para alimentar o mundo, com respeito ao meio ambiente e combate aos crimes cometidos. Não aceitaremos que ideologias superem dados oficiais de satélite e a ciência” (<https://www.facebook.com/ads/library/?id=755405875984507>).

Uma outra característica que atravessa os anúncios que contêm *greenwashing* é a tentativa de anulação da conflitualidade através de um discurso de conciliação entre crescimento econômico e sustentabilidade (Krieg-Planque, 2010). Verbos como “concluir”, “aliar” e expressões como “lado a lado” são usados para fomentar a ideia de que não há qualquer contradição entre a expansão da atividade econômica e a proteção ambiental. Esses anúncios dizem, por exemplo, que com a Ferrogrão “nosso país terá maior competitividade, milhares de empregos serão gerados, bilhões de reais gastos com frete serão economizados, além de ser a melhor alternativa em termos de sustentabilidade”

ou que “o apoio da frente a essa medida reflete o compromisso dos membros em buscar soluções que conciliem o crescimento econômico com a preservação ambiental, visando um futuro próspero para o setor e para o país”.

5.3. OUTRAS ESTRATÉGIAS E REGULARIDADES DISCURSIVAS

Além das estratégias de desinformação, discursos tóxicos e *greenwashing*, identificamos outras regularidades discursivas nos anúncios que são usadas para criar uma imagem distorcida do agronegócio brasileiro. Em 26 anúncios (16,6%), o pequeno produtor é colocado como protagonista do agronegócio. Enquanto termos como “pequenos produtores” ou “agricultura familiar” são recorrentes nos anúncios, palavras como “latifúndio”, “grandes produtores” ou “fazendeiros” são omitidas. Num dos anúncios, lemos no campo textual: “agronegócio x agricultura familiar | Você sabia que a agricultura familiar é um segmento do agronegócio, não um setor concorrente?” (<https://www.facebook.com/ads/library/?id=594461118820772>). No vídeo que integra este anúncio, o deputado Pedro Lupion afirma que

a gente não pode fazer essa segregação entre produtores. (...) Todos nós somos produtores rurais. Do microprodutor, do pequeno, do assentado, do recém entrado aí no campo como também o gigantesco. Todos nós temos a nossa parcela de responsabilidade, geramos emprego, geramos renda.

A tentativa de enquadrar todos os produtores rurais num mesmo grupo de interesse é também uma tentativa de anulação discursiva das contradições no campo, silenciando pautas históricas como a luta pela terra e a redução das desigualdades fundiárias no Brasil.

Em 28 anúncios (17,8%), encontramos algum tipo de estratégia de apelo emocional, a maior parte deles relacionado aos eixos temáticos do “Marco Temporal” ou das “invasões de terra”. De forma geral, há uma tentativa de se colocar o pequeno produtor rural como vítima em potencial das demarcações de terras indígenas ou de invasões de terras por movimentos sociais. “Essa família gostaria de passar o legado da produção de alimentos por gerações. O que impede? A incerteza que o município de Arvoredo enfrenta com as demarcações previstas para a região” (<https://www.facebook.com/ads/library/?id=1365046254223082>) é um dos enunciados que reflete essa construção. Entre esses anúncios, também encontramos vídeos que utilizam o testemunho como estratégia de apelo emocional, individualizando as problemáticas. Se o léxico do campo textual dos anúncios e da fala das personagens recorre a termos que se relacionam a conceitos como “família” e “legado”, os vídeos que acompanham os anúncios utilizam estratégias fílmicas para reforçar a ideia, como a presença de diferentes membros de uma família, de diferentes gerações, no mesmo enquadramento, como mostra a Figura 8.



Figura 8. Anúncios da Frente Parlamentar da Agropecuária utilizam o testemunho como estratégia de apelo emocional para se opor à demarcação de terras indígenas e à ocupação de terras. Para esse artigo, optamos por desfocar os rostos

Fonte. Retirado de *Gerações, um amor inabalável pela terra e a paixão pela produção de alimentos, que agora enfrentam a incerteza de que* [Post], por Frente Parlamentar da Agropecuária – FPA, 2023e, Facebook. Identificação da biblioteca: 1578592689215512. (<https://www.facebook.com/ads/library/?id=1578592689215512>)

Uma última estratégia discursiva que mapeamos foi o uso da cenografia do *fact-checking* (checagem de fatos) para a propagação de ideias favoráveis ao agronegócio brasileiro. Maingueneau (2014) explica que todo enunciador instaura, através da sua enunciação, a situação a partir da qual quer enunciar. Essa *mise en scène* singular da enunciação é justamente o que o autor chama de “cenografia”. Quatro dos anúncios publicados em 2023 pela FPA iniciam seu campo textual com a expressão “fato ou fake”, comumente associada à atividade de checagem de fatos. A expressão também aparece nos vídeos que acompanham os anúncios (Figura 9).



Figura 9. Anúncios da Frente Parlamentar da Agropecuária utilizam cenografia do fact-checking para legitimar informações que constroem imagem positiva do agronegócio brasileiro

Fonte. Retirado de *Fato ou Fake Sustentabilidade | Brasil desmata? Brasil queima? A agropecuária está matando nosso planeta?* [Reel], por Frente Parlamentar da Agropecuária – FPA, 2023d, Facebook. Identificação da biblioteca: 828184975681014. (<https://www.facebook.com/reel/864820808405303>)

A utilização da cenografia do *fact-checking* tem a função de legitimação das informações que são verbalizadas pelo enunciador. Fundos virtuais dinâmicos, inserção de *memes* em meio às falas e uso de humor na construção do conteúdo são alguns dos elementos utilizados nesses anúncios. Os vídeos que carregam a marca “fato ou fake” estão entre os poucos da nossa amostra que são verticais e se apropriam de estratégias comuns ao formato de microvídeos consumidos na seção “Reels” no Instagram e em vídeos do TikTok.

6. CONCLUSÃO

A presente investigação utilizou múltiplas perspectivas metodológicas para analisar o tipo de conteúdo que vem sendo impulsionado nas plataformas da Meta pela FPA no Brasil. Nos anúncios analisados, a sustentabilidade é instrumentalizada pelo agronegócio brasileiro como *greenwashing* e desinformação em sua comunicação publicitária online.

Entre os principais resultados, a análise automatizada das frequências de termos permitiu identificar cinco eixos temáticos principais: “invasões de terras”, “Marco Temporal”, “reforma tributária”, “economia” e “Ferrogrão”. Estes temas foram associados a termos-chave que destacam a forma como são enquadrados nos anúncios. De uma forma geral, os enquadramentos tentam criminalizar os movimentos sociais que lutam por uma reforma agrária e que buscam influenciar a opinião pública a favor da aprovação do Marco Temporal, alegando ser uma questão de direito à propriedade e segurança jurídica.

A análise de conteúdo nos permitiu identificar a presença de discursos desinformativos ou *greenwashing* em 75 dos 157 anúncios estudados, o que representa cerca de 48% do total. Através de escolhas lexicais e visuais nos anúncios, verificamos estratégias discursivas de criminalização dos movimentos sociais que lutam por reforma agrária, estratégias de alarmismo que visam evitar uma legislação mais favorável à demarcação de terras indígenas, estratégias de negacionismo em relação aos impactos ambientais do agronegócio, estratégias de anulação discursiva da conflitualidade no campo, entre outras.

Nossos resultados mostram que os discursos dos anúncios defendem a manutenção do *status quo* das relações socioeconômicas no campo, tendo como principal objetivo combater atores e pautas que pleiteiam a redistribuição de terras no Brasil. Tal pretensão fica evidenciada, por exemplo, pela forte oposição discursiva dos anúncios à demarcação de terras indígenas e pela vilanização discursiva dos movimentos sociais que lutam pela redução das desigualdades fundiárias no Brasil. A promoção do alarmismo também tem como objetivo promover o medo em relação a possíveis transformações nas relações de propriedade no campo, buscando fazer com que a opinião pública respalde a manutenção das atuais relações de poder. Além disso, a tentativa de anulação discursiva das contradições no campo promovida pelos anúncios, que enquadram todos os produtores rurais num mesmo grupo de interesse, fabrica a ideia de um campo harmônico em que grandes e pequenos partilham dos mesmos objetivos. Essa “harmonia fabricada” é um outro elemento discursivo de manutenção do *status quo*.

Como agenda de pesquisa futura, entendemos que a análise de conteúdo desses anúncios deve ser confrontada com uma análise das estratégias de segmentação adotadas pelo anunciante, de modo a podermos perceber os tipos de mensagens que são direcionadas a públicos específicos.

AGRADECIMENTOS

A presente pesquisa contou com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa de Alagoas através do Edital n.º 03/2022.

REFERÊNCIAS

- Andreou, A., Silva, M., Benevenuto, F., Goga, O., Loiseau, P., & Mislove, A. (2019, 24–27 de fevereiro). *Measuring the Facebook advertising ecosystem* [Apresentação de comunicação]. Network and Distributed System Security (NDSS) Symposium, San Diego, Estados Unidos da América. <https://doi.org/10.14722/ndss.2019.23280>

- Arroyo, P. (2019, 21 de maio). *Multinacionais são financiadoras ocultas da Frente Parlamentar da Agropecuária*. De Olho nos Ruralistas. <https://deolhonosruralistas.com.br/2019/05/21/multinacionais-sao-financiadoras-ocultas-da-frente-parlamentar-da-agropecuaria/>
- Athayde, S., Fonseca, A., Araújo, S. M. V. G., Gallardo, A. L. C. F., Moretto, E. M., & Sánchez, L. E. (2022). Viewpoint: The far-reaching dangers of rolling back environmental licensing and impact assessment legislation in Brazil. *Environmental Impact Assessment Review*, 94, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2022.106742>
- Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo – Os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Media & Jornalismo*, 19(34), Artigo 34. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2
- Baum, L. (2012). It's not easy being green... or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, 6(4), 423–440. <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022>
- Bell, E. J., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Columbia University; Tow Center for Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>
- Bianchi, T. (2023, 18 de dezembro). *Brazil: Number of Facebook users in Brazil from 2018 to 2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil/>
- Bittencourt, T. P., Romano, J. O., & Castilho, A. C. (2022). O discurso político do agronegócio. *Revista Tamoios*, 18(1), 186–207. <https://doi.org/10.12957/tamoios.2022.63680>
- Bombardi, L. (2017). *Geografia do uso de agrotóxicos no Brasil e conexões com a União Europeia*. FFLC-USP.
- Borges, A. (2023, 31 de janeiro). “O governo está radicalizado contra o agro”, diz líder de bancada. UOL. <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2023/01/31/o-governo-esta-radicalizado-contr-o-agro.htm>
- Brandt, A. M. (2011). Inventing conflicts of interest: A history of tobacco industry tactics. *American Journal of Public Health*, 102(1), 63–71. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2011.300292>
- Bruno, R. (2015). *Elites agrárias, patronato rural e bancada ruralista*. Observatório de Políticas Públicas para a Agricultura. <http://oppa.net.br/acervo/textos-fao-nead-gpac/Texto%20de%20conjuntura%2009%20-%20Regina%20BRUNO.pdf>
- Bruno, R. (2021). Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA): Campo de disputa entre ruralistas e petistas no Congresso Nacional brasileiro. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 29(2), 461–502. <https://doi.org/10.36920/esa-v29n2-9>
- Budó, M. D. N. (2017). A mortes no campo e a operação greenwashing do “agro”: Invisibilização de danos sociais massivos no Brasil. *InSURgência*, 3(2), 163–207. <https://doi.org/10.26512/insurgencia.v3i2.19723>
- Bunchan, S., Piubello, G., & Stefanatou, M. (2023). *Cashing in on climate delay: Big tech's role in greenwashing the fossil fuel industry*. Stop Funding Heat. <https://stopfundingheat.info/wp-content/uploads/2023/02/Cashing-in-on-Climate-Delay-final.pdf>
- Câmara dos Deputados. (2023, 29 de maio). *O que é Marco Temporal e quais os argumentos favoráveis e contrários*. <https://www.camara.leg.br/noticias/966618-o-que-e-marco-temporal-e-quais-os-argumentos-favoraveis-e-contrarios/>
- Carrington, D. (2021, 19 de abril). ‘A great deception’: Oil giants taken to task over ‘greenwash’ ads. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2021/apr/19/a-great-deception-oil-giants-taken-to-task-over-greenwash-ads>
- Carvalho, F. A. de. (2014). *Agronegócio, mídia e ensino de geografia* [Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Londrina]. Biblioteca Digital.

- Carvalho, J. (2019). Os programas de desenvolvimento agrícola para incorporação do Cerrado no processo produtivo do Brasil. *Revista de Economia da UEG*, 15(1), 9–21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5236880>
- Castilho, L. (2018, 4 de setembro). O agro é lobby: A bancada ruralista no congresso. *Le Monde Diplomatique Brasil*. <https://diplomatique.org.br/o-agro-e-lobby-a-bancada-ruralista-no-congresso/>
- Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. (2023). *PIB do agronegócio brasileiro*. Retirado a 24 de outubro de 2023, de <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>
- Climate Action Against Disinformation & Center for Countering Digital Hate. (2023). *YouTube's climate denial dollars: How Google is breaking its promise to stop profiting from ads on climate denial videos*. <https://foe.org/wp-content/uploads/2023/04/YouTubes-Climate-Denial-Dollars.pdf>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dobber, T., Kruikemeier, S., Helberger, N., & Goodman, E. (2023). Shielding citizens? Understanding the impact of political advertisement transparency information. *New Media & Society*. Publicação eletrônica antecipada. <https://doi.org/10.1177/14614448231157640>
- Evans, N., & Wojdyski, B. (2020). An introduction to the special issue on native and covert advertising formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 1–3. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1686332>
- Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401–426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Frente Parlamentar da Agropecuária. (s.d.). *História da FPA*. Retirado a 24 de outubro de 2023, de <https://fpagropecuaria.org.br/historia-da-fpa/>
- Frente Parlamentar da Agropecuária – FPA. (2023a, 7 de março). *José Rainha, líder da Frente Nacional de Luta Campo e Cidade (FNL), grupo responsável pelas invasões de terras em diversas* [Post]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=506527054985879&set=pb.100068857674657.-2207520000&type=3>
- Frente Parlamentar da Agropecuária – FPA. (2023b, 24 de maio). *Marco Temporal | Se você acha que a aprovação do Marco Temporal não tem nada a ver com você, presta atenção* [Post]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=548436300794954&set=pb.100068857674657.-2207520000&type=3>
- Frente Parlamentar da Agropecuária – FPA. (2023c, 20 de julho). *Sustentabilidade | O Brasil segue representando quando o assunto é agricultura sustentável! Através de muitos anos de pesquisa, estudos e tecnologias* [Post]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=579478054357445&set=pb.100068857674657.-2207520000&type=3>
- Frente Parlamentar da Agropecuária – FPA. (2023d, 28 de julho). *Fato ou Fake Sustentabilidade | Brasil desmata? Brasil queima? A agropecuária está matando nosso planeta?* [Reel]. Facebook. <https://www.facebook.com/reel/864820808405303>
- Frente Parlamentar da Agropecuária – FPA. (2023e, 12 de setembro). *Gerações, um amor inabalável pela terra e a paixão pela produção de alimentos, que agora engrenam a incerteza de que* [Post]. Facebook. <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1578592689215512>
- Fuhrmann, L. (2019, 12 de maio). *Mapa das Terras dos Parlamentares mostra que eles acumulam fazendas na Amazônia e no Matopiba*. De Olho nos Ruralistas. <https://deolhonosruralistas.com.br/2019/05/12/mapa-das-terras-dos-parlamentares-mostra-que-congressistas-acumulam-fazendas-na-amazonia-e-no-matopiba/>
- Indursky, F. (2002). O entrelaçamento entre o político, o jurídico e a ética no discurso do/sobre o MST: Uma questão de lugar-fronteira. *Revista da Anpoll*, 1(12), 111–131. <https://doi.org/10.18309/anp.v1i12.507>

- Jamison, A. M., Broniatowski, D. A., Dredze, M., Wood-Doughty, Z., Khan, D., & Quinn, S. C. (2020). Vaccine-related advertising in the Facebook Ad Archive. *Vaccine*, 38(3), 512–520. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2019.10.066>
- Kilbourne, W. (2013). Green advertising: Salvation or oxymoron? *Journal of Advertising*, 24(2), 7–20. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673472>
- Krieg-Planque, A. (2010). La formule “développement durable”: Un opérateur de neutralisation de la conflictualité. *Langage et Société*, 134(4), 5–29. <https://doi.org/10.3917/lis.134.0005>
- Le Pochat, V., Edelson, L., Goethem, T. V., Joosen, W., McCoy, D., & Lauinger, T. (2022). An audit of Facebook’s political ad policy enforcement. In *Proceedings of 31st USENIX Security* (pp. 607–624). Usenix.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2006). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Maingueneau, D. (2014). *Discours et analyse du discours: Introduction*. Armand Colin.
- Melito, L. (2023, 5 de julho). *Ferrogrão afetarà pelo menos seis terras indígenas, 17 unidades de conservação e três povos isolados*. O Joio e o Trigo. <https://ojoioetrigo.com.br/2023/07/ferrograo-terras-indigenas-desmatamento/>
- Meta Investor Relations. (2023, 1 de fevereiro). *Meta reports fourth quarter and full year 2022 results*. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results/default.aspx>
- Moncau, G. (2022, 5 de junho). *Agro é pop? Devastação ambiental, fome e inflação: Entenda por que o modelo é insustentável*. Brasil de Fato. <https://www.brasildefato.com.br/2022/06/05/agro-e-pop-devastacao-ambiental-fome-e-inflacao-entenda-porque-o-modelo-e-insustentavel>
- Müller, G. (1993). *Brasil agrário: Heranças e tendências*. Hucitec. http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v07n03/v07n03_02.pdf
- Naderer, B. (2020). Advertising unhealthy food to children: On the importance of regulations, parenting styles, and media literacy. *Current Addiction Reports*, 8, 12–18. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00348-2>
- Naderer, B., Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). Greenwashing: Disinformation through green advertising. In G. Siebert, M. B. von Rimscha, & S. Grubenmann (Eds.), *Commercial communication in the digital age* (pp. 105–120). De Gruyter Saur. <https://doi.org/10.1515/9783110416794-007>
- Netto, S. V. de F., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, Artigo 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Nieborg, D. B., & Helmond, A. (2019). The political economy of Facebook’s platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. *Media, Culture & Society*, 41(2), 196–218. <https://doi.org/10.1177/0163443718818384>
- Noberto, C., Medeiros, T., & Strickland, F. (2022, 24 de abril). *Bancadas e frentes parlamentares mostram sua força no Congresso*. Estado de Minas. https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/04/24/interna_politica,1361918/bancadas-e-frentes-parlamentares-mostram-sua-forca-no-congresso.shtml
- Pereira, E. J. A. L., Ribeiro, L. C. S., Freitas, L. F. S., & Pereira, H. B. B. (2020). Brazilian policy and agribusiness damage the Amazon rainforest. *Land Use Policy*, 92, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104491>

- Regattieri, L. (2023). A propaganda desinformativa no projeto de destruição nacional bolsonarista: A desinformação como estratégia de governo na agenda socioambiental durante a presidência de Jair Bolsonaro (PL). *Revista Eco-Pós*, 26(01), 105–139. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i01.28005>
- Santos, A. D. G. dos, Silva, D. V. da., & Maciel, K. N. (2019). A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. *Revista Eptic*, 21(1), Artigo 1. <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/10910>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Narderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Silva, J. G. da. (1998). *A nova dinâmica da agricultura brasileira*. UNICAMP.
- Simionatto, I., & Costa, C. R. (2012). Como os dominantes dominam: O caso da bancada ruralista. *Temporalis*, 12(24), Artigo 24. <https://doi.org/10.22422/2238-1856.2012v12n24p215-237>
- UL Solutions. (s.d.). *Sins of greenwashing*. Retirado a 28 de outubro de 2023, de <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>
- United States Securities and Exchange Commission. (2023). *Annual report pursuant to section 13 or 15(d) of the securities exchange act of 1934 for the fiscal year ended December 31, 2022. Securities and exchange commission: Alphabet Inc.* <https://abc.xyz/assets/9a/bd/838c917c4b4ab21f94e84c3c2c65/goog-10-k-q4-2022.pdf>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
- Xingu +. (s.d.). *Ferrogrão (EF-170) - Trecho: Sinop/MT - Itaituba/PA*. Retirado a 24 de outubro de 2023, de <https://xingumais.org.br/obra/ferrograo-ef-170-trecho-sinop-mt-miritituba-pa>
- Zuboff, S. (2021). *A era do capitalismo de vigilância* (G. Schlesinger, Trad.). Intrínseca. (Trabalho original publicado em 2018)

NOTAS BIOGRÁFICAS

Priscila Medeiros é professora adjunta do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas, é também pesquisadora no Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Possui experiência de pesquisa nas áreas de comunicação ambiental, análise de discurso e ciências sociais computacionais.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3173-8596>

Email: priscila.medeiros@ichca.ufal.br

Morada: Universidade Federal de Alagoas, Av. Lourival Melo Mota, S/N, Tabuleiro do Martins, Maceió - AL, Cep: 57072-970

Débora Salles é doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e pesquisadora em estágio pós-doutoral no Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia-Escola de Comunicação-Universidade Federal do Rio de Janeiro. É coordenadora geral de pesquisa no Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Foi professora da graduação

da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro entre 2021 e 2022. Possui experiência de pesquisa nas áreas de comunicação e informação, com ênfase em estudos de internet e redes sociais.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3436-6698>

Email: debora.salles@netlab.eco.ufrj.br

Morada: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, Av. Pasteur, 250 – fundos. Urca. Rio de Janeiro, RJ- Brazil. Cep: 22290-902

Thamyres Magalhães é mestranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, pesquisadora assistente no Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro e licenciada em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-3375-5135>

Email: thamyres.magalhaes@netlab.eco.ufrj.br

Morada: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, Av. Pasteur, 250 – fundos. Urca. Rio de Janeiro, RJ- Brazil. Cep: 22290-902

Bianca Melo é mestranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Alagoas, pesquisadora assistente no Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro e bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4669-3725>

Email: bianca.melo@ichca.ufal.br

Morada: Av. Lourival Melo Mota, 57072-900, Maceió, Brasil

Rose Marie Santini é professora associada da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, atuando em cursos de graduação, mestrado e doutorado. É fundadora e diretora do Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro. É investigadora da Rede Europeia Vox-Pol Network of Excellence, além de ser uma das cinco especialistas do conselho do Nobel Prize Summit 2023 e investigadora líder em desinformação da Universidade de Cambridge em 2023. É também pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Ela é autora do livro *Algoritmo do Gosto*.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0657-7217>

Email: marie.santini@ufrj.eco.br

Morada: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, Av. Pasteur, 250 – fundos. Urca. Rio de Janeiro, RJ- Brazil. Cep: 22290-902

Submetido: 31/10/2023 | Aceite: 22/02/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

DIFERENCIANDO MARKETING VERDE DE GREENWASHING COM BASE EM DADOS DO BANCO DO BRASIL S.A. E NATURA & CO.

Camila da Costa

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Brasil
Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, investigação, metodologia, administração do projeto, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Dusan Schreiber

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Brasil
Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, investigação, metodologia, administração do projeto, recursos, supervisão, validação, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Paola Schmitt Figueiró

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Brasil
Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, metodologia, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Luciane Pereira Viana

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Brasil
Análise formal, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar as diferenças entre as ações de marketing verde e de tendência ao *greenwashing*, bem como suas implicações para as práticas de desenvolvimento socioambiental das empresas, com base em dados do Banco do Brasil S.A. e Natura & Co. Utilizou-se uma pesquisa qualitativa, descritiva e estudo de caso múltiplo, realizado com análise de documentos, como relatórios anuais, além de outras informações disponíveis aos consumidores pelas duas empresas em seus *sites*. A análise documental foi orientada pela *check-list* construída a partir da revisão teórica. A pesquisa evidenciou que as duas organizações analisadas seguem princípios éticos na publicização de suas ações no âmbito da sustentabilidade, nas dimensões ambiental e social, configurando desta forma o modelo de marketing verde, preconizado na literatura científica, distanciando-se da tipificação de *greenwashing*. Tanto o Banco do Brasil como a Natura & Co. demonstram, por meio de relatórios disponibilizados em seus *sites*, a realização de ações e apoio a projetos, tanto sociais, como ambientais, que, ao serem objeto de comunicação ao mercado e *stakeholders*, evidenciam características de veracidade, com indicação de fontes e documentos que comprovam a efetiva execução de ações citadas. Destarte, é possível inferir que se trata de marketing verde e não *greenwashing*.

PALAVRAS-CHAVE

marketing verde, *greenwashing*, desenvolvimento socioambiental, Banco do Brasil, Natura

DISTINGUISHING GREEN MARKETING FROM GREENWASHING: INSIGHTS FROM DATA ANALYSIS OF BANCO DO BRASIL S.A. AND NATURA & CO.

ABSTRACT

This study aims to identify the differences between green marketing initiatives and greenwashing, as well as their implications for companies' social and environmental development practices. It relies on data from Banco do Brasil S.A. and Natura & Co. A qualitative, descriptive and multiple case study was employed, involving an analysis of documents such as annual reports and other publicly available information on the companies' websites. The documentary analysis was guided by the checklist developed from the theoretical review. The research findings indicate that both organisations analysed adhere to ethical principles when communicating their sustainability efforts in environmental and social dimensions, thus aligning with the green marketing model advocated in scientific literature and distancing them from the representation of greenwashing. Banco do Brasil and Natura & Co., as evidenced in reports available on their websites, demonstrate genuine actions and support projects in both social and environmental domains. Communication with the market and stakeholders includes verifiable details, sources, and documents, establishing credibility and affirming that the reported actions were indeed implemented. Consequently, it is possible to infer that the practices observed align with green marketing rather than greenwashing.

KEYWORDS

green marketing, greenwashing, social and environmental development, Banco do Brasil, Natura

1. INTRODUÇÃO

As mudanças ambientais globais marcaram os primeiros anos do século XXI. Apesar do avanço das tecnologias ambientais, as políticas internacionais não foram eficazes para solucionar os problemas ecológicos. A preocupação com o meio ambiente, que antes era pouco discutida, passou a ser um dever moral e um tema prioritário nos meios de comunicação (Alkhatib et al., 2023; Liu et al., 2023; Pancić et al., 2023). Esse movimento também influenciou o mercado, em vários segmentos.

Muitas empresas adotaram uma postura sustentável, ecológica, “amiga da natureza” e lançaram diversos produtos “verdes”, investindo nessa estratégia para atender a demanda de uma nova fase da sociedade e da economia. Mas, percebeu-se que nem sempre o que era divulgado eram práticas legítimas de marketing verde, sendo na verdade informações falsas, disseminadas para aparentar uma imagem sustentável da empresa, tais práticas se caracterizam por *greenwashing* (Braga et al., 2019; Liu et al., 2023; Nygaard & Silkoset, 2023).

O aumento de campanhas mercadológicas utilizando *greenwashing* no Brasil levou o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) a incluir, no ano de 2011, em seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, novas regras para orientar a publicidade que contenha apelos de sustentabilidade (Macêdo, 2018). Contudo, de acordo com Ferreira et al. (2019), o CONAR possui limitações quanto à sua ação fiscalizadora, o que dificulta um controle sobre o que não é uma ação ambiental legítima.

Desta forma, foi formulada a pergunta de pesquisa: “quais são as diferenças entre ações de marketing verde e *greenwashing* em duas empresas brasileiras de destaque no *ranking* The Global 100, da Corporate Knights, ano 2021, que são o Banco do Brasil e Natura & Co.?”. Definiu-se como objetivo deste estudo identificar as diferenças entre as ações de marketing verde e de tendência ao *greenwashing*, bem como suas implicações para as práticas de desenvolvimento socioambiental das empresas, com base em dados do Banco do Brasil S.A. e Natura & Co. Estas empresas foram colocadas respectivamente nas posições 3 e 42 do *ranking* The Global 100, da Corporate Knights, em 2021 (Corporate Knights, 2022). A Corporate Knights é considerada uma referência mundial em publicações e pesquisa focada em sustentabilidade (Meiros, 2019).

A opção metodológica escolhida pelos autores foi a estratégia de estudo de caso múltiplo de duas organizações brasileiras, que se destacaram no *ranking* The Global 100, com abordagem qualitativa. Para a coleta de dados, optou-se pelo levantamento documental, a partir de relatórios de acesso público tanto do Banco do Brasil, como da Natura Co. Os dados empíricos coletados foram submetidos à análise de conteúdo.

O Banco do Brasil S.A. é uma sociedade anônima aberta, de direito privado, de economia mista e controlada pela União. Foi o primeiro banco a operar no país e, também, a primeira empresa a realizar uma oferta pública de ações no mercado de capitais brasileiro (Banco do Brasil, 2022). A Natura & Co. chegou à marca de 100.000.000 de consumidores atendidos e possui mais de 1.700.000 consultoras de beleza no Brasil e na América Latina. Em 2018 e 2021, foi eleita como o melhor *e-commerce* do país. As vendas online acontecem também na Argentina, Chile, Estados Unidos e França (Calache, 2022).

Para embasar o processo de análise das ações de marketing verde e *greenwashing*, faz-se necessário elencar as iniciativas e programas realizados, no âmbito da sustentabilidade, nas dimensões ambiental e social. A dimensão ambiental se refere à proteção e preservação dos recursos naturais e dos ecossistemas, buscando garantir o equilíbrio e a vida no planeta. A dimensão social engloba as pessoas e suas condições de vida. Essas duas dimensões são interdependentes e complementares, pois o desenvolvimento humano depende da qualidade do meio ambiente e este é afetado pelas atividades humanas (Feil et al., 2023; Wolffenbüttel & Garcia, 2020).

A importância destas duas dimensões é evidenciada pela *Agenda 2030 Para o Desenvolvimento Sustentável*, um plano de ação global adotado pelas Nações Unidas em 2015. A *Agenda 2030* estabelece 17 objetivos de desenvolvimento sustentável, que abrangem as três dimensões (*triple bottom line*) do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental (Elkington, 1997; Organização das Nações Unidas, 2023; Vier et al., 2020).

Para atingir o objetivo proposto, a estrutura do artigo é composta por cinco tópicos principais: a introdução, que apresenta o tema e a problemática do estudo; a revisão teórica, que aborda os fundamentos teóricos sobre marketing verde e *greenwashing*; o delineamento metodológico, que descreve os critérios de seleção e análise das fontes bibliográficas e documentais utilizadas; o quarto tópico descreve os resultados e análises; e, por fim, as considerações finais sintetizam os principais pontos discutidos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico são apresentados alguns conceitos fundamentais sobre o marketing verde e o *greenwashing*. O marketing verde é um tipo de marketing que visa promover os benefícios ambientais de um produto ou serviço, enquanto o *greenwashing* é uma prática enganosa que consiste em divulgar falsas ou exageradas alegações ecológicas. O objetivo desta seção é analisar as diferenças entre essas duas abordagens e discutir as implicações éticas e legais do *greenwashing* para as empresas e os consumidores.

2.1. MARKETING VERDE

Segundo Jabeen et al. (2023), o “marketing ecológico” surgiu na década de 1970 como uma forma de atender às necessidades e desejos humanos com um mínimo impacto ambiental. Também teve impacto a crescente demanda dos consumidores por alternativas mais ecológicas e responsáveis (Cidón et al., 2021). O termo foi usado pela primeira vez pela American Marketing Association em um *workshop* sobre o efeito do marketing na natureza (Vangeli et al., 2023).

O marketing verde visa atender aos consumidores conscientes dos problemas ambientais causados pelo mercado. Ele envolve a produção e a divulgação de produtos que respeitem os conceitos de “ecoperformance” e tenham atributos ambientais positivos (Lee et al., 2023). Jabeen et al. (2023) definem “marketing verde” como um processo holístico e responsável que visa satisfazer os clientes e a sociedade de forma lucrativa e sustentável.

Em outras palavras, marketing verde é uma estratégia que busca equilibrar o consumo e o mínimo impacto ao meio ambiente, oferecendo produtos com características sustentáveis em todo o ciclo de vida, desde a produção até ao descarte (Pancić et al., 2023). Esse termo se popularizou com a crescente preocupação ambiental da sociedade e a necessidade das empresas de comunicarem sua performance ambiental por meio de seus *sites*, embalagens, produtos, mídias sociais e outros canais (Alkhatib et al., 2023; Liu et al., 2023).

Contudo, a maior parte da população começou a acreditar que o marketing verde se refere exclusivamente à propaganda de produtos que contenham atributos ambientais. Termos como produtos “recicláveis”, “reutilizáveis”, “amigos da camada de ozônio” e “amigos do meio ambiente” são associados pelos consumidores ao conceito de “marketing verde” (Mehraj et al., 2023). Isso ocorre porque o consumidor ainda tem dificuldades em distinguir as estratégias falaciosas de iniciativas coerentes com as normas ambientais, ao mesmo tempo que se questiona se as suas ações individuais podem efetivamente contribuir para o uso racional e sustentável dos recursos ambientais (Pancić et al., 2023).

Para Schreiber et al. (2023), a maioria das pessoas gostaria de consumir produtos ecológicos de empresas ecológicas. Para não ignorar essa demanda de clientes é necessário criar estratégias de marketing mais sustentáveis, mesmo sendo difícil, considerando que a maioria dos consumidores permanece ignorante acerca do significado de “sustentabilidade” e em dúvida sobre a capacidade das empresas de melhorarem suas condutas. Conforme Cidón et al. (2021), é necessário que exista uma troca de relacionamento, baseando-se na verdade, clareza, coerência, uma comunicação honesta e consistente

das empresas que se apresentam como sustentáveis. O público não se impressiona com embalagens ecológicas, mas com atitudes práticas que mostrem a ecoeficiência dos processos e produtos.

Contudo, nem sempre todos os requisitos são atendidos. Por isso, Alkhatib et al. (2023) destacam que os consumidores podem ser confundidos por afirmações mal-fundamentadas, o que causa dificuldade em identificar o grau de comprometimento das marcas. No Brasil, muitas empresas enfrentam problemas com órgãos como o CONAR, por exemplo, por veicular campanhas de cunho ecológico sem, entretanto, terem meios de provar na prática o argumento afirmado (Schreiber et al., 2022).

O CONAR considera que, devido ao crescimento da utilização de informações e indicativos ambientais na propaganda, deverão ser atendidos quatro princípios: (a) veracidade: as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação; (b) exatidão: as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas; (c) pertinência: as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados; e (d) relevância: o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 1978).

Mas, em uma simples visita ao supermercado mais próximo é possível encontrar vários produtos, de diferentes marcas, que prometem ser mais “verdes” do que os concorrentes, mas será que eles estão de fato contribuindo para um mundo melhor e mais sustentável? É possível aferir a autenticidade e a efetividade destas informações? Esta falta de acessibilidade e clareza pode caracterizar o *greenwashing*, conforme abordado no próximo tópico.

2.2. GREENWASHING

O *greenwashing* é uma prática enganosa, advinda do marketing verde, que possui como objetivo trazer a ilusão de que determinada empresa detém preocupações ambientais quando de fato isso não ocorre. Esta estratégia produz consequências negativas para o meio ambiente (Ferreira et al., 2019). Esta prática compromete a confiança do consumidor preocupado com o meio ambiente, que, por ser a parte mais vulnerável nas relações de consumo, se dispõe a pagar mais caro por produtos provenientes de empresas que só estão preocupadas em vender e obter lucro (Maia, 2019).

A TerraChoice (2010) evidenciou “sete pecados do *greenwashing*”, estratégias utilizadas para compor a comunicação de produtos nem sempre sustentáveis: (a) dar a entender que o produto é “verde”, fazendo referência a pequenos atributos do produto, sem dar atenção aos problemas ambientais importantes; (b) fazer afirmações ambientais que não podem ser verificadas facilmente; (c) usar termos vagos como “verde” ou “100% natural”; (d) fazer afirmações ambientais verdadeiras, porém sem relevância; (e) dar a impressão de que têm certificação e homologação de terceiros sem que estas

existam; (f) fazer afirmações ambientais verdadeiras dentro da categoria de determinado produto, mas distrair o público de possíveis impactos ambientais maiores da categoria; e (g) fazer afirmações ambientais falsas.

Existem empresas que criam produtos “verdes” verdadeiros, embora elas, enquanto organizações, tenham outras operações que em nada colaboram com a qualidade ambiental, como, por exemplo, divisões de energia nuclear ou são empresas que se opõem a leis de despoluição (Schreiber et al., 2023). Segundo Macêdo (2018), as empresas podem estar se comprometendo sem ter uma intenção verdadeira de implementar políticas socioambientais.

O *greenwashing* faz com que empresas de fraco desempenho ambiental comuniquem-se de maneira positiva, exagerada, exaltando seus atributos, de maneira que pareçam mais relevantes do que realmente são. Tal prática pode ter efeitos negativos profundos na confiança dos consumidores e investidores interessados em produtos ecológicos, desacreditando até mesmo as empresas com desempenho ambientalmente correto, alinhado às suas ações de marketing (Braga et al., 2019). Conforme Horiuchi et al. (2009), a organização global sem fins lucrativos Business for Social Responsibility define quatro tipos de *greenwashing*: (a) *greenwashing* equivocado: essa categoria inclui empresas que estão fazendo esforços significativos para serem mais ecologicamente corretas, porém, seus esforços não são muito eficazes e elas costumam usar declarações como “amigas do meio ambiente” em suas comunicações; (b) *greenwashing* sem fundamento: nesta categoria estão as empresas que parecem fazer um trabalho louvável e oferecem seus argumentos com base em dados fundamentados, mas, após uma análise mais detalhada, é percebido que as empresas não fizeram a mudança pelo meio ambiente, mas para benefício próprio; (c) ruído de *greenwashing*: essa categoria inclui as empresas que se dizem “verdes”, enquanto não fundamentaram suficientemente seus discursos, sendo que as declarações corporativas reais não são convincentes; e (d) comunicação ambiental eficaz: apenas essa categoria representa o modelo para todas as organizações, pois fazem tudo para melhorar o desempenho ambiental e social em diferentes funções da empresa e são capazes de comunicar de maneira eficaz.

Para garantir o alinhamento entre discurso e atitudes, órgãos como o CONAR devem atuar de maneira fiscalizadora e o consumidor deve também pesquisar acerca das empresas para conhecer o que está adquirindo (Costa et al., 2017). As informações que não refletem a realidade podem ser consideradas como crime contra o consumidor, passíveis de punição legal (Braga et al., 2019; Ferreira et al., 2019). É direito do consumidor verificar se as informações condizem com a realidade e, assim, é dever dos fabricantes disponibilizarem acesso a essas informações. As empresas não devem colocar informações genéricas, como “amiga do meio ambiente” ou “empresa sustentável”, sem demonstrar com detalhamento porquê é amiga do meio ambiente e/ou sustentável (Macêdo, 2018).

Neste contexto, uma marca confiável é aquela que age de forma ética com seus clientes, que reconhecem e valorizam essa postura. Assim, as marcas devem comunicar suas ações com clareza e corrigir prontamente seus erros (Nygaard & Silkoset,

2023; Pancić et al., 2023; Tolentino et al., 2019). Uma vez que muitos produtos no mercado não cumprem as suas promessas ambientais nem são transparentes sobre os seus impactos, os consumidores estão se conscientizando sobre os riscos de *greenwashing* (Qayyum et al., 2023).

Segundo Liu et al. (2023), Vangeli et al. (2023) e Pancić et al. (2023), há pouco consenso sobre como identificar e mensurar o *greenwashing* e pouco se sabe sobre seus impactos nas vendas de produtos e na reputação corporativa. Para categorizar os principais pontos analisados nesta pesquisa, organizou-se uma síntese na Tabela 1.

TERMO	SÍNTESE	AUTORES
Marketing verde	Uma proposta de sustentabilidade influenciada pela onda de conscientização ambiental ocorrida nos anos 70, envolvendo todas as atividades projetadas para facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer desejos e necessidades humanas, beneficiando não só os consumidores potenciais, mas a sociedade como um todo, com mínimo impacto no meio ambiente.	Alkhatib et al. (2023); Jabeen et al. (2023); Lee et al. (2023); Mehraj et al. (2023); Pancić et al. (2023); Qayyum et al. (2023).
<i>Greenwashing</i>	Termo pejorativo para se referir a uma prática enganosa, advinda do marketing verde, que possui como objetivo trazer a ilusão que determinada empresa detém preocupações ambientais, ofendendo diretamente a confiança do consumidor.	Braga et al. (2019); Ferreira et al. (2019); Macêdo (2018); Nygaard e Silkoset (2023); Vangeli et al. (2023); Yu et al. (2020).

Tabela 1. Principais conceitos abordados

Enfim, observa-se que afirmações quanto ao posicionamento ambiental das corporações cresceram exponencialmente, o que levou o consumidor a duvidar se este conteúdo estava baseado na realidade. Determinadas declarações têm dificuldade em serem verificadas, principalmente considerando que diariamente são lançados diferentes produtos, propagandas e ações com a “bandeira verde”. Muitas vezes, são produtos que ostentam nomes, selos e embalagens que parecem alinhados ao conceito de “sustentabilidade”, porém sem realmente apresentarem algum benefício para o meio ambiente (Yu et al., 2020).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é de caráter descritivo que, para Prodanov e Freitas (2013), é o tipo de pesquisa que está ligada à descrição dos fatos observados pelo pesquisador sem interferir neles e que envolve técnicas padronizadas de coleta de dados, como entrevista, questionário, formulário e observação. A abordagem foi qualitativa, com levantamento de dados secundários e bibliográficos em diferentes fontes.

O método escolhido foi o estudo de caso múltiplo (Prodanov & Freitas, 2013; Yin, 1984/2015). Os objetos de estudo desta pesquisa são as empresas brasileiras mais bem colocadas no *ranking* The Global 100, da Corporate Knights, em 2021, considerado um dos mais importantes mundialmente. Banco do Brasil e a Natura & Co., 3.º e 42.º colocados no *ranking*, respectivamente, representam marcas de grande representatividade no que diz respeito a ações de marketing verde (Corporate Knights, 2022).

A primeira etapa da coleta de dados ocorreu nos meses de agosto a outubro de 2019 e a segunda etapa no mês de outubro de 2022, por meio de levantamento documental (Prodanov & Freitas, 2013), com consulta a documentos das duas empresas analisadas, disponibilizados ao público. A análise documental foi orientada pela *check-list* construída a partir da revisão teórica, realizada na etapa anterior, no período de agosto de 2019 a fevereiro de 2020, de bases descritas na Tabela 2.

BANCO DE DADOS	PALAVRA-CHAVE/TEMÁTICA	ARTIGOS ENCONTRADOS	ARTIGOS RELEVANTES PARA O ESTUDO
SPELL	<i>Greenwashing</i>	4	2
	Marketing verde	265	4
SciELO	<i>Greenwashing</i>	2	1
	Marketing verde	54	6
EBSCO	<i>Greenwashing</i>	1	1
	Marketing verde	0	0
Google Acadêmico	<i>Greenwashing</i>	5.800	15
	Marketing verde	16.600	19
Total de artigos relevantes ao estudo			48

Tabela 2. Análise dos artigos relevantes à pesquisa

A base SPELL foi escolhida por indexar os periódicos científicos que publicam artigos sobre sustentabilidade no âmbito organizacional, com vínculo à Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração – Brasil. A base SciELO foi escolhida por indexar periódicos científicos que publicam artigos sobre sustentabilidade em contexto multidisciplinar e áreas de conhecimento como engenharias, saúde, que abarcam as diferentes tecnologias adotadas para promover a gestão ambiental nas organizações privadas e públicas. A base EBSCO foi selecionada para a pesquisa por causa da Sustainability Reference Center, que é uma base específica para a pesquisa científica de artigos publicados sobre todos os aspectos da sustentabilidade, na relação com a sociedade. Já a opção de usar o Google Acadêmico para a pesquisa ocorreu em virtude da funcionalidade da referida ferramenta, de integração com as bibliotecas universitárias.

Os artigos encontrados nas referidas bases foram submetidos à análise por meio de leitura de título, resumo e palavras-chave, para identificar o nível de adesão temática com o objetivo da pesquisa. Foi constatado que principalmente os artigos sobre marketing verde, que na primeira etapa da busca emergiram nas quatro bases investigadas, não apresentavam os elementos estruturantes alinhados com o objetivo da pesquisa, por vincular o tema com áreas como engenharia sanitária e ambiental, química, desenvolvimento de materiais e combustíveis de fontes renováveis e similares.

É possível observar, através do termo “greenwashing”, como um número ainda discreto de artigos e publicações abordam esta temática, o que reforça a necessidade de pesquisas acerca do assunto. No total, a revisão teórica é composta de 19 artigos sobre

greenwashing e 29 sobre marketing verde. Além destes termos, considerados como as principais temáticas, também é relevante a contribuição para a presente pesquisa de demais assuntos como “consumo consciente” (12 publicações), “ética” (24 publicações), totalizando 84 publicações que integram o levantamento documental. Todos os termos foram pesquisados nas línguas portuguesa e inglesa.

Para realizar uma análise da gestão ambiental e social das empresas, foi considerado o *ranking* internacional The Global 100. Foram analisados dados disponíveis no *site* da publicação, como o próprio *ranking*, documentos relacionados ao detalhamento de sua metodologia e seus indicadores-chave de desempenho. Também, para analisar o conteúdo das ações, foram observados os relatórios anuais disponibilizados nos *sites* das empresas, além de outras informações disponíveis aos consumidores em seus *sites*, considerados relevantes para o estudo.

Depois de concluídas as análises documentais, foi realizada a análise de conteúdo do material, que, conforme Bardin (1977/2016), é caracterizada por um conjunto de instrumentos metodológicos cujos procedimentos abordam a explicitação, sistematização e inferências. A partir do exposto, foram definidos critérios de diferenciação entre “marketing verde” e “greenwashing” como categorias de análise. Este processo possibilitou uma maior compreensão de como as organizações trabalham suas ações ambientais e sociais, identificando o que é considerado na concepção de campanhas e ações de marketing verde.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para investigar as práticas de marketing verde e *greenwashing* das empresas, foi realizada, inicialmente, a revisão teórica acerca de ambos os conceitos, fundamentada tanto em autores seminais, como contemporâneos, com o intuito de mitigar eventuais incongruências ou até divergências estruturantes, consolidando, desta forma, as definições que nortearam o processo analítico deste estudo. Na sequência, com base em levantamento documental de informações disponibilizadas para o acesso público tanto do Banco do Brasil, como da Natura & Co., identificaram-se elementos empíricos relacionados aos conceitos de “marketing verde” e de “greenwashing”, segmentados nas dimensões preconizadas por Elkington (1997), dentro do modelo teórico intitulado “triple bottom line”, enfatizando as dimensões ambientais e sociais das ações divulgadas pelas organizações (Tabela 3).

DIMENSÃO	MARKETING VERDE	GREENWASHING
Social	Comunicar à sociedade ações realizadas pela empresa e que resultaram na inclusão social de comunidades.	Comunicar ações sociais não realizadas, ações sociais realizadas com maior número de beneficiados, comunicar repercussões das ações sociais que não alcançaram os resultados informados.
	Comunicar os resultados obtidos pela empresa decorrentes das ações realizadas no âmbito social.	Comunicar resultados obtidos pela empresa decorrentes das ações não realizadas no âmbito social.
	Disponibilizar informações que evidenciam as ações e os valores envolvidos em estas ações, no âmbito social.	Não disponibilizar informações que evidenciam as ações e os valores envolvidos em estas ações, no âmbito social.
Ambiental	Disponibilizar informações ambientais verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação.	Comunicar à sociedade o maior número de ações e atividades de sensibilização, capacitação, treinamento, para prevenção de riscos ambientais que não foram realizadas ou foram realizadas com número de horas abaixo do real.
	Disponibilizar informações que evidenciam as ações e os valores envolvidos em estas ações, no âmbito ambiental.	Não disponibilizar informações que evidenciam as ações e os valores envolvidos em estas ações, no âmbito ambiental.
	O produto ou serviço deve oferecer benefício ambiental salientado.	O benefício ambiental salientado não é significativo em termos de impacto total sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

Tabela 3. Diferenças entre marketing verde e greenwashing

4.1. BANCO DO BRASIL S.A.

No *ranking* The Global 100, o Banco do Brasil, a única empresa brasileira a figurar entre as 10 primeiras da lista, foi considerada a instituição financeira mais sustentável do mundo de acordo com a publicação, com 81,70% de desempenho. Este percentual é o resultado de diferentes indicadores que são avaliados durante o processo. Entre eles estão: energia, emissões de carbono, consumo de água, resíduos sólidos, capacidade de inovação, pagamento de impostos, a relação entre o salário médio do trabalhador e o do diretor executivo, número de fatalidades, planos de previdência corporativos e o percentual de mulheres na gestão, entre outros (Corporate Knights, 2022).

Esta já é a quarta vez que o Banco do Brasil é listado no *ranking* entre as instituições mais sustentáveis do mundo. O banco já investiu 193.000.000.000 R\$ em economia verde, incluindo recursos para o Programa Água Brasil, parceria de quase 10 anos com a Agência Nacional de Águas, a Fundação Banco do Brasil e o WWF-Brasil. A instituição pretende diminuir sua emissão de carbono, aperfeiçoar o uso dos recursos e incentivar políticas de inclusão social (Meireles, 2019; Vangeli et al., 2023; Yu et al., 2020).

O Banco do Brasil (2022) utiliza o relatório anual para divulgar aos acionistas, investidores, funcionários, clientes e representantes do Governo e sociedade de que maneira a instituição financeira opera seus negócios e quais seus decorrentes efeitos nas esferas ambiental e social. Publicado em meio eletrônico desde 2010, o relatório é desenvolvido de acordo com os Global Reporting Initiative Standards e auditado pela KPMG Auditores Independentes. A instituição comunicou que suas ações sociais resultaram na inclusão social de comunidades. Sobretudo por ser uma instituição financeira,

o Banco do Brasil possui iniciativas como operações de microcrédito, como a concessão de crédito rural, que, conseqüentemente, promovem a inclusão social e movimentam todas as regiões do Brasil. Estas ações vão ao encontro de um dos desafios propostos pelo banco, que consiste em desenvolver soluções financeiras e modelos de negócios que promovam a transição para uma economia verde e inclusiva (Banco do Brasil, 2022).

As informações ambientais disponibilizadas pela instituição estão alinhadas à Política de Responsabilidade Socioambiental. O Sistema de Gestão Ambiental segue as especificações da Norma Brasileira ABNT NBR ISO 14.001, de 2015. O Banco do Brasil busca mitigar riscos socioambientais e reduzir os impactos de seus financiamentos e investimentos, bem como identificar novas oportunidades dentro dos negócios sustentáveis (Banco do Brasil, 2022).

A Política de Responsabilidade Socioambiental orienta o comportamento da instituição em relação à responsabilidade socioambiental. Através do *Plano de Sustentabilidade – Agenda 30 BB* e nas diretrizes das normativas internas, é desenvolvida uma estratégia abordando variáveis econômicas, sociais e ambientais, através do desenvolvimento de processos, produtos e serviços (Banco do Brasil, 2022).

Ações éticas que refletem credibilidade e solidez são consideradas fatores indispensáveis a uma instituição financeira. A atuação transparente e a observância das leis e regulações pela organização e seus colaboradores garantem maior confiabilidade e determinam a satisfação de clientes e acionistas. A gestão da ética contribui para a prevenção de atos ilícitos e redução de perdas financeiras e de danos à reputação, pois fragilidades em processos, sistemas e pessoas podem acarretar riscos e, conseqüentemente, prejuízos aos públicos de interesse (Banco do Brasil, 2022).

Anualmente, o Banco do Brasil reporta seu desempenho socioambiental ao Conselho de Administração. O conteúdo desse documento tem como base o resultado em índices de mercado em sustentabilidade como o índice Dow Jones de sustentabilidade, além da prestação de contas das ações desenvolvidas no âmbito do *Plano de Sustentabilidade – Agenda 30 BB* (Banco do Brasil, 2022). Com base nos dados relativos às ações e iniciativas promovidas pela instituição, foi realizada a análise das ações comunicadas, verificando se os critérios abordados confirmam os aspectos “verdes” do marketing ou apresentam tendência ao *greenwashing*.

A análise das ações da dimensão social, que consistem na comunicação à sociedade das iniciativas que resultam na inclusão social de comunidades, enfatizando os valores institucionais que respaldam a referida atuação, evidencia aderência aos pressupostos teóricos de marketing verde (Jabeen et al., 2023; Mehraj et al., 2023; Qayyum et al., 2023). No tocante à dimensão ambiental, cujo eixo estruturante consiste na divulgação de informações sobre a atuação institucional que facultam a sua verificação, para confirmar a veracidade das mesmas, bem como características das ações implementadas, serviços prestados e iniciativas institucionais alinhadas com os princípios ambientais, com destaque para reciclagem, economia circular e baixo carbono, também se constatou o atendimento aos critérios de marketing verde do Banco do Brasil.

Com base nas informações extraídas dos documentos disponibilizados pelo Banco do Brasil (2022) foi possível constatar que a instituição adota a prática de comunicar as

ações sociais realizadas, tanto na mídia tradicional, como em redes sociais e seu *site* institucional, bem como a repercussão que estas ações suscitam, especialmente, em relação à inclusão social (dimensão social da sustentabilidade). Um trecho do referido documento informa: “em 2022, o investimento social realizado pela Fundação BB foi de R\$ 149,3 milhões. Foram 256 projetos apoiados e 1,7 milhão de pessoas atendidas” (Banco do Brasil, 2022, p. 10).

Na mesma página consta também a iniciativa da instituição para promover a inclusão social: “somos o primeiro banco no País a promover amplo atendimento em Libras. Desde a implantação, em abril de 2022, já foram mais de 5,4 mil chamadas” (Banco do Brasil, 2022, p. 10). No documento também está destacada a iniciativa da instituição em apoiar as empreendedoras mulheres:

o Banco do Brasil lançou em 2022 a websérie *Imagina Sua Empresa*, com histórias inspiradoras de mulheres apoiadas pelo Banco. Em cada episódio veiculado nas redes sociais (YouTube, Instagram, Facebook e LinkedIn), uma cliente compartilha sua jornada de empreendedorismo. (...) Em 2022, foram lançados cinco episódios da websérie com foco no empreendedorismo feminino, que, juntos, somam mais de 38 milhões de visualizações. (p. 48)

No que se refere à dimensão ambiental, percebeu-se que o Banco do Brasil não se restringe apenas à comunicação de ações, mas traz evidências que dão suporte ao conjunto de informações reportadas ao público, facultando a comprovação de veracidade dos fatos citados. Na Página 99 do *Relatório Anual de 2022* (Banco do Brasil, 2022), a instituição demonstra que o peso de resíduos não perigosos destinados para a reciclagem passou de 2.689,50 toneladas no ano 2020 para 4.258,39 toneladas no ano 2021. No referido documento também está descrita a iniciativa da instituição chamada de “Programa BB Papel Zero”, com: “descarte adequado de equipamentos e geração de trabalho e renda, com destaque para a doação de resíduos recicláveis a associações e cooperativas de catadores” (p. 107).

Ao apresentar e detalhar esta e outras iniciativas e ações promovidas no âmbito da dimensão ambiental da sustentabilidade, a instituição demonstra a relevância destas ações ambientais e estimula, por meio de exemplo, outras empresas a promoverem seu engajamento em atividades de baixo carbono. Nesse sentido, no *Relatório Anual de 2022* (Banco do Brasil, 2022) destacam a reciclagem, adquirindo produtos oriundos do referido processo, a logística reversa e, no tocante ao portfólio de produtos financeiros, estão citados aqueles destinados ao estímulo de projetos ambientais, reconfiguração de plantas operacionais industriais para redução de impacto ambiental, projetos de mitigação do impacto ambiental, com adoção de *spread* bancário reduzido em operações sustentáveis.

Como já foi mencionado anteriormente, o Banco do Brasil disponibiliza ao público tanto relatórios, como comprovações de ações relatadas, tanto na dimensão social, como ambiental. Nesta perspectiva, é possível averiguar em outras fontes, de acesso público, a veracidade dos montantes despendidos, bem como do número de pessoas beneficiadas com as referidas ações. Analisando os relatórios dos anos 2019 e 2022, percebe-se que a instituição obteve êxito nas ações e iniciativas listadas, que foram reconhecidas por

meio de premiações nacionais e internacionais, contribuindo para o reposicionamento do Banco do Brasil no *ranking* da 8.^a para 3.^a posição.

Com base nas evidências extraídas de fontes secundárias, de dados disponibilizados pela referida instituição, foi possível demonstrar que no âmbito do processo de comunicação ao mercado, de ações realizadas, não se configura o fenômeno de *greenwashing*, pois a empresa não atende a nenhum critério que poderia apontar para essa prática. As ações e iniciativas comunicadas pela empresa se enquadram nos critérios de marketing verde (Alkhatib et al., 2023; Liu et al., 2023; Pancić et al., 2023; Qayyum et al., 2023; Vangeli et al., 2023).

4.2. NATURA & Co.

A Natura é uma companhia aberta com ações negociadas na bolsa de valores de São Paulo e é guiada pela visão de sustentabilidade 2050. A empresa apoia as plataformas Parceiros pela Amazônia e AmazôniaUp, que têm por objetivo fomentar o empreendedorismo de negócios sustentáveis da agrofloresta. Devido ao aprendizado obtido no Programa Carbono Neutro, a organização também consolidou uma plataforma colaborativa, que pretende atrair empresas que queiram compensar as emissões de gases de efeito estufa das suas atividades. Além disso, promove o diálogo com outras organizações em torno do empoderamento feminino (Calache, 2022).

A Natura ocupou o 42.^o lugar, com um *score* de 67,90% de desempenho, no *ranking* The Global 100 (Corporate Knights, 2022). O grupo Natura & Co., da qual a Natura faz parte, também é proprietário da Aesop, The Body Shop e Avon (adquiridas em 2012, 2017 e 2019, respectivamente). A empresa conta com 6.600 colaboradores e mantém operações próprias no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Estados Unidos, França, México e Peru. Além disso, conta com um distribuidor na Bolívia (Calache, 2022).

A Natura é a maior multinacional brasileira do setor de cosméticos, sendo reconhecida pelo alinhamento do seu discurso com uma variedade de ações positivas realizadas. Uma referência a ser seguida por todas as empresas brasileiras, a Natura obteve destaque na gestão de resíduos, no *status* do Fundo de Pensões e quanto ao percentual de executivas mulheres (Corporate Knights, 2022). Em 2018, além de conquistar ótima colocação no *ranking* da Corporate Knights, a organização global Ethisphere Institute, que trabalha em prol do aprimoramento de práticas empresariais, também elegeu a Natura como uma das empresas mais éticas do mundo, pela sexta vez consecutiva (Calache, 2022).

No mesmo ano, recebeu o selo da União para o BioComércio Ético, uma associação internacional sem fins lucrativos, que evidencia o comércio justo, a conservação da biodiversidade brasileira e o relacionamento de confiança com a comunidade. Este selo confirma que todos os ingredientes vegetais dos produtos Ekos passaram por uma avaliação dos princípios de biocomércio ético da União para o BioComércio Ético, como práticas que garantam a manutenção dos ecossistemas, da repartição justa dos benefícios pelo uso da biodiversidade e do conhecimento tradicional associado e respeito pelas condições de trabalho (Calache, 2022).

Sem realizar testes em animais desde 2006, a Natura é certificada pela Cruelty Free International, que é uma organização engajada na luta pelo fim desse tipo de teste.

No mundo, cerca de 1.000 companhias têm o selo The Leaping Bunny, da Cruelty Free International. No Brasil, a Natura foi a primeira a receber a certificação, em setembro de 2018. No grupo Natura & Co., a Natura é a segunda empresa a conquistar esse selo.

Desde 2014, a Natura possui o certificado B Corp, que integra a empresa em uma rede global que promove o crescimento econômico, atendendo a critérios de promoção do bem-estar social e ambiental. A certificação, que foi renovada em maio de 2017, reforça o compromisso com o desenvolvimento sustentável. O movimento B Corp começou nos Estados Unidos, em 2006, liderado pelo B Lab, uma organização sem fins lucrativos que reúne empresas que acreditam que é possível gerar desenvolvimento socioambiental e econômico, por meio de produtos, práticas e governança. Para receber o selo e fazer parte do movimento B Corp, é necessário passar por um processo rigoroso de certificação e atingir a pontuação mínima de 80 pontos, de um total de 200 possíveis (Calache, 2022).

A Natura possui também o selo de Empresa Pró-Ética da Controladoria-Geral da União e do Instituto Ethos, que reconhece o comprometimento em estabelecer negócios éticos e transparentes em toda a sua cadeia. Além disso, pelo oitavo ano consecutivo, esteve entre as empresas mais éticas do mundo pelo Ethisphere Institute, líder global na definição e desenvolvimento de padrões para ética nos negócios. A Natura foi também signatária do Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção, do Instituto Ethos (Calache, 2022).

Os dados relativos às ações e iniciativas promovidas pela Natura, que constam no *Relatório Integrado Natura & Co. América Latina 2022* (Calache, 2022), disponibilizado pela empresa, como os relatórios de sustentabilidade e documentos comprobatórios, em formato de apêndices e anexos, do referido relatório, foram analisados à luz de conceitos estruturantes de marketing verde, enquanto paradigma dominante. Desta forma, foi constatado que a Natura, na dimensão social, possui iniciativas que resultam na inclusão social das comunidades, disponibiliza dados e informações para as partes interessadas acerca de sua atuação no âmbito social. No relatório, a empresa destaca

SAF Dendê, primeiro sistema agroflorestal para cultivo de óleo de dendê no mundo. Liderado pela Natura desde 2008, em parceria com a Embrapa e a Cooperativa Agrícola Mista de Tome-Acu (Camta), o SAF cultiva dendê (o famoso óleo de palma) no Pará de maneira sustentável, reproduzindo seu ambiente original na floresta por meio da associação de diversas plantas no sistema de produção. Os tratamentos culturais das áreas se baseiam no manejo agroecológico, sem o uso de agrotóxicos, de forma a impulsionar a regeneração do ecossistema local e a captura de carbono da atmosfera. (Calache, 2022, p. 86)

Na dimensão ambiental, a empresa é reconhecida pela transparência, ao apresentar os dados sobre sua atuação ambiental, cuja veracidade pode ser verificada, inclusive sobre os investimentos ambientais, como logística reversa, reciclagem e reutilização, produtos e embalagens sustentáveis, além do uso crescente de energias renováveis.

Destaca-se a descrição da iniciativa “plataforma PlenaMata, criada por nós em parceria com Mapbiomas, InfoAmazonia e Hacklab e que apresenta dados científicos, informações qualificadas e dissemina dados sobre o desmatamento com o intuito de sensibilizar e mobilizar sobre a necessidade de conservação da Amazonia” (Calache, 2022, p. 76).

O teor dos documentos da segunda empresa analisada, Natura & Co., demonstra, de forma inequívoca, que a sustentabilidade passou a ser considerada como uma das principais orientações estratégicas, que pauta tanto a sua operação, como a comunicação com o mercado. Fica nítido que a empresa identificou que o nicho de mercado de consumo que atende se sensibiliza com o referido tema, utilizando-o como um dos critérios determinantes na escolha de produtos e serviços. Além disso, outros *stakeholders* (grupos de interesse), bem como parceiros institucionais, compartilham o mesmo interesse, ou seja, de operacionalizar o maior número de ações alinhadas com as dimensões da sustentabilidade, notadamente, a dimensão social e ambiental.

Ao realizar uma análise, comparando os relatórios do ano 2019, antes da pandemia de COVID-19, e do ano 2022, percebe-se acréscimos de ações e iniciativas da Natura Co., com destaque para a ação climática, que compreende o compromisso e a atuação da empresa para enfrentar mudanças climáticas e seus impactos; a regeneração da natureza, que visa proteger, restaurar e promover o uso sustentável de ecossistemas; bem como para a distribuição de valor, que consiste em despender esforços para reduzir as desigualdades dentro e entre os países onde a empresa atua. Os três temas estão previstos no Global Reporting Initiative 3-2 e foram colocados em evidência especialmente nos últimos cinco anos (Jabeen et al., 2023).

Os relatórios disponibilizados, bem como os documentos comprobatórios vinculados, pela Natura facultam a percepção acerca da real dimensão de ações sociais e afirmativas realizadas, com evidente inclusão social de pessoas das comunidades em que os projetos sociais que apoiam são executados. No que se refere à dimensão ambiental, constatou-se que a Natura promove diretamente diversos projetos, com relevante repercussão, a nível nacional e internacional (considerando sua atuação em outros países, por meio de suas subsidiárias), bem como através de financiamento ou cofinanciamento de projetos ambientais. Desta forma, evidenciou-se que as características das ações empreendidas, tanto na dimensão social, como ambiental, são incompatíveis com ações de *greenwashing*, tipificadas na literatura científica revisada (Nygaard & Silkoset, 2023; Vangeli et al., 2023; Yu et al., 2020).

As ações e iniciativas comunicadas pela Natura & Co. se enquadram nos critérios de marketing verde, atendendo aos seus requisitos plenamente. Vale destacar a relevância dos dados extraídos dos relatórios, que enfatizam a dimensão social, no âmbito da sustentabilidade, que é considerada parte integrante e indissociável de estratégias organizacionais que confirmam o alinhamento aos princípios do marketing verde, conforme destacam Vangeli et al. (2023), Braga et al. (2019) e Pancić et al. (2023). Portanto, é possível afirmar que a análise das ações sustentáveis comunicadas não apresenta tendência ao *greenwashing*, pois a empresa não atende a nenhum critério que poderia apontar para tal prática (Alkhatib et al., 2023; Liu et al., 2023; Pancić et al., 2023).

Vale destacar que a presente pesquisa foi realizada com base em dados disponibilizados nos relatórios anuais publicados pelas duas empresas (Banco do Brasil, 2022; Calache, 2022). Por serem relatórios auditados, antes de publicados, entende-se que os dados e informações apresentados refletem a realidade, corroborando as recomendações da literatura revisada de que a transparência representa um atributo fundamental no contexto do marketing verde (Alshurideh, 2016; Tolentino et al., 2019).

Entende-se que para diferenciar o marketing verde do *greenwashing* é preciso analisar se as empresas são transparentes e coerentes em seus discursos e em suas ações. Além disso, é importante verificar se elas possuem certificações ambientais reconhecidas e se seguem normas e legislações vigentes. Afinal, o *greenwashing* pode trazer consequências negativas para as empresas, como perda de credibilidade, multas e prejuízos à imagem corporativa.

5. CONCLUSÃO

Este estudo tem como objetivo identificar as diferenças entre as ações de marketing verde e de tendência ao *greenwashing*, bem como suas implicações para as práticas de desenvolvimento socioambiental das empresas, com base em dados do Banco do Brasil S.A. e Natura & Co. O marketing verde se popularizou com a crescente preocupação ambiental da sociedade e a necessidade das empresas de comunicarem sua performance ambiental por meio de diversos canais. É um tipo de marketing que consiste em produzir e divulgar produtos ou serviços que tenham benefícios ambientais, buscando satisfazer os clientes e a sociedade de forma lucrativa e sustentável. Entretanto, uma das questões mais relevantes no contexto atual de sustentabilidade é a dificuldade das pessoas em diferenciar marketing verde de *greenwashing*.

Greenwashing é uma prática enganosa que tenta criar uma imagem falsa de responsabilidade ambiental, sem que haja uma mudança efetiva nas atividades da empresa. O problema é que muitos consumidores não têm conhecimento suficiente para avaliar a veracidade das alegações ambientais das empresas e acabam sendo influenciados por discursos contraditórios. Isso pode gerar confusão, além de prejudicar a credibilidade e a competitividade das empresas que realmente se comprometem com a sustentabilidade.

Assim, com base na análise das ações sociais e ambientais realizadas pelo Banco do Brasil e a forma como a instituição as divulga ao público, por meio de diferentes meios de comunicação, conclui-se que a instituição não pratica o *greenwashing*. Ressalta-se que suas ações e iniciativas se enquadram nos critérios de sustentabilidade, sendo que o Banco do Brasil não se limita a divulgar as ações, mas fornece também evidências que sustentam as informações reportadas, como relatórios e comprovações de fontes externas. Cabe destacar a mudança da posição no *ranking* do Banco do Brasil, do ano 2019 para o ano 2021, saindo de 8.º lugar para 3.º lugar, o que evidencia a consolidação de estratégia corporativa pautada na diferenciação corporativa, por meio de investimentos contínuos em ações sustentáveis, tanto nas dimensões social, como ambiental.

Sobre a Natura, pode-se resumir que é uma empresa que tem a sustentabilidade como uma orientação estratégica. A empresa realiza e apoia projetos sociais e ambientais,

com impacto positivo nas comunidades onde atua, no Brasil e no exterior. Suas ações e iniciativas de marketing verde são consistentes e não configuram *greenwashing*, pois a empresa não exagera, omite ou distorce informações sobre seu desempenho socioambiental. No entanto, a empresa desceu no *ranking*, da posição 15, que ocupava no ano 2019, para posição 42, no *ranking* do ano 2021. A mudança na posição ocupada pode ser atribuída ao impacto, especialmente em resultados financeiros, que a empresa sofreu no período da pandemia de COVID-19, de forma similar a outras empresas que atuam no mesmo segmento econômico.

Dentre as limitações do estudo, destaca-se a natureza dos dados empíricos que foram coletados de fontes secundárias, a partir de relatórios públicos disponibilizados por ambas as organizações analisadas, o que restringe o alcance das análises realizadas. Por esse motivo, recomenda-se, a título de novos estudos, realizar a coleta de dados primários por meio de entrevistas e observação sistemática, complementadas pelo levantamento documental de registros internos, não disponibilizados publicamente.

REFERÊNCIAS

- Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(16), Artigo 12369. <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Vij, A., Obiedat, Z., & Naser, A. (2016). Marketing ethics and relationship marketing – An empirical study that measure the effect of ethics practices application on maintaining relationships with customers. *International Business Research*, 9(9), 78–90. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n9p78>
- Banco do Brasil. (2022). *Relatório anual 2022*. <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/0501147c-6489-4fc5-8ac2-a39baa2721b9/546f1441-68c1-e391-a59d-5e06f09e3c7d?origin=1>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1977)
- Braga, S., Jr., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Silva, D. da. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Calache, B. (Ed.). (2022). *Relatório integrado Natura & Co. América Latina 2022*. Natura & Co. https://static.rede.natura.net/html/br/06_2023/relatorio-anual-2022/Relatorio_Integrado_Natura_eCo_America_Latina_2022.pdf
- Cidón, C. F., Schreiber, D., & Vecchiotti, G. (2021). A contribuição da educação ambiental para a percepção acerca do consumo sustentável. *Revista de Ensino, Educação e Ciências Humanas*, 22(2), 137–145. <https://doi.org/10.17921/2447-8733.2021v22n2p137-145>
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (1978). *Código e anexos*. http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf
- Corporate Knights. (2022, 25 de janeiro). *2021 Global 100 results*. <https://www.corporateknights.com/rankings/global-100-rankings/2021-global-100-rankings/2021-global-100-ranking/>

- Costa, N. P., Wielewski, T. C., Pagno, P., Borges, A., & Beuren, F. H. (2017, 6–8 de dezembro). *Competitividade empresarial e práticas ambientais: As controvérsias do marketing verde* [Apresentação de comunicação]. VII Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, Ponta Grossa, Brasil. <http://anteriores.aprepro.org.br/conbrepro/2017/down.php?id=3347&q=1>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Feil, A. A., Amaral, C. C., Schreiber, D., & Maehler, A. E. (2023). Sustainability performance of small and medium dairy enterprises in Brazil. *Sustainable Production and Consumption*, 39, 301–310. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.05.024>
- Ferreira, R. B., Cunha, A. H. N., Barbosa, C. E. B., & Toschi, M. S. (2019). Greenwashing: Dos conceitos à tendência da literatura científica global. *Revista Brasileira de Educação Ambiental*, 14(2), 215–233. <https://doi.org/10.34024/revbea.2019.v14.2638>
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). *Understanding and preventing greenwash: A business guide*. BSR; Futerra Sustainability Communications. https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing_Greenwash.pdf
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; The mediating role of green brand image. *Business Strategy and Development*, 6(3), 503–518. <https://doi.org/10.1002/bsd2.258>
- Lee, J. L.-M., Liu, V., & Cheng, C. (2023). Effect of green advertising attitude on collectivist consumer behavior: An integrative approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 3008–3031. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2022-0437>
- Liu, Y., Li, W., Wang, L., & Meng, Q. (2023). Why greenwashing occurs and what happens afterwards? A systematic literature review and future research agenda. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 118102–118116. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-30571-z>
- Macêdo, S. J. M. (2018). *A atuação da legislação brasileira frente ao greenwashing: Placebos de empresas que lesionam o consumidor ecologicamente consciente* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Campina Grande]. BDTD.
- Maia, N. N. S. (2019). *A natureza jurídica do greenwashing de acordo com o direito com consumidor* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Tiradentes]. Grupo Tiradentes.
- Mehraj, D., Qureshi, I. H., Singh, G., Nazir, N. A., Basheer, S., & Nissa, V. U. (2023). Green marketing practices and green consumer behavior: Demographic differences among young consumers. *Business Strategy and Development*, 6(4), 571–585. <https://doi.org/10.1002/bsd2.263>
- Meireles, T. (2019, 23 de janeiro). *Ranking lista as empresas mais sustentáveis do mundo*. WWF Brasil. <https://www.wwf.org.br/?69562/Ranking-lista-as-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo/>
- Nygaard, A., & Silkoset, R. (2023). Sustainable development and greenwashing: How blockchain technology information can empower green consumers. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3801–3813. <https://doi.org/10.1002/bse.3338>
- Organização das Nações Unidas. (2023). *Os objetivos de desenvolvimento sustentável no Brasil*. <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Čučić D. (2023). Green marketing and repurchase Intention: Stewardship of green advertisement, brand awareness, brand equity, green innovativeness, and brand innovativeness. *Sustainability*, 15(16), Artigo 12534. <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Editora Feevale.

- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing*, 27(3), 286–305. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Schreiber, D., Hupffer, H. M., & Gayer, S. M. (2022). Análise reflexiva sobre o papel da publicidade para consolidar o modelo de obsolescência programada. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 16(2), e03010. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v16n2-023>
- Schreiber, D., Sander, S. C., & Martins, M. A. M. (2023). Compras verdes na cadeia de fabricação de calçados. *Pretexto*, 24(1), 119–135. <https://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/9383>
- TerraChoice. (2010). *The seven sins of greenwashing*. https://www.e-education.psu.edu/emsc302/sites/www.e-education.psu.edu/emsc302/files/TerraChoice_2010.pdf
- Tolentino, R. S. S., Gonçalves Filho, C., & Falce, J. L. (2019). O comportamento ético das corporações afeta as relações com suas marcas? Influência da percepção ética do consumidor (PEC) na confiança, no comprometimento e na lealdade dos consumidores. *Teoria e Prática em Administração*, 9(2), 121–136. <https://doi.org/10.21714/2238-104X2019v9i2-43748>
- Vangeli, A., Małecka, A., Mitreğa, M., & Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 115, 281–299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.002>
- Vier, M. B., Schreiber, D., Froehlich, C., & Jahno, V. D. (2020). Reflexões sobre a economia circular. *Colóquio: Revista do Desenvolvimento Regional*, 18(4), 27–47. <https://doi.org/10.26767/2206>
- Wolffenbüttel, R. F., & Garcia, S. R. (2020). Desenvolvimento sustentável empresarial: Práticas e concepções sobre sustentabilidade na cadeia produtiva do plástico verde. *Civitas: Revista de Ciências Sociais*, 20(2), 198–209. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2020.2.31887>
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (D. Grassi, Trad.). Bookman. (Trabalho original publicado em 1984)
- Yu, E. P. Y., Van Luu, B., & Chen, C. H. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, 52, Artigo 101192. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101192>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Camila da Costa é bacharel em Comunicação Social e mestre em Qualidade Ambiental pela Universidade Feevale. É analista de inovação e membro do Comitê de Sustentabilidade do Sicredi Caminho das Águas. É mentora voluntária no Parque Tecnológico da Feevale — Techpark. cursando um *master business administration* executivo em Gestão, com ênfase em gerenciamento de projetos, na Fundação Getúlio Vargas.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8023-6931>

Email: camiladacosta@feevale.br

Morada: Câmpus II — ERS-239, 2755 | Novo Hamburgo, RS - CEP 93525-075

Dusan Schreiber é bacharel em Administração pela Universidade Unisinos, com especialização em Consultoria Empresarial pela Universidade de São Paulo e em Administração Financeira pela Unisinos, mestrado em Administração pela Unisinos e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com ênfase

em inovação, tecnologia e sustentabilidade. É professor titular da Universidade Feevale, desde 2010. É docente permanente do mestrado e doutorado em Qualidade Ambiental, do mestrado profissional em Indústria Criativa e do mestrado em Administração, da Universidade Feevale. É pesquisador com bolsa produtividade do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico desde 2018, líder do Grupo de Pesquisa em Gestão, desde 2010, membro titular do Comitê de Assessoramento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul, desde 2019.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4258-4780>

Email: dusan@feevale.br

Morada: Câmpus II — ERS-239, 2755 | Novo Hamburgo, RS - CEP 93525-075

Paola Schmitt Figueiró é bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. É mestre e doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com ênfase em inovação, tecnologia e sustentabilidade. É doutorada sanduíche na HEC Montréal, Canadá. É professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Feevale, Rio Grande do Sul. É especialista em governança ambiental, social e corporativa. Tem projetos nas áreas de: educação para a sustentabilidade no ensino superior, governança ambiental, social e corporativa, inovação social e negócios de impacto social, gestão da diversidade e inclusão. É mentora de negócios do Parque Tecnológico da Universidade Feevale — Techpark.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5160-9831>

Email: paolaadm@gmail.com

Morada: Câmpus II — ERS-239, 2755 | Novo Hamburgo, RS - CEP 93525-075

Luciane Pereira Viana é bacharel em Administração pela Universidade Feevale. É mestre em Processos e Manifestações Culturais, doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale. Tem pós-doutoramento em Administração. É especialista em marketing estratégico. É professora na Instituição Evangélica de Novo Hamburgo. Tem pesquisas nas áreas de marketing e *branding*, experiências de consumo, cibercultura, gestão da diversidade e inclusão.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9577-728X>

Email: viana.luciane.lu@gmail.com

Morada: Câmpus II — ERS-239, 2755 | Novo Hamburgo, RS - CEP 93525-075

Submetido: 05/07/2023 | Aceite: 12/01/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

GREENWASHING — O PERIGO DE ALEGAÇÕES FALSAS GENERALIZADAS E COMO OS MÉDIA PORTUGUESES REPRESENTAM ESSA PRÁTICA

Lauralice Ribeiro

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal
Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, metodologia, redação do rascunho original

Paula Campos Ribeiro

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal
Supervisão, validação, redação – revisão e edição

RESUMO

As Nações Unidas lançaram a campanha “Race to Zero”, à qual empresas privadas aderiram voluntariamente na busca pela redução das emissões de carbono até 2030. Os resultados desta ação estão presentes no Monitor de Responsabilidade Climática Corporativa, desenvolvido pelo NewClimate Institute e pelo Carbon Market Watch. Ora, o presente estudo visa perceber como é que os maiores jornais portugueses — *Expresso* e *Público* — noticiaram os resultados da campanha “Race to Zero” e qual o foco dos média sobre *greenwashing* nos períodos anterior e posterior à divulgação do Monitor de Responsabilidade Climática Corporativa, em 2022 e 2023. Assim, procuram-se respostas para as perguntas: como é que os dois maiores jornais online de Portugal abordam o *greenwashing*? E qual a visibilidade dada ao relatório dos resultados da campanha “Race to Zero”? Metodologicamente, o estudo segue duas abordagens: em primeiro lugar, uma revisão de literatura não sistemática sobre o estado da arte do conceito de “greenwashing”; e, em segundo lugar, uma pesquisa empírica de análise de conteúdo qualitativa/quantitativa realizada a partir das publicações online dos dois maiores jornais de Portugal (*Expresso* e *Público*) no período de divulgação do Monitor de Responsabilidade Climática Corporativa.

PALAVRAS-CHAVE

greenwashing, sustentabilidade, “Race to Zero”, Monitor de Responsabilidade Climática Corporativa

GREENWASHING — THE DANGER OF GENERALISED FALSE CLAIMS AND HOW THE PORTUGUESE MEDIA REPRESENT THIS PRACTICE

ABSTRACT

The United Nations launched the “Race to Zero” campaign, which private companies have voluntarily joined in the quest to reduce carbon emissions by 2030. The results of this action can be found in the Corporate Climate Responsibility Monitor, developed by the NewClimate Institute and Carbon Market Watch. This study aims to understand how the two largest Portuguese newspapers — *Expresso* and *Público* — report on the results of the “Race to Zero” campaign and how much the media focuses on greenwashing in the period before and after the release of the Corporate Climate Responsibility Monitor, in 2022 and 2023. In search of answers to the

following questions: how do Portugal's two largest online newspapers approach greenwashing? And how visible is the report on the results of the "Race to Zero" campaign? Methodologically, the study follows two approaches: firstly, a non-systematic review of the latest literature on the concept of "greenwashing"; and, secondly, an empirical survey of qualitative/quantitative content analysis based on the online publications of the two largest newspapers in Portugal (*Expresso* and *Público*) during the period of publication of the Corporate Climate Responsibility Monitor.

KEYWORDS

greenwashing, sustainability, "Race to Zero", Corporate Climate Responsibility Monitor

1. INTRODUÇÃO

Diante de um cenário de degradação ambiental crescente, do aumento da preocupação com o aquecimento global e de uma sociedade cada vez mais exigente e informada, não se pode esperar que as organizações assumam outra postura que não seja a de se tornarem "verdes" (de Jong et al., 2020). Estamos frente a uma sociedade que aprecia as práticas ambientais (Torelli et al., 2020), o que se tornou numa forte pressão para as organizações procurarem adequar-se às expectativas desse público mais informado e exigente (Nassar & Farias, 2017).

Investir em causas ambientais, cumprir os objetivos aos quais se comprometem e atuar pelo desenvolvimento sustentável são aspetos com os quais as organizações podem beneficiar, fortalecendo a sua reputação frente a essa sociedade, que hoje atua fiscalizando e julgando esses atores (Srouf, 2008). Estudos mostram que os consumidores avaliam a comunicação sobre o meio ambiente, comparando-a com experiências anteriores que tiveram com a organização (Mason & Mason, 2012), na qual a confiabilidade depositada só será abalada mediante a denúncia por entidades terceiras credíveis de alegações ambientais falsas feitas. Mais concretamente, as entidades reguladoras e as organizações não governamentais (ONG), que atuam em prol do ambiente, têm um papel fundamental na denúncia das afirmações falsas de organizações. São essas entidades e as ONG que tornam públicos os resultados do engajamento das empresas no combate às alterações climáticas.

Entretanto, aquilo a que temos assistido não é exatamente um movimento natural, nem consciente, das organizações sobre o ambiente, mas uma prática articulada e generalizada (de Jong et al., 2018; Lyon & Montgomery, 2015) com a intenção de enganar o público acerca do que as organizações deveriam fazer e não fazem, embora divulguem.

As organizações não podem perder de vista que a sinceridade e a credibilidade têm um papel central na comunicação ambiental (de Jong & van der Meer, 2017) e que a única forma de beneficiarem com as suas ações ecológicas é sendo verdadeiras e transparentes sobre isso (de Jong et al., 2020). Porém, reconhecendo que a sua reputação e imagem podem estar a correr riscos, as organizações acabam cedendo à tentação de usarem a sua comunicação para superestimar ou enganar o público acerca das suas ações ambientais (Kim et al., 2016), o que, irremediavelmente, as levará a práticas de *greenwashing*.

2. ENTENDENDO O GREENWASHING

O *greenwashing* surge “como o gêmeo do mal da responsabilidade corporativa” (de Jong et al., 2018, p.79) a partir do momento em que as organizações percebem os potenciais benefícios inegáveis ao se declararem preocupadas com o meio ambiente. De acordo com de Jong et al. (2020), estudos têm mostrado que a prática do *greenwashing* é um fenómeno generalizado e tem tomado tanta atenção, que se tornou tema de destaque, com um crescimento expressivo nas publicações da área, sendo que 69% delas são só nos últimos cinco anos (Santos et al., 2023). Tal facto reflete a importância do assunto para o interesse da sociedade acerca das questões ambientais e das práticas organizacionais relacionadas (Musgrove et al., 2018).

Todavia, o importante é conhecer e entender as diversas definições que abarcam o conceito de “greenwashing”, que, inicialmente, respondendo a uma visão mais pragmática, foi visto como “um comportamento comunicativo intencional com o objetivo de enganar as partes interessadas” (de Jong et al., 2020, p. 41). Entretanto, hoje, o conceito atingiu um espectro maior de classificações e a definição, que foi aceite no passado, limita o entendimento da prática, que, segundo alguns autores (Laufer, 2003; Ramus & Montiel, 2005), pode ser entendida também como desinformação corporativa, ou ainda, segundo Delmas e Burbano (2011), dividida em engano ao nível do produto ou do comportamento da organização. Para de Jong et al. (2020), o *greenwashing*

envolve mais do que apenas a divulgação de informações, muitas vezes não é deliberado, não é necessariamente iniciado pelas empresas e não necessariamente beneficia as empresas e prejudica a sociedade. Essas observações estão de acordo com a pesquisa sobre os determinantes, ou impulsionadores, do *greenwashing*, mostrando que o engano deliberado é apenas parte do quadro. (p. 42)

Assim, os autores concordam que o fenómeno do *greenwashing* é amplo e variado (Freitas Netto et al., 2020), sendo a prática de enganar os *stakeholders* apenas uma das suas facetas, o que se comprova pelo resultado das pesquisas da TerraChoice (2007, 2009, 2010), agência canadiana de marketing ecológico, que avaliou a reivindicação ambiental de milhares de produtos. Segundo a TerraChoice (2007), os resultados da pesquisa apresentaram sete práticas diferentes, às quais nomearam de “sete pecados” do *greenwashing*. Com essa pesquisa, percebeu-se que os pecados correspondem a situações mais ambíguas e menos óbvias (de Jong et al., 2020), passando pela mentira descarada, ausência de provas, imprecisão e irrelevância, até à adoração de rótulos falsos, só para citar alguns dos pecados (Delmas & Burbano, 2011). Lyon e Montgomery (2015), em seu estudo, foram além dos “sete pecados” e listaram 11 motivos que identificam práticas de *greenwashing*.

Indo além do mapeamento dos “pecados”, para entender esse cenário crítico entre o *fazer* e o *comunicar* as ações ambientais, também é possível classificar as organizações em quatro tipologias diferentes (de Jong et al., 2018), em relação às suas reivindicações ecológicas. Nesses quadrantes estão as organizações que não fazem (castanhas), mas também não comunicam nada (castanhas silenciosas); as que não fazem e comunicam (castanhas vocais — casos clássicos de organizações *greenwashing*); as que fazem (verdes) e não

comunicam (verdes silenciosos — casos de perda completa de oportunidade); e por último, as que fazem e dão a conhecer as suas ações (verdes vocais — caso das organizações mais estratégicas e bem preparadas).

Neste contexto de grande complexidade, entre promover as mudanças necessárias para que a organização se torne realmente eficiente nas questões ambientais e produzir uma comunicação otimista a esse respeito, é óbvio que é muito mais fácil e rápido dirigir a comunicação para a performance ambiental do que mobilizar a empresa para as alterações necessárias (Delmas & Burbano, 2011).

Entretanto, perguntamos o que impulsiona as organizações a essa prática? Na opinião de Delmas e Burbano (2011), o *greenwashing* representa a “interseção de dois comportamentos da empresa: pobre desempenho ambiental e comunicação positiva sobre o desempenho ambiental” (p. 65). Assim, as autoras sugerem que existem alguns direcionadores que levam as organizações com baixo desempenho (empresas “castanhas”) a usarem a comunicação de forma positiva. Esses direcionadores podem ter origem interna, como obstáculos para alinhar os processos que envolvem o comportamento ambiental correto e a sua comunicação. Tais direcionadores podem ser identificados como: comunicação interna ineficaz; pouco entendimento acerca do assunto; viés otimista; foco no retorno de curto prazo; falta de incentivos firmes; e uma conduta ética duvidosa. Da mesma forma, do ponto de vista externo, outros impulsionadores podem motivar as organizações ao erro, como: a pressão da sociedade por uma resposta ambiental rápida e a ineficiência das ONG e do mercado regulatório no controle e cobrança. Nesse aspecto, “o ambiente regulatório atual é o principal impulsionador do *greenwashing*” (Delmas & Burbano, 2011, p. 65), uma vez que, por razões desconhecidas, alguns países, na contramão de uma necessidade global, adotam normas mais leves para atividades poluentes e, na falta de uma legislação e regulamentação comum, muitas organizações, principalmente as multinacionais, encontram espaço para práticas ambientais condenáveis que não serão punidas (Bem-David et al., 2021).

A ausência de padrões e estruturas uniformes que possam ser adotados globalmente, de uma definição do que caracteriza práticas sustentáveis legítimas e o que significa estar alinhado às práticas ambientais, sociais e de boa governança das empresas (ESG, do inglês *environmental, social, and governance*), classificando as organizações a partir de um ranking de confiabilidade, constituem os principais facilitadores do *greenwashing* (Schumacher, 2022). Na falta dessas referências, os “dados de sustentabilidade, o principal pilar das classificações ESG, permanecem em grande parte autoavaliados” (Schumacher, 2022, p. 6), ou seja, fica a cargo da organização dizer o quanto é sustentável. Contudo, concordamos que implementar uma regulamentação mais rigorosa representa um enorme desafio diante da falta de clareza sobre o que caracteriza, verdadeiramente, o comportamento “verde”, quando ainda sequer sabemos usar corretamente os termos “biodegradável” ou “totalmente natural” (Delmas & Burbano, 2011).

3. O IMPACTO NOS *STAKEHOLDERS*

Estudos têm mostrado que a incidência das comunicações ecológicas é cada vez maior e mais popular, contudo, a maioria das reivindicações “verdes” que fazem são

enganosas (de Jong et al., 2020), o que não significa que não tenham sucesso. Essa discrepância entre uma ação baseada no erro e o seu eventual resultado positivo, no caso do *greenwashing*, pode ser entendida a partir de alguns estudos, que embora sejam limitados, tentam explicar os efeitos dessa “lavagem verde” na mente do consumidor e na forma como a sociedade interpreta esse fenómeno (de Jong et al., 2018). O campo ainda necessita de uma pesquisa empírica detalhada e mais profunda acerca dos impactos do fenómeno, porém, isso “requer uma capacidade de identificar claramente o *greenwashing* e medir os seus efeitos” (Lyon & Montgomery, 2015, p. 243).

De Jong et al. (2020) afirmam que até agora as pesquisas que avaliam os impactos do *greenwashing* focaram-se em casos de mentira explícita, todavia, sabemos que os aspetos dessa comunicação podem assumir diferentes abordagens, menos óbvias e mais subtis, tornando os consumidores reféns da comunicação pela incapacidade de criticá-la. Entretanto, o que se sabe até agora é que “os impactos do *greenwashing* nos consumidores e em outras partes interessadas sugerem que o *greenwashing* tem efeitos prejudiciais na imagem que as pessoas têm de uma marca ou organização” (de Jong et al., 2020, p. 44).

Assim, quando descoberto, o *greenwashing* provoca impactos negativos nas intenções e nos comportamentos dos consumidores em relação a uma marca ou organização (Atkinson & Kim, 2014; Chen & Chang, 2013; Nyilasy et al., 2014), podendo alcançar até mesmo outras organizações, sob um efeito de transbordamento, que afeta negativamente a intenção de compra de produtos ou serviços de empresas que atuam no mesmo setor, como afirmam Wang et al. (2019). Tal comportamento dos consumidores, em parte, pode ser explicado pela incerteza e desconhecimento acerca das alegações ambientais e quando confrontados com uma suposição de *greenwashing*, passam a desconfiar de produtos ou marcas que se dizem ecológicas (Lim et al., 2013).

Todavia, como afirmam Turri e Turri (2015), para que as pessoas aceitem uma mentira como tal é preciso que acreditem verdadeiramente que se trata de um erro intencional, assim, diante de situações de *greenwashing* nas quais as pessoas não têm segurança suficiente para julgar, muitas vezes o consumidor procura encontrar factos que possam acomodar o conflito entre aceitar as alegações ambientais ou as informações contrárias de terceiros (de Jong et al., 2020). As pessoas podem adotar várias estratégias para resolver essa dissonância (Tanford & Montgomery, 2015), porém, o facto é que o *greenwashing* representa uma grande ameaça à organização, além de não oferecer vantagem competitiva (Santos et al., 2023). A prática compromete o desempenho financeiro (Testa et al., 2018) e o interesse dos investidores, que se mostram mais tolerantes a desvios no comportamento das organizações que não estejam relacionados à comunicação enganosa (Gatti et al., 2021).

Portanto, o que importa destacar é que “somente quando um acusador confiável defender uma acusação intencional, estrutural e uso substancial de práticas de *greenwashing* é que provavelmente os consumidores punirão a organização pelas suas falsas alegações” (de Jong et al., 2020, p. 48).

4. O DESAFIO DE MONITORIZAR E DENUNCIAR O GREENWASHING

Neste contexto, o papel das entidades reguladoras e ONG em prol da causa ambiental é fundamental, não só para o alcance dos objetivos sustentáveis que precisam de ser atingidos, mas para a proteção da sociedade, para tornar claras as reivindicações “verdes” enganosas. Trata-se de entidades que gozam de credibilidade e confiança suficiente para alertar e denunciar as ações de *greenwashing*. Nesse caminho, vale a pena ressaltar o trabalho do NewClimate Institute em conjunto com a Carbon Market Watch, na elaboração do relatório anual dos resultados da campanha “Race to Zero” (Corrida Para o Zero).

Em junho de 2020 foi lançada a campanha “Campeões de Alto Nível do Clima das Nações Unidas” pela Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Alterações Climáticas, núcleo das Nações Unidas que trata das mudanças climáticas. Trata-se de uma campanha global que reúne organizações diversas com o propósito de tomar medidas rigorosas e imediatas de redução para metade das emissões globais de carbono até 2030. A campanha “Race to Zero” congrega lideranças e o apoio de empresas, cidades, regiões e investidores para uma recuperação de carbono saudável, resiliente e zero, que evite ameaças futuras, crie empregos decentes e desbloqueie um crescimento sustentável e inclusivo (United Nations Framework Convention on Climate Change, s.d.). No escopo da campanha, numa aliança global mobilizada pelas iniciativas de zero emissões, estavam mais de 8.000 empresas, 595 instituições financeiras, 1.136 cidades, 52 estados, 1.125 instituições educacionais e 65 instituições de saúde, até setembro de 2022. A campanha “Race to Zero” visa o envolvimento de líderes de alto nível na Climate Ambition Alliance, que foi lançada em 2019, no Chile, no encontro da cúpula da ação climática. Com esta campanha, as Nações Unidas esperam unir os atores da economia real na maior aliança de todos os tempos para alcançarem as emissões líquidas de zero carbono, no máximo, até 2050. Com esta estratégia pretende-se mostrar aos governos que empresas, cidades, regiões e investidores estão unidos para cumprir as metas do acordo de Paris, a fim de atender os objetivos para um desenvolvimento sustentável, por meio de uma economia mais inclusiva e resiliente (United Nations Framework Convention on Climate Change, s.d.).

A campanha congrega 25 empresas multinacionais, líderes em seus setores de atuação, e que aderiram ao desafio “Race to Zero” de forma voluntária. Essas empresas representavam, em 2020, aproximadamente 2.890.000.000 €, cerca de 10% da receita das 500 maiores empresas do mundo cujas emissões de gases com efeito de estufa representavam cerca de 5% das emissões globais (NewClimate Institute, 2022). Ao fazerem parte dessa iniciativa, as empresas tomaram para si o título de “campeões da ação climática”. Ao ingressarem na campanha, essas 25 empresas assumiram o compromisso e a promessa de implantarem estratégias de boas práticas que lhes possibilitassem apresentar um resultado de emissões zero, zero líquido ou meta de neutralidade de carbono até 2030. Todavia, o que não contavam é que haveria entidades a monitorizar essas promessas.

5. MONITOR DE RESPONSABILIDADE CLIMÁTICA CORPORATIVA

Em fevereiro de 2021, as duas ONG, NewClimate Institute e a sua parceira, a Carbon Market Watch, apresentaram o Monitor de Responsabilidade Climática Corporativa (MRCC) — um relatório acerca da transparência e da integridade das promessas climáticas das 25 empresas da campanha “Race To Zero”. O NewClimate Institute for Climate Policy and Global Sustainability é uma entidade que impulsiona ações contra as mudanças climáticas e a favor do desenvolvimento sustentável, partilhando conhecimento, desenvolvendo pesquisas e colaborando na construção de políticas públicas (ver <https://newclimate.org/>). Por seu turno, a Carbon Market Watch é uma entidade independente de pesquisa e vigilância, com experiência em precificação de carbono e um histórico em participar e influenciar políticas climáticas internacionais, com a característica especial de trabalhar por uma comunicação mais acessível, de forma a empoderar as pessoas para atuarem pelas questões ambientais (Otis, 2023). A percepção dessas entidades sobre o cenário e a condição das empresas traduz-se no texto introdutório do seu relatório:

empresas de todo o mundo estão cada vez mais atentas à emergência do clima. Elas recebem chamadas de uma gama crescente de partes interessadas para assumir a responsabilidade pelo impacto das suas atividades. As empresas agora têm estratégias e metas climáticas públicas, muitas delas incluem promessas que, à primeira vista, parecem significativamente reduzir, ou mesmo eliminar, as suas contribuições para o aquecimento global. (NewClimate Institute, 2023, p. 4)

Contudo, sob a fragmentação de abordagens e a falta de regulamentação internacional (Delmas & Burbano, 2011), elaborar um relatório com os resultados das ações que as empresas empreenderam resulta numa dificuldade em diferenciar o que seria uma liderança climática real de uma liderança não fundamentada, ou *greenwashing*. Pretendia-se fazer a monitorização das estratégias utilizadas para cumprir as promessas feitas e a avaliação da integridade dos compromissos com o clima, frente aos critérios de boas práticas assumidos. O relatório procurou identificar exemplos que poderiam ser replicados em áreas que ainda necessitam de melhorias. Entretanto, os resultados verificados foram frustrantes.

No primeiro levantamento, em 2022, as metas de redução adotadas por 13 das empresas avaliadas estavam, em média, em 40%, enquanto o sugerido seria 100%. Entre essas, cinco empresas comprometeram-se a reduzir as suas emissões em apenas 15%. Além disso, apenas três das 25 empresas avaliadas efetivamente se comprometeram com a “descarbonização profunda de mais de 90% de suas emissões em toda a cadeia de valor até seus respetivos prazos limites declarados” (NewClimate Institute, 2022). As outras 12 empresas não prosseguiram com as suas promessas de um compromisso focado na redução de emissões dentro do período estabelecido.

Para a elaboração do relatório de 2023, as ONG usaram outra estratégia para selecionar a amostra que seria avaliada. Foram selecionadas as três maiores empresas globais entre os oito setores mais emissores de gases com efeito de estufa e que também

eram voluntárias à “Race to Zero”, gerando um *corpus* com 24 empresas (Otis, 2023). Entre elas, 10 empresas estavam no grupo analisado em 2022. A conclusão para 2023 foi de que 15, entre as 24 empresas avaliadas, tinham as suas estratégias classificadas entre “baixa” e “muita baixa” integridade. “Os seus compromissos combinados de redução de emissões são totalmente insuficientes para alinhar com trajetórias de descarbonização compatíveis com o objetivo” (NewClimate Institute, 2023, p. 5). Entre as 10 empresas que haviam sido avaliadas no ano anterior, identificou-se um progresso limitado na integridade e transparência das estratégias climáticas, enquanto persistiam os maiores problemas.

De forma resumida, o MRCC de 2023 *descobriu* que a maioria das empresas avaliadas não apresenta estratégias de boas práticas de liderança climática e que, entre todas, não houve um caso que recebesse a pontuação de “alta” integridade nas ações. A partir desses resultados obtidos, a Carbon Market Watch alerta, ao afirmar na sua página *web*, que

os reguladores devem agir para proteger as pessoas dessas falsas alegações e garantir que apenas os verdadeiros líderes climáticos possam reivindicar esse manto. Se isso não for tratado adequadamente, as pessoas continuarão a ser enganadas por falsas alegações climáticas e efetivamente não terão a oportunidade de descarbonizar o seu consumo (...). Assim, é imperativo que os formuladores de políticas, tanto na União Europeia quanto a nível global ajam com urgência para remediar esse problema generalizado de *greenwashing*. (Otis, 2023, para. 2)

Em Portugal, esse relatório ganha força a partir do apoio da Associação Zero – Associação Sistema Terrestre Sustentável, organização independente sem fins lucrativos e de atuação nacional, criada em 2015 e integrante da NewClimate Institute e da Carbon Market Watch. A Zero reforça a divulgação do relatório para os média locais e ressalta que “é crucial exigir maior transparência às empresas que, até ao momento, têm aproveitado as suas próprias promessas enganosas de neutralidade climática para prosseguirem com campanhas de propaganda ambiental (*greenwashing*) das suas marcas, mantendo as suas operações inalteradas” (Zero, 2023, para. 5).

6. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA DO ESTUDO

Na prossecução dos objetivos desta pesquisa, pretendemos perceber qual a repercussão e o impacto destes dois relatórios anuais de 2022 e 2023 nos média em Portugal, investigando a sua presença nas notícias e compreendendo o foco que os média dão ao fenómeno de *greenwashing*. A relevância da investigação acerca da abordagem concedida pelos média baseia-se na constatação de que somos diariamente impactados pela mediação dos processos informacionais, que podem potencializar determinados aspetos e perspetivas acerca de um tema (Santos, 2020). Como afirma Figueira (2014), a “mediação é um fator constitutivo de qualquer processo de institucionalização” (p. 22) e a construção de sentido acerca de um determinado tema encontra nos média um espaço crucial para a sua consolidação, na medida em que “quase tudo o que hoje se sabe sobre

o mundo, deve-se, em grande parte, aos *mass media*” (Schmidt, 2003, p. 35). Assim, como é que os dois maiores jornais online de Portugal abordam o *greenwashing*? E qual a visibilidade dada ao relatório dos resultados da campanha “Race to Zero”?

Para a realização da pesquisa empírica, dedicamos especial atenção à objetividade, à seleção do *corpus* e à confiabilidade no desenvolvimento do design do estudo. Assim, para a definição da amostra a ser analisada, selecionamos todas as publicações da versão online de dois jornais portugueses, o *Expresso* e o *Público*, considerando que ambos representam as duas maiores tiragens dos média impressos em Portugal. A opção por avaliar as publicações online dos dois jornais deve-se à agilidade, à facilidade de acesso e ao baixo custo da operação. É importante destacar que ambos os veículos disponibilizam online conteúdo igual ao da versão impressa.

O período de recolha do material foi definido considerando a divulgação do MRCC, com a avaliação de resultados da campanha “Race to Zero”, abrangendo cerca de um mês antes e pouco mais de 45 dias depois dessa divulgação. Para os dois anos considerados na análise (2022 e 2023), o facto de o prazo posterior de recolha ser mais alargado que o anterior deve-se à expectativa de que a repercussão nos média pudesse estender-se por mais tempo, principalmente dada a importância das empresas globais envolvidas na campanha, cujos resultados das suas ações foram citados no relatório MRCC. Por outro lado, a decisão por recolher as notícias um mês antes correspondeu à intenção de perceber se o tema *greenwashing* já se apresentava como pauta de destaque mesmo antes da divulgação do MRCC. Dessa forma, foram selecionadas todas as publicações no período de 10 de janeiro a 31 de março de 2022 e 2023, usando como palavra-chave “greenwashing”. Após a recolha das peças, selecionámos um *corpus* com 23 publicações, sendo 13 do *Público* e 10 do *Expresso*. No mapeamento do material, identificámos as datas, editorias, temas de classificação e tipo de abordagem para o *greenwashing*.

A estratégia para a análise qualitativa/quantitativa realizada ancorou a metodologia ao método matricial de abordagem, descrito por Carlson et al. (1993) em sua pesquisa sobre a natureza da publicidade ambiental, cujas categorias de classificação foram definidas a partir do desenvolvimento de duas tipologias diferentes, uma que considerava o tema das publicações, e outra a veracidade das mesmas. Para o presente estudo, a aplicação dessa classificação parece útil e obedece a critérios semelhantes de identificação, embora conscientes de que o *corpus* de análise não trata de publicidade, mas de notícias, artigos ou entrevistas. Ainda assim, é possível codificar os conteúdos da amostra a partir da mesma classificação.

Seguindo a tipologia de classificação que categorizou as publicações sob quatro macrotemas (Carlson et al., 1993), para responder à primeira pergunta do presente estudo essa codificação foi dividida em: “produto” — lançamentos de novos produtos, ou as suas características e impactos ambientais; “processos” — novas práticas, tecnologias, inovações ou novas regras ambientais; “causa” — ligação direta a alguma causa ambiental específica; e “factos” — relatos estritamente factuais, notícias ou constatações acerca do tema ambiental. Semelhante ao estudo usado como referência (Carlson et al., 1993), uma quinta categoria foi incluída a fim de identificar os casos que podem ser capturados

por mais de uma temática, a qual nomeamos por “combinação”. Entendemos que, mediante esta classificação, será possível uma análise temática, identificando o foco dos temas ambientais divulgados. Contudo, para identificar a abordagem dada ao *greenwashing* especificamente é preciso aplicar uma segunda tipologia, não para avaliar a veracidade do publicado, mas para perceber qual a abordagem dada a essa prática, que envolve “colher os benefícios de um posicionamento verde sem se comportar de acordo” (de Jong et al., 2020, p. 39).

Para essa segunda codificação usamos as seguintes designações: “combate” — descreve uma ação direta e contrária à prática do *greenwashing*, de coerção e condenação a esta prática; “alerta” — destaca o perigo e avisa o leitor sobre os riscos de cair em ciladas; “explicação” — quando a abordagem tem intenção de educar e ensinar sobre o que é o *greenwashing*; “denúncia” — traz a público uma ação corrente, colocando o responsável em cheque; e “apenas citação” — quando a palavra surge no texto sem maiores implicações, nem detalhes. Da mesma forma, para esta codificação também aceitamos a “combinação” de forma a identificar os casos que assumem mais do que uma abordagem. A partir daí, iniciamos a leitura de todas as peças a fim de realizar a análise e, posterior, observação dos resultados.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Iniciamos as observações destacando que entre as publicações selecionadas havia apenas uma entrevista, enquanto as demais eram notícias e artigos. Todas as peças foram coletadas dos jornais pesquisados, a partir da busca pela palavra-chave “greenwashing” durante os períodos pré-definidos para a coleta. Na coleta de 2022, no jornal *Público*, tivemos apenas quatro notícias nesse período, sendo que duas delas foram descartadas por não tratarem de *greenwashing*, apesar de citarem o termo, validando apenas as outras duas. No mesmo período, no *Expresso*, coletamos cinco notícias. Em 2023, vimos esse número crescer, o que significa, do ponto de vista da defesa ambiental, um bom indicador e vem ao encontro do mencionado por Santos et al. (2023) quando destaca o crescimento dessa pauta nas publicações. No *Público*, coletamos 11 notícias, enquanto no *Expresso*, tivemos a mesma quantidade do ano anterior, cinco publicações. No total, foram coletadas 23 publicações válidas durante o período de coleta.

Na sequência, avaliamos de que forma as publicações estavam alocadas entre as diferentes editorias nos dois jornais. No caso do *Público*, as notícias que abordam questões ambientais concentram-se na editoria “Azul”, um caderno específico cujo foco é a sustentabilidade e o ambiente. Entretanto, duas das 13 publicações avaliadas estavam na seção “Ímpar”, que aborda estilo de vida, o que de alguma forma faz sentido, na medida em que as matérias tratavam de produtos biodegradáveis e feitos a partir de ingredientes ecologicamente corretos de uso pessoal. De forma distinta, no jornal *Expresso*, as peças estavam distribuídas em três editorias diferentes, que são: “Economia”, “Sociedade” e “Ambiente”, além da *newsletter* quinzenal “Ser” (área temática com foco em sustentabilidade, ecologia e responsabilidade social). Nesta última, concentraram-se 30% das

peças coletadas do jornal, enquanto na editoria “Ambiente”, encontramos apenas 10% e em “Sociedade”, a maioria, 40% das notícias. A estratégia desse jornal chama a atenção pela dispersão e falta de identidade concedida ao tema ambiental, cujo entendimento já sofre com enorme deficiência de clareza e onde, segundo alguns autores do campo da comunicação, ainda reina a falta de informação (Batistella & Marchiori, 2013; Kunsch & Oliveira, 2009; Rossetti, 2009; Vieira & Gonçalves, 2014).

Avançando na análise dos resultados (Tabela 1), de acordo com a codificação das publicações em macrotemas, 43,5% tratavam de factos relacionados às questões ambientais, 26,08% abordavam produtos, 26,08%, diziam respeito a processos e 17,39% a causas ambientais. Entre todas as publicações, 21,74% continham uma combinação de dois macrotemas diferentes. Estes dados vão ao encontro do papel intrínseco dos média, o de priorizar os factos como notícias.

MACROTEMAS	PARTICIPAÇÃO
Factos relacionados às questões ambientais	43,5%
Produtos	26,08%
Processos	26,08%
Causas ambientais	17,39%

Tabela 1. Macrotemas do greenwashing nos média

Respondendo à primeira pergunta, avaliando a forma como o *greenwashing* é tratado pelos média, vimos que grande parte das publicações assume mais do que uma abordagem sobre o assunto. Classificando as 23 peças pesquisadas, o *corpus* se dividiu nos seguintes códigos, que não são mutuamente exclusivos: 34,78% reforçam o combate; 43,48% fazem um alerta ao leitor; outros 43,48% explicam e detalham o *greenwashing*; 26,08% fazem uma denúncia; e 13,04% apenas citam a palavra. Entre as 10 peças que combinam mais de uma abordagem, 40% acumularam três focos diferentes e 70% dos casos concentraram-se em alertar e explicar o assunto. A classificação segue detalhada na Tabela 2.

CÓDIGOS	PARTICIPAÇÃO
Combate	34,78%
Alerta	43,48%
Explica/educa	43,48%
Denúncia	26,08%
Apenas cita	13,04%

Tabela 2. Abordagens ao tema do greenwashing nos média

Diante dessas constatações, observamos que a abordagem ao *greenwashing* não é algo engessado, como vimos a partir da revisão bibliográfica sobre o assunto (Delmas & Burbano, 2011; Freitas Netto et al., 2020), ao contrário, circula entre categorias pertinentes ao assunto e da forma como se espera que os média o abordem. Contudo, importa

destacar que os média parecem reconhecer a importância e a necessidade de ainda explicar e alertar o leitor acerca do assunto, mesmo quando acumulam a intenção de atuar para combater ou denunciar o facto. O que importa é que o alerta, com o devido esclarecimento sobre o *greenwashing*, está presente nas ações dos média. A intenção de educar a sociedade para se proteger de argumentos enganosos no discurso ambiental das organizações ainda prevalece e merece reconhecimento. Vale destacar que, entre todas as matérias que explicavam o assunto, a que foi produzida no dia 5 de fevereiro de 2023, pelo jornal *Público*, foi a única a aprofundar a explicação sobre *greenwashing*, trazendo a sua definição e diferentes formas de apresentação, e, entre todas as peças pesquisadas, apenas uma tinha a palavra “greenwashing” no título (*Público*, 26 de janeiro de 2023).

A fim de responder à segunda pergunta de partida do estudo, sob uma análise quantitativa, percebemos que, entre as publicações selecionadas, apenas uma matéria, publicada no dia 16 de fevereiro de 2023, no jornal *Público*, apresentou os resultados da campanha “Race to Zero”, embora não fazendo referência a ela, mas destacando o MRCC e nomeando as empresas que não cumpriram os objetivos sustentáveis com os quais se haviam comprometido. Considerando que a Associação Zero é uma entidade portuguesa que integra a NewClimate e a Carbon Market Watch com relevância no cenário de proteção ambiental, principalmente por ser fonte recorrente dos média como referência para o assunto, parece-nos que a repercussão dos resultados do relatório pelos média pesquisados foi bastante humilde. O relatório ainda comprometeu explicitamente todas as empresas, multinacionais grandiosas, que foram avaliadas em práticas de *greenwashing*, o que, para os média, teria forte apelo noticioso e poderia ter gerado desdobramentos do assunto, principalmente pelo facto de o jornal *Público* ter citado nomeadamente algumas delas. Entretanto, a divulgação reduziu-se a uma mera notícia, em apenas um dos jornais pesquisados, durante os dois anos de divulgação dos resultados da campanha. Enquanto isso, a relevância dessa campanha e o seu impacto são cruciais para alcançarmos os objetivos de controle de emissões de carbono, como reforça a declaração da Associação Zero ao portal Ambiente Online: “este relatório expõe uma grave procrastinação por parte de multinacionais que não só têm um grande impacto no planeta, como dispõem de grande disponibilidade de meios para reduzir a sua pegada carbónica” (Zero, 2023, para. 5).

8. CONCLUSÃO

O estudo em causa mostrou que a consciência sobre os efeitos nocivos do *greenwashing* tem aumentado, “o que pode ajudar a reduzir a frequência desses atos” (Santos et al., 2023, p. 33). Entretanto, muito ainda temos de caminhar para combater essa prática. É facto que a União Europeia tem adotado leis para regular aspetos que cobrem o financiamento para a sustentabilidade e investimentos que estejam de acordo com as práticas ambientais, sociais e de boa governança das empresas, com o objetivo de, por um lado, prevenir a comunicação “verde” enganosa, e, por outro, promover um crescimento económico justo e sustentável (Schumacher, 2022).

Contudo, alguns autores reforçam que mecanismos regulatórios mais eficientes devem ser adotados a fim de garantir uma maior transparência nas declarações ambientais, mais conhecimento sobre o *greenwashing* e o efetivo alinhamento entre estruturas, processos e incentivos nas organizações (Delmas & Burbano, 2011). Como coadjuvantes nesse esforço para o controle das ações “verdes” das organizações, as ONG são cruciais. A partir desse entendimento, ressaltamos o trabalho realizado por duas grandes e reconhecidas entidades internacionais que atuam pelo clima e vimos que, em pleno século XXI, com tão pouco tempo que nos resta para mudarmos as nossas práticas em relação ao ambiente, ainda nos deparamos com práticas condenáveis acerca dos compromissos com o planeta, por parte das maiores empresas do mundo.

Diversos estudos já foram feitos acerca do *greenwashing*, desde avaliar a percepção do consumidor, tentar diagnosticar as razões que motivam essa prática, até à identificação dos diversos tipos de ações enganosas que podem envolver as alegações “verdes” das organizações. Todavia, neste estudo procuramos investigar acerca da relação dos média com o tema, o que pode oferecer uma contribuição relevante, mediante o qual, em 43,5% das ocorrências, o conceito de *greenwashing* surge em factos relacionados às questões ambientais e em abordagens de combate à prática (34,78%), alerta à sociedade (43,48%) e para explicar e detalhar o assunto (43,48%).

Assim, os média, quando trazem o tema à tona procuram fazê-lo de forma crítica. Todavia, a nossa percepção é de que ainda pouco espaço é concedido ao assunto na pauta dos dois maiores jornais de Portugal. Para estudos futuros, entendemos que uma análise crítica do discurso poderá clarificar o sentido subjacente, que não pode ser percebido apenas por uma contagem (Ganapathy, 2022), ou pela identificação de macrotemas, mas permitirá aprofundar, ou pelo menos oferecer pistas, para o entendimento das diferentes práticas de *greenwashing* a partir da sua motivação, na identificação das quatro tipologias que classificam as organizações (“castanhos”, “castanhos vocais”, “verdes vocais” e “verdes silenciosos”), ou sob a perspectiva dos recursos usados, que podem se limitar ao distanciamento da verdade, ou ao uso deliberado de técnicas para enganar ou confundir (de Jong et al., 2018).

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

REFERÊNCIAS

- Atkinson, L., & Kim, Y. (2014). “I drink it anyway and I know I shouldn’t”: Understanding green consumers’ positive evaluations of norm-violating non-green products and misleading green advertising. *Environmental Communication*, 9(1), 37–57. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.932817>
- Batistella, M., & Marchiori, M. (2013). O processo comunicacional e as práticas sustentáveis nas organizações. *Organicom*, 10(18), 110–122. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2013.139173>

- Bem-David, I., Viehs, M., & Kleimier, S. (2021). Quando a legislação ambiental é mais rigorosa dentro do próprio país, as empresas poluem mais no estrangeiro. In *Alterações climáticas - Visões fundamentais* (pp. 47–52). Actual.
- Carlson, L., Grove, S., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- de Jong, M., Harkink, K., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- de Jong, M., Huluba, G., & Beldad, A. (2020). Different shades of greenwashing: Consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>
- de Jong, M., & van der Meer, M. (2017). How does it fit? Exploring the congruence between organizations and their corporate social responsibility (CSR) activities. *Journal of Business Ethics*, 143, 71–83. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2782-2>
- Delmas, M., & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Figueira, J. (2014). A vida é bela: Processos de institucionalização e construção de sentido através dos media. *Comunicação e Sociedade*, 26, 22–46. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2023](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2023)
- Freitas Netto, S., Sobral, M., Ribeiro, A. R., & Soares, G. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Ganapathy, D. (2022). *Media and climate change*. Routledge.
- Gatti, L., Pizzeti, M., & Seele, P. (2021). Green lies and their effect on intention to invest. *Journal of Business Research*, 127, 228–240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.028>
- Kim, J., Dibrell, C., & Fairclough, S. (2016). Attention, action, and greenwash in family-influenced firms? Evidence from polluting industries. *Organization & Environment*, 30(4), 304–323. <https://doi.org/10.1177/1086026616673410>
- Kunsch, M., & Oliveira, I. (Eds.). (2009). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. Difusão.
- Lauffer, W. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Lim, W., Ting, D., Bonaventure, V., Sendiawan, A., & Tanusina, P. (2013). What happens when consumers realise about green washing? A qualitative investigation. *International Journal of Global Environmental Issues*, 13(1), 14–24. <https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2013.057323>
- Lyon, T., & Montgomery, W. (2015). The means and end of greenwashing. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Mason, M., & Mason, R. (2012). Communicating a green corporate perspective: Ideological persuasion in the corporate environmental report. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), 479–506. <https://doi.org/10.1177/1050651912448872>
- Musgrove, C., Choi, P., & Cox, C. (2018). Consumer perceptions of green marketing claims: An examination of the relationships with type of claim and corporate credibility. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 277–292. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1514794>

- Nassar, P., & Farias, L. (2017). Ética e organizações: Narrativas e conflitos. *Organicom*, 14(27), 70–80. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.144109>
- NewClimate Institute. (2022, 7 de fevereiro). *Q&A with the authors: Corporate Climate Responsibility Monitor 2022*. <https://newclimate.org/news/qa-with-the-authors-corporate-climate-responsibility-monitor-2022>
- NewClimate Institute. (2023, 13 de fevereiro). *Corporate Climate Responsibility Monitor 2023*. https://newclimate.org/sites/default/files/2023-04/NewClimate_CorporateClimateResponsibilityMonitor2023_Feb23.pdf
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125, 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Otis, L. (2023, 13 de fevereiro). *Combating corporate greenwashing through regulation*. Carbon Market Watch. <https://carbonmarketwatch.org/publications/combating-corporate-greenwashing-through-regulation/>
- Ramus, C., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business & Society*, 44(4), 377–414. <https://doi.org/10.1177/0007650305278120>
- Rossetti, G. (2009). A ação comunicativa na sustentabilidade organizacional. In M. Kunsch & I. Oliveira (Eds.), *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações* (pp. 125–131). Difusão.
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2023). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: State of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*, 1–25. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- Santos, M. N. (2020). *Narrativas digitais nas redes sociais: A construção do imaginário religioso na visibilidade mediática* [Tese de doutoramento, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. REPOSITÓRIO PUCSP.
- Schmidt, L. (2003). *Ambiente no ecrã*. Imprensa de Ciências Sociais.
- Schumacher, K. (2022). *Environmental, social, and governance (ESG) factors and green productivity: The impacts of greenwashing and competence greenwashing on sustainable finance and ESG investing*. Asian Productivity Organization. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4303609>
- Srour, R. H. (2008). Por que empresas eticamente orientadas? *Organicom*, 5(8), 59–67. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2008.138967>
- Tanford, S., & Montgomery, R. (2015). The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. *Journal of Travel Research*, 54(5), 596–610. <https://doi.org/10.1177/0047287514528287>
- TerraChoice. (2007). *The six sins of greenwashing: A study of environmental claims in North American Consumer markets*. TerraChoice Environmental Marketing. https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf
- TerraChoice. (2009). *The seven sins of greenwashing: Environmental claims in consumer markets. Summary report: North America*. TerraChoice Environmental Marketing. https://people.chem.ucsb.edu/feldwinn/darby/greenworks/Readings/7_Sins_of_Greenwashing.pdf
- TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing home and family edition: A report on environmental claims made in the North American consumer market*. Underwriters Laboratories. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
- Testa, F., Miroshnychenko, I., Barontini, R., & Frey, M. (2018). Does it pay to be a greenwasher or a brownwasher? *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 1104–1116. <https://doi.org/10.1002/bse.2058>

- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazinni, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29, 407–421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>
- Turri, A., & Turri, J. (2015). The truth about lying. *Cognition*, 138, 161–168. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2015.01.007>
- United Nations Framework Convention on Climate Change. (s.d.). *Race to zero: The world's largest coalition of non-state actors taking immediate action to halve global emissions by 2030*. Retirado a 18 de março de 2023, de <https://racetozero.unfccc.int/system/race-to-zero/>
- Vieira, J., & Gonçalves, P. R. (2014). Comunicação para a sustentabilidade das organizações. In T. Ruão, R. Freitas, P. C. Ribeiro, & P. Salgado (Eds.), *Comunicação organizacional e relações públicas - Horizontes e perspectivas* (pp. 116–129). CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. <https://hdl.handle.net/1822/65030>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). The spillover effect of greenwashing behaviours: An experimental approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 283–295. <https://doi.org/10.1108/mip-01-2019-0006>
- Zero. (2023, 14 de fevereiro). *ZERO lamenta práticas perversas de greenwashing nos planos climáticos das grandes empresas globais*. <https://zero.org/noticias/zero-lamenta-praticas-perversas-de-greenwashing-nos-planos-climaticos-das-grandes-empresas-globais/>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Lauralice de Moura Ribeiro é doutoranda em Ciência da Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, mestre em Comunicação e Jornalismo pela mesma instituição e pós-graduada em Comunicação Organizacional pela Fundação Casper Líbero.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9050-1911>

Email: ribeirolauralice22@gmail.com

Morada: Largo da Porta Férrea, 3000-370, Coimbra

Paula Campos Ribeiro é doutorada em Ciências da Comunicação na vertente da comunicação organizacional, pela Universidade do Minho. É professora assistente convidada da Universidade de Coimbra e pesquisadora integrada do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1735-9189>

Email: pcribeiro@fl.uc.pt

Morada: Largo da Porta Férrea, 3000-370, Coimbra

Submetido: 03/07/2023 | Aceite: 19/03/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE: O CASO DA CAMPANHA “THE LAST PHOTO”

Priscila Kalinke da Silva

Departamento de Linguística, Letras, Comunicação e Artes, Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, Brasil
Concetalização, análise formal, investigação, metodologia, redação do rascunho original

Carlos Henrique Sabino Caldas

Departamento de Linguística, Letras, Comunicação e Artes, Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, Brasil
Análise formal, supervisão, redação do rascunho original

Luiz Antonio Feliciano

Departamento de Linguística, Letras, Comunicação e Artes, Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, Brasil
Análise formal, investigação, metodologia, redação – revisão e edição

Rogério Gomes Neto

Departamento de Linguística, Letras, Comunicação e Artes, Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, Brasil
Concetalização, análise formal, redação – revisão e edição

RESUMO

O objetivo da pesquisa foi investigar a construção de cenas enunciativas da campanha de cunho socioambiental mais premiada no “Festival de Cannes” em 2023, a fim de identificar e descrever os discursos midiáticos, que concorrem para a produção de cultura e valores na sociedade. Foi realizada uma análise teórico-metodológica explorando as interações entre publicidade, sustentabilidade e produção simbólica, com o foco em avaliar a trajetória das premiações em Cannes que reconhecem a publicidade como agente de transformação social e ambiental, identificando campanhas de impacto nessas áreas. O *corpus* foi definido pela campanha mais premiada em 2023 em Cannes relacionada à questão social e/ou ambiental, no caso “The Last Photo” (A Última Fotografia). A análise foi conduzida por intermédio de abordagem discursiva considerando elementos lexicais, técnicas argumentativas, destacabilidade e componentes externos à linguagem verbal. Os resultados do estudo demonstraram que a campanha utiliza predominantemente o discurso publicitário, especialmente o anúncio audiovisual explorando a temática social. A cenografia desempenha um papel importante na construção dessas cenas, conferindo credibilidade e emoção aos discursos. A abordagem dessa campanha desafia os estereótipos em torno do suicídio, utilizando casos reais para promover a reflexão. A estratégia transmídia e a linguagem acessível são usadas para alcançar o público de maneira eficaz.

PALAVRAS-CHAVE

produção simbólica, sustentabilidade, suicídio

ADVERTISING AND SUSTAINABILITY: THE CASE OF “THE LAST PHOTO” CAMPAIGN

ABSTRACT

The aim of the research was to investigate the construction of scenes for the socio-environmental campaign that won the most awards at the “Cannes Film Festival” in 2023, in order to identify and describe the media discourses that contribute to the production of culture and values in society. A theoretical-methodological analysis was carried out exploring the interactions between advertising, sustainability and symbolic production, with a focus on evaluating the trajectory of the Cannes awards, which recognise advertising as an agent of social and environmental transformation, identifying campaigns in these areas. The *corpus* was defined by the most awarded campaign in 2023 at Cannes, related to social and/or environmental issues, in this case “The Last Photo”. The analysis was conducted using a discursive approach, considering lexical elements, argumentative techniques, prominence and components external to verbal language. The results of the study showed that the campaign predominantly uses advertising discourse, especially audiovisual adverts exploring social issues. Scenography plays an important role in the construction of these scenes, lending credibility and emotion to the speeches. The campaign’s approach challenges the stereotypes surrounding suicide, using real cases to promote reflection. Transmedia storytelling and accessible language are used to reach audiences effectively.

KEYWORDS

symbolic production, sustainability, suicide

1. INTRODUÇÃO

A agenda ESG (práticas ambientais, sociais e de boa governança das empresas; ESG, do inglês *environmental, social, and governance*) traz às marcas uma escala de prioridades em relação a temas vinculados ao meio ambiente, à responsabilidade social e de governança, inclusive políticas de comunicação dentro das marcas. O conceito mais elaborado de “desenvolvimento sustentável” apareceu pela primeira vez no relatório *Nosso Futuro Comum* (Brundtland, 1987/1991), organizado pela Comissão Brundtland, o qual apresenta na sua definição dois conceitos-chave: as necessidades essenciais das pessoas mais pobres, que devem ser prioridade na agenda de todos os países; e o nível que a tecnologia atingiu impõe limitações ambientais, impedindo o atendimento às necessidades presentes e futuras (Dias, 2019).

A Resolução 41/128 da Organização das Nações Unidas (Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento, 1986) traz um conceito interessante sobre o “desenvolvimento”, no sentido de sustentabilidade, a saber

é um processo econômico, social, cultural e político abrangente, que visa ao constante incremento de bem-estar de toda a população e de todos os indivíduos com base em sua participação ativa, livre e significativa no desenvolvimento e na distribuição justa dos benefícios daí resultantes. (p. 1)

Em contraponto, Boff (2012) acredita que na atualidade “no modelo-padrão de desenvolvimento que se quer sustentável, o discurso de sustentabilidade é vazio e retórico” (p. 47). O autor complementa que “tudo é realizado desde que não se afetem os lucros, não se enfraqueça a competição e não se prejudiquem as inovações tecnológicas” (p. 48).

Nem pela quantidade de suas invenções, nem por sua derivação social e política, pode, atualmente, a publicidade reduzir-se ao terreno comercial, afirma Eguizábal (2010). Segundo o autor, em qualquer país democrático e socialmente desenvolvido, tanto a publicidade de educação cívica quanto as campanhas de caráter político significam uma parte importante do montante total da atividade publicitária. Na perspectiva de Eguizábal (2010), o trabalho da indústria publicitária é carregar os produtos de significação. Isto quer dizer que os bens/mercadorias são esvaziados de conteúdos materiais para serem preenchidos de conteúdos simbólicos. Assim, as empresas também se apropriam dos conteúdos sociais e ambientais no sentido de criar significações para seus produtos e serviços, mas, também, para carregar simbolicamente os sentidos da marca.

Para além destes argumentos, as campanhas com tema de responsabilidade socioambiental têm maior interesse público e vêm ganhando notoriedade em festivais de publicidade. A pesquisa 2023 *Global Consumer Trends* (Tendência Global do Consumidor 2023; Mintel, 2023) mostra que os consumidores buscam, na atualidade, bem-estar, engajamento em projetos comunitários fomentados pelas marcas e iniciativas das empresas que proporcionem conexões saudáveis nos espaços de tecnologia, lazer e bem-estar. Há também mais interesse em envolver-se com o consumo local, autêntico e sustentável. Neste sentido, querem maior vínculo com empresas e marcas socialmente responsáveis. É preciso ressaltar que empresas sem fins lucrativos também precisam de divulgar suas ações, em especial para conseguir atrair potenciais doadores visando a manutenção de suas atividades, além de promover um comportamento de consumo mais sustentável ou atitudes que colaboram para um convívio social mais harmonioso.

No “Festival de Cannes” em 2023, por exemplo, das 10 campanhas mais premiadas, seis são desta natureza, a saber:

- “The Last Photo” (A Última Fotografia), da Adam&eveDDB London para a ITV e Campaign Against Living Miserably (2022): com a finalidade de mostrar a importância do cuidado com a saúde mental, a campanha apresenta vídeos caseiros de pessoas em situações felizes, mas que, posteriormente, cometeram suicídio, o que mostra que não há um padrão do comportamento suicida. Prêmios recebidos no festival: um grande prêmio (“Film” — filme), quatro ouros (dois em “Outdoor” — exterior —, um em “Brand Experience & Activation” — experiência e ativação da marca —, e um em “Health & Wellness” — saúde e bem-estar), três pratas (“Brand Experience & Activation”, “Health & Wellness” e “PR”) e três bronzes (“Brand Experience & Activation”, “Health & Wellness” e “Media” — mídia).
- “Where to Settle” (Onde Se Instalar; Marketing & Media, 2023), da McCann Poland para a Mastercard: a fim de ajudar 10.000.000 de refugiados da Ucrânia para a Polônia, uma plataforma foi criada para apresentar o custo de vida e as oportunidades econômicas em diferentes cidades, mostrando as melhores opções de acordo com os seus perfis. Pessoas polonesas de diversas regiões convidavam os refugiados para a suas cidades, na mídia. Prêmios recebidos no festival: um grande prêmio (“Sustainable Development Goals” — objetivos de desenvolvimento sustentável), um leão de titânio, dois ouros (“Direct” — direto — e “PR”), duas pratas (“Brand Experience & Activation” e “Direct”) e três bronzes (“Creative Data” — criatividade com dados —, “Direct” e “PR”).

- “The Greatest” (O/a Maior), da Apple (2022): campanha direcionada ao Dia Internacional das Pessoas com Deficiência, em 3 de dezembro de 2022. O objetivo foi apresentar soluções de hardware e software que auxiliam e apoiam a acessibilidade de pessoas com deficiência visual, auditiva, motora e cognitiva. Nas imagens, pessoas com deficiência passam por situações cotidianas com atitude e positividade. Prêmios recebidos no festival: um grande prêmio (“Entertainment for Music” — entretenimento para música), três ouros (todos em “Film Craft” — arte cinematográfica), quatro pratas (dois em “Entertainment for Music”, um em “Entertainment” — entretenimento — e um em “Film”) e um bronze (“Film”).
- “ADLaM – An Alphabet to Preserve Culture” (ADLaM – Um Alfabeto Para Preservar a Cultura), da McCann New York para Microsoft (2023): com a digitalização do alfabeto do idioma pular, do povo fulani, da África Ocidental, considerado o maior grupo nômade do mundo. Com menos de 30 anos, o alfabeto já é falado por mais de 40.000.000 de pessoas e ganhou fontes que identificam a cultura local, elaboradas por designers famosos, que também produziram obras de arte tipográficas, que ficaram disponíveis para download gratuitamente. Prêmios recebidos no festival: dois grandes prêmios (“Creative Business Transformation” — transformação criativa da empresa — e “Design”), dois ouros (“Brand Experience & Activation” e “Film Craft”), um prata (“Sustainable Development Goals”) e dois bronzes (“Brand Experience & Activation” e “Film Craft”).
- “Anne de Gaulle” (LLLLITL, 2023), da Havas Paris para a Fondation Anne de Gaulle: a ação alterou o nome do aeroporto “Charles de Gaulle” para “Anne de Gaulle” com o objetivo de chamar a atenção à questão da deficiência mental. Filha de Charles de Gaulle, Anne nasceu com síndrome de Down e nomeia uma instituição que há 75 anos trabalha pela causa e para promover um transporte público mais inclusivo. Prêmios recebidos no festival: um grande prêmio, três ouros (“Direct”, “Health & Wellness” e “Outdoor”), uma prata (“Media”) e um bronze (“Brand Experience & Activation”).
- “The Postponed Day” (O Dia Adiado; Design and Art Direction, s.d.), da Grey Argentina para a Liga Argentina Contra o Câncer: no Dia Internacional do Combate ao Câncer de Mama (19 de outubro), 30 organizações não governamentais de luta contra o câncer se uniram em uma ação que comunicava à imprensa que decidiram adiar em um dia a data: “deixamos para amanhã”. O objetivo era conscientizar e alertar mulheres que sempre adiam os exames anuais de mamografia. Prêmios recebidos no festival: quatro ouros (dois em “Direct” e dois em “PR”) e três pratas (“Brand Experience & Activation”, “Health & Wellness” e “PR”).

Diante deste contexto, o objetivo desta pesquisa é investigar a construção de cenas enunciativas da campanha de cunho socioambiental mais premiada no “Festival de Cannes” em 2023, a fim de identificar e descrever os discursos midiáticos que concorrem para a produção de cultura e valores na sociedade. Especificamente, objetiva-se: (a) discorrer teoricamente o percurso teórico-metodológico, perpassando pela relação entre a publicidade, o discurso da sustentabilidade e a produção simbólica; (b) examinar a trajetória de premiações em Cannes sobre a publicidade como possível agente de transformação social e ambiental, visibilizando campanhas de impacto nestas áreas e promovendo — mesmo que indiretamente — um maior interesse das agências em promover estes discursos; e (c) examinar, mediante a análise discursiva, a campanha mais premiada em Cannes, em 2023, cujo discurso tem relação com a sustentabilidade social e ambiental, a partir dos itens lexicais, técnicas argumentativas, destacabilidade e componentes externos à linguagem verbal.

2. MEDIAÇÕES, MUDIATIZAÇÃO E PUBLICIDADE DOS DISCURSOS SOBRE SUSTENTABILIDADE

Ao apresentar o conceito de “mediações”, Martín-Barbero (1987/2001) nos oferece múltiplas possibilidades de pesquisa sobre o processo comunicacional, sobretudo no

segundo mapa das mediações, refletindo dialeticamente as relações entre lógicas de produção, formatos industriais, consumo e matrizes culturais, cujos olhares precisam de ser direcionados a partir da tríade da comunicação, cultura e política, especialmente por se constituírem como um campo de batalha no que tange a dimensão simbólica de seus efeitos na e para a sociedade. O mapa das mediações colabora teoricamente para as pesquisas que buscam compreender a dinâmica das comunicações, enquanto um sistema de retroalimentação entre as diversas variáveis que participam no processo. De modo geral, este mapa mostra como “a comunicação está mediando todas as formas de vida cultural e política da sociedade” (Lopes, 2018a, p. 18).

Em pesquisas mais recentes, Martín-Barbero (1987/2001) apresenta um novo ecossistema comunicativo, que inclui os conceitos de “temporalidade”, “fluxos”, “especialidade” e “mobilidade” em decorrência dos processos de mutação tecnológica que evidenciam novas formas de produção, consumo, difusão e relações sociais. Em relação à metodologia, esta pesquisa versará a partir do segundo mapa das mediações (Figura 1) de Martín-Barbero (1987/2001), como detalharemos a seguir.



Figura 1. Segundo mapa metodológico das mediações, de 1998

Fonte. Adaptado de “A Teoria Barberiana da Comunicação”, por M. I. V. de Lopes, 2018b, *Matrizes*, 12(1), p. 54. (<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>). Copyright 2018 de Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

Entre as lógicas de produção e os formatos industriais encontra-se a tecnicidade, que é um operador cujas análises focam nos aspectos técnicos, na linguagem e nas adequações discursivas presentes nos meios. As ritualidades, que estão entre os formatos industriais e as competências da recepção, nos permitem analisar os diferentes usos sociais da mídia pela recepção, bem como a trajetória de leitura feita pelo consumidor, a partir da sua história de vida, repertório cultural, entre outras especificidades. A socialidade é a mediação entre os formatos culturais e as competências de recepção, que trata sobretudo dos modos e usos coletivos da comunicação e a relação entre o produto analisado e as noções de sentido e pertencimento por parte da recepção. A mediação

institucional, entre as matrizes culturais e a lógica de produção, nos faz pensar no campo de batalhas de poderes e interesses entre os envolvidos no processo. O eixo diacrônico, que medeia as matrizes culturais e os formatos industriais, trata das relações temporais e históricas no que diz respeito à dimensão simbólica e da linguagem sobre as fontes culturais que o formato industrial vai beber. O eixo sincrônico possibilita a reflexão do processo de retroalimentação entre produção e recepção.

Esse mapa torna-se importante para os estudos de midiatização, *grosso modo* como a mídia interfere na cultura e na sociedade, a partir das tensões culturais mediante a circulação interacional de seus sentidos. Isso porque Martín-Barbero (1987/2001), ao elaborar o segundo mapa, incluindo a tecnicidade e dando mais peso aos meios — comparativamente ao modelo anterior —, permite-nos compreender de forma mais holística os processos de midiatização. Segundo Braga (2006), “quando se trata de valores simbólicos e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação posterior à recepção. (...) O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia” (p. 28).

Barros (2011) complementa que:

é na sociedade que circulam os sentidos dos discursos midiáticos, em um “sistema de interação social sobre a mídia”. E nesse processo de interação entre sociedade e mídia as experiências estéticas se convertem em novas experiências políticas em um processo contínuo de representação e apropriação que levam à produção de novos discursos, construídos pela troca constante de expressões e impressões. Trata-se de um sistema de “polifonias e polissemias”, de tensões e confluências. (p. 29)

Essas reflexões mostram o quão relevante é entender as mediações e os reflexos da mídia na sociedade e na cultura, ou seja, compreender como a circulação dos temas abordados pela mídia colabora para ressignificar conceitos e práticas culturais, que estão em movimento e pressionam o sistema produtivo, num jogo de forças sociais¹. Na cultura da conexão (Jenkins et al., 2013/2014), essa circulação se propaga em proporções ainda maiores. Pensando neste sentido, as campanhas publicitárias também promovem discussões importantes entre os indivíduos, bem como sofrem pressões quanto ao seu posicionamento sobre diversos aspectos da sociedade. Com o passar do tempo, observamos como cada vez menos há um apelo à venda de produtos e uma maior preocupação em construir narrativas que façam sentido dentro da vida das pessoas, buscando identificação entre marca e consumidor.

É importante pensar que no universo simbólico das marcas há sempre uma ideia de incompletude do ser humano — o qual precisa de consumir para se sentir completo —, que é a promessa das narrativas do discurso publicitário (Casaqui, 2011). As novas formas do fazer publicitário não apelam à venda do produto, segundo Casaqui (2011),

¹ Sobre esse jogo de forças, Curran (1998) diz existirem pressões de cima para baixo, que apontam a influência dos meios sobre a audiência, mas também pressões de baixo para cima, que revelam a resistência do público a certas imposições midiáticas. Deste modo, o consentimento advém da negociação entre ambas as forças.

mas as “estratégias [que] envolvem a espacialidade, o design, as ressignificações dos produtos, a elaboração de narrativas que promovem a transcendência, a mitificação das mercadorias e as convergências entre elas e os desejos, os sonhos, os objetivos humanos” (p. 140), em outras palavras, se inserem muito mais no discurso de completude da vida. Essas estratégias acabam sendo usadas pelas marcas e corporações para ganhar visibilidade mediante seus processos de midiaticização.

Neste sentido, observamos que diversas ações de marketing de marcas que se apropriam do discurso da sustentabilidade visam estimular a circulação de sentidos produzidos pelas suas campanhas para a sociedade, criando um *buzz*, não necessariamente relacionado ao produto ofertado pela empresa. Apenas para ilustrar, podemos sintetizar a promoção de discursos de sustentabilidade a partir das mediações: (a) tecnicidade: as novas ferramentas tecnológicas permitem às marcas promover uma maior interação com os consumidores por meio das novas linguagens, através, por exemplo, da gamificação, da promoção de estratégias colaborativas e do diálogo entre os interlocutores que se interessam pelo tema “sustentabilidade”; (b) institucionalidade: as corporações entendem a relevância (social e econômica) de tratar de temas como a sustentabilidade e, para tanto, difundem símbolos relacionados ao tema e suas narrativas. As instituições, para além de sua função produtora de bens e serviços, se tornam difusoras de símbolos por meio de narrativas relacionadas ao consumo; (c) ritualidade: os usos sociais que os receptores fazem destas campanhas sobre sustentabilidade podem se dar pela afinidade que têm ao assunto da campanha e o grau de envolvimento poderá depender da competência cultural dos sujeitos com a temática particular envolvida; (d) socialidade: o consumo destes discursos de sustentabilidade pode dar a ideia (mesmo que passageira) de completude de pertencimento a uma comunidade que se preocupa com as questões sociais e ambientais, ou seja, sentimento de pertença a esta comunidade; (e) eixo diacrônico: é possível pensar historicamente os usos destes discursos pelas marcas nos seus processos de midiaticizações; (f) eixo sincrônico: é possível observar como as pressões da recepção sobre o tema “sustentabilidade” podem tensionar a produção de modo a se retroalimentar.

Na publicidade, concomitante à ampliação da tomada de consciência ambiental dos consumidores (Dias, 2019), campanhas com temas vinculados às questões socioambientais começaram a ganhar mais notoriedade a partir de 2015, quando o maior festival da publicidade mundial, “Cannes Lions”, inaugurou a categoria “Glass: The Lion for Change” (leão de vidro: o leão da mudança) — que premeia ideias com a finalidade de promover mudanças em relação à desigualdade e ao preconceito; e em 2017, quando o festival lançou a categoria “Sustainable Development Goals” — que premeia iniciativas e soluções criativas que visam alcançar a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas para o desenvolvimento sustentável (GoAd Media, 2023). Para além das preocupações que as corporações podem ter em se posicionar como marcas que se preocupam com o desenvolvimento sustentável, as agências também visam ganhar premiações que valorizam a circulação destes assuntos.

Com a ampliação das campanhas publicitárias sobre o tema, também se ampliam ações de *greenwashing*, “as propagandas verdes enganosas de vários tipos, algumas com declarações vagas (...) e outras exagerando certos atributos ambientalmente corretos, focando em um ou outro positivo, e ignorando muito outros negativos da empresa” (Dias, 2019, p. 179). Sobre isso, no regulamento do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), aplicado no Brasil, um dos anexos se dedica a orientar quanto aos apelos da sustentabilidade utilizados pelas marcas. No documento é dito que faz parte do papel da publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a “formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários. O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável” (Conselho de Autorregulamentação Publicitária, 2021, p. 52). Para regulamentar a prática, o Conselho faz uma subdivisão entre “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade”²; “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade”³; e “Publicidade de Marketing relacionado a Causas”⁴. Para o Conar, as informações e alegações referentes ao tema precisam de ser verdadeiras, ser passíveis de verificação e corresponder a práticas concretas adotadas pela empresa. Neste sentido, no Brasil, por exemplo, ações de publicidade que envolvem sustentabilidade podem ser averiguadas pelo Conar em casos de denúncia, a fim de identificar os dados comprobatórios e fontes que endossam as informações comunicadas.

É preciso, contudo, atentar-se a alguns cuidados sobre a circulação dos conteúdos abordados pelas campanhas na sociedade, uma vez que majoritariamente há uma desconfiança. Uma pesquisa da Kantar (2022), intitulada *Who Cares? Who Does? (Quem É que Se Importa, Quem É?)*, na qual foram entrevistadas 3.430 pessoas no Brasil, em 2022, identificou que 56,6% dos respondentes não conseguiam mencionar nenhuma marca que tivesse conexão com o tema “sustentabilidade” e quase metade dos consumidores identificavam a ação das marcas como *greenwashing*, ou seja, práticas ambientais visando, sobretudo, o lucro. Neste mesmo estudo, 44% das pessoas afirmavam tentar comprar embalagens ecologicamente corretas, mesmo que surjam dúvidas sobre o processo de reciclagem. Isso significa que há uma demanda da sociedade, mas muitos consumidores ainda enxergam as ações das marcas como enganosas: há uma imagem de descolamento entre o discurso e a prática sustentável.

Em outra pesquisa realizada em 2022, no Brasil, pela Opinion Box (2022), 67% dos consumidores afirmam pesquisar as práticas de ESG das marcas antes de finalizar

² “Toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços” (Conselho de Autorregulamentação Publicitária, 2021, p. 52).

³ “Toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços” (Conselho de Autorregulamentação Publicitária, 2021, p. 52).

⁴ “Aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada” (Conselho de Autorregulamentação Publicitária, 2021, p. 52).

a compra na empresa. Por outro lado, as agências de publicidade vêm buscando expandir ações publicitárias com foco em sustentabilidade e evitar vinculações com o *greenwashing*, através da contratação de profissionais especializados, visando projetos mais estruturados (Vieira, 2022).

Sobre a coerência entre o discurso e a prática das marcas, Gaulia (2019) argumenta:

recomenda-se, então, analisar se os atributos de identidade de uma marca são compatíveis com determinadas bandeiras, sempre lembrando que a coerência deve pautar o equilíbrio entre o discurso e a prática. A coerência é um atributo fundamental para todas as situações na comunicação empresarial: na área de relacionamento com o governo, no diálogo com diferentes públicos, nas mensagens institucionais, no marketing, nas conversas nas redes sociais, na comunicação com os empregados e demais movimentos que comuniquem. Entre aquilo que se faz e aquilo que se prega como valores organizacionais não pode existir um fosso ou um faz de conta hipócrita. (p. 187)

Essa coerência é fundamental quando pensamos que nos processos de midiaticização, as trocas entre os potenciais consumidores podem repercutir de forma negativa nas redes sociais digitais ao identificarem problemas nos atributos de identidade da marca e aquilo que está sendo comunicado, por exemplo, o caso do “DieselGate”, em 2015, quando a Volkswagen teria fraudado resultados de emissão de poluentes mediante a instalação de um software em motores a diesel que mascarava os resultados (*‘Dieselgate’: Veja Como Escândalo da Volkswagen Começou e as Consequências*, 2015).

É preciso salientar que em virtude do critério adotado de analisar a campanha mais premiada do “Festival de Cannes”, a investigação parte de uma campanha de uma instituição filantrópica, Campaign Against Living Miserably (CALM), em parceria com a rede de televisão do Reino Unido, ITV. Esta metodologia é passível de aplicação em qualquer outra campanha. Além disso, a pesquisa não tem a finalidade de analisar a coerência no discurso e na prática das corporações, podendo ser realizada em outros estudos, uma vez que há uma preocupação por parte do público em compreender se há uma relação harmoniosa entre os discursos publicitários e a cultura empresarial da organização. Considerando as técnicas metodológicas aplicadas, a tecnicidade (a linguagem utilizada a partir dos meios de publicidade selecionados pelas marcas) e a institucionalidade (a difusão de símbolos por meio de narrativas relacionadas ao consumo que as marcas promotoras optaram por empreender em suas campanhas) serão analisadas a partir das categorias elencadas na metodologia.

As ações publicitárias não se restringem às marcas comerciais. Entidades do terceiro setor, que funcionam condicionadas a doações para atuar junto à sociedade, também necessitam de divulgar suas ações socioambientais para sensibilizar potenciais doadores, com a característica de já terem melhor credibilidade comparativamente às corporações que visam o lucro, embora haja situações em que também precisam de gerenciar crises de imagem. Ademais, a meta de comunicação publicitária do terceiro

setor, “além do estímulo a um comportamento de consumo como é usual persuasão tradicional, deve visar que seja estimulada uma reflexão sobre as consequências do consumo de bens e ideias culturais por parte dos indivíduos” (Lima, 2012, p. 17).

Assim, é possível observar um maior crescimento do número de gestores de organizações não governamentais que necessitam planejar ações de marketing e de publicidade para ganhar visibilidade em relação a outras instituições com atividades similares para sua sustentabilidade financeira, inclusive contratando agências de publicidade e se inscrevendo em concursos (Lima, 2012).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA ANÁLISE DA CENOGRAFIA NA NARRATIVA AUDIOVISUAL

Grosso modo, podemos entender “narrativa audiovisual” como a forma pela qual se conta uma história através da construção física e simbólica de elementos visuais e sonoros, combinando princípios narrativos, como personagens, tema e enredo. A narrativa audiovisual possui elementos importantes para serem estudados e entendidos quando se propõe estudar um produto desta natureza, a saber, o caráter imagético e sonoro do processo de edição, a construção do roteiro e a atuação dos personagens, caso existam. García Jiménez (2004) explora o conceito de “narrativa audiovisual” enquanto narratologia, isto é, a ordenação metódica e sistemática dos conhecimentos que possibilitam identificar e explicar o sistema, o processo, bem como dos instrumentos da narrativa da imagem visual, acústica, fundamentalmente considerando a narratividade tanto na sua forma como no seu funcionamento. Assim, a articulação dos elementos sonoros e visuais portadores de significação possibilita a construção discursiva, doravante “construção textual”, da qual as histórias são os significados.

Os aspectos de tecnicidade e institucionalidade serão observados através das cenas enunciativas da narrativa da campanha audiovisual analisada. Maingueneau (1998/2008) explora três cenas envolvidas numa enunciação: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. A cena englobante diz respeito à tipologia do discurso (discurso religioso, político, publicitário, por exemplo). A cena genérica trata das especificidades e do papel de cada gênero do discurso, como, por exemplo, um panfleto de campanha eleitoral. Trata-se de um candidato dirigindo-se a eleitores (Maingueneau, 1998/2013). Por fim, a cenografia que leva o conjunto da cena englobante e da cena genérica a um segundo plano. O leitor é enlaçado por outra cena. Por cenografia, Maingueneau (1998/2008) entende que:

a situação da enunciação não é, com efeito, um simples quadro empírico, ela se constrói como cenografia por meio da enunciação. Aqui – *grafia* [ênfase adicionada] é um processo de inscrição legitimamente que traça um círculo: o discurso implica um enunciador e co-enunciador, um lugar e um momento da enunciação que valida a própria instância que permite sua existência. Por este ponto de vista, a cenografia está ao mesmo tempo na nascente e no desaguadouro da obra. (p. 51)

A cenografia legitima sua existência enquanto enunciado. O discurso pretende convencer o receptor a partir da cena de enunciação que ele próprio coloca em vigor e por meio da qual se legitima. Isto significa que por trás do posicionamento de um discurso, há representações da personalidade do enunciador. Este é o *ethos* retórico que emana a partir do que foi mostrado pelo discurso. A prova de *ethos*, afirma Maingueneau (1998/2008), “consiste em causar boa impressão de si, capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. O destinatário deve, assim, atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento anunciativo” (p. 56).

A fim de entender a cenografia da campanha analisada, foram utilizadas quatro categorias, criadas com base em Maingueneau (1998/2008), Miguel (2014) e Silva (2017), a saber:

- “Itens lexicais”: as palavras ou grupos de palavras que compõem o léxico de uma língua, embora muito abrangente, podem ser estudadas para situar o posicionamento de um discurso. Neste caso, é importante estabelecer as relações com o contexto e não apenas tratar do vocábulo puro, e, além disso, verificar a frequência de determinados termos no decorrer do discurso;
- “Encadeamento/técnicas argumentativas”: o encadeamento do discurso, os recursos utilizados para a construção das frases e a hierarquia dos argumentos são importantes para tentar entender o grau de relevância a certos fatos e como se constrói um raciocínio por meio de uma sequência de proposições;
- “Destacabilidade”: algumas sentenças se destacam no discurso, deixando mais claro o posicionamento do emissor;
- “Componentes externos à linguagem verbal”: tomaremos alguns componentes externos ao texto transcrito para análise — cores/tonalidades predominantes, vocalidades, imagens e áudio/composição sonora.

Apesar de não ser o objetivo principal desta pesquisa, essas categorias também conseguem compreender a narrativa audiovisual a partir dos elementos elaborados por Souza (2009), tomando como referência García Jiménez (2004) e García García (2008), a saber: (a) morfologia-narrativa — na qual foram analisados o conteúdo e a expressão do relato audiovisual, sobretudo a partir da análise dos “itens lexicais” e dos “componentes externos à linguagem verbal”; (b) analítica da narrativa — cujas unidades mínimas do processo narrativo foram investigadas com as categorias gramaticais em “itens lexicais”; (c) taxonomia-narrativa — ou seja, a organização dos modos de análise foi realizada a partir das categorias supramencionadas para entender a cenografia; (d) poética-narrativa — a natureza livre e criativa da narrativa audiovisual pôde ser observada especialmente com a análise dos “componentes externos à linguagem verbal” e das “técnicas argumentativas”; (e) pragmática-narrativa — a relação entre emissor e receptor, bem como os efeitos da narrativa na sociedade, foram compreendidos a partir da demonstração dos resultados práticos da campanha, embora não seja possível aprofundar nestes aspectos; (f) retórica-narrativa — a estrutura da narrativa, que pode levar ao convencimento, foi mais explorada em “técnicas argumentativas”, “destacabilidade” e em “itens lexicais”; e (g) hipermídia na narrativa — os processos de convergência e hipertextualidade foram investigados na análise, sobretudo, da narrativa transmídia, em “componentes externos à linguagem verbal”.

O *corpus* selecionado para análise trata-se da campanha mais premiada no “Festival de Cannes”, em 2023 (Lemos, 2023) cujo tema foca na discussão sobre a prevenção do suicídio.

4. ANÁLISE DA CAMPANHA “THE LAST PHOTO”

Após o isolamento social devido à pandemia de COVID-19 e ao aumento do custo de vida das pessoas, a taxa de suicídio aumentou de forma significativa no Reino Unido, com um total de 125 pessoas que tiravam suas próprias vidas todas as semanas. Estes dados chamaram a atenção para o problema e, juntamente com a CALM, a ITV⁵ e a ADAM&EVEDDB lançaram a campanha “The Last Photo”, visando prevenir suicídios. A seguir serão mostrados os quadros do filme de 01 min e 30 s, exibido na televisão e no cinema (Campaign Against Living Miserably, 2022; Figura 2).



Figura 2. Quadros do filme *Suicidal Doesn't Always Look Suicidal*

Nota. Elaborado pelos autores a partir do filme publicitário *Suicidal Doesn't Always Look Suicidal*

No material são apresentados os últimos vídeos (caseiros) de pessoas que cometeram suicídio, nos quais aparecem em situações felizes com os filhos, familiares e amigos. Após mostrar nove destes casos, uma tela (Quadro 10 da Figura 2) mostra o seguinte texto: “esses são os últimos vídeos de pessoas que tiraram a própria vida”. Na sequência, são apresentados mais três casos e, finalmente, as três telas finais (Quadro 14, Quadro 15 e Quadro 16) com os seguintes textos: “suicida nem sempre parece suicida”; “saiba como você pode ajudar a salvar uma vida”, “campanha contra viver infeliz/#UnitedAgainstSuicide [#UnidosContraoSuicídio]”.

4.1. ITENS LEXICAIS

Nesta peça vamos atentar aos textos produzidos pelos emissores nas quatro telas, a saber: (a) a primeira tela (Quadro 10) contextualiza os espectadores, portanto, tem

⁵ Rede de Televisão aberta do Reino Unido, sendo a BBC sua principal concorrente.

um tom mais descritivo. Com uma função anafórica, a palavra “esses” visa mencionar os vídeos apresentados anteriormente à tela. Na sequência, explica o conteúdo dos vídeos “pessoas que tiraram a própria vida”; (b) a segunda tela (Quadro 14) já aprofunda mais a discussão que a campanha se propõe a anunciar. O uso do advérbio (“nem”) complementa um sentido de dúvida, ou de uma possível contradição, entre o conteúdo dos vídeos e o desfecho dos envolvidos. Esse recurso aciona o inesperado e a surpresa, incitando a reflexão e comoção nos receptores; (c) na terceira tela (Quadro 15) utiliza-se o recurso *call to action*, que é uma chamada para a ação. Com a aplicação do verbo no imperativo (“saiba”), os interlocutores são convidados a “ajudar a salvar uma vida”; (d) na tela final (Quadro 16), é apresentado o logotipo do enunciador e a *hashtag* da campanha. “CALM” são as iniciais de “Campaign Against Living Miserably” (em português, “campanha contra viver infeliz”), instituição de caridade que existe desde 2006, no Reino Unido. O uso do “united” (unidos) na *hashtag* pode acenar tanto à expressão “todos unidos” contra o suicídio, como fazer referência a “United Kingdom” (Reino Unido), onde a campanha se passa.

Sobreposta ao som ambiente dos vídeos, a trilha sonora é composta pela música “Bring Me Sunshine” (Traga-Me a Luz do Sol) gravada em versão solo, que trouxe mais um elemento para criar comoção.

4.2. TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS

Foram encadeados três tipos de argumentos com uma sequência lógica para atingir os objetivos propostos pela campanha: (a) o primeiro argumento levou à sensibilização através das imagens, seguido da descrição sobre o desfecho das personagens dos vídeos; (b) o segundo é mais reflexivo sobre o tema, com o texto “nem sempre um suicida parece suicida”; (c) o terceiro convida o receptor a agir, seja nas redes sociais digitais, com o uso da *hashtag*, seja para conhecer mais o projeto e/ou uma possível doação à organização.

O uso de exemplos também colabora para sustentar o argumento. Aliás, no caso da campanha, este recurso é o que mais chama a atenção, por se tratar de vídeos caseiros, podendo trazer mais fiabilidade ao discurso que o enunciatário produziu. Geralmente, a utilização de vídeos caseiros em ações de marketing visa criar uma maior identificação e disfarçar a criação do conteúdo pela marca, produzindo um sentido mais condizente à realidade. Por ter um tom social, esta construção colabora para criar uma maior comoção junto do público, o que Carrascoza (2004) chama de “modelo dionísico”, com o uso da função emotiva.

O argumento desafia estereótipos porque, no padrão do senso comum, espera-se que um suicida sempre se apresente publicamente com uma expressão de tristeza e melancolia, preliminarmente ao fato, o que não corresponde aos exemplos mencionados na campanha. Isso mostra uma relação não-causal entre o que as pessoas demonstram e o que elas realmente sentem. A própria música da trilha sonora mostra esta contradição, porque deixa subentendido as possíveis dores por trás de um sorriso; ao mesmo

tempo é uma canção tradicionalmente considerada “alegre”. Traduzida para o português, a música inicia assim: “traga-me a luz do sol em seu sorriso, traga-me risadas o tempo todo. Neste mundo onde vivemos deveria haver mais felicidade”.

Para além do vídeo, há uma construção de narrativa transmídia (Jenkins, 2006/2009) na campanha. A história vai se desenrolando por múltiplas plataformas e as histórias vão se somando e reforçando o argumento da campanha. No *site* oficial (<https://www.thecalmzone.net/thelastphoto>) é possível verificar essa construção da narrativa.

4.3. DESTACABILIDADE (SOBREASSEVERAÇÃO)

De acordo com Maingueneau (1998/2008), existem enunciados que carregam em seu interior uma carga pregnant, seja pela exploração de elementos como rimas, metáforas, antíteses ou prosódia, que fazem com que o trecho seja facilmente memorizado. O mesmo autor diz que “existem fórmulas que funcionam como enunciados autônomos e fórmulas citadas para marcar um posicionamento específico que se opõe implicitamente a outros” (p. 75). Maingueneau (1998/2008) apresenta, ainda, o conceito de “sobresseveração”, cuja ideia, *grosso modo*, é amplificar fragmentos que poderão ser retomados/recuperados posteriormente.

Neste sentido, o enunciado “suicida nem sempre parece suicida” se destaca no texto, especialmente por ser um argumento que desafia estereótipos, como já abordamos, e por ser a própria mensagem da campanha da instituição CALM com a ITV, aparecendo, portanto, de forma viral nas redes sociais digitais e nas demais ações que foram promovidas. O uso da *hashtag* também pode ser considerado um elemento de destaque, uma vez que o emissor deseja chamar a atenção do interlocutor para continuar a visitar outros portais e promover a organização por meio da propagação midiática e da circulação dos discursos na sociedade. Finalmente, a assinatura final da CALM, com o logotipo em realce, dificilmente passa despercebida pela recepção, visando também reforçar a marca junto ao público.

4.4. ELEMENTOS EXTERNOS À LINGUAGEM VERBAL

Por se tratar de uma colagem de vídeos caseiros, a estética não é homogênea, descharacterizando uma produção mais elaborada. Contudo, traz a abordagem de diferentes personagens e, conseqüentemente, histórias. Estes fatores são relevantes porque transmitem mais credibilidade sobre o argumento e trazem uma carga simbólica maior, o que colabora para um discurso mais emotivo, em especial pelas situações cotidianas que causam maior identificação aos destinatários. Essa heterogeneidade estética é percebida na paleta de cores, no enquadramento, no formato do vídeo e na sonorização. Contudo, a homogeneidade está na expressão dos personagens, uma vez que o sorriso e os momentos de descontração predominam nas imagens (pais brincando com os filhos, brincando com truques de mágica, momentos em família, com os amigos, na praia, entre outros), tal como a mensagem da campanha desejava mostrar. A linearidade deste sentimento é rompida com as telas supra analisadas, com as inscrições descritivas e explicativas da

campanha, em uma tela preta com texto de cor branca. Sobreposta ao som ambiente dos vídeos, a trilha sonora⁶ à *capela* contribuiu para tornar mais emocionante o filme.

Esta peça foi divulgada no programa *This Morning* (Esta Manhã) pela ITV (maior estação de televisão comercial do Reino Unido), que apoiou a iniciativa da CALM. Na página oficial da CALM no YouTube, este produto audiovisual foi adicionado em 22 de junho de 2022 e alcançou quase 7.000.000 de visualizações e mais de 28.000 comentários em pouco mais de um ano (dados retirados de Campaign Against Living Miserably, 2022, a 14 de setembro de 2023). Para além deste filme, que foi exibido na televisão e no cinema, foram realizadas outras ações que ampliavam ainda mais a narrativa da campanha e o alcance das peças para os interlocutores.

No site da CALM, na secção “The Stories” (As Histórias), foram colocadas 50 fotografias (com o nome e a idade) de pessoas que cometeram suicídio e suas respectivas histórias contadas por familiares e amigos para que as pessoas pudessem ler.

Em junho de 2022 foi realizada uma exposição ao ar livre, no South Bank, em Londres, com 50 fotos de pessoas aparentemente felizes, mas sem revelar pistas sobre o que tratavam as imagens, despertando o interesse nas pessoas que visitavam o local. A revelação de que se tratava das últimas imagens de pessoas que cometeram suicídio aconteceu no programa *This Morning*, da ITV, dois dias depois.

A campanha também foi ativada pela mídia externa digital, mídia externa e pela mídia impressa, proporcionando um maior alcance e ampliando a frequência de visualizações. Para a campanha, isso era importante porque tornava ainda mais conhecidos os casos e a narrativa ganhava cada vez mais robustez.

Parceira da CALM nesta causa, a ITV exibiu no programa *This Morning* o lançamento da campanha, revelando também sobre o que se tratava a exposição no South Bank.

De acordo com informações da agência DDB (ADAM&EVEDDB, 2023), mais de 500.000 pessoas visitaram pessoalmente a exposição, que foi vista na televisão, ao vivo, por mais de 7.500.000 pessoas. A campanha causou um aumento de 33% de conversas on-line sobre suicídio. Após 48 horas do lançamento da campanha, o vídeo era o mais comentado no Reddit no mundo todo, o que gerou mais reflexão sobre a causa. Comparativamente ao ano anterior, a CALM recebeu 400% a mais de doações do público e nos seis meses que seguiram a campanha, foram evitados 161 suicídios. Atrelar a ITV a esta campanha cooperou tanto para alcançar estes resultados sociais como para vincular a sua imagem como difusora de símbolos que fomentam reflexões sobre o suicídio, que reverberam junto à sociedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi investigar a construção de cenas enunciativas da campanha de cunho socioambiental mais premiada no “Festival de Cannes”, em 2023, a fim de identificar e descrever os discursos midiaticizados que concorrem para a produção de cultura e valores na sociedade.

⁶ A Radford Music licenciou a canção “Bring Me Sunshine” e regravou a música em uma versão *cover* com a cantora Beth McCarthy.

A partir da análise realizada, identificamos os seguintes pontos: a cena englobante da campanha trata-se de um discurso publicitário; a cena genérica é um anúncio publicitário com temática social, cujo formato selecionado para análise foi um produto audiovisual; a cenografia, a qual conferiu credibilidade do discurso emitido ao enunciário. A cenografia é um espaço que tem por propósito conquistar adesão com a instituição de uma cena enunciativa que lhe dá legitimidade. No caso, a cena construída se apoiou em um imaginário coletivo do perfil suicida, o qual foi colocado em prova com um discurso que deixa poucas brechas para questionamento. Isso porque ao tratar do assunto com casos reais, a campanha leva o interlocutor a repensar sobre a forma estereotipada com a qual o assunto é geralmente abordado pela cultura midiática e pela sociedade.

A campanha não se limitou em tratar a cenografia de forma limitada ao padrão da cena genérica. Os vídeos caseiros proporcionaram, para além da credibilidade ao discurso, uma carga emotiva que foi potencializada com a trilha sonora. A cena englobante pode ser detalhada nas seções “itens lexicais”, “técnicas argumentativas”, “destacabilidade” e “elementos externos à linguagem verbal”.

Este percurso também nos permitiu analisar as questões de tecnicidade e institucionalidade, conforme já antecipamos na seção teórica do artigo. Quanto à tecnicidade, observamos uma linguagem acessível, a colagem de vídeos caseiros e uma trilha sonora à *capela*, que conferiu maior emoção ao público. Nesta peça não houve uma grande produção em termos técnicos, sobretudo porque a intenção era que o interlocutor ficasse centrado na mensagem que o vídeo queria transmitir. Somado ao filme, a narrativa transmídia permitiu o uso de múltiplas linguagens que convergiam para a mensagem da campanha, reforçando o *ethos* da campanha. De todo modo, a linguagem apropriada foi pertinente aos objetivos que se propunha.

Em termos da institucionalidade, observamos que, por se tratar de uma instituição de caridade tradicional, já possui valores que condizem aos discursos promovidos pela campanha. Ao utilizar o logotipo da instituição apenas no final do filme, a CALM conseguiu aumentar significativamente o número de doações, a partir do vídeo cujo objetivo era prevenir o suicídio, crescente no Reino Unido. Ao desconstruir o estereótipo do suicida, a instituição consegue elaborar novos símbolos aos interlocutores, que, agora, possuem mais uma informação relevante sobre o tema, principalmente porque irrompe no imaginário coletivo a figura do sujeito triste e abatido. Por outro lado, a marca parceira na campanha, ITV, buscou se posicionar socialmente frente à causa com a construção de uma narrativa que chamou a atenção dos espectadores e promoveu um *boom* tanto em audiência como na circulação dos discursos midiáticos sobre a causa.

Com estas considerações, observa-se a importância em ter instituições que realmente possuem uma política sustentável na gestão dos negócios e da comunicação. Para além do cumprimento da agenda ESG, as marcas podem ser difusoras de novos símbolos nas múltiplas plataformas de mídia, que permitem uma discussão produtiva junto à sociedade, em consonância ao processo de midiática. Para a ITV, rede de televisão de entretenimento e esportes, desenvolver uma campanha em conjunto com a CALM, colaborou em termos de audiência, imagem e reflexões sobre um tema

considerado tabu em muitas culturas. Embora não seja o objetivo do artigo, pode-se entender o trabalho em outra oportunidade, complementando sobre os possíveis dilemas entre parcerias em campanhas publicitárias de empresas filantrópicas com corporações privadas ou governamentais, que podem encobrir possíveis denúncias de problemas locais, consequentemente afetando a credibilidade, como reflete Lima (2012).

REFERÊNCIAS

- ADAM&EVEDDB. (2023). *Exposing the heartbreaking reality of suicide*. https://www.ddb.com/creative/01_calmbrand/
- Apple. (2022, 30 de novembro). *The greatest | Apple* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8sX9IEHWRJ8>
- Barros, L. M. (2011). *Discursos midiáticos e apropriações culturais*. Universidade Metodista de São Paulo.
- Boff, L. (2012). *Sustentabilidade: O que é, o que não é*. Vozes.
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: Dispositivos sociais de crítica midiática*. Editora Paulus.
- Brundtland, H. (1991). *Nosso futuro comum*. Editora da Fundação Getúlio Vargas. (Trabalho original publicado em 1987)
- Campaign Against Living Miserably. (2022, 22 de junho). *Suicidal doesn't always look suicidal* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6jih6JzjI&rc=1>
- Carrascoza, J. A. (2004). O apolíneo e o dionísio no texto publicitário. *Cadernos da Escola de Comunicação*, (2), 24-39.
- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: Transformações no processo publicitário. *Significação*, (36), 131-151.
- Conselho de Autorregulamentação Publicitária. (2021/2022). *Código brasileiro de autorregulamentação publicitária*. http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf
- Curran, J. (1998). Repensar la comunicación de masas. In J. Curran, D. Morley, & V. Walkerdine (Eds.), *Estudios culturales y comunicación* (pp. 63-83). Paidós.
- Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento, 4 de dezembro de 1986, <https://acnudh.org/wp-content/uploads/2012/08/Declara%C3%A7%C3%A3o-sobre-o-Direito-ao-Desenvolvimento.pdf>
- Design and Art Direction. (s.d.). *The postponed day*. <https://www.dandad.org/awards/professional/2023/237265/the-postponed-day/>
- Dias, R. (2019). *Gestão ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade*. Atlas.
- 'Dieselgate': Veja como escândalo da Volkswagen começou e as consequências. (2015, 23 de setembro). G1. <https://g1.globo.com/carros/noticia/2015/09/escandalo-da-volkswagen-veja-o-passo-passo-do-caso.html>
- Eguizábal, R. (2010). *Teoría de la publicidad*. Catedra.
- García Jiménez, J. (2004). *Narrativa audiovisual*. Cátedra.

- García García, F. (2006). *Narrativa audiovisual: Televisiva, fílmica, radiofônica, hipermedia y publicitária*. Ediciones del Labirinto.
- Gaulia, L. A. (2019). Relações públicas, comunicação empresarial, marca e reputação. In L. G. Berlim & P. A. Ashley (Eds.), *Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios: (Des)construindo limites e possibilidades* (pp. 181–190). Saraiva.
- GoAd Media. (2023). *Guia Cannes Lions 2023*. https://blog.publicidade.uol.com.br/wp-content/uploads/2023/06/GUIA-GOAD_CANNES-LIONS-2023.pdf
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (S. Alexandria, Trad.). Aleph. (Trabalho original publicado em 2006)
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável* (P. Arnaud, Trad.). Aleph. (Trabalho original publicado em 2013)
- Kantar. (2022). *Who cares? Who does?* <https://www.kantar.com/brazil/campaigns/wp/2022/wcwg-latam-2022>
- Lemos, A. Z. (2023, 4 de julho). *Veja as 10 campanhas mais premiadas do mundo no festival de 2023*. meio&mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/cannes/veja-as-10-campanhas-mais-premiadas-do-mundo-no-festival-de-2023>
- Lima, G. B. (2012). *A publicidade do terceiro setor nas redes sociais digitais: O contrato da comunicação bidirecional* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. ATTENA.
- LLLLITL. (2023, 23 de junho). *Fondation Anne de Gaulle - 'Paris Anne de Gaulle' (case study)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9GQOAlwGoF8>
- Lopes, M. I. V. de. (2018a). Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. *Intexto*, (43), 14–23. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201843.14-23>
- Lopes, M. I. V. de. (2018b). A teoria barberiana da comunicação. *MATRIZES*, 12(1), 39–63. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>
- Maingueneau, D. (2008). *Cenas da enunciação* (S. Possenti & M. de Souza-e-Silva, Trads.). Parábola Editorial. (Trabalho original publicado em 1998)
- Maingueneau, D. (2013). *Análise de textos de comunicação* (M. de Souza-e-Silva & D. Rocha, Trads.). Cortez. (Trabalho original publicado em 1998)
- Marketing & Media. (2023, 23 de junho). *WHERE TO SETTLE | Mastercard | McCann Poland* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hLKc6waV4xo>
- Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia* (R. Polido & S. Alcides, Trads.). Editora UFRJ. (Trabalho original publicado em 1987)
- Microsoft. (2023, 19 de abril). *Can an alphabet preserve a culture?* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1GRTS2sFqhY>
- Miguel, K. G. (2014). *Pensar a cibercultura ambientalista: Comunicação, mobilização e as estratégias discursivas do Greenpeace Brasil* [Tese de doutoramento, Universidade Metodista de São Paulo]. TEDE.
- Mintel. (2023, 31 de outubro). *Mintel announces global consumer trends for 2023*. <https://www.mintel.com/press-centre/mintel-announces-global-consumer-trends-for-2023/>
- Opinion Box. (2023). *Relatório ESG e sustentabilidade 2022: Dados, análises e perspectivas sobre práticas sustentáveis na sociedade e nas empresas brasileiras*. https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1659390488Opinion_box_relatorio_sustentabilidade_ESG_2022_16-9_final_4.pdf

Silva, P. K. (2017). *Mídia e produção simbólica: A construção do torcedor-anfitrião no cenário da Copa do Mundo de 2014 no Brasil* [Tese de doutoramento, Universidade Metodista de São Paulo]. TEDE.

Souza, K. I. de. (2009). *Video digital na educação: Aplicação da narrativa audiovisual na educação* [Tese de doutoramento, Universidade Estadual de Campinas].

Vieira, A. (2022, 3 de outubro). *Comunicação verde*. Meio e Mensagem.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Priscila Kalinke da Silva é doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista, mestre em Educação pela Universidade Estadual de Maringá, pós-graduada em Comunicação e Educação pela Faculdade Cidade Verde, graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Maringá, graduada em Comunicação Social — Jornalismo pelo Centro de Ensino Superior do Paraná e Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Ingá. É professora efetiva do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais. É vice-coordenadora do grupo de pesquisa E-Publicc (Publicização, Comunicação e Cultura). Tem pesquisas na área de publicidade e análise de redes para mídia sociais; comunicação e educação; responsabilidade social e ambiental de marcas.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1621-405X>

Email: priscila.kalinke@uemg.br

Morada: Av. Escócia, 1001 – Bloco B – Sala dos Professores 3 – Gabinete 04 – Cidade das Águas, Frutal, Minas Gerais, Brasil. CEP 38202-436

Carlos Henrique Sabino Caldas possui graduação em Comunicação Social — Publicidade e Propaganda pela Universidade Paulista (2003), especialização em Arte Educação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP; 2009), mestrado em Comunicação pela UNESP (2013) e doutorado em Comunicação pela UNESP (2018). Tem experiência na área de comunicação midiática, com ênfase em comunicação, inovação e tecnologia, atuando principalmente nos seguintes temas: criação publicitária, produção em multimeios, audiovisual interativo, consumo midiático, publicidade e novas tecnologias, semiótica do audiovisual, propriedade intelectual nas tecnologias da comunicação e informação, comunicação e tecnologia, novas tecnologias e inovações na produção audiovisual e estudos em interação humano-computador.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8606-5136>

Email: carlossabinocaldas@gmail.com

Morada: Av. Escócia, 1001 – Bloco A – Sala 14 – Gabinete 02 – Cidade das Águas, Frutal, Minas Gerais, Brasil. CEP 38202-436

Luiz Antonio Feliciano é doutor em Educação e mestrado em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas. Graduou-se em Comunicação Social — Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté. É professor efetivo na Universidade

do Estado de Minas Gerais, unidade Frutal. É membro e líder do grupo de pesquisa E-Publicc (Publicização, Comunicação e Cultura). Desenvolve pesquisa sobre fotografia, juventude e cidade. É editor adjunto da revista *Educação em Foco* e membro da Academia Frutalense de Letras. É fotógrafo, documentarista, poeta.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9316-6883>

Email: liufeliciano@gmail.com

Morada: Av. Escócia, 1001 – Bloco A – Sala 14 – Gabinete 01 – Cidade das Águas, Frutal, Minas Gerais, Brasil. CEP 38202-436

Rogério Gomes Neto possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Mackenzie (1999), especialização em Teoria e Técnicas da Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2001), mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2009). Tem experiência profissional em comunicação publicitária (atendimento, planejamento e mídia) e na idealização e organização de feiras e eventos. Atualmente é professor universitário no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais, campus de Frutal.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3702-2775>

Email: rogerio.neto@uemg.br

Morada: Av. Escócia, 1001 – Bloco B – 3º piso, Sala 7 – Mesa 20 – Cidade das Águas, Frutal, Minas Gerais, Brasil. CEP 38202-436

Submetido: 28/09/2023 | Aceite: 28/03/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

POUCO *INSTAGRAMÁVEL*: A SUSTENTABILIDADE NA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA MODA AUTORAL PORTUGUESA

Pedro Dourado

Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, Portugal

RESUMO

A conceção da insustentabilidade da indústria da moda começa a ser amplamente reconhecida, tornando urgente a necessidade de incentivos de forma a produzir com maior respeito pelo meio ambiente e pelos recursos humanos. Os atributos comumente associados à oferta de moda de autor, como a durabilidade, a criatividade e a estética, vêm possibilitar que o trabalho autoral se posicione na liderança da moda sustentável. Para que tal ocorra, revela-se fundamental que esta mensagem chegue aos consumidores. Com a indispensabilidade da comunicação digital para alcançar o público das marcas, é premente compreender o destaque dado às questões da sustentabilidade nas plataformas digitais da moda autoral portuguesa. As análises temática reflexiva e do conteúdo publicado no Instagram de 47 designers que apresentaram as suas coleções na “ModaLisboa” ou no “Portugal Fashion” permitiram constatar um desinteresse generalizado pela promoção do fator sustentabilidade. Foram categorizadas e analisadas 2.753 publicações, concluindo que a plataforma digital é, em larga escala, usada para expor o produto final, sendo preteridas as informações relacionadas com os processos produtivos, as matérias-primas ou a mão de obra. Estes temas foram apenas observados em cerca de 10% do total de conteúdos, sendo omissos num conjunto significativo dos designers e das marcas de moda analisados. Esta investigação apresenta importantes contributos: um cruzamento pioneiro entre moda, sustentabilidade e comunicação digital portuguesas, que permite reduzir a escassez de trabalhos na área, bem como a recomendação de boas práticas de comunicação e educação para a sustentabilidade da moda autoral nacional.

PALAVRAS-CHAVE

moda, sustentabilidade, comunicação digital, Instagram

NOT VERY INSTAGRAMMABLE: SUSTAINABILITY IN THE DIGITAL COMMUNICATION OF PORTUGUESE DESIGNER FASHION BRANDS

ABSTRACT

The increasing acknowledgement of the fashion industry's unsustainability underscores the urgent need to encourage approaches to production that respect the environment and human resources. The attributes commonly associated with designer fashion, such as durability, creativity and aesthetics, offer the potential for designer work to position itself at the forefront of sustainable fashion. For this to happen, this message must reach consumers. Given the indispensability of digital communication in reaching brands' audiences, it is imperative to understand the prominence given to sustainability issues on the digital platforms of Portuguese designer fashion brands. Analyses of the reflective themes and content shared on Instagram by

47 designers who showcased their collections at “ModaLisboa” or “Portugal Fashion” demonstrated a general lack of interest in promoting the sustainability factor. After categorising and analysing 2,753 posts, the conclusion was that the digital platform predominantly serves to showcase the final product, overlooking information regarding production processes, raw materials, or labour. These themes were only observed in approximately 10% of the total content and were omitted from a significant number of the designers and fashion brands analysed. This research offers substantial contributions. It pioneers an intersection between Portuguese fashion, sustainability, and digital communication, addressing the scarcity of work in this area. Additionally, it recommends effective communication and educational practices to enhance the sustainability of national designer fashion brands.

KEYWORDS

fashion, sustainability, digital communication, Instagram

1. INTRODUÇÃO

A empregar mais de 300.000.000 de pessoas ao longo de toda a cadeia de valor (Ellen MacArthur Foundation, 2019), a indústria da moda é considerada uma das mais poluentes a nível global (Feng & Ngai, 2020). Para fazer frente a esta conjuntura, alguns produtores de moda têm colocado a sustentabilidade no topo das suas prioridades, desenvolvendo modelos de produção mais conscientes e livres de resíduos (O’Connell, 2020). O conjunto de características intrínsecas à moda de autor, como a qualidade das matérias-primas e um design original e intemporal (Barbero & Tarifa, 2023), vem colocá-la numa posição de vantagem no âmbito da sustentabilidade, especialmente pela oposição que garante face à *fast fashion* (moda rápida; Joy et al., 2012).

Desde a viragem do milénio que muito tem sido concretizado para propagar a mensagem da sustentabilidade, tanto na esfera industrial como académica (Williams, 2019). “Sustentabilidade” é hoje uma palavra-chave neste setor, sendo um tema reconhecido como “fraturante” (Thomas, 2020, p. 735) e um dos conceitos mais abordados na comunidade de moda (Fraser & van der Ven, 2022). Ainda assim, não pode ser descurado o trabalho de assegurar que esta conceção não se vulgarize e se torne apenas uma “palavra da moda” (Williams, 2019, p. 287).

A “revolução do digital” (Couldry & Hepp, 2017, p. 2) tem permitido às marcas estreitarem laços com os consumidores e obterem mais informações acerca dos seus públicos (Bulović & Čović, 2020). No que à moda sustentável diz respeito, as ferramentas do mundo online não podem ser dispensadas, seguindo a ótica de que são necessárias para que as perceções negativas e a desconfiança tipicamente associadas a esta oferta se dissipem (Bonini & Oppenheim, 2008; Perry & Chung, 2016). De destacar a eficácia das redes sociais para fazer proliferar a mensagem da sustentabilidade (Orminski et al., 2021) e a inevitabilidade desta presença online para as marcas de moda alcançarem os seus objetivos comerciais (Ahmad et al., 2015).

Com efeito, revela-se oportuno compreender qual o destaque que a moda de autor confere à sustentabilidade nos processos comunicativos que leva a cabo no digital. Este afigura-se o propósito do presente estudo, centrando a investigação no caso português:

depois de uma análise temática reflexiva, baseada no estudo de Testa et al. (2020), foram analisados todos os conteúdos publicados ao longo de seis meses nos perfis de Instagram dos 47 designers e marcas que apresentaram as suas coleções numa das duas semanas de moda portuguesa — “ModaLisboa” ou “Portugal Fashion”. Dos 16 temas considerados para a análise de conteúdo, três relacionam-se com a sustentabilidade, possibilitando concluir qual o relevo da “palavra de ordem da temporada” (Bravo, 2021, p. 253) para os criadores de moda, comparar os destaques nas duas semanas da moda e evidenciar as práticas que ilustram o comprometimento entre a moda de autor e o desenvolvimento sustentável.

Esta investigação identifica tanto contributos teóricos como práticos. Primeiro, concetualmente, a literatura é parca no que se refere ao caso da moda portuguesa, inexistente, até, no cruzamento potenciado entre moda, sustentabilidade e comunicação digital. Depois, para a moda de autor nacional, as análises realizadas permitem identificar as melhores e as piores práticas no âmbito da comunicação e da educação para a sustentabilidade, podendo servir como um acesso rápido a procedimentos comunicativos de valorização dos critérios humanos e ambientais da oferta de moda.

2. SUSTENTABILIDADE E INDÚSTRIA DA MODA

Tendo vindo a apresentar um crescimento consistente, a indústria da moda é hoje uma das maiores economias do mundo (Orminski et al., 2021), em grande parte por se tratar de um mercado globalizado assente numa ampla variedade de produtos, com assinaláveis margens de lucro e produtos com um curto ciclo de vida (Masson et al., 2007). Estas são, no fundo, algumas das características-chave do modelo de negócio da *fast fashion*, definida pela produção de roupas modernas e baratas, a alta velocidade e em grande quantidade, confeccionadas em fábricas subcontratadas e vendidas em milhares de cadeias de lojas (Thomas, 2019).

Atualmente enraizada (Caro & Martínez-De-Albéniz, 2014) e responsável pela definição dos padrões de velocidade produtiva da indústria têxtil e de vestuário (Fletcher, 2014), a *fast fashion* revelou-se garante de elevados impactos (Gazzola et al., 2020): do consumo desmesurado de recursos naturais até à pegada de carbono inerente a uma ampla e complexa cadeia de fornecimento distribuída por todo o mundo, as consequências deste modelo têm vindo a tornar-se cada vez mais evidentes (Brewer, 2019).

Esta visão disfórica da indústria da moda vê-se consolidada também pela insustentabilidade dos métodos produtivos adotados (Williams, 2019), que comprometem negativamente a componente humana e ambiental da equação que define sustentabilidade (Kalambura et al., 2020). Williams (2019) propõe um entendimento que revela a indispensabilidade de se cruzar a sustentabilidade com o setor da moda:

a sustentabilidade (...) diz respeito ao equilíbrio entre a nossa interdependência coletiva enquanto seres humanos e a nossa dependência da natureza. Atualmente, a sustentabilidade diz respeito à emergência planetária, ao aumento do fosso entre os ricos e os pobres, às crises reconhecidas pelos principais cientistas, líderes políticos e religiosos de todo o mundo. Olhar

para o design de moda através das lentes da sustentabilidade situa as atividades da moda em relação a estas questões pertinentes. (p. 284)

De facto, enquanto conceito multifacetado (Kakoty, 2018), a “sustentabilidade” integra as dimensões social, ambiental e económica, tal como proposto por Elkington (1994) na conceção do tripé da sustentabilidade. Anterior a esta teorização, o *Brundtland Report* (Relatório de Brundtland; Brundtland, 1987) havia já referido a necessidade de transformações progressivas nos campos económico e social na consagração do desenvolvimento sustentável, definindo-o como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras em satisfazerem as suas próprias necessidades” (p. 41). Com efeito, ao intercetarmos as práticas correntes da indústria da moda com esta abordagem de sustentabilidade, facilmente se compreende o comprometimento das componentes ambiental e humana que se mostram essenciais para a eficaz concretização de um caminho sustentável (Brewer, 2019; Ceylan, 2019; Kalambura et al., 2020).

Hoje, é observável um esforço de algumas marcas de moda em contrariar os princípios da durabilidade, na ótica de que quanto mais resistente for o produto, maior será o seu ciclo de vida, menor a necessidade de substituição e, portanto, mais reduzida a taxa de crescimento de vendas (Guiltinan, 2009). Na produção, planear para a durabilidade deixou de ser uma prioridade e já pouco tem que ver com o desgaste (Burns, 2010), mas sim com a fabricação da ideia de estar “fora de moda” (Slade, 2007, p. 53).

Então, com a existência de métodos produtivos a desconsiderarem largamente as preocupações ambientais e humanas, que garantem um desenvolvimento sustentável, e a consolidação das estratégias que promovem no consumidor um contínuo apetite por moda (Blazquez et al., 2020), confirmam-se as previsões de Elkington (1997): a agenda da sustentabilidade revela-se mais complexa do que pensavam alguns dos primeiros entusiastas — cenário que é, aliás, atributo generalizado da sociedade de consumo, ultrapassando as fronteiras da moda.

3. A LIDERANÇA DA MODA DE AUTOR

Nas primeiras décadas do século XXI, o debate em torno da moda sustentável adensou-se, tanto a nível teórico como prático (Williams, 2019), estando a ser dado cada vez mais destaque a este tópico (Bravo, 2021). Ainda assim, a comprovada ausência de educação para a moda sustentável (Blazquez et al., 2020) faz com que a sua adoção massiva por parte dos consumidores “esteja ainda longe da realidade” (Tripathi et al., 2021, p. 206). Advoga-se, então, a ideia já estabelecida de que é fundamental que o conhecimento e a instrução se tornem prioridades no desenvolvimento dos negócios:

as empresas devem primeiro pensar em si próprias como educadoras e não como vendedoras. E têm de expandir os seus planos de aulas para além dos seus próprios produtos, para questões mais amplas relacionadas com a poluição, as alterações climáticas (...) e outros problemas ambientais. (Bonini & Oppenheim, 2008, p. 60)

Do ponto de vista do consumo, para garantir a validade das opções de moda sustentável importa que sejam garantidos alguns atributos que justifiquem a sua escolha (Forney et al., 2005). Muito embora a moda sustentável tenha um reconhecido mérito no caminho para o desenvolvimento sustentável do planeta, importa que o interesse por esta oferta ultrapasse o interesse exclusivo dos consumidores sensíveis à temática da sustentabilidade (Munir, 2020). Desta forma, questões como a qualidade, a estética e o preço não podem ser descurados.

Ainda que vivamos num período onde a quantidade se revela proeminente quando em comparação com a qualidade, esta perspetiva tem sofrido algumas mudanças que espelham a sua inversão (Magnuson et al., 2017). Fletcher (2014) fala-nos de uma agenda baseada na qualidade que “promove um novo modelo de ação que reconhece a importância da moda para a nossa cultura, mas que a desassocia da indiferença desinteressada que é frequentemente induzida pela moda consumista” (p. 224). Depois, o apelo visual e a estética são importantes fatores de motivação no consumo de moda (Munir, 2020), decisivos, inclusive, na atração de novos consumidores (Davis, 2011). Por fim, importa mencionar a variável “preço” e a necessidade de garantir que um consumidor não é facilmente levado a pagar um preço mais elevado por um produto de moda mais sustentável (Pedersen & Andersen, 2015). Tal como expõem Shrivastava et al. (2021): “os consumidores são mais sensíveis ao preço do que às questões ecológicas quando compram moda” (p. 2).

É falacioso abordar a evolução do conceito de “moda sustentável” sem que se considere uma das suas principais barreiras: a *fast fashion* e a sua enorme variedade de produtos a preços acessíveis (Birtwistle & Moore, 2007). É neste sentido que surgem movimentos como a *slow fashion* (moda lenta), enquanto alternativas à produção massiva, reivindicando contrariar os efeitos nefastos do sistema de moda vigente (Blazquez et al., 2020; Kalambura et al., 2020). Ao adotar o modelo, a indústria acaba por tomar decisões mais conscientes nas diferentes dimensões da cadeia logística (Little, 2018), seguindo o entendimento que define que muitas das questões que relacionam a moda com a sustentabilidade têm que ver com escala, eficiência e localização (Fletcher, 2014).

Neste sentido, importa referir a posição de liderança que poderá ser tomada pela moda de autor no que se relaciona com a premissa da sustentabilidade e, também, de oposição ao sistema de moda rápida (Joy et al., 2012). Por moda de autor entende-se “um tipo de moda cujas peças se caracterizam por um design original e uma elevada qualidade das matérias-primas, tornando-as intemporais e desvinculadas de coleções específicas” (Barbero & Tarifa, 2023, p. 3). Esta posição de vantagem pode ser, em grande parte, justificada pela qualidade: a moda de autor associa-se, então, a características inovadoras no design e a preocupações com o detalhe, à manufatura e à, conseqüente, durabilidade das peças (Joy et al., 2012).

A ideia nuclear é que o trabalho autoral supera a componente funcional e engloba valores abstratos e significados (Valle Noronha, 2017), motivando, assim, um consumo com propósito, onde as peças de vestuário apresentam um sentido além do material, o descarte surge repensado e o significado prevalece (Niessen, 2020). Com efeito, importa abordar o conceito de “durabilidade emocional”, proposto por Chapman (2005), que assenta no princípio de que os produtos são mais facilmente descartados quando não existe uma

conexão emocional entre eles e o consumidor. É de considerar este design emocionalmente durável como uma abordagem que promove a existência de experiências emocionais que acabam por ditar os estímulos para consumir, utilizar e descartar produtos.

Assumindo um lugar de oposição à “moda de massas” (Haug & Busch, 2016, p. 331), é de salientar a necessidade das empresas de moda reorientarem a sua abordagem estratégica, convertendo a sustentabilidade numa oportunidade de vantagem competitiva (Gazzola et al., 2020): um “novo luxo” (Niessen, 2020, p. 871) centrado na intemporalidade (Joy et al., 2012) e em processos de design e produção mais humanos (Kalambura et al., 2020).

4. A INDISPENSABILIDADE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

É inegável a força que o termo “sustentabilidade” tem nos dias de hoje: além de ser uma notável palavra-chave no setor da moda (Williams, 2019), tem-se revelado uma das mais distintivas tendências dos últimos anos (Gazzola et al., 2020). Parte integrante da agenda mediática (Williams, 2019), a temática da sustentabilidade é, para os ativos da indústria da moda, reconhecida como uma questão tensa e delicada (Thomas, 2020).

Desigualdades sociais, crises económicas e conflitos políticos *per se* impulsionaram uma maior tomada de conhecimento de valores sociais e ecológicos (Gazzola et al., 2019), mas a comunicação, enquanto ferramenta de exposição pública, revelou-se determinante para “pôr a nu” as práticas de produção intensiva (Park & Lennon, 2006). Desta feita, tem-se manifestado possível a consciencialização de que o produto de moda vendido a baixo custo para os consumidores, mas com vantagens lucrativas para os produtores, levanta inúmeras questões éticas (Joy et al., 2012).

Para que as marcas de moda consigam mostrar as suas credenciais sustentáveis aos seus consumidores, uma adaptação das suas estratégias de comunicação prevê-se vital (Business of Fashion & McKinsey & Company, 2023). Neste sentido, é de referir a importância que tem a comunicação digital nesta indústria (Bulović & Čović, 2020; Orminski et al., 2021; Shrivastava et al., 2021). Facto é que o setor da moda está cada vez mais alinhado com o ciberespaço, propiciando um vasto conjunto de oportunidades para o alcance de consumidores, o seu envolvimento com as marcas e, até, a possibilidade de redução de custos (Bulović & Čović, 2020). Efetivamente, com a digitalização (Camacho-Otero et al., 2019), a rápida evolução das tecnologias de informação e comunicação acabou por revolucionar a forma como hoje se interage e consome informação (Casciani et al., 2022).

Neste âmbito, as plataformas digitais revelam-se decisivas no mercado (Gazzola et al., 2020): a informação acerca dos produtos de moda passa a ser disseminada mais facilmente e plataformas como as redes sociais permitem aos utilizadores participarem de forma ativa nas decisões da indústria (Noris & Cantoni, 2022). A adoção dos canais digitais por designers e marcas de moda exhibe-se, então, impreterível (Bravo, 2021) e o papel das redes sociais nos planos de ação de marketing do setor apresenta-se já como axioma (Marcos et al., 2020).

Mais do que nunca, as empresas dispõem de um amplo conhecimento acerca dos consumidores (Shrivastava et al., 2021) e a comunicação que efetivam por meio dos seus conteúdos próprios leva-as a atingirem um estatuto em muito semelhante às

empresas de média (Noris & Cantoni, 2022). Desta feita, canais tradicionais, como a imprensa, acabam por ser menosprezados quando comparados aos instrumentos de comunicação digital (Piazza & Abrahamson, 2020), com prejuízo para a necessária divisão entre informação e publicidade (Hanusch, 2019), que os meios tradicionais garantem, mas ganhos efetivos no alcance dos seus consumidores, com a superação das barreiras espaciais e temporais (Shrivastava et al., 2021).

Importa destacar a rede social Instagram pela sua forte relação com o negócio da moda: o canal mais eficaz para a comunicação das marcas do setor (Pittman & Reich, 2016; Yoo, 2023). Pelo foco que promove na componente de criação de imagens e vídeos (Crapa et al., 2024), esta plataforma atrai os produtores de moda no estabelecimento das suas atividades de comunicação de marketing, da moda rápida às marcas de luxo (Yoo, 2023). Orientado por uma forte componente visual, e um enfraquecimento do papel das descrições textuais, o Instagram parece ser o espaço digital perfeito para promover a indústria (Park et al., 2021).

No que à sustentabilidade diz respeito, as redes sociais têm sido a rampa para a popularização do tópico (Orminski et al., 2021) e a verdade é que a comunicação se demonstra crítica para avanços nas práticas de consumo sustentáveis: questões como a baixa notoriedade, perceções negativas ou falta de confiança são algumas das barreiras apontadas a um consumo mais consciente (Bonini & Oppenheim, 2008). A necessidade de derrubar o ceticismo que envolve, como veremos, esta oferta de moda (Perry & Chung, 2016) não deixa margem para que se desconsiderem as ferramentas digitais nas estratégias de marketing de moda sustentável (Shen et al., 2014).

5. MÉTODO

A investigação procura compreender o destaque dado às questões da sustentabilidade na comunicação digital da moda autoral portuguesa. Sendo o Instagram a plataforma digital de partilha de imagens mais adequada para a promoção de vestuário (Park et al., 2021; Pittman & Reich, 2016; Yoo, 2023), o estudo centra a sua análise nesta rede social. A utilização de uma plataforma como o Instagram facilita a definição de uma métrica consistente na análise dos diferentes designers, principalmente quando comparado a estruturas digitais como os *websites*. Além do mais, a ferramenta é também validada pela sua popularidade entre os cibernautas e a ampla adoção por influenciadores (Arsenyan & Mirowska, 2021).

Segue-se a ideia de que as semanas de moda são o espaço de excelência para a mostra do trabalho autoral: o desfile denota o vanguardismo, manifestando que a criação de moda não necessita apenas de ser vocacionada para o consumo, mas também para a apreciação da obra (Monteiro, 2023). Neste sentido, foram identificados os 47 designers ou marcas de moda que integraram os calendários das semanas de moda portuguesas — “ModaLisboa” e “Portugal Fashion” — nas edições de outubro de 2022 (primavera/verão 2023) ou de março de 2023 (outono/inverno 2023/2024). De referir que, em Portugal, os autores apresentam as suas coleções num dos eventos e que essas exposições ocorrem duas vezes por ano. Posto isto, realizou-se uma análise de conteúdo de todos os materiais publicados nos perfis de Instagram dos 47 designers e marcas, ao longo de seis meses, num período balizado entre outubro de 2022 e março de 2023.

Entre outras informações, a Tabela 1 expõe os designers e marcas analisados, bem como o número de publicações.

EVENTO	DESIGNER/MARCA	IDENTIFICAÇÃO (@)	PUBLICAÇÕES
ModaLisboa (ML)	Arndes	arndes_process	13
ML	Behen	behen.studio	17
ML	Buzina	buzinabrand	120
ML	Call Me Gorgeous	callmegorgeousstore	47
ML	Carlos Gil	carlos_gil_designer	145
ML	Carolina Machado	carolinamachado_official	12
ML	Constança Entrudo	constanca_entrudo	12
ML	Dino Alves	dino_alves_eu	8
ML	Duarte	duartebrand	143
ML	Filipe Augusto	filipeaugusto_studio	45
ML	Fora de Jogo	foradejogo_	42
ML	Gonçalo Peixoto	goncalopeixotooficial	89
ML	HIBU	hibu.studio	16
ML	Ivan Hunga Garcia	ivanhungagarcia	13
ML	João Magalhães	joaomglhs	21
ML	Kolovrat	lidijakolovrat	13
ML	Luís Buchinho	luisbuchinho	29
ML	Luís Carvalho	luiscarvalhooficial	157
ML	Maria Clara	clarapleca_	31
ML	Mustique	mustique__	94
ML	Nuno Baltazar	nunobaltazarstudio	12
ML	Nuno Gama	ateliernunogama	39
ML	Olga Noronha	olganoronha_official	38
ML	Ricardo Andrez	ricardoandrezstudio	23
ML	Valentim Quaresma	valentimquaresma	43
Portugal Fashion (PF)	Alexandra Moura	alexandra.moura	74
PF	Alves/Gonçalves	m.alves.goncalves	16
PF	Carolina Sobral	carolinasobral	115
PF	David Catalán	davidcatalanbrand	30
PF	Davii	daviiofficial	38
PF	Decenio	decenio	187
PF	Diogo Miranda	diogomirandaofficial	70
PF	Ernest W. Baker	ernest_w_baker	19
PF	Estelita Mendonça	estelitamendonca	59
PF	Huarte	huartebrand	26
PF	Hugo Costa	hugo_costa_label	5
PF	Katty Xiomara	kattyxiomara_official	74
PF	Luís Onofre	luisonofreofficial	91
PF	Maria Gambina	maria_gambina	43
PF	Marques ' Almeida	marques_almeida	118

PF	Miguel Vieira	miguelvieiraofficial	44
PF	Nopin	nopinbrand	139
PF	Nuno Miguel Ramos	nunomiguelramos	87
PF	Pé de Chumbo	pedechumbo_oficial	43
PF	Pedro Pedro	pedropedrostudio	68
PF	Sophia Kah	sophiakah	124
PF	Susana Bettencourt	subbettencourt	61

Tabela 1. Designers e marcas analisados

As publicações são analisadas sob orientação das categorias definidas e aplicadas no trabalho “Engaging Consumers With Sustainable Fashion on Instagram” (Envolver os Consumidores com a Moda Sustentável no Instagram) de Testa et al. (2020). Na procura por determinar a popularidade da moda sustentável entre os consumidores digitais, os autores executaram uma análise temática e identificaram alguns temas emergentes. A Tabela 2 apresenta todos os temas e as respetivas descrições desse estudo, assim como a informação que deriva da nossa análise temática e que faz manter, eliminar ou adicionar temas. Estamos perante uma análise temática reflexiva que, segundo Braun e Clarke (2021), privilegia uma orientação para os dados recolhidos. As autoras propõem uma metodologia faseada, que envolve uma familiarização com os dados, a sua codificação, a definição de temas e, posterior, revisão e ajuste. A apropriação de uma primeira etapa do estudo de Testa et al. (2020) permitiu definir 16 temas, abaixo referidos, como critérios de observação. A presente investigação categoriza e analisa o conteúdo divulgado, procurando “desenvolver, examinar e interpretar padrões num conjunto de dados qualitativos” (Braun & Clarke, 2021, p. 4).

TEMA	DESCRIÇÃO/EXEMPLOS	RESULTADO
Sustentabilidade geral	Mensagens diretamente relacionadas com a sustentabilidade	Mantido
Sustentabilidade social	Recursos humanos, ética, responsabilidade social	Mantido
Sustentabilidade ambiental	Recursos naturais, materiais ou poluição	Mantido
Filantropia	Ações filantrópicas, caridade, angariação de fundos	Mantido
Consciência social	Desigualdades ou injustiças, raça e género	Eliminado
Atualidade	Esfera pública (incêndios florestais, eleições públicas, etc.)	Eliminado
Moda	Produtos de vestuário, acessórios e calçado	Mantido
Estilo de vida	Momentos, “como fazer” e vida quotidiana	Mantido
Celebridades	Presença de um indivíduo famoso	Mantido
<i>Memes</i>	Imagens humorísticas ou comoventes com texto	Eliminado
Marca	Publicidade à marca, lojas ou eventos	Mantido
Promoções e vendas	Descontos, vendas, promoções	Mantido
Arte e criatividade	Imagens criativas ou abstratas	Mantido
Animais	Presença de animais	Eliminado
Beleza	Produtos de beleza (maquilhagem, cosmética)	Mantido
Comida	Presença de comida	Eliminado
Imprensa	Apresentação de conteúdo mediático	Adicionado

Tabela 2. Temas resultantes da análise temática reflexiva

6. RESULTADOS

Dentro das barreiras temporais definidas, foram analisadas 2.753 publicações, observadas a partir dos perfis de Instagram dos 47 designers e marcas identificados nos calendários das duas semanas de moda portuguesas: 25 na “ModaLisboa” (1.222 publicações examinadas) e 22 no “Portugal Fashion” (1.531 publicações examinadas).

A análise temática reflexiva levada a cabo por Testa et al. (2020) serviu como base para a análise de conteúdo que esta investigação estabelece. Todos os temas identificados pelos autores foram considerados, mas a análise temática das publicações por nós executada acabou por fazer eliminar cinco temas não observados — “consciência social”, “atualidade”, “memes”, “animais” e “comida” — e definir um novo tema relacionado com “imprensa” — a exposição de conteúdo mediático — pelo número de referências (tema adicionado à Tabela 2).

Ainda que a presente investigação procure apurar o interesse da moda de autor portuguesa na temática da sustentabilidade, denotado na sua atividade digital via Instagram, revela-se oportuno começar por desvendar os temas mais abordados. A categoria de publicação mais frequente é “moda” ($n=2.271$), sendo divulgado conteúdo relacionado com os produtos das marcas, com destaque para imagens de produtos em campanhas de marketing ou nos bastidores de eventos. Segue-se o conteúdo dedicado à “marca” ($n=680$), espelhado na promoção da marca por meio de campanhas publicitárias, presença nas semanas de moda, lançamentos de coleções e espaços físicos das marcas, como lojas ou espaços temporários. Em terceiro lugar, figura o tema “celebridades” ($n=228$), que na sua totalidade diz respeito à divulgação de conteúdo de figuras públicas a usarem peças dos criadores. Das publicações analisadas, 82,49% estão relacionadas com o tema “moda”. De referir que a média de temas por publicação é de 1,32 temas e o máximo de temas associados a uma publicação é de quatro temas. A Figura 1 e a Figura 2 apresentam o número de publicações para cada tema, excluindo, apenas, os temas relacionados com a sustentabilidade, que obterão destaque de seguida.

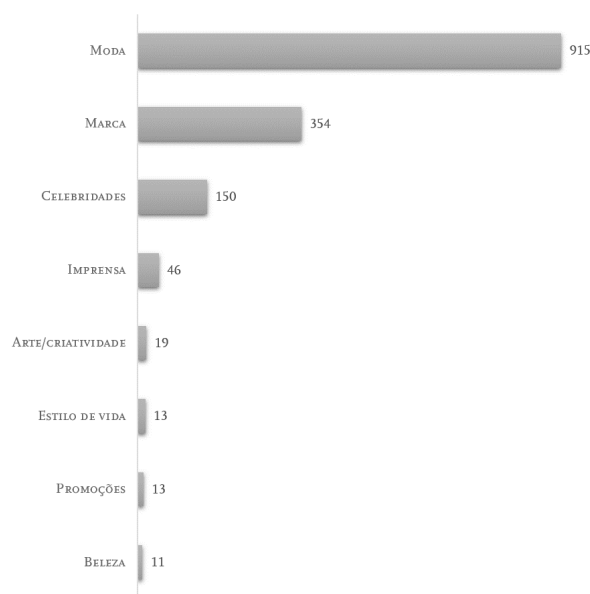


Figura 1. Número de publicações por tema, na “ModaLisboa”

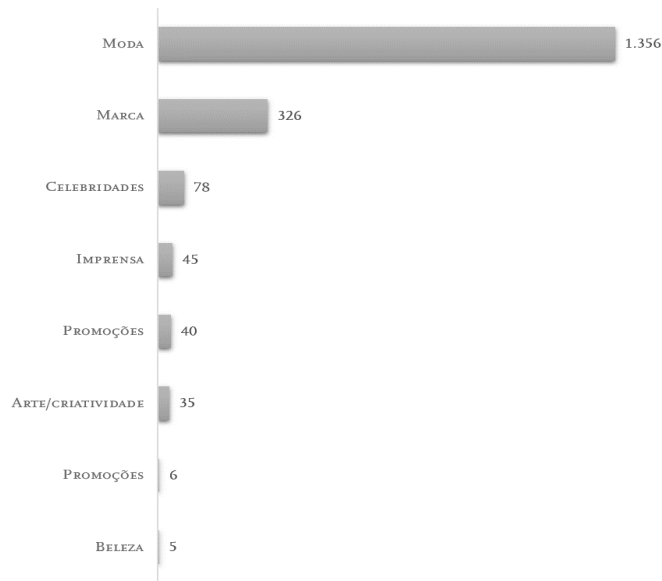


Figura 2. Número de publicações por tema, no “Portugal Fashion”

No que se refere às publicações relacionadas com o tema da sustentabilidade, a análise incidiu sobre três categorias que se associam à transmissão de mensagens sustentáveis: “sustentabilidade geral”, “sustentabilidade social” e “sustentabilidade ambiental”. Ao considerarmos as publicações onde se observa pelo menos um dos três temas referidos, é possível constatar que esta ocorrência se verifica em 159 publicações, representando 5,78% da totalidade de publicações (2,76% nos autores da “ModaLisboa” e 3,01% nos autores do “Portugal Fashion”). Importa, também, atentar na distribuição de publicações pelas diferentes temáticas identificadas e, posteriormente, na observação de alguns exemplos relevantes.

Desde logo, sublinha-se a reduzida dedicação à sustentabilidade, algo que é naturalmente comprovado se também consideramos a proporção de cada um dos temas da sustentabilidade em relação ao número total de publicações: apenas 0,11% ($n=3$) dos conteúdos divulgados são sobre “sustentabilidade geral”, 3,41% ($n=94$) exibem interesse para com a “sustentabilidade social” e 3,92% ($n=108$) para com a “sustentabilidade ambiental”. A Figura 3 expõe o rácio entre o número de publicações sobre sustentabilidade e o número total de publicações, por designer/marca. Ivan Hunga Garcia, Béhen e Carolina Machado, da “ModaLisboa”, e Susana Bettencourt, Nopin e Maria Gambina, do “Portugal Fashion”, são os designers/marcas que mais dedicam as suas publicações aos diferentes tópicos relacionados com a sustentabilidade. Mais abaixo são apresentados alguns exemplos de conteúdo divulgado, selecionados pela clareza e pertinência relativa a cada um dos tópicos de sustentabilidade. De constatar ainda que 17 designers/marcas (36,17% do total) não destinam nenhuma publicação ao tema — nove da “ModaLisboa” e oito do “Portugal Fashion”.

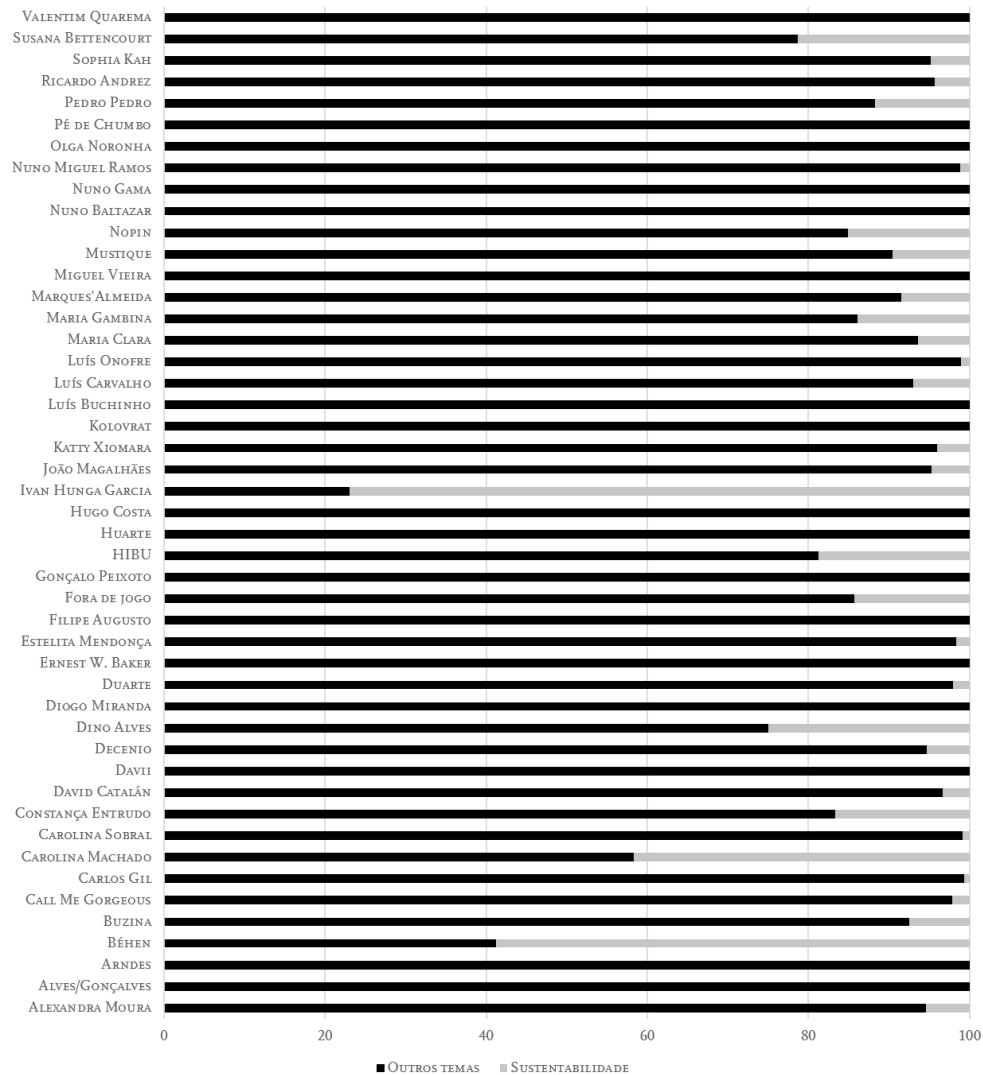


Figura 3. Proporção entre publicações sobre sustentabilidade versus outros temas, em percentagem, por designer/marca

6.1. SUSTENTABILIDADE GERAL

A divulgação de conteúdo que abrace diretamente o conceito de “sustentabilidade” foi observada unicamente na marca Marques ‘ Almeida. Um conjunto de três publicações apelava ao fim da redução da vida útil dos produtos e a um abrandamento do consumo. Destacava-se a importância de escoar produtos de coleções passadas para quebrar o ciclo e oferecer uma nova vida a produtos com mais de dois anos. A ideia veiculada era a de que a aposta do consumidor em produtos de maior qualidade reduz a necessidade de consumo em quantidade. A Figura 4 apresenta uma das três publicações.



Figura 4. Publicação de sustentabilidade geral

Fonte. Retirado de *Today is your last chance to grab your favourite piece from our archive stock* [Fotografia], por Marques Almeida [@marques_almeida], 2022, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/Cldjb6XlqrS/>)

Nota. Tradução: “Hoje é a tua última oportunidade para obteres a tua peça favorita do nosso stock de arquivo. Dá uma nova vida aos nossos estilos antigos, quebra o ciclo e segue o nosso caminho de sustentabilidade”.

6.2. SUSTENTABILIDADE SOCIAL

Foram contabilizadas 94 publicações relacionadas com a componente humana da sustentabilidade. O destaque vai para a descrição dos processos produtivos e a sua ligação à comunidade, ao localismo e aos recursos humanos. A título de exemplo são passíveis de serem referidas as menções: à mão de obra local — leia-se “produzido à mão localmente no Porto” na publicação da designer Carolina Machado (Figura 5); à produção nacional — o selo “produzido em Portugal” cunhado na publicação da marca lisboeta Mustique (Figura 6); à valorização de colaborações com recursos e empresas de proximidade geográfica — o saber-fazer presente em técnicas como o tricot ou bordados com ponto de Arraiolos em destaque nas publicações de Maria Gambina (Figura 7) ou da Béhen (Figura 8).



Figura 5. Publicação de sustentabilidade social — Carolina Machado

Fonte. Retirado de *Bespoke knits carefully handmade locally in Porto, Portugal* [Fotografia], por Carolina Machado [@carolinamachado_official], 2022, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CktNvgCsfl1/>)

Nota. Tradução: “Malhas feitas à medida, cuidadosamente fabricadas à mão no Porto, Portugal. Explore as nossas malhas, disponíveis agora online. #elusionfw22 #compreonline #compreconscientemente”.



Figura 6. Publicação de sustentabilidade social — Mustique

Fonte. Retirado de *Made in Portugal* [Fotografia], por Mustique [@mustique_], 2023, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CnO3iS2M6GL/>)

Nota. Tradução: “Feito em Portugal”.



maria_gambina Comecei a trabalhar com a D. Ana quando ainda estudava no CITEX, há mais de 30 anos portanto. E ao longo destes anos fui passando o contacto desta Mestre aos meus alunos, muito do que têm visto por aí em tricot nós desfiles foi feito por ela. A D. Ana trabalha em casa, numa garagem, na sua máquina do século passado e rodeada de milhares de pequenos novelos que foi acumulando ao longo da vida. Prometi-lhe que ia "tratar" deles. E assim foi, pegando na ideia da desconstrução de uma bola de futebol foram feitos, um a um, hexágonos coloridos que depois foram unidos, deixando espaços em

Figura 7. Publicação de sustentabilidade social — Maria Gambina

Fonte. Retirado de *Comecei a trabalhar com a D. Ana quando ainda estudava no CITEX, há mais de 30 anos portanto* [Fotografia], por Maria Gambina [@maria_gambina], 2022, Instagram.
(https://www.instagram.com/p/C21lmgwMoSp/?img_index=1)



behen.studio AW23 "The God of Small Things" backstage at @lisboafashionweek by @luis.carmmo with @f4b7o @justmodelmanagement

Arraiolos over cork because why not? 🌿 It's such a special technique and we had the pleasure to work with the best team at @sempre_noiva_tapetes in Arraiolos which translates to "always engaged". One of the stitches used is the "ponto pé de flor" that is almost lost in contemporary Arraiolos but used in the veryyy early Arraiolos tapestries.

THE pants. Thank you to Jorge Barros, national treasure who captured Portugal and its traditions and festivities. The one who sends me the most uplifting messages! This photo is of a picnic in a boat to remind about the importance of the small things, big things and everything all together.

Figura 8. Publicação de sustentabilidade social — Béhen

Fonte. Retirado de AW23 "The God of Small Things" backstage at @lisboafashionweek by @luis.carmmo with @f4b7o @justmodelmanagement [Fotografia], por Béhen [@behen.studio], 2023, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CqJHcpLNVz4>)

Nota. Tradução: "AW23 'The God of Small Things' [O Deus das Coisas Pequenas] nos bastidores da @lisboafashionweek por @luis.carmmo com @f4b7o @justmodelmanagement. Arraiolos sobre cortiça, porque não? É uma técnica tão especial e nós tivemos o prazer de trabalhar com a melhor equipa no @sempre_noivas_tapetes em Arraiolos, que se traduz para 'sempre noivas'.

Um dos pontos usados é o 'ponto pé de flor' que se encontra quase perdido nos arraiolos contemporâneos, mas usado nas tapeçarias antigas. As calças. Obrigado ao Jorge Barros, um tesouro nacional que capturou Portugal e as suas tradições e festividades. A pessoa que me envia as mensagens mais animadoras! Esta fotografia é de um piquenique num barco para relembrar a importância das pequenas coisas, das grandes coisas e de tudo no meio".

6.3. SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

De entre os três tipos de sustentabilidade analisados, o ambiental foi o que somou um maior número de publicações observadas ($n=108$). Neste tema, o grande foco é a materialidade dos trabalhos autorais: seja na reciclagem de materiais — como é exemplo o par de calças HIBU (Figura 9); na utilização de materiais ecológicos — caso da viscose

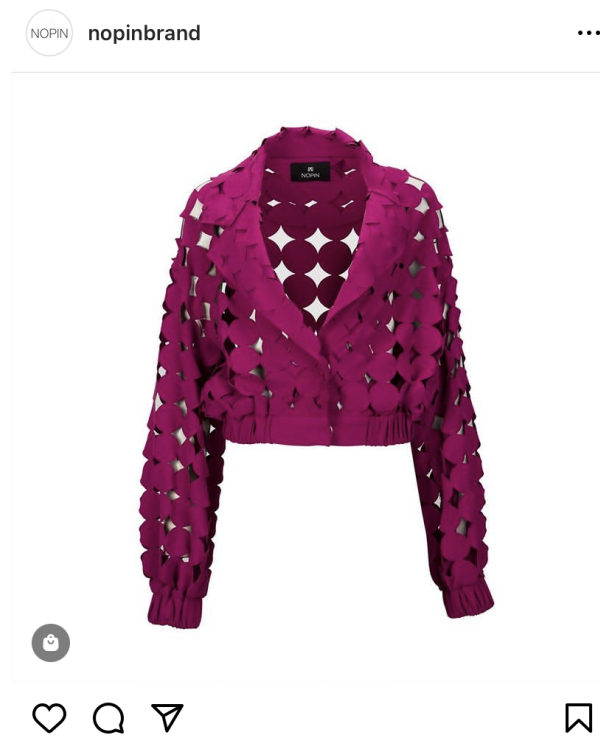
ecovero utilizada no fabrico do blazer da marca Nopin (Figura 10); no desenvolvimento de tecidos no próprio atelier — tal como a publicação de Constança Entrudo faz notar (Figura 11); ou na concertação de parcerias de reutilização de peças — são exemplos a colaboração do designer Luís Carvalho com a Kaporal (Figura 12) e do designer Dino Alves com a Mister Man (Figura 13).



Figura 9. Publicação de sustentabilidade ambiental — HIBU

Fonte. Retirado de *Unisex Smock Orange Trousers crafted from discarded material 70% cotton 30% elastane available at HIBU.STUDIO.COM* [Fotografia], por Hibu. [@hibu.studio], 2022, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CjiTkeCMoYx>)

Nota. Tradução: “Calças smock unissexo laranjas feitas de materiais descartados 70% algodão 30% elastano disponíveis em HIBU.STUDIO.COM”.



nopinbrand one of our main purposes is to taking into consideration the quality and sustainability of our fabrics and raw materials.

the fabric os this Bomber Jacket with exclusive laser cut design is Portuguese and has UV protection - the fabric is made with ecovero viscose , which is a more sustainable source of wood, is more environmentally friendly and has less impact on water.

#LasercutJacket #PinkJacket #PortugueFabric
#PortugueseDesign #SustainableClothes #Handmade

Figura 10. Publicação de sustentabilidade ambiental — Nopin

Fonte. Retirado de *one of our main purposes is to taking into consideration the quality and sustainability of our fabrics and raw materials* [Fotografia], por NOPIN [@nopinbrand], 2022, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CICT-lsIrpo/>)

Nota. Tradução: “um dos nossos principais objetivos é ter em consideração a qualidade e a sustentabilidade dos nossos tecidos e matérias-primas. o tecido deste casaco bomber com um design exclusivo cortado a laser é português e tem proteção UV [ultravioleta] - o tecido é feito com viscose ecovero, que é uma fonte mais sustentável de madeira, é mais amiga do ambiente e tem menos impacto na água”.



Figura 11. Publicação de sustentabilidade ambiental — Constança Entrudo

Fonte. Retirado de *AW22 fabric development* [Fotografia], por Constança Entrudo [@constanca_entrudo], 2022, Instagram.

(https://www.instagram.com/p/CktDXQTMkXy/?img_index=2)

Nota. Tradução: “AW22 desenvolvimento do tecido”.



Figura 12. Publicação de sustentabilidade ambiental — colaboração do designer Dino Alves com a Mister Man

Fonte. Retirado de *#dinoalvesatelier #misterman #modanacional #modasustentavel #upcycling* [Fotografia], por Dino Alves [@dino_alves_eu], 2022, Instagram.
(<https://www.instagram.com/p/ClhT9ymMr1z/>)



luiscarvalhoofficial @kaporalofficial x @luiscarvalhoofficial
UPcycling capsule collection

80% of the collection is unisex and inspired on the construction-deconstruction in oversize pieces with straight lines combined with different shades of blue that gives a second chance to old jeans and fabrics.

The denim was collected at Kaporal stores thanks to the "Kaporal Impact Recycling" program launched in 2014.

Figura 13. Publicação de sustentabilidade ambiental — colaboração do designer Luis Carvalho com a Kaporal

Fonte. Retirado de @kaparolofficial x @luiscarvalhoofficial Upcycling capsule collection [Fotografia], por Luis Carvalho Official [@luiscarvalhoofficial], 2023, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CnXbiBuMpZn>)

Nota. Tradução: "@kaparolofficial x @luiscarvalhoofficial coleção cápsula de UPcycling 80% da coleção é unissexo e inspirada na construção-deconstrução em peças de tamanho grande com linhas retas combinadas com diferentes tons de azul que dão uma segunda oportunidade a velhas calças de ganga e tecidos. A ganga foi recolhida em lojas Kaporal graças ao programa 'Kaporal Impact Recycling' lançado em 2014".

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta investigação prende-se com compreender o destaque que é dado às questões da sustentabilidade na comunicação digital da moda autoral portuguesa. O conteúdo publicado no Instagram de 47 designers e marcas de moda nacionais foi analisado a partir de 16 temas identificados por Testa et al. (2020) — cinco dos quais acabariam por ser eliminados e um outro tema adicionado. No período dos seis meses de análise, foi possível constatar uma grande similaridade entre os temas observados pelos autores e os temas expostos pela população em estudo.

A análise de conteúdo realizada não só permitiu identificar os principais temas abordados, como atentar em detalhe às mensagens veiculadas. No que à oferta de moda diz respeito, constatou-se a consagração da componente estética no incentivo ao consumo, confirmando o que Munir (2020) revela acerca da importância do apelo visual para motivar a consumir moda. O foco no produto é notado na grande expressão que os conteúdos de moda têm no conjunto das contas de Instagram analisadas: cerca de 82% das publicações centram a sua atenção em vestuário, calçado ou acessórios. De facto, é de destacar o ênfase dado à componente comercial, não só através dos produtos como também do conteúdo associado à marca *per se* (“marca”), representando cerca de 25% da totalidade de publicações. Não obstante, as questões que se relacionam com o preço são desconsideradas e acabam por ser mencionadas apenas no contexto de promoções ou descontos. Informação que se prevê especialmente importante no cenário da moda sustentável: tal como Pedersen e Andersen (2015) mencionam, o consumidor dificilmente considera um produto de moda mais sustentável se este tiver um preço mais elevado.

Neste sentido, importa mencionar o reduzido número de publicações dedicadas às temáticas da sustentabilidade (cerca de 6%), com um grupo alargado de designers a não fazer qualquer referência ao conceito de “sustentabilidade” ou ideias associadas (cerca de 36%). Ainda assim, as publicações dos 30 designers e marcas que se debruçam sobre estas matérias revelam o esforço por integrar na oferta de moda as componentes social, ambiental e económica propostas por Elkington (1994), através da definição do tripé da sustentabilidade. De facto, os conteúdos relacionados com as componentes ambiental e laboral da moda de autor espelham a busca por soluções ecológica e humanamente mais viáveis — tendência observada por autores como Shrivastava et al. (2021) e Thomas (2020).

Ao analisarmos a mensagem sustentável da moda autoral portuguesa como um todo, são de notar indicadores como a produção manual ou realizada por encomenda, o localismo, as associações ao artesanato, a seleção de materiais reciclados ou projetos de reutilização de peças. Desta feita, corrobora-se a reflexão de Fletcher (2014), que nos indica que a sustentabilidade se cruza com escala, eficiência e localização. Ainda que esta mensagem seja veiculada, é quase inexistente a referência a uma mensagem geral de sustentabilidade, em que se exponha de forma direta e clara a relação entre as marcas e os princípios de sustentabilidade — facto comprovado pelo reduzido número de publicações na categoria de “sustentabilidade geral”. Fica, assim, comprometido o caminho para a sustentabilidade, na ótica de que as empresas devem ter primeiramente um papel de educação e só depois um papel comercial (Bonini & Oppenheim, 2008).

Com a educação para a sustentabilidade preterida, importa mencionar que o grande destaque da mensagem sustentável vai para as fases produtivas — *onde, quem e como* se produz. As vantagens para o consumidor em comprar moda de autor resumem-se à componente estética, sendo que a atenção para com a qualidade, e consequente durabilidade, acaba por ficar sempre subentendida.

Entre outras motivações, Kozlowski et al. (2012) apontam o marketing “verde”, em resposta aos interesses do consumidor pela sustentabilidade, como estímulo para as empresas integrarem processos mais sustentáveis. É curioso observar nos resultados deste

estudo que isto não se verifica, dada a diminuta exposição da mensagem sustentável nos perfis de Instagram analisados. Se recuperarmos as barreiras para um consumo mais sustentável referidas por Bonini e Oppenheim (2008) e a sua associação a fundamentos de comunicação, nota-se que o trabalho de promoção da moda autoral portuguesa pouco ou nada representa para aumentar a notoriedade, contrariar as perceções negativas ou oferecer confiança. Genericamente, assiste-se a uma limitada disseminação da mensagem que cruze diretamente a moda de autor com a sustentabilidade.

Muito embora a literatura esclareça o fortalecimento do vínculo entre o setor da moda e o ambiente digital (Bulović & Čović, 2020), este estudo permite constatar que, de facto, todas as marcas e designers se apresentam no Instagram. Não obstante, os conteúdos refletem algum “amadorismo”, espelhados, também, em alguns números: cerca de 60% ($n=28$) das contas publicaram menos de 50 vezes no período de seis meses de análise; apenas 24% ($n=11$) dos perfis têm mais de 20.000 seguidores e cerca de 34% ($n=15$) têm menos de 5.000 seguidores. Ainda que em nada contrarie as vantagens da presença no digital, de notar a importância que os órgãos de comunicação impressos ainda representam para a população em estudo. Não se assiste a um menosprezo dos canais tradicionais, como sugerem Piazza e Abrahamson (2020), bem pelo contrário, uma vez que o tema “imprensa” adicionado à grelha de análise quase na sua totalidade diz respeito a menções e exposição das marcas em publicações físicas.

Importa ainda afirmar a existência de um grande paralelismo entre os grupos de autores das duas semanas de moda analisadas — “ModaLisboa” e “Portugal Fashion”. A análise confirmou uma grande proximidade no número de designers que constituem cada uma das organizações, de publicações efetuadas e de publicações respeitantes à sustentabilidade. Além do mais, é de sublinhar o destaque conferido à participação nos certames, seja nos conteúdos incluídos no tema “marca” ($n=113$), seja nas fotografias e vídeos de produto, e em “moda” ($n=208$), que expõem as peças no contexto de desfile. De lembrar que este é um ambiente especialmente eficaz para expor a moda enquanto obra de arte, como sugere Monteiro (2023). É ao aceitar a representação da moda enquanto criação de arte que reside uma das principais justificativas para enquadrar o consumo de moda de autor como um consumo com propósito e, assim, mais consciente por estar pensado para o longo-prazo — em concordância com a conceção de “durabilidade emocional” de Chapman (2005).

Com efeito, torna-se relevante constar que a análise de conteúdo realizada denota um esforço limitado da moda de autor nacional em posicionar a sua oferta enquanto uma oferta de moda sustentável. O destaque dado às questões da sustentabilidade na comunicação digital, via Instagram, pouco se traduzem no caminho para o “novo luxo” de que fala Niessen (2020). A literatura expõe a atual força mediática do termo “sustentabilidade” (Gazzola et al., 2020; Williams, 2019), mas esta investigação vem sugerir um genérico desinteresse por parte dos autores na comunicação da sustentabilidade da sua produção. De referir que esta é uma investigação que aplica uma amostragem criterial não sendo representativa de todo o universo da moda autoral portuguesa. Estamos perante uma inevitável limitação na investigação, dado que uma diferente seleção de marcas poderia resultar em conclusões distintas.

Este estudo é pioneiro no enfoque dado à comunicação digital e à sustentabilidade da moda de autoria portuguesa, em grande parte porque a literatura é ainda parca no que diz respeito à moda nacional. A observação de um diminuto interesse em comunicar o fator sustentabilidade do trabalho autoral levanta questões que podem ser apontadas como linhas de investigação futuras. Desta feita, é de mencionar o relevo de levar a cabo um estudo longitudinal que permita comparar este cenário, examinado nesta específica janela temporal, com um cenário de período semelhante anterior e posterior a 2022/2023. É, pois, oportuno compreender se o interesse pelas temáticas de sustentabilidade acompanha o mediatismo que lhe é associado ou se, pelo contrário, há uma divergência entre essa popularização e a comunicação da moda autoral portuguesa.

AGRADECIMENTOS

Esta investigação é financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) através da bolsa de doutoramento com a referência 2021.07379.BD.

REFERÊNCIAS

- Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 7, 1–8.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Barbero, G., & Tarifa, M. S. (2023). Análisis del branding de la moda de diseño de autor española. *Visual Review*, 15(2), 1–12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4626>
- Béhen [@behen.studio]. (2023, 23 de março). AW23 “The God of Small Things” backstage at @lisboafashionweek by @luis.carmmo with @f4b70 @justmodelmanagement [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CqjHcpLNVz4>
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing – Where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210–216. <https://doi.org/10.1108/09590550710735068>
- Blazquez, M., Henninger, C. E., Alexander, B., & Franquesa, C. (2020). Consumers’ knowledge and intentions towards sustainability: A Spanish fashion perspective. *Fashion Practice*, 12(1), 34–54. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1669326>
- Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). *Cultivating the green consumer*. Stanford Social Innovation Review. https://ssir.org/articles/entry/cultivating_the_green_consumer
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.
- Bravo, L. (2021). *How to break up with fast fashion*. Headline.
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 1–9. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Brundtland, G. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future*. United Nations.

- Bulović, V., & Čović, Z. (2020). The impact of digital transformation on sustainability in fashion retail. In 2020 IEEE 18th International Symposium on Intelligent Systems and Informatics (SISY) (pp. 149–154). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SISY50555.2020.9217087>
- Burns, B. (2010). Re-evaluating obsolescence and planning for it. In T. Cooper (Ed.), *Longer lasting products: Alternatives to the throw-away society* (pp. 39–60). Gower.
- Business of Fashion & McKinsey & Company. (2023). *The state of fashion 2023*. <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2019). User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: Insights from user-generated online reviews. *Journal of Cleaner Production*, 231, 928–939. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.162>
- Caro, F., & Martínez-De-Albéniz, V. (2014). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. In N. Agrawal & S. A. Smith (Eds.), *Retail supply chain management: Quantitative models and empirical studies* (pp. 237–264). Springer.
- Carolina Machado [@carolinamachado_official]. (2022, 8 de novembro). *Bespoke knits carefully handmade locally in Porto, Portugal* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CktNvgCsfl1>
- Casciani, D., Chkanikova, O., & Pal, R. (2022). Exploring the nature of digital transformation in the fashion industry: Opportunities for supply chains, business models, and sustainability-oriented innovations. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 773–795. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2125640>
- Ceylan, O. (2019). Knowledge, attitudes and behavior of consumers towards sustainability and ecological fashion. *Textile & Leather Review*, 2(3), 154–161. <https://doi.org/10.31881/TLR.2019.14>
- Chapman, J. A. (2005). *Emotionally durable design: Objects, experiences and empathy*. Earthscan.
- Constanca Entrudo [@constanca_entrudo]. (2022, 8 de novembro). *AW22 fabric development* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CktDXQTMkXy/?img_index=2
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Crapa, G., Latino, M. E., & Roma, P. (2024). The performance of green communication across social media: Evidence from large-scale retail industry in Italy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(1), 493–513. <https://doi.org/10.1002/csr.2581>
- Davis, L. (2011, 4–7 de janeiro). *Wearing green: Exploring motivations behind and factors affecting consumption of green fashion goods* [Apresentação de comunicação]. International Conference on Social Sciences, Maui, Estados Unidos.
- Dino Alves [@dino_alves_eu]. (2022, 29 de novembro). *#dinoalvesatelier #misterman #modanacional #modasustentavel #upcycling* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ClhTgymMr1z/>
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90–100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: Triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Ellen MacArthur Foundation. (2019). *Fashion and the circular economy: Deep dive*. Retirado a 10 de março de 2023 de <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>
- Feng, P., & Ngai, C. S.-b. (2020). Doing more on the corporate sustainability front: A longitudinal analysis of CSR reporting of global fashion companies. *Sustainability*, 12(6), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12062477>
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Routledge.

- Forney, J. C., Joo Park, E., & Brandon, L. (2005). Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 156–165. <https://doi.org/10.1108/13612020510599312>
- Fraser, E., & van der Ven, H. (2022). Increasing transparency in global supply chains: The case of the fast fashion industry. *Sustainability*, 14(18), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su141811520>
- Gazzola, P., Grechi, D., Ossola, P., & Pavione, E. (2019). Certified Benefit Corporations as a new way to make sustainable business: The Italian example. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1435–1445. <https://doi.org/10.1002/csr.1758>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Guiltinan, J. (2009). Creative destruction and destructive creations: Environmental ethics and planned obsolescence. *Journal of Business Ethics*, 89, 19–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9907-9>
- Hanusch, F. (2019). Journalistic roles and everyday life. *Journalism Studies*, 20(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1370977>
- Haug, A., & Busch, J. (2016). Towards an ethical fashion framework. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 20(3), 317–339. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2015.1082295>
- Hibu. [@hibu.studio]. (2022, 10 de outubro). *Unisex Smock Orange Trousers crafted from discarded material 70% cotton 30% elastane available at HIBU.STUDIO.COM* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CjiTkeCMoYx>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kakoty, S. (2018). Ecology, sustainability and traditional wisdom. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3215–3224. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.036>
- Kalambura, S., Pedro, S., & Paixão, S. (2020). Fast fashion – Sustainability and climate change: A comparative study of Portugal and Croatia. *Socijalna Ekologija*, 29(2), 269–291. <https://doi.org/10.17234/SocEkol.29.2.6>
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental impacts in the fashion industry: A life-cycle and stakeholder framework. *The Journal of Corporate Citizenship*, (45), 17–36.
- Little, T. (2018). *The future of fashion*. New Degree Press.
- Luis Carvalho Official [@luiscarvalhoofficial]. (2023, 13 de janeiro). *@kaparofficial x @luiscarvalhoofficial Upcycling capsule collection* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CnXbiBuMpZn>
- Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: The case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 400–418. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0091>
- Marcos, P. S., Curiel, C. P., & Molpeceres, A. M. V. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263–284. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>
- Maria Gambina [@maria_gambina]. (2022, 2 de dezembro). *Comecei a trabalhar com a D. Ana quando ainda estudava no CITEX, há mais de 30 anos portanto* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C21mgwMoSp/?img_index=1

- Marques Almeida [@marques_almeida]. (2022, 27 de novembro). *Today is your last chance to grab your favourite piece from our archive stock* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cldjb6XlqrS/>
- Masson, R., Iosif, L., Mackerron, G., & Fernie, J. (2007). Managing complexity in agile global fashion industry supply chains. *The International Journal of Logistics Management*, 18(2), 238–254. <https://doi.org/10.1108/09574090710816959>
- Monteiro, I. (2023). A arte como suporte da criatividade no design da moda contemporânea. *Convergences - Journal of Research and Arts Education*, 16(31), 105–117. <https://doi.org/10.53681/c15142251875143915.31.158>
- Munir, S. (2020). Eco-fashion adoption in the UAE: Understanding consumer barriers and motivational factors. *Fashion Practice*, 12(3), 371–393. <https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1777729>
- Mustique [@mustique_]. (2023, 10 de janeiro). *Made in Portugal* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CnO3iS2M6gL/>
- Niessen, S. (2020). Fashion, its sacrifice zone, and sustainability. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 24(6), 859–877. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1800984>
- NOPIN [@nopinbrand]. (2022, 16 de novembro). *one of our main purposes is to taking into consideration the quality and sustainability of our fabrics and raw materials* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CICT-lslrpo/>
- Noris, A., & Cantoni, L. (2022). *Digital fashion communication: An (inter)cultural perspective*. Brill. https://doi.org/10.1163/9789004523555_002
- O’Connell, M. (2020). Lux perpetua: Future pioneers utilizing historical precedent as design innovation within fashion. *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, 18(2), 209–226. <https://doi.org/10.1080/14759756.2019.1663573>
- Orminski, J., Tandoc, E. C., & Detenber, B. H. (2021). #sustainablefashion – A conceptual framework for sustainable fashion discourse on Twitter. *Environmental Communication*, 15(1), 115–132. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1802321>
- Park, H., & Lennon, S. J. (2006). The organizational factors influencing socially responsible apparel buying/sourcing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 229–247. <https://doi.org/10.1177/0887302X06293070>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Pedersen, E. R. G., & Andersen, K. R. (2015). Sustainability innovators and anchor draggers: A global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 315–327. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2014-0059>
- Perry, A., & Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in eco-apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 105–119. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2014-0095>
- Piazza, A., & Abrahamson, E. (2020). Fads and fashions in management practices: Taking stock and looking forward. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 264–286. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12225>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Shen, B., Zheng, J. H., Chow, P. S., & Chow, K. Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *Journal of the Textile Institute*, 105(9), 971–979. <https://doi.org/10.1080/00405000.2013.866334>

- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by Instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>
- Slade, G. (2007). *Made to break: Technology and obsolescence in America*. Harvard University Press.
- Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2020). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 569–584. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0266>
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: The price of fast fashion and the future of clothes*. Head of Zeus.
- Thomas, K. (2020). Cultures of sustainability in the fashion industry. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 24(5), 715–742. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1532737>
- Tripathi, G., Tripathi Nautiyal, V., Ahad, M. A., & Feroz, N. (2021). Blockchain technology and fashion industry-opportunities and challenges. In S. K. Panda, A. K. Jena, S. K. Swain, & S. C. Satapathy (Eds.), *Blockchain technology: Applications and challenges* (pp. 201–220). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69395-4_12
- Valle Noronha, J. (2017). Moda autoral: Pela compreensão de um modo de fazer (roupas). *Encontro Nacional de Pesquisa em Moda*, (1), 63–72.
- Williams, D. (2019). What's going on? A discourse in fashion, design, and sustainability. *Fashion Practice*, 11(3), 283–290. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1662233>
- Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517>

NOTA BIOGRÁFICA

Pedro Dourado é doutorando e bolsheiro de investigação, com um projeto relacionado com a influência da comunicação digital na promoção da sustentabilidade da moda autoral portuguesa. É licenciado em Comunicação e mestre em Marketing. Frequenta desde 2021 o doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, uma parceria curricular entre as Universidades do Porto e de Aveiro. Tem experiência profissional nas áreas de marketing, comunicação e moda e é autor de artigos nos campos da moda sustentável, valor da marca, plataformas digitais de moda circular e marketing de influência.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8196-3399>

Email: pedrodouradopg@gmail.com

Morada: Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Via Panorâmica s/n 4150-564 Porto, Portugal

Submetido: 10/10/2023 | Aceite: 04/03/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

MARCAS DE SUSTENTABILIDADE: TENSÕES DISCURSIVAS NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS DA AMÉRICA LATINA

Adriana Angel

Grupo de Investigaciones de la Comunicación, Universidad de Manizales, Manizales, Colômbia
Curadoria dos dados, análise formal, aquisição de financiamento, metodologia, redação do rascunho original

Alejandro Álvarez-Nobell

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga, Málaga, Espanha
Concetalização, aquisição de financiamento, visualização, redação – revisão e edição

RESUMO

Na tentativa de compreender como as principais marcas de cosméticos da América Latina comunicam as suas iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial, levantamos as seguintes questões: (a) como é que os utilizadores das redes sociais interagem com o conteúdo de sustentabilidade divulgado pelas principais marcas de cosméticos da América Latina?, (b) que discursos utilizam essas marcas para evidenciar o seu compromisso com a sustentabilidade?, e (c) quais são as tensões e contradições implícitas nos discursos de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial dessas marcas? Para responder a estas questões, analisamos quatro marcas bem estabelecidas na indústria de cosméticos latino-americana: Avon, Natura, O Boticário e Yanbal. Através de análises qualitativas e quantitativas, os resultados obtidos permitem-nos identificar as tensões decorrentes da tentativa das empresas de cosméticos em conciliar a procura do lucro com a promoção do desenvolvimento sustentável. Mais concretamente, argumentamos que o discurso sobre a sustentabilidade das principais marcas de cosméticos na América Latina é particularmente apelativo para o público quando destaca preocupações ambientais e menos quando se refere à sustentabilidade social. Além disso, demonstramos uma interação complexa de tensões que incluem a justaposição de três relações dialéticas neste discurso de sustentabilidade: a tensão entre sustentabilidade e capitalismo, entre o impacto empresarial e a agência do consumidor, e entre empoderamento e papéis de género.

PALAVRAS-CHAVE

comunicação sobre sustentabilidade, tensões discursivas, indústria de cosméticos, responsabilidade social, marcas sustentáveis

SUSTAINABILITY STRUGGLES: DISCURSIVE TENSIONS IN LATIN AMERICAN COSMETIC INDUSTRY

ABSTRACT

In attempting to understand how leading cosmetics brands in Latin America communicate their sustainability initiatives and corporate social responsibility, we ask the following questions: (a) how do social media stakeholders engage with the sustainability content communicated by leading cosmetic brands in Latin America?, (b) what discourses employ these brands

to demonstrate their commitment to sustainability?, and (c) what tensions and contradictions are embedded within the sustainability and corporate social responsibility discourses of these brands? In order to address these questions, we focus on the analysis of four well-established brands within the Latin American cosmetic industry: Avon, Natura, O Boticário, and Yanbal. By embracing both qualitative and quantitative analyses, our findings help us to identify the tensions that arise when cosmetic companies strive to conciliate the pursuit of profit while advocating for sustainable development. Specifically, we argue that the discourse on sustainability of leading cosmetic brands in Latin America is especially appealing to audiences when it particularly points out environmental concerns and less so when it refers to social sustainability. Moreover, we show a nuanced interplay of tensions that encompass the juxtaposition of three dialectic relationships in this sustainability discourse: the tension between sustainability and capitalism, between corporate impact and consumer agency, and between empowerment and gender roles.

KEYWORDS

sustainability communication, discursive tensions, cosmetic industry, social responsibility, sustainable brands

1. INTRODUÇÃO

Amor pela tua beleza, amor pelo planeta! — Yanbal
Quanto mais bio-beleza, mais futuro para a floresta. — Natura
Cuidamos hoje da beleza de amanhã. — O Boticário
Gostarias de ganhar dinheiro tornando outras
mulheres mais bonitas? Junta-te à Avon. — Avon

Estes slogans ilustram a forma como as empresas, nomeadamente as grandes marcas de cosméticos latino-americanas, integram o discurso da sustentabilidade nas suas estratégias de comunicação quando se relacionam com os seus públicos e com a sociedade em geral. Embora estas organizações assumam o compromisso e a responsabilidade social para com o futuro ambiental e social, a utilização destes slogans, entre outras mensagens diversas de empresas de cosméticos, constitui um *corpus* convincente para um estudo crítico da comunicação da sustentabilidade numa indústria intrigante, como a de cosméticos que apesar de promover ideais sustentáveis, depende de matérias-primas que consomem muitos recursos e contribui para uma cultura de consumo excessivo.

A evidência científica é convincente: resta pouco mais de uma década para impedir que o aquecimento global ultrapasse o limite de 1,5 °C estabelecido no Acordo de Paris de 2015, para evitar cair na pior situação possível. Este cenário tem implicações significativas, não só a nível ambiental, mas também relativamente às suas consequências sociais, económicas e muitas outras, como salientado no sexto relatório do Painel Intergovernamental sobre as Alterações Climáticas (The Core Writing Team et al., 2023). Além disso, enquanto ainda há tempo, a solução reside num desenvolvimento resiliente ao clima que integre medidas de adaptação às alterações climáticas e ações de redução ou mitigação das emissões de gases com efeito de estufa. Para isso, o Painel Intergovernamental sobre as Alterações Climáticas afirma que o comportamento transformador deve estar alinhado

com os nossos valores, perspectivas e conhecimentos e, devemos acrescentar, com o nosso propósito de vida ou missão organizacional.

Neste contexto, embora a indústria de cosméticos esteja a adotar cada vez mais práticas sustentáveis para atender às preocupações dos consumidores, ainda enfrenta desafios assinaláveis, como a poluição e o aumento das emissões de gases com efeito de estufa. Os consumidores procuram cada vez mais alternativas mais naturais, ecológicas e orgânicas. Além disso, existe uma consciência dos desafios sociais inerentes à indústria, como o trabalho infantil, bem como preocupações ambientais relacionadas com ingredientes sintéticos, desflorestação e exploração animal (Martins & Marto, 2023). Para compreender como as principais marcas de cosméticos da América Latina divulgam as suas iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial (RSE), realizamos as seguintes questões de investigação (QI)

- Q1: de que forma é que os públicos das redes sociais interagem com o conteúdo de sustentabilidade comunicado pelas principais marcas de cosméticos na América Latina?
- Q2: que discursos e estratégias narrativas adotam essas marcas para demonstrar o seu compromisso com a sustentabilidade?
- Q3: que tensões e contradições estão presentes nos discursos de sustentabilidade e de RSE dessas marcas?

Para responder a estas questões, recorreremos à literatura sobre a comunicação da sustentabilidade e concentramos a nossa análise em quatro marcas líderes da indústria de cosméticos da América Latina: Avon, Natura, O Boticário e Yanbal. A nossa abordagem segue uma metodologia dupla que reflete a natureza dos processos de comunicação. Em primeiro lugar, através de um teste de Mann-Whitney, realizámos uma análise quantitativa das características mais importantes da produção e receção de mensagens nas redes sociais. Além disso, efetuámos uma análise crítica do discurso para explorar as mensagens de forma mais profunda, incidindo particularmente nos discursos subjacentes à sustentabilidade. Ao combinar estas duas metodologias, procuramos explicar as tensões inerentes aos discursos de sustentabilidade no setor da beleza.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Do ponto de vista conceptual, baseamos nossa análise na literatura sobre RSE, sustentabilidade e empresas motivadas por propósitos. Com base na RSE, as empresas devem contribuir para a melhoria da sociedade (Matten & Moon, 2004). Do ponto de vista neoclássico, a RSE pressupõe essencialmente a criação de emprego e o pagamento das contribuições fiscais. As teorias mais contemporâneas da RSE, tais como a das partes interessadas, a do contrato social e a da legitimidade, defendem um espectro mais vasto de responsabilidades que englobam a conduta ética, a proteção do ambiente e o envolvimento proativo na resolução de questões sociais (Moir, 2001).

Do ponto de vista da comunicação, a teoria das partes interessadas melhora consideravelmente a nossa compreensão da RSE. Esta teoria sugere que as empresas interagem e gerem relações com diversas partes interessadas que podem influenciar ou ser afetadas pelas suas operações. Segundo Morsing e Schultz (2006), este envolvimento

implica estratégias de comunicação que foram evoluindo. Inicialmente centradas na divulgação de informações, estas estratégias passaram a abordagens comportamentais, progrediram para práticas de envolvimento destinadas a promover o diálogo e a participação das partes interessadas e, por fim, evoluíram para estratégias de sensibilização e de transmissão de sentido. É neste último conjunto de estratégias que o presente artigo pretende centrar-se, ou seja, nos quadros discursivos que influenciam os processos de criação de sentido relacionados com a sustentabilidade.

De acordo com Verk et al. (2021), a evolução do conceito de “RSE” passou por várias fases, cada uma delas representando enquadramentos comunicacionais únicos. Os autores identificam três fases distintas: (a) diferenciação, que consiste em examinar o papel da comunicação no relato de informações sobre as iniciativas sociais e ambientais que as empresas realizam; (b) mobilização, que expande o âmbito para abranger o envolvimento das partes interessadas e casos de negócios específicos; e (c) proeminência, uma fase em que a RSE desperta uma atenção significativa tanto na academia como nas organizações, mas também regista uma maior fragmentação na sua conceptualização, na medida em que a interação digital introduz complexidade e ambiguidade.

Embora o conceito de “sustentabilidade” tenha surgido historicamente após o de “RSE”, este abrange um quadro mais amplo que inclui não só práticas responsáveis adotadas pelas empresas em prol da sociedade, mas também um modelo de desenvolvimento. Este modelo visa satisfazer as necessidades ambientais, sociais e económicas atuais sem comprometer o acesso das gerações futuras aos recursos (Livesey, 2002). Académicos como Signitzer e Prexl (2007) consideram a sustentabilidade como uma evolução da noção de “RSE”. Independentemente da relação histórica entre estes dois conceitos, ambos sublinham o papel dos indivíduos, das empresas, dos governos e da sociedade em geral na construção de um futuro sustentável. Sublinham a responsabilidade coletiva de equilibrar o crescimento económico com a preservação ecológica e a equidade social.

A sustentabilidade engloba várias dimensões, incluindo aspetos económicos, sociais e ambientais. Estas dimensões são exploradas a partir de diversos pontos de vista, tais como modelos económicos sustentáveis e modelos de negócio que visam o impacto tripló (Barroso, 2021), o papel da comunicação na promoção de uma perspetiva relacional e política baseada na sustentabilidade (Krohling-Kunsch, 2015; Krohling-Kunsch & Oliveira, 2009), e a abordagem decolonial, que preconiza a recuperação de conhecimentos antigos e das perceções do mundo dos povos indígenas, organizações sociais ou situações negligenciadas (Álvarez-Nobell et al., 2022).

No contexto da sustentabilidade, a ideia de empresas com propósito tem-se tornado cada vez mais relevante para o mundo empresarial. Nas empresas com propósito, as ações das organizações seguem um compromisso de aumentar o seu triplo impacto positivo. Neste sentido, de acordo com Barroso (2021), as empresas com propósito assumem características como dinamismo, responsabilidade, fiabilidade, transparência, inovação, entre outras. Estão associadas a valores pró-socioambientais como a justiça (social e ambiental), a cooperação, a solidariedade, o respeito e a proteção. O que as distingue das empresas tradicionais são atributos como um propósito definido, um interesse contínuo em gerar um impacto social e ambiental positivo, um modelo de negócio motivado

pelo impacto e as suas contribuições para os desafios globais e locais. Estas empresas podem também inspirar-se na natureza, aplicando a “biomimética”, um conceito introduzido por Benyus (1997/2012), no domínio da comunicação.

No estudo dos comportamentos pró-ambientais entre o público, que examina as motivações subjacentes às ações amigas do ambiente, foram identificadas quatro perspetivas-chave por Otálora et al. (2022):

- Preocupação ambiental e comportamentos pró-ambientais;
- O papel das organizações na promoção de comportamentos pró-ambientais promotores de mudança social;
- Ações éticas e políticas individuais e coletivas; e
- Normas sociais, padrões de consumo e comportamento voluntário.

Além disso, como as pessoas são bombardeadas com informações, tornou-se essencial para as marcas estabelecerem uma identidade empresarial forte e coerente, capaz de inspirar confiança. É aqui que a imagem empresarial se torna um ativo intangível estratégico (Capriotti, 2009). No entanto, é importante referir que todas as organizações, pelo simples facto de existirem e serem visíveis, comunicam, intencionalmente ou não, mensagens ao seu meio envolvente (Chaves, 2005). Capriotti (2009) salienta ainda que estas expressões de identidade empresarial já não são apenas produzidas a partir do interior da organização (comunicação empresarial), mas refletem o próprio comportamento da organização e a sua evolução diária, que também comunica.

No domínio dos papéis organizacionais, em particular no contexto das empresas como catalisadoras do ativismo cívico, as empresas com propósitos emergiram como um setor distinto, frequentemente considerado o “quarto setor” da economia. Estas organizações distinguem-se das empresas tradicionais por operarem no setor privado com fins lucrativos, abordando simultaneamente questões sociais e ambientais (Elkington, 2019; Honeyman & Jana, 2019; Sabeti, 2011). Este quadro de ação constitui uma evolução para além da abordagem tradicional da RSE, na medida em que vai além de ações responsáveis específicas. Dentro deste novo quadro, os propósitos sociais e ambientais tornam-se a própria essência de uma organização (Barroso, 2015, 2021; Suárez Monsalve & Álvarez-Nobell, 2022).

Embora não sejam propriamente consideradas empresas com propósito, as marcas de cosméticos têm desenvolvido recentemente ações sustentáveis relevantes. De facto, é possível analisar o impacto e a relação do setor da beleza com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas. Por exemplo, em relação ao ODS3, que se refere à saúde e bem-estar global, a indústria da beleza e dos cuidados pessoais contribui diretamente para o bem-estar físico e emocional dos indivíduos através de produtos e serviços relacionados com a saúde e os cuidados pessoais. Quanto ao ODS12, que concerne a produção e consumo responsáveis, as empresas de cosméticos têm adotado diversas práticas ecológicas, e estão igualmente empenhadas no ODS15 — vida na terra — ao contribuírem para a preservação da biodiversidade.

No entanto, apesar de as empresas de cosméticos abraçarem estes objetivos e transmitirem o seu compromisso, o público e a sociedade ainda mantêm algum ceticismo

ao depararem-se com casos de *greenwashing*, *SDG-washing* e várias outras formas de práticas enganosas. Estes comportamentos dificultam o acesso à informação essencial de que os indivíduos necessitam para fazerem escolhas bem informadas e sublinham a importância crescente de as empresas abordarem as questões da sustentabilidade. É neste quadro geral de comunicação que situamos o estudo de investigação que aqui apresentamos.

3. METODOLOGIA

3.1. ANÁLISE DOS DISCURSOS DA SUSTENTABILIDADE

Para compreender como as principais marcas de cosméticos da América Latina comunicam as suas iniciativas de sustentabilidade e responder às nossas QI, realizamos um estudo aprofundado de quatro marcas de cosméticos proeminentes, como Avon, Natura, O Boticário e Yanbal. Seguindo uma abordagem semelhante à adotada por outros investigadores (Dalmarco et al., 2015; Kenalemang-Palm et al., 2021; Ourahmoune et al., 2014), a seleção dessas marcas assentou em três critérios: (a) âmbito e alcance, tendo em conta que as quatro têm uma extensa cobertura de mercado e reconhecimento de marca em vários países da América Latina; (b) políticas de sustentabilidade, uma vez que estas marcas são reconhecidas pelo seu compromisso com a sustentabilidade e práticas empresariais responsáveis; e (c) representação diversificada, na medida em que as quatro marcas demonstraram interesse em abordar um leque diversificado de questões sociais e ambientais na América Latina, onde o seu mercado é mais forte.

Segundo a classificação do Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (ver Tabela 1), o principal órgão de controlo empresarial na América Latina que avalia a reputação das empresas desde 2000, três das marcas selecionadas como estudos de caso estão entre as 10 mais reputadas na América Latina. Além disso, no caso de O Boticário, na Merco Brasil, ocupa o segundo lugar no setor “cosméticos e perfumaria”, precedido pela Natura e seguido pela Avon.

POSIÇÕES	MARCA
1	Unilever
2	P&G
3	Natura
4	J&J
5	L'Oréal
6	Kimberly Clark
7	Avon
8	Colgate Palmolive
9	Yanbal

Tabela 1. Empresas com melhor reputação na América Latina em 2021

Nota. Informação retirada de Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (<https://www.merco.info>)

Dentro deste grupo de marcas e atendendo a que o nosso principal enfoque é a comunicação, abordámo-la como um processo complexo que implica produção, mensagem e consumo por parte de uma audiência. Para explorar as características gerais da produção de mensagens e a sua receção nas redes sociais, adotámos uma abordagem quantitativa. Para aprofundar o conhecimento sobre as características destas mensagens — em particular os discursos subjacentes à comunicação sobre sustentabilidade — utilizámos uma abordagem qualitativa. Nesta secção, explicamos de que modo realizámos a nossa análise através do exame de três corpos de textos organizacionais distintos (Atkinson et al., 2008): as publicações no Facebook de cada uma das quatro marcas estudadas, as políticas de sustentabilidade também partilhadas por estas empresas nos seus *sites* e os conteúdos audiovisuais apresentados nos seus canais do YouTube. Como explicaremos a seguir, analisámos estes dados quantitativa e qualitativamente.

3.2. ANÁLISE QUANTITATIVA

Para responder à primeira QI, ou seja, examinar como o público das redes sociais interage com o conteúdo de sustentabilidade comunicado pelas principais marcas de cosméticos da América Latina, realizámos uma análise estatística das publicações nas redes sociais que a Avon, a Natura, O Boticário e a Yanbal fizeram entre 31 de julho de 2019 e 31 de julho de 2023 sobre o tema da sustentabilidade em sentido amplo, ou seja, incluindo suas dimensões ambiental, social e económica. O Facebook surgiu como o principal foco de análise da comunicação sobre sustentabilidade em virtude tanto do número considerável de utilizadores da plataforma quanto do envolvimento proativo das organizações, que levou à predominância da sua presença no Facebook (Capriotti et al., 2019).

Utilizámos a ferramenta de análise Crowdtangle para recolher esses dados e adquirir percepções relativamente a métricas de envolvimento, tendências e interações no Facebook para a Avon, a Natura, O Boticário e a Yanbal. Essas percepções permitiram-nos explorar o conteúdo da comunicação e as interações entre essas quatro marcas e os seus públicos no Facebook. Para garantir essa abordagem ampla da sustentabilidade, aplicámos termos de pesquisa na plataforma Crowdtangle que abrangiam diversas facetas da sustentabilidade, incluindo “sustentabilidade”, “sustentável”, “sustentabilidade social”, “ambiental” e “equidade”. Para realizar a análise estatística, utilizámos a linguagem de programação R.

3.3. ANÁLISE QUALITATIVA

Paralelamente, e à semelhança do que foi feito noutros estudos (Hartono et al., 2022), realizámos também uma análise qualitativa que complementou a visão geral fornecida pelo estudo quantitativo, e que nos permitiu abordar as outras duas questões orientadoras do nosso estudo — nomeadamente, explorar os discursos utilizados por estas marcas para demonstrar o seu compromisso com a sustentabilidade, e identificar as tensões e contradições dentro desses discursos. Esta abordagem qualitativa contemplou não só a avaliação das publicações no Facebook, mas também a inclusão de dois conjuntos

de dados suplementares: as políticas de sustentabilidade publicadas pelas empresas nos seus *sites* e os conteúdos audiovisuais apresentados nos seus canais do YouTube.

Para cada um destes três tipos de textos organizacionais, aplicámos as seguintes amostras: analisámos as quatro políticas de sustentabilidade de cada uma das marcas estudadas. Todas elas foram acedidas através dos seus *sites* na mesma data (27 de julho de 2023) para garantir uma recolha de dados equitativa. Os conteúdos audiovisuais foram selecionados independentemente do seu formato (promocional, formação, *webinars*, etc.) e da sua duração.

No entanto, dado o número substancial de conteúdos e o objetivo qualitativo desta metodologia, seguimos um critério de amostragem intencional para selecionar os vídeos mais pertinentes para as nossas QI. No total, examinámos minuciosamente 20 vídeos representativos — cinco de cada empresa — até atingirmos a saturação metodológica, de modo que os diferentes conteúdos demonstraram tendências discursivas evidentes. Os vídeos disponíveis no canal do YouTube de cada marca foram acedidos numa data específica (13 de julho de 2023), para identificar materiais relacionados com a sustentabilidade (utilizámos o mesmo conjunto de termos de pesquisa utilizados para a amostra quantitativa). Por fim, seguindo o mesmo critério de amostragem intencional, analisámos as publicações do Facebook e os respetivos comentários relevantes para a segunda e terceira QI.

Após a recolha das políticas e vídeos de sustentabilidade, bem como das publicações relevantes no Facebook e respetivos comentários, transcrevemos o conteúdo para proceder à respetiva análise do discurso, cujo principal objetivo era examinar criticamente os sistemas de significado que esses textos organizacionais criavam e reproduziam. A partir de um ponto de vista metodológico crítico (Merrigan et al., 2009), procurámos desconstruir as contradições existentes nos discursos de sustentabilidade das marcas estudadas. Considerando a natureza multifacetada dos discursos e a sua emergência a partir de contextos diversos e contraditórios, centrámo-nos na análise das tensões que os moldam (Tracy & Geist-Martin, 2014). Esta abordagem inscreve-se no paradigma mais vasto dos estudos do paradoxo, que engloba conceitos como “tensão”, “contradição”, “dualismo”, “dualidade” e “dialética” (Baxter & Braithwaite, 2008; Putnam et al., 2016).

Destacamos especialmente as tensões como um quadro analítico para desconstruir os discursos sobre sustentabilidade. A análise dessas tensões é crucial na medida em que estudos anteriores (Chang, 2011; Leonidou et al., 2011) indicam que os consumidores, mesmo que ambientalmente conscientes, tendem a ser céticos relativamente a produtos rotulados como “verdes” devido a preocupações com o *greenwashing*. No entanto, a investigação também demonstra que este ceticismo pode ser contrariado com base na conceção (tanto na forma como no conteúdo) da mensagem na comunicação sobre sustentabilidade. Por conseguinte, a nossa atenção centra-se na conceção destas mensagens e nas tensões subjacentes que podem amplificar ou atenuar esse ceticismo.

Por último, é importante sublinhar que, recorrendo ao conceito de “relativismo metodológico” de Potter (1996), a nossa análise não pretende avaliar a consistência entre a realidade e o discurso. Por outras palavras, não tentamos verificar se as alegações de sustentabilidade feitas pelas marcas de cosméticos correspondem efetivamente às suas ações. Centramo-nos sobretudo na dimensão discursiva para explorar as tensões manifestadas na comunicação.

4. RESULTADOS

4.1. ENVOVIMENTO COM A SUSTENTABILIDADE

Conforme exposto, para examinar como o público interage com o conteúdo de sustentabilidade publicado no Facebook por marcas como a Avon, a Natura, O Boticário e a Yanbal, analisámos as publicações nas redes sociais através do Crowdtangle. Surpreendentemente, conseguimos recolher 113 publicações durante o período analisado, das quais 106 consideradas válidas para análise estatística. Este resultado é curioso, dado o forte compromisso com a sustentabilidade que estas marcas exibem e comunicam através de outros canais, como discutiremos na secção seguinte. No entanto, este número limitado de publicações não diminui a viabilidade da nossa amostra para análise estatística. Cumpre com sucesso o objetivo preliminar do nosso estudo, uma vez que nos permite ter uma visão geral da abordagem à sustentabilidade. Além disso, como discutiremos, a própria comunicação nas redes sociais, comparativamente modesta, é um aspeto digno de nota, por contrastar com outras plataformas.

Entre as quatro marcas analisadas, a Natura destaca-se como a que mais ativamente comunica a sustentabilidade, com 53% do total de publicações no Facebook. Depois da Natura, a Yanbal representa 20%, a Avon contribui com 17% e O Boticário representa 10% das publicações. Os vídeos representam 59% do conteúdo partilhado, enquanto os restantes 41% apresentam imagens relacionadas com a sustentabilidade. A Figura 1 apresenta o tipo de sustentabilidade que essas marcas preferem comunicar.

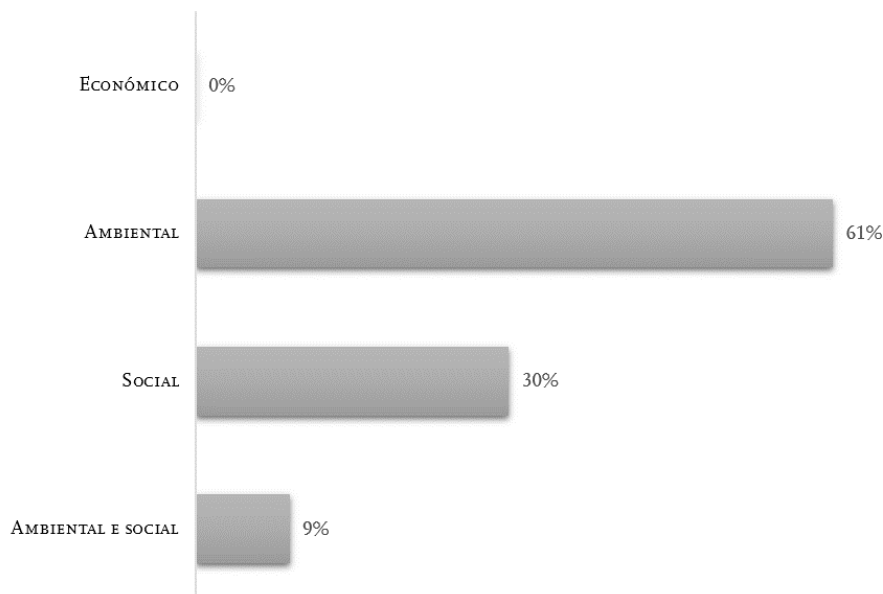


Figura 1. Tipo de sustentabilidade comunicada

Como é possível observar, grande parte das publicações (61%) é dedicada à sustentabilidade ambiental, ou seja, à preocupação em minimizar o impacto ecológico da indústria de cosméticos. A sustentabilidade social é destacada em 30% das publicações, abordando temas como as condições equitativas para a promoção do bem-estar, dos direitos humanos e da qualidade de vida das gerações atuais e futuras. Curiosamente, 9% do conteúdo relaciona temas de sustentabilidade ambiental e social. Importa referir que nenhuma das mensagens aborda diretamente a sustentabilidade económica. Esta omissão pode dever-se à relutância das marcas em discutir abertamente as suas estruturas económicas, que contribuem para o crescimento a longo prazo, a estabilidade e a gestão eficiente dos recursos.

O público atribui um valor significativo à comunicação destas marcas, em parte devido às anteriores perceções positivas sobre as mesmas. No entanto, ao contrário dos resultados de outros estudos sobre a comunicação de sustentabilidade através das redes sociais (Angel, 2023), a nossa análise da Avon, da Natura, de O Boticário e da Yanbal não demonstrou reações negativas dos consumidores relativamente às mensagens de sustentabilidade quando as suas opiniões sobre a marca que as transmitia eram desfavoráveis.

Aliás, entre os 1.898 comentários analisados no Facebook, 8% deles foram positivos, no sentido em que os utilizadores escreveram mensagens otimistas sobre o conteúdo específico comunicado pelas marcas; 82% dos comentários também foram positivos, mas estas respostas não estavam diretamente ligadas à publicação específica, antes sim às perceções favoráveis dos utilizadores sobre as marcas ou ao seu papel como consultores envolvidos na venda de catálogos (como iremos desenvolver mais tarde); apenas 2% dos comentários foram negativos, ao acusarem as empresas de defenderem causas ambientais quando utilizam demasiadas embalagens e desperdício de papel; e, finalmente, 8% dos comentários não estavam relacionados com a publicação ou com a marca, apresentando-se como ícones não relacionados, respostas não contextualizadas ou entradas em branco.

Para além das métricas disponibilizadas pelo Crowdtangle, introduzimos duas novas variáveis: o “tipo de sustentabilidade comunicada” (como “ambiental”, “social” e “económica”) e a “natureza do conteúdo de sustentabilidade” (se as empresas comunicam a sustentabilidade por receberem “prémios”, por comemorarem datas ou “eventos” relevantes relacionados com a sustentabilidade, por mostrarem “iniciativas” sustentáveis ou por participarem em “iniciativas pedagógicas” com as audiências).

Pretendemos, assim, perceber se existia uma relação entre estas novas variáveis e a nossa variável dependente, ou seja, o envolvimento das audiências com as publicações. Considerámos a variável “over-performing” (desempenho acima do esperado; fornecida pelo Crowdtangle) como a melhor métrica para o envolvimento das audiências, uma vez que resume todas as outras métricas de envolvimento (ou seja, partilhas, comentários, emoções, gostos, etc.). Esta métrica é positiva quando o envolvimento da publicação está acima da média, negativa quando está abaixo da média e zero para publicações com envolvimento médio.

Devido à natureza numérica da nossa variável dependente, o primeiro passo foi realizar um teste de normalidade. Utilizámos o teste de Shapiro-Wilk (Royston, 1982), cuja

hipótese nula é a de que a amostra segue uma distribuição normal. O resultado desse teste foi a forte rejeição da hipótese nula ($W = 0,49149$, valor- $p < 2,2 \times 10^{-16}$). Portanto, podemos afirmar com segurança que a variável “over-performing” não segue uma distribuição normal. Com esta informação e tendo em conta que as nossas variáveis independentes são categóricas, procedemos à utilização do teste de Mann-Whitney (Wackerly et al., 2014), cujo principal objetivo é detetar se existe uma diferença nas medianas entre duas populações.

Para a primeira relação, considerámos o tipo de sustentabilidade (categorizada como “ambiental” e “social”). A relação na nossa amostra entre essa variável e o “over-performing” (variável dependente) é apresentada na Figura 2, onde é possível verificar que, em geral, as publicações “ambientais” têm melhor envolvimento do que as “sociais”.

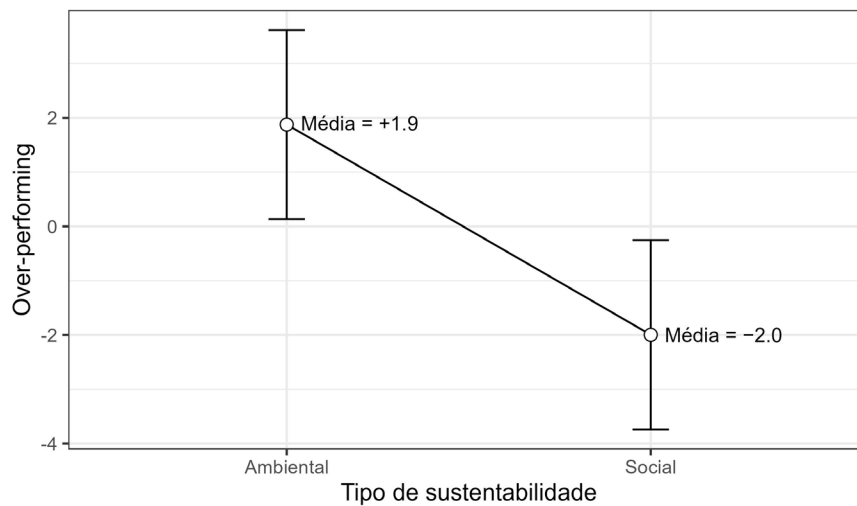


Figura 2. Over-performing por tipo de sustentabilidade

Os resultados do teste Mann-Whitney ($W = 1,885$, valor- $p = 3,709 \times 10^{-6}$) confirmam que, de facto, existe uma diferença no pós-envolvimento entre os dois tipos de sustentabilidade. As estimativas estatísticas permitem-nos afirmar que as publicações relacionadas com a sustentabilidade ambiental atingem, em média, 3 pontos a mais de desempenho em comparação com as dedicadas à sustentabilidade social (com um intervalo de confiança de 95% de [1,6; 3,9]). Talvez o maior envolvimento relacionado com o ambiente se deva ao facto de promover um maior sentido de identificação, uma vez que o planeta constitui uma preocupação partilhada. Por outro lado, a sustentabilidade social é mais direccionada para as mulheres, como explicaremos na próxima secção.

Para a segunda relação, considerámos o conteúdo da sustentabilidade (categorizado como “prémios”, “eventos”, “ação” ou “pedagogia”) e utilizámos o mesmo tipo de gráfico para visualizar a relação entre a variável “over-performing” e o tipo de conteúdo da nossa amostra. Na Figura 3, é possível constatar que, em geral, as mensagens relacionadas com “ação” tendem a ter um melhor envolvimento do que as mensagens relacionadas com “evento”.

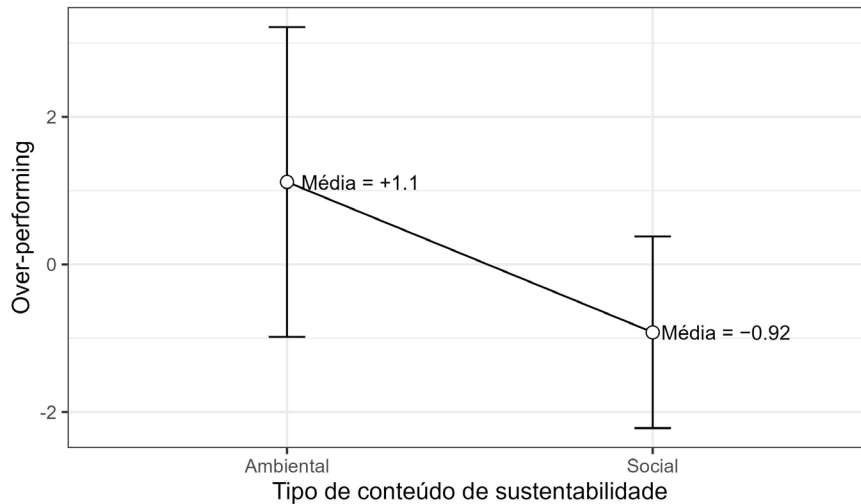


Figura 3. Over-performing por tipo de conteúdo de sustentabilidade

Neste caso, os resultados do teste Mann-Whitney ($W = 1.453,5$, valor- $p = 0,0065$) também confirmam que existe uma diferença no pós-envolvimento entre os dois tipos de conteúdo de sustentabilidade. Apesar de termos verificado que a diferença é estatisticamente significativa (1,3 com um intervalo de confiança de 95% de [0,3; 2,9]), este nível de diferença é irrelevante para a comunicação da sustentabilidade.

4.2. TENSÕES NO DISCURSO SOBRE SUSTENTABILIDADE

Embora a análise quantitativa tenha apresentado dados importantes sobre a dinâmica de produção e consumo das mensagens, debruçamo-nos agora sobre as próprias mensagens e, mais especificamente, sobre os discursos de sustentabilidade que estas comunicam. Assim, realizámos uma análise qualitativa do discurso, não só das publicações no Facebook e dos comentários dos utilizadores, mas também das políticas de sustentabilidade apresentadas nos *sites* das marcas e dos conteúdos audiovisuais dos seus canais no YouTube. Como referido, realizámos uma análise discursiva destes textos organizacionais para identificar as tensões discursivas inerentes. Neste sentido, considerámos os vocabulários utilizados nos diferentes textos organizacionais como “ecrãs terminísticos” (Burke, 1969), que não só transmitem visões do mundo e valores distintos, mas também refletem as dinâmicas de poder e as tensões que influenciam as operações organizacionais (Manuti, 2005; Mumby, 2001). Estas terminologias refletem ideologias distintas integradas em contextos organizacionais (Deetz, 2003).

Para identificar as tensões subjacentes ao discurso de sustentabilidade das marcas estudadas, seguimos a abordagem sugerida por Seo et al. (2004), que afirmam que as tensões podem ser interpretadas de quatro formas, incluindo seleção, separação, integração e transcendência. Uma tensão abordada através da seleção implica a rejeição de

um polo da dicotomia, favorecendo involuntariamente a alternativa. A gestão da tensão através da separação implica o reconhecimento de ambos os polos da dicotomia, mas separando-os em diferentes níveis de análise. A integração equilibra as duas extremidades do processo contínuo como legítimas ao mesmo tempo, mas não satisfeitas na sua totalidade. A transcendência implica a reformulação de uma dicotomia como um todo, criando uma síntese.

Os discursos de sustentabilidade da Avon, Natura, O Boticário e Yanbal são construídos sobre a tensão da integração, onde elementos potencialmente contraditórios coexistem como legítimos. Especificamente, após a leitura de todos os textos organizacionais descritos, realizamos uma análise detalhada de grupos para categorizar as tensões identificadas nos textos organizacionais. A partir de um conjunto inicial de sete tensões, foi possível reduzi-las através da identificação de sobreposições e semelhanças, refinando assim um conjunto de tensões mais específico. Este processo sistemático convergiu para três pares de tensões distintas, mas inter-relacionadas: sustentabilidade *versus* capitalismo, impacto empresarial *versus* agência do consumidor e empoderamento *versus* papéis de gênero. Estes destacaram-se como os mais pronunciados nos nossos dados, evidenciados por padrões recorrentes que descreveremos a seguir.

4.2.1. SUSTENTABILIDADE E CAPITALISMO

Nas marcas analisadas, a sustentabilidade é comunicada no contexto da tensão do modelo capitalista subjacente às suas práticas de produção e consumo. Essa tensão é evidente no discurso dessas marcas, que enfatizam a procura, a ação e o apelo à responsabilidade no presente para proteger o futuro, ao mesmo tempo que reconhecem a necessidade de operar num contexto capitalista baseado na maximização da produção e do consumo. No fundo, estas marcas apoiam firmemente a sustentabilidade, mas este apoio surge a par das exigências naturais do capitalismo.

Evidentemente, essa tensão reflete os resultados de pesquisas anteriores que demonstram que um aspeto fundamental do discurso da sustentabilidade reside na necessidade das empresas de comunicar uma harmonia entre a sua prosperidade material e o desenvolvimento sustentável (Markkula & Moisander, 2012). O excerto do vídeo do YouTube da Natura Colombia (2021a) que se segue exemplifica a tensão entre sustentabilidade e capitalismo no contexto da indústria de cosméticos: “mais beleza, menos desperdício” (00:01:08). A frase incorpora a dicotomia: por um lado, “mais beleza” incentiva o consumo de produtos cosméticos, inerentemente associado ao modelo capitalista, enquanto, por outro lado, “menos desperdício” aponta para o imperativo da responsabilidade ambiental e da redução de resíduos. Esta tensão revela-se à medida que as marcas persistem no lançamento de novos produtos cosméticos, o que levanta questões sobre o equilíbrio entre o seu compromisso com a sustentabilidade e a promoção do consumo consciente.

Conforme analisado nas suas políticas de sustentabilidade, estas marcas adotam diferentes estratégias nas suas abordagens de produção, incluindo a implementação de

energias renováveis (oBoticário, s.d.), ecodesign (Yanbal, s.d.) e a adoção de embalagens “recicláveis, reutilizáveis ou compostáveis” (Avon, s.d. para. 11). Ao mesmo tempo, é dado um destaque significativo à comunicação do papel da reciclagem como um caminho fundamental para a sustentabilidade entre os consumidores. Este destaque para a reciclagem revela, no entanto, uma tensão com a dinâmica do capitalismo, uma vez que implica um excedente de resíduos gerados por uma produção excessiva. Por exemplo, num vídeo do YouTube, o Boticário (2019) apresenta o seu programa de reciclagem como

o Boti Recicla existe desde 2006 e é hoje o maior programa de reciclagem em pontos de coleta do Brasil. A gente está falando de 3.700 pontos em 1.750 cidades, com mais de 30 cooperativas homologadas e cerca de 28.000 pessoas operando em prol do meio ambiente. (00:00:20)

Embora as iniciativas de reciclagem sejam passos positivos, podem não abordar totalmente o ciclo de vida do produto se estiverem constantemente a ser produzidos novos produtos. Até os consumidores apontam diretamente para esta tensão entre consumo e sustentabilidade, como ilustra o seguinte comentário no Facebook a uma publicação da Natura: “digo isto com todo o respeito, mas é um absurdo o tamanho das caixas que utilizam para enviar produtos tão pequenos”. Embora as empresas de cosméticos promovam constantemente a recolha de embalagens vazias, o facto de terem de o fazer sugere que ainda há um problema de excesso de produção e geração de resíduos. O foco na recolha de embalagens pode não resolver completamente o problema principal, mas pode ser considerado uma abordagem ao sintoma do desperdício, em vez de lidar diretamente com a causa subjacente da produção excessiva.

De acordo com a tipologia explicada anteriormente (Seo et al., 2004), esta primeira tensão segue o padrão de integração, uma vez que a sustentabilidade e o capitalismo são ambos legitimados no discurso das marcas. Curiosamente, o financiamento de projetos sociais e ambientais surge como um elemento unificador que concilia os dois polos em tensão. Assim, as marcas comunicam a sua intenção de resolver problemas ambientais ou sociais que não são os resultados diretos das suas ações, mas sim questões secundárias que pretendem mitigar. Esta mudança de discurso desvia a atenção dos desafios ambientais ou sociais que as empresas de cosméticos podem desencadear para outras questões relacionadas com as quais contribuem para ajudar. Num vídeo promocional do YouTube, por exemplo, Yanbal (2021) explica como,

na América Latina e nas Caraíbas, aproximadamente 43 milhões de meninas e adolescentes vivem em extrema pobreza. A falta de educação e a desigualdade de género colocam-nas em desvantagem e reduzem as suas oportunidades de superação. Por isso, a Yanbal criou o projeto *Mujer Es Poder* [Mulher É Poder], que procura conferir poder a meninas e adolescentes colaborando com [as organizações] Care Peru, Woman for Woman e a Fundación Juanfe, numa iniciativa conjunta que procura reforçar a sua autoestima numa etapa crucial das suas vidas. (00:00:01)

Neste excerto de vídeo, é possível constatar como a empresa investe os seus recursos no projeto *Mujer Es Poder* para conferir poder às meninas e adolescentes desfavorecidas na América Latina e nas Caraíbas. O foco numa questão social diferente implica uma mudança estratégica no discurso que destaca uma iniciativa secundária não relacionada com as potenciais consequências das práticas de extração de recursos da Yanbal. Este redirecionamento do foco sugere uma mudança de discurso no qual a ênfase é colocada na resolução de um problema social diferente, e não no envolvimento direto com as preocupações que poderiam estar associadas às práticas da própria empresa ou aos impactos em ambientes locais.

4.2.2. IMPACTO EMPRESARIAL E AGÊNCIA DO CONSUMIDOR

Uma segunda tensão surge quando se estuda o discurso sobre a sustentabilidade das marcas de cosméticos, desta vez entre o impacto empresarial e a agência do consumidor. Neste contexto, a comunicação da sustentabilidade implica uma tensão entre as iniciativas realizadas pelas empresas de cosméticos para garantir um futuro sustentável e a agência atribuída aos consumidores no discurso, tornando-os responsáveis por esses esforços sustentáveis. Assim, o discurso segue a narrativa na qual as empresas, utilizando o pronome “nós”, destacam orgulhosamente a sua dedicação à salvaguarda do futuro, enquanto os consumidores, referidos como “vós”, assumem um papel significativo no cumprimento desse compromisso.

Há duas formas de discurso que exemplificam esta transferência de responsabilidade: os discursos que convidam os consumidores a reciclar e aqueles que sublinham que o consumo de produtos cosméticos gera fundos adicionais para apoiar iniciativas sociais como o projeto *Mujer Es Poder*, abordado na secção anterior. Já examinámos o foco na reciclagem, discursivamente apresentada como a solução para a produção excessiva. No contexto dessa tensão, a reciclagem é retratada como a principal forma de as empresas responsabilizarem os consumidores pela sustentabilidade.

No seu canal no YouTube, por exemplo, O Boticário apresenta diversos vídeos que convidam e informam os consumidores sobre a reciclagem. Num dos vídeos (o Boticário, 2019), por exemplo, uma mulher olha para um expositor da loja da marca e expressa a sua surpresa ao ver um grande recipiente com embalagens vazias e usadas de cosméticos. Mais adiante, o vídeo explica que esse expositor faz parte da campanha de reciclagem de O Boticário. Este vídeo ilustra o foco da empresa no envolvimento do consumidor, uma vez que incentiva uma mudança na atenção do espectador do potencial impacto ambiental da marca para o papel individual na reciclagem. Além disso, conforme confirmado pela nossa análise estatística inferencial, vídeos como este são altamente apelativos. Não só as marcas de cosméticos comunicam assuntos relacionados com a sustentabilidade ambiental de forma mais extensiva — e os utilizadores envolvem-se mais ativamente com estas questões — como as marcas também dedicam uma parte importante da sua comunicação a encorajar os consumidores a reciclar, e capitalizam esse esforço.

Os discursos que retratam o envolvimento das empresas de cosméticos em projetos sociais também ilustram esta tensão e, mais precisamente, a delegação de agência nos consumidores. Embora as empresas selecionem e supervisionem ativamente esses projetos, o discurso destaca os consumidores, que são incentivados a continuar a consumir para facilitar o financiamento e os esforços de colaboração associados a essas iniciativas. Esta dinâmica está patente num vídeo promocional da Natura Colombia (2022), onde o narrador afirma que: “também você e os seus clientes podem fazer parte deste belo sonho [ajudar a Amazónia colombiana] cada vez que compram um produto Ekos Natura, o mundo fica mais bonito consigo” (00:01:49). Esta ênfase em dirigir-se diretamente ao público como “você” exemplifica a delegação de agência na qual é devido às ações do “cliente” que a Natura pode ajudar a Amazónia e pode tornar o mundo mais bonito.

Este discurso também está presente na comunicação da sustentabilidade nas redes sociais, como ilustra a seguinte publicação no Facebook: “com cada compra de produtos #NaturaCrerParaVer, você investe nos projetos para melhorar a qualidade e a equidade da educação. Porque o mundo será mais bonito quando todas as meninas, meninos e jovens estiverem na escola” (Natura, 2022a). Com este discurso, a Natura posiciona os consumidores não apenas como clientes de produtos, mas como participantes ativos em causas sociais e ambientais mais abrangentes.

4.2.3. EMPODERAMENTO E PAPÉIS DE GÉNERO

Como demonstrado pela nossa análise quantitativa, as marcas examinadas privilegiam sobretudo a sustentabilidade ambiental na sua comunicação. No entanto, concebem a sustentabilidade num contexto mais amplo que ultrapassa as ações ambientais. A indústria de cosméticos sublinha os seus esforços no empoderamento das mulheres, facilitando a sua independência financeira através de oportunidades como a de se tornarem consultoras de vendas por catálogo. O discurso segue a narrativa de que as marcas de cosméticos conferem poder às mulheres ao permitir que elas se tornem consultoras de vendas, promovendo assim a autonomia financeira. No entanto, este discurso também apresenta uma tensão, segundo a qual, embora as marcas de cosméticos confirmem poder às mulheres, este empoderamento pode inadvertidamente reforçar certos papéis de género. A Yanbal (2019) articula este facto da seguinte forma:

a frente social é, de facto, muito fácil para nós; é inerente; foi desde a nossa criação que começámos na frente social; temos uma força de vendas nos 10 países em que operamos de 500.000 mulheres. 500.000 consultoras e empreendedoras, das quais 12.000 são empreendedoras, e temos colaboradores a nível empresarial, um número de 5.000. (00:04:27)

A Avon (Avon Colombia, 2019) coloca a questão da seguinte forma:

gostarias de fazer parte da empresa que mais investe na prevenção e tratamento do cancro da mama no mundo? Gostarias de ajudar as mulheres a

alcançar a independência financeira? Gostarias de ganhar dinheiro tornando outras mulheres mais bonitas? Junta-te à Avon. (00:00:01)

Portanto, embora dê poder às mulheres enquanto trabalhadoras, este discurso pode reforçar os papéis convencionais de gênero ao retratar as mulheres em papéis tradicionais como vendedoras, cuidadoras e portadoras de beleza na sociedade. Mensagens do YouTube como as da Avon e da Yanbal podem involuntariamente perpetuar a noção de que o empoderamento das mulheres ocorre principalmente dentro de limites específicos predefinidos, reforçando as normas sociais em vez de desafiá-las.

No que toca à representação de gênero na comunicação da sustentabilidade social por parte das marcas de cosméticos, observamos como a noção de beleza se torna matizada e complexa. Em primeiro lugar, está predominantemente associada às mulheres, das quais se espera frequentemente que personifiquem a beleza. Em segundo lugar, a sua construção está intrinsecamente ligada ao conceito de “natureza”. É interessante notar que a referência à natureza cria uma ponte entre a ideia de beleza e dois campos semânticos distintos: ambiente e autenticidade. No primeiro caso, a beleza é associada à harmonia, pureza e equilíbrio ecológico, enquanto no segundo, a beleza é conotada com a beleza artificial. Consequentemente, surge desta vez uma subtensão entre a noção de “beleza autêntica” e o consumismo necessário para atingir esse ideal de beleza.

A referência da Natura (2022b) à “bio-beleza” (biobelleza) exemplifica esta tensão: “mais bio-beleza para o futuro da floresta” (00:00:14) ou “a beleza só é beleza para mim se for também beleza para o mundo. Esta ideia está mais forte do que nunca. E Ekos [Natura] é agora bio-beleza” (Natura Colombia, 2021b, 00:00:00). A promoção de uma nova fragrância de O Boticário também brinca com esses diferentes vocabulários de campos semânticos distintos:

uma vez que a velocidade aumenta, é difícil desacelerar. Até que você descubra, a pausa. Novo “Arbo Forest”. Sinta a energia da natureza renovar a sua. A fragrância que recria a sensação de um banho de floresta que renova a sua energia e seu bem-estar. Agora com refil! “Arbo Forest” é O Boticário. (O Boticário, 2022, 00:00:03)

Embora estes discursos destaquem o conceito de “beleza interior”, a promoção de produtos de beleza reforça simultaneamente a associação entre a beleza e a utilização de produtos externos. Os vídeos como os acima citados não só apelam às emoções dos consumidores, como também sugerem uma ligação harmoniosa entre as suas ações individuais e a visão mais ampla que estas marcas procuram promover. Ao associar a beleza interior ao consumo dos seus produtos, as marcas de cosméticos apresentam os seus produtos como uma forma de aumentar o bem-estar pessoal e, ao mesmo tempo, promover a preservação do ambiente.

Por outro lado, as marcas reproduzem a ideia de que a beleza autêntica — que paradoxalmente requer produtos artificiais — promove uma autoestima feminina mais robusta, como ilustra o seguinte excerto:

porque só valorizando-se a si próprias e conhecendo o seu direito à igualdade é que podem atingir os seus objectivos de vida. Porque uma menina com uma autoestima sólida torna-se uma mulher empoderada e uma mulher empoderada pode não só mudar o seu próprio futuro, como também pode mudar o mundo. (Yanbal, 2021, 00:00:31)

Este discurso associa subtilmente a noção de “beleza autêntica” ao cultivo da autoestima e ao impacto social, pois baseia-se na interação entre o consumo de cosméticos, o bem-estar pessoal e o empoderamento. Por outro lado, como estudos anteriores demonstraram, esta tensão também ilustra como a aparência das mulheres é construída como um projeto individual no qual as mulheres têm de trabalhar continuamente (Kenalemang-Palm et al., 2021). Este fenómeno serve um propósito ideológico ao reforçar a ideologia neoliberal de autogestão e autoaperfeiçoamento para alcançar beleza, saúde e sucesso (Chen & Eriksson, 2022). De modo geral, esta forma de comunicação da sustentabilidade reitera a conceção de um projeto de autoidentidade individual que exige esforço contínuo para ser mantido (Coupland, 2009).

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Após concluir esta análise, podemos afirmar que o discurso de sustentabilidade das principais marcas de cosméticos da América Latina, como Avon, Natura, O Boticário e Yanbal, revela uma interação complexa entre o seu compromisso com o bem-estar ambiental e social. Também evidencia as limitações dos sistemas capitalistas, o empoderamento do consumidor e a evolução dos papéis de género. Através de análises qualitativas e quantitativas, os resultados obtidos permitem-nos identificar as tensões decorrentes da tentativa das empresas de cosméticos em conciliar a procura do lucro com a promoção do desenvolvimento sustentável.

Mais concretamente, argumentamos que o discurso sobre a sustentabilidade das principais marcas de cosméticos na América Latina é particularmente apelativo para o público quando destaca preocupações ambientais e menos quando se refere à sustentabilidade social. A análise da dinâmica de envolvimento no Facebook proporcionou uma visão abrangente de como as mensagens de sustentabilidade das principais marcas de cosméticos latino-americanas são comunicadas. Revelou as formas que essas mensagens assumem, o conteúdo que apresentam e as respostas que geram nas suas comunidades online. A análise revela um cenário complexo no qual o público apresenta diferentes graus de envolvimento com diversos tipos de temas e conteúdos de sustentabilidade.

Além disso, demonstramos uma interação complexa de tensões que incluem a justaposição de três relações dialéticas neste discurso de sustentabilidade: a tensão entre sustentabilidade e capitalismo, entre o impacto empresarial e a agência do consumidor, e entre empoderamento e papéis de género. A primeira tensão, ou seja, entre sustentabilidade e capitalismo, sublinha como o discurso das marcas de cosméticos analisadas corresponde ao que académicos como Ferns e Amaeshi (2019) descrevem como um discurso “fraco” de sustentabilidade, que preconiza a mudança, mas no contexto de um

paradigma pró-crescimento e baseado no mercado. São esses polos opostos que a tensão tenta conciliar ou integrar, ao contrário de um discurso “forte” de sustentabilidade, que é mais radical, visando a mudança estrutural.

A segunda tensão, desta vez entre o impacto empresarial e a agência do consumidor, demonstra como, ao alinhar o seu consumo com as iniciativas da empresa, as consumidoras são posicionadas para se sentirem capacitadas, uma vez que as suas compras são apresentadas como necessárias para efetivar uma mudança social positiva. Assim, o convite para as clientes viabilizarem estes projetos através das suas compras sublinha a noção de que o consumo pode contribuir para um objetivo maior facilitado pela agência do consumidor (Pelenc et al., 2015).

Por último, a tensão entre empoderamento e papéis de género demonstra como a comunicação de sustentabilidade das marcas de cosméticos, ao realçar a responsabilidade ambiental e o empoderamento das mulheres, pode inadvertidamente reforçar os papéis tradicionais de género e perpetuar as normas sociais. Este discurso também evidencia a complexa relação entre os ideais de beleza, o consumismo e os projetos de auto-identidade, moldando as perceções de beleza e os papéis das mulheres na sociedade.

O nosso estudo oferece dois contributos para a literatura. Em primeiro lugar, seguimos o apelo de autores que convidam os académicos a transcender o estreito foco doméstico na análise da comunicação de sustentabilidade e a abraçar uma perspetiva mais global ou transnacional (Leonidou et al., 2011). Para responder à crescente preocupação internacional com o desenvolvimento sustentável, estudamos o papel das principais marcas multinacionais do setor da beleza nos seus esforços de colaboração para salvaguardar o ambiente. Mais especificamente, situamos o nosso estudo no contexto da América Latina, uma região não apenas pouco estudada, mas também uma região considerada um dos pulmões do planeta, convocada para contrabalançar a pegada de carbono das grandes empresas do Norte. Paradoxalmente, este pulmão do planeta serve também como fonte primária de matérias-primas para a indústria cosmética, aspeto que desenvolvemos na nossa análise.

A perspetiva crítica, defendida por vários académicos (Angel, 2022; Ferns & Amaeshi, 2019; Mumby, 2016), constitui o nosso segundo contributo. Abordamos as potenciais contradições do discurso de sustentabilidade das empresas de cosméticos e desafiamos os pressupostos de um compromisso genuíno, visando uma melhor compreensão das formas discursivas que as marcas utilizam para se relacionar com os seus públicos, utilizando retóricas específicas que, por sua vez, podem implicar tensões intrínsecas. Primordialmente, adotamos uma postura ética (Oe & Yamaoka, 2022), que preconiza que o *greenwashing* não deve ofuscar a ambição genuína do desenvolvimento sustentável. Por último, ao examinar as tensões nos discursos de sustentabilidade, visamos contribuir para a compreensão mais profunda e para a identificação de desafios e oportunidades enfrentados pelas marcas ao conciliar objetivos orientados para o lucro com práticas responsáveis (Chang, 2011). Estudos futuros poderiam explorar se diferentes contextos fora da América Latina geram tensões distintas na comunicação de sustentabilidade. Através de uma abordagem comparativa, os académicos poderiam

avaliar se as três tensões aqui identificadas são relevantes para outros setores além da indústria da beleza. Esta abordagem poderia oferecer uma perspectiva mais abrangente sobre as práticas de sustentabilidade e estratégias de comunicação em diferentes setores empresariais. Além disso, ao empregar metodologias quantitativas, estudos futuros poderiam avaliar a eficácia das estratégias de comunicação digital das marcas de cosméticos, especialmente no que diz respeito à abordagem das tensões percebidas pelos consumidores como conteúdo contraditório.

Tradução: Anabela Delgado

AGRADECIMENTOS

Este estudo foi financiado pela Universidade de Manizales-Colômbia e pelo “Proyecto ReBiCom B2-2022_01 - Universidad de Málaga, Espanha”.

REFERÊNCIAS

- Álvarez-Nobell, A., Arzuaga-Williams, M., Guillén, G., Pagani, G., & Vásquez Donoso, C. (2022). *Escuchando lo silenciado: Explorar y aprender con las poblaciones, organizaciones y problemáticas invisibilizadas. Memorias del tercer encuentro de la Red Latinoamericana de Investigación en Comunicación Organizacional (RedLAco)*. Red Latinoamericana de Investigación en Comunicación Organizacional; Universidad Católica del Uruguay.
- Angel, A. (2022). The struggles for organizational discursive hegemony on the sustainability of fracking in Colombia. *Southern Communication Journal*, 87(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2021.1989628>
- Angel, A. (2023). Comunicación de la sostenibilidad: Análisis de las empresas colombianas incluidas en el índice de sostenibilidad de 2020. In C. Alvarado (Ed.), *Comunicación y organizaciones en Colombia* (pp. 37–66). Universidad de Manizales.
- Atkinson, P., Delamont, S., & Housley, W. (2008). *Contours of culture: Complex ethnography and the ethnography of complexity*. Rowman Altamira.
- Avon. (s.d.). *Sustainability*. Retirado a 27 de julho de 2023, de <https://www.avon.co/avon-co/Sustentabilidad-Social/Sostenibilidad-Social.html>
- Avon Colombia. (2019, 29 de setembro). *¿Te gustaría tener independencia económica?* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z5byKdY6HW8>
- Barroso, M. B. (2015). Comunicación en valores y educación ambiental. *Pangea*, 6(1), 36–48. <https://doi.org/10.52203/pangea.v6i1.113>
- Barroso, M. B. (2021). *Relaciones públicas en organizaciones sostenibles: El caso de las empresas de triple impacto* [Tese de doutoramento, Universidad de Málaga]. RiUMA. <https://hdl.handle.net/10630/22469>
- Baxter, L. A., & Braithwaite, D. O. (2008). Relational dialectics theory. In L. A. Baxter & D. O. Braithwaite (Eds.), *Engaging theories in interpersonal communication: Multiple perspectives*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781483329529>
- Benyus, J. M. (2012). *Biomímesis* (A. García Leal, Trad.). Tusquets. (Trabalho original publicado em 1997)
- o Boticário. (2019, 13 de novembro). *Boticário apresenta: Boti Recicla, o maior programa de reciclagem do Brasil em pontos de coleta* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=g7CqWeHXVaY>

- o Boticário. (2022, 29 de agosto). *Novo Arbo Forest* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=14oVdGGoaDo>
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. University of California Press.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1094–1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19–32. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400402>
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Chen, A., & Eriksson, G. (2022). Connoting a neoliberal and entrepreneurial discourse of science through infographics and integrated design: The case of ‘functional’ healthy drinks. *Critical Discourse Studies*, 19(3), 290–308. <https://doi.org/10.1080/17405904.2021.1874450>
- The Core Writing Team, Lee, H., & Romero, J. (2023). *Climate change 2023: Synthesis report*. Intergovernmental Panel on Climate Change. https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_LongerReport.pdf
- Coupland, J. (2009). Time, the body and the reversibility of ageing: Commodifying the decade. *Ageing & Society*, 29(6), 953–976. <https://doi.org/10.1017/S0144686X09008794>
- Dalmarco, D. De A. S., Hamza, K. M., & Aoqui, C. (2015). The implementation of product development strategies focused on sustainability: From Brazil — The case of Natura Sou Cosmetics brand. *Environmental Quality Management*, 24(3), 1–15. <https://doi.org/10.1002/tqem.21394>
- Deetz, S. (2003). Disciplinary power, conflict suppression and human resources management. In S. Deetz (Ed.), *Studying management critically* (pp. 23–45). SAGE.
- Elkington, J. (2019). *Green swans: The coming boom in regenerative capitalism*. Fast Company Press.
- Ferns, G., & Amaeshi, K. (2019). Struggles at the summits: Discourse coalitions, field boundaries, and the shifting role of business in sustainable development. *Business & Society*, 58(8), 1533–1571. <https://doi.org/10.1177/0007650317701884>
- Hartono, D. A., Prima, S. A. B., & Dewobroto, W. S. (2022). A multimodal critical discourse analysis of Garnier green beauty advertisement. *International Journal of English and Applied Linguistics*, 2(2), 301–312. <https://doi.org/10.47709/ijéal.v2i2.1654>
- Honeyman, R., & Jana, T. (2019). *The B Corp handbook: How you can use business as a force for good*. Berrett-Koehler Publishers.
- Kenalemang-Palm, L. M., & Eriksson, G. (2021). The scientification of “green” anti-ageing cosmetics in online marketing: A multimodal critical discourse analysis. *Social Semiotics*, 33(5), 1026–1045. <https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1981128>
- Krohling-Kunsch, M. (2015). La comunicación en la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 9–62. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.02>
- Krohling-Kunsch, M., & Oliveira, I. de L. (Eds.). (2009). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. Difusão Editora.

- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6–33. <https://doi.org/10.1108/02651331111107080>
- Livesey, S. M. (2002). The discourse of the middle ground: Citizen Shell commits to sustainable development. *Management Communication Quarterly*, 15(3), 313–349. <https://doi.org/10.1177/0893318902153001>
- Manuti, A. (2005). The rhetoric of work flexibility: A diatextual frame of Italian political discourse. *Journal of Language and Politics*, 4(3), 371–396. <https://doi.org/10.1075/jlp.4.3.03man>
- Markkula, A., & Moisander, J. (2012). Discursive confusion over sustainable consumption: A discursive perspective on the perplexity of marketplace knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 35, 105–125. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9184-3>
- Martins, A. M., & Marto, J. M. (2023). A sustainable life cycle for cosmetics: From design and development to post-use phase. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 35, 1–28. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.101178>
- Matten, D., & Moon, J. (2004). Corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 54, 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-1822-0>
- Merrigan, G., Huston, C. L., & Johnston, R. (2009). *Communication research methods*. Oxford University Press.
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *The International Journal of Business in Society*, 1(2), 16–22. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005486>
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Mumby, D. K. (2001). Power and politics. In F. Jablin & L. Putnam (Eds), *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (pp.585–623). SAGE.
- Mumby, D. K. (2016). Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism. *Organization*, 23(6), 884–907. <https://doi.org/10.1177/1350508416631164>
- Natura. (2022a, 15 de fevereiro). El 2022 nos propone un nuevo comienzo. Y este nuevo comienzo incluye especialmente a la educación. El colegio es mucho [Atualização de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/506627449430313/posts/4860384057387942>
- Natura. (2022b, 22 de maio). En este día de la biodiversidad, más es más. Más especies, más vida, más árboles de pie. Celebraremos el compromiso [Vídeo]. Facebook. <https://www.facebook.com/natura.colombia/videos/755129175499419/>
- Natura Colombia. (2021a, 10 de fevereiro). Más belleza, menos residuos [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YjEgyiN1jao>
- Natura Colombia. (2021b, 31 de maio). Biobelleza [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=x2Mo6TjXkqo>
- Natura Colombia. (2022, 22 de abril). Con Natura mantienes la selva en pie | Natura [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GxJ2dSH5MqA>
- oBoticário. (s.d.). *Sustainability*. Retirado a 27 de julho de 2023, de <https://www.oboticario.com.co/pages/sostenibilidad>

- Oe, H., & Yamaoka, Y. (2022). The impact of communicating sustainability and ethical behaviour of the cosmetic producers: Evidence from Thailand. *Sustainability*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14020882>
- Otálora, M. I. C., Gómez, L. E. N., Díaz, R. G., Martínez-Iglesias, J. M. Á., Saorín, J. M., & Gómez, A. B. (2022). Comportamiento proambiental: Análisis bibliométrico: 2000-2021 y caracterización de perspectivas. *OIDLES*, 16(32), 1–28. <https://doi.org/10.51896/OIDLES/ARQV9018>
- Ourahmoune, N., Binninger, A. S., & Robert, I. (2014). Brand narratives, sustainability, and gender: A socio-semiotic approach. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 313–331. <https://doi.org/10.1177/0276146714528335>
- Pelenc, J., Bazile, D., & Ceruti, C. (2015). Collective capability and collective agency for sustainability: A case study. *Ecological Economics*, 118, 226–239. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.07.001>
- Potter, J. (1996). *Representing reality: Discourse, rhetoric and social construction*. SAGE.
- Putnam, L. L., Fairhurst, G. T., & Banghart, S. (2016). Contradictions, dialectics, and paradoxes in organizations: A constitutive approach. *Academy of Management Annals*, 10(1), 65–171. <https://doi.org/10.5465/19416520.2016.1162421>
- Royston, J. P. (1982). An extension of Shapiro and Wilk's W test for normality to large samples. *Journal of the Royal Statistical Society*, 31(2), 115–124. <https://doi.org/10.2307/2347973>
- Sabeti, H. (2011). *The for-benefit enterprise*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2011/11/the-for-benefit-enterprise>
- Seo, M., Putnam, L. L., & Bartunek, J. M. (2004). Dualities and tensions of planned organizational change. In M. S. Poole & A. H. Van den Ven (Eds.), *Handbook of organizational change and innovation* (pp. 73–107). Oxford University Press.
- Signitzer, B., & Prexl, A. (2007). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10627260701726996>
- Suárez Monsalve, A. M., & Álvarez-Nobell, A. (2022). Entre la ética y los resultados: nuevos desafíos para profesionales de la mediación en América Latina. *Mediaciones*, 18(28), 119–129. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.119-129>
- Tracy, S. J., & Geist-Martin, P. (2014). Organizing ethnography and qualitative approaches. In L. Putnam & D. K. Mumby (Eds.), *The SAGE handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (pp. 245–269). SAGE.
- Verk, N., Golob, U., & Podnar, K. (2021). A dynamic review of the emergence of corporate social responsibility communication. *Journal of Business Ethics*, 168, 491–515. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04232-6>
- Wackerly, D., Mendenhall, W., & Scheaffer, R. L. (2014). *Mathematical statistics with applications*. Cengage Learning.
- Yanbal. (s.d.). *Sustainability*. Retirado a 27 de julho de 2023, de <https://www.yanbal.com/co/corporate/sostenibilidad>
- Yanbal. (2019, 4 de dezembro). *Janine Belmont presidente ejecutivo - CADE ejecutivos 2018* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=iQNKszB-5_k
- Yanbal. (2021, 6 de julho). *Conoce nuestra nueva iniciativa: Mujer es poder* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yPwjUoiyOOI>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Adriana Angel, doutorada em Estudos de Comunicação pela Universidade de Ohio, nos Estados Unidos, é professora na Escola de Comunicação da Universidade de Manizales, na Colômbia. É também investigadora do Grupo de Investigação em Comunicação da mesma universidade. A sua investigação explora essencialmente a influência do discurso na construção social das dinâmicas organizacionais e sociais. Mais concretamente, centra-se no discurso da sustentabilidade organizacional, explorando a relação entre o discurso e as várias práticas de comunicação nas organizações.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0667-0553>

Email: aangel@umanizales.edu.co

Morada: Cra 9ª # 19-03, Manizales, Caldas, Colombia

Alejandro Álvarez-Nobell é professor-investigador (Universidade de Málaga, Espanha) e diretor do Monitor de Comunicação da América Latina. É investigador principal da equipa ReBiCom #UMAnet: Regeneração, Bem-Estar e Comunicação Positiva e do Grupo de Inovação Educacional Biomimesis Málaga. Tem um doutoramento em Gestão Estratégica da Comunicação e um mestrado em Gestão Estratégica e Inovação em Comunicação (Universidade de Málaga), uma licenciatura em Comunicação Social e um pós-doutoramento em Comunicação. É editor da revista *Pangea*. Integra os comités executivos da Rede Latino-Americana de Pesquisa em Comunicação Organizacional, do Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina e da Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Foi diretor de comunicação do município de Córdoba, Argentina. É consultor em políticas públicas de modernização, governo aberto e comunicação do Estado. É cofundador da Cronopios — Comunicación con Propósito. Está entre os 10 autores mais citados em relações públicas segundo o Google Scholar.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1384-3544>

Email: aan@uma.es

Morada: Universidad de Málaga - Facultad de Ciencias de la Comunicación Calle León Tolstoi nº 4 - Despacho 2.55 - 29010 Campus de Teatinos - Málaga (Espanña)

Submetido: 06/10/2023 | Aceite: 17/04/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

A IMPORTÂNCIA DA IDENTIFICAÇÃO DOS VALORES DA MARCA IKEA PORTUGAL PARA A DECISÃO DE COMPRA DOS SEUS CONSUMIDORES *MILLENNIALS*

Nuno Goulart Brandão

Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa,
Lisboa, Portugal

Supervisão, redação – revisão e edição

Bárbara Côrte

Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Investigação, redação do rascunho original

RESUMO

O presente artigo aborda a influência significativa da geração Y ou dos *millennials* no comportamento de compra e nas interações com a marca. O foco desta geração num mundo melhor e o facto de serem nativos digitais impulsionou mudanças no *e-commerce* e na forma como as empresas operam. Esta trata-se de uma geração preocupada com o planeta e com o futuro, que conseguiu forçar honestidade e transparência das empresas acerca dos seus produtos, processos e valores. Os *millennials* estão mais propensos a apoiar marcas que priorizam a responsabilidade social, a sustentabilidade e as práticas éticas. Os valores da marca ganharam destaque, moldando as perceções e o comportamento do consumidor. Esses valores representam as crenças e os princípios que a marca defende e têm um impacto significativo nas perceções dos consumidores sobre esta e o comportamento em relação a ela. O objetivo deste estudo é explorar como os valores da marca IKEA afetam as decisões de compra dos consumidores *millennials* portugueses. Foi utilizada uma metodologia quantitativa, com a aplicação de um inquérito por questionário, através do qual se obteve 402 respostas junto dos consumidores da marca IKEA. As principais conclusões indicam que os valores da IKEA Portugal impactam significativamente as decisões de compra dos consumidores *millennials*, especialmente as relacionadas com a relação qualidade-preço, sustentabilidade, responsabilidade social e apoio às comunidades.

PALAVRAS-CHAVE

cultura geracional, geração *millennial*, valores das marcas, comportamento do consumidor, decisão de compra

UNDERSTANDING THE ROLE OF IKEA PORTUGAL'S BRAND VALUES IN SHAPING THE PURCHASE DECISIONS OF MILLENNIAL CONSUMERS

ABSTRACT

This article delves into the considerable influence of generation Y, or millennials, on purchase behaviour and brand interactions. Their focus on creating a better world, combined with their status as digital natives, has spurred changes in e-commerce and corporate practices. This generation prioritises environmental and social concerns, compelling companies to

adopt honesty and transparency in their products, processes, and values. Millennials are inclined to support brands that demonstrate social responsibility, sustainability, and ethical practices. Consequently, brand values have become pivotal, shaping consumer perceptions and behaviours. These values reflect the beliefs and principles a brand embodies, significantly impacting consumer perceptions and behaviours toward it. The study aims to investigate how IKEA's brand values influence the purchase decisions of Portuguese millennial consumers. A questionnaire survey was conducted, employing a quantitative methodology, yielding 402 responses from IKEA consumers. The primary findings reveal that IKEA Portugal's values notably influence the purchase decisions of millennial consumers, particularly those related to value for money, sustainability, social responsibility, and community support.

KEYWORDS

generational culture, millennial generation, brand values, consumer behaviour, purchase decision

1. INTRODUÇÃO

Os valores das marcas têm um impacto cada vez mais significativo nos consumidores, influenciando a forma como as marcas são percebidas e escolhidas. Estes apresentam-se como os princípios basilares que uma marca defende, demonstrando o que acredita e em prol do que trabalha diariamente. Os consumidores atuais valorizam marcas que acreditam serem de confiança e relevantes, estando muitas vezes dispostos a pagar mais por produtos que se alinhem com as suas crenças e convicções e que demonstrem responsabilidade ambiental, comportamento ético e impacto social (Bond, 2021; Carr, 2021). Neste contexto, as organizações colocaram o consumidor no centro, procurando observá-lo como um ser humano com sentimentos, ambições e receios, remetendo à alteração de paradigma e ações das marcas em prol deste (Kotler et al., 2011). Todavia, para cada consumidor, e para a sua respetiva geração, existe uma resposta distinta às suas necessidades, visto que cada um tem desejos e necessidades únicas, provenientes das suas experiências e do seu meio sociocultural.

Defensores do ambiente e da procura por um futuro melhor, a geração Y ou os *millennials*, nascidos entre 1980 e 2000, tornaram-se mais exigentes com as marcas que os rodeiam, consumindo as que se provem dignas da sua lealdade e que trabalhem diariamente em prol de um bem maior (Agrocluster, 2017; Costin, 2019; Deloitte, 2022; Lacerda & Borges, 2017; Merck, 2022a, 2022b).

A IKEA, reconhecida como uma multinacional de origem sueca do mercado de mobiliário e de decoração, tem no seu *core* valores que são experienciados diariamente no quotidiano da empresa, tanto na relação entre colaboradores e tomadas de decisão, como na própria escolha de materiais e design de produtos. Com base na sua visão de “criar um melhor dia a dia para a maioria das pessoas” (IKEA, s.d.-c, para. 3), a IKEA trabalha diariamente para o objetivo de ter um impacto positivo nas pessoas e no planeta.

Neste artigo pretende-se compreender se os valores de uma marca — neste caso, os valores da IKEA Portugal — afetam o processo de decisão de compra dos seus consumidores *millennials* residentes em Portugal, procurando perceber, assim, a importância dos valores da marca IKEA Portugal para os consumidores da geração *millennial*.

2. OS MILLENNIALS E O SEU PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A escolha de uma marca reflete, na maioria das vezes, um conflito interno do consumidor, através do qual este procura responder às suas necessidades da melhor forma possível, sejam estas fisiológicas ou de autorrealização (Maslow, 1943).

A estratégia cultural de marca ou *cultural brand strategy* diz respeito à aplicação de uma estratégia tendo conhecimento da cultura, sociedade e política em que se insere, um aspeto crítico a ter em consideração para o desenvolvimento de novos negócios e renascimento dos existentes em decadência. Desta forma, a gestão cultural de marca (*cultural branding*) procura reconhecer oportunidades culturais e idealizar estratégias que permitam impulsionar as mesmas (Holt, 2012).

Atualmente, marcas basilares nos seus mercados distinguem-se pelo facto de possuírem uma cultura, resultado de um conjunto de estratégias que conectadas formam o chamado “cultural branding model”. Este modelo surge da aptidão da marca para compreender as metamorfoses decorrentes na sociedade integrante, independentemente do mercado (Holt & Cameron, 2010).

As marcas únicas e icónicas são aquelas que procuram exceder as expectativas e voar mais alto, pretendendo encorajar a ação e o pensamento crítico nos seus consumidores. Estas “providenciam um valor de identidade extraordinário porque abordam as ansiedades e desejos coletivos de uma nação” (Holt, 2004, p. 6) e “funcionam como ativistas culturais, incentivando as pessoas a pensarem de maneira diferente sobre si mesmas (...), [sendo] prescientes, abordando as vanguardas da mudança cultural” (p. 9). Todavia, o consumidor possui o seu próprio processo para a seleção destas marcas diferenciadoras e dos seus produtos por entre as diversas opções disponíveis no mercado.

O comportamento do consumidor “reflete a totalidade das decisões dos consumidores em relação à aquisição, consumo e alocação de bens, serviços, atividades, experiências, pessoas e ideias” (Hoyer et al., 2012, p. 3), sendo muitas vezes influenciado pelas escolhas de outros indivíduos, envolvendo assim muito mais do que a compra tangível de produtos. Compreender estes comportamentos e a sua génese é o que permite às marcas, através do marketing, responder às necessidades do consumidor, colocando-o no *core* e dando-lhe a relevância que este merece (Kotler et al., 2011).

A verdade é que diversos fatores afetam a aquisição de produtos e serviços por parte do indivíduo, seja pela sua personalidade e estilo de vida ou pelo simbolismo associado às marcas e produtos que refletem socialmente o *status* do seu portador, pelo que a influência se torna inegável (Baudrillard, 1998; Kotler et al., 2020; Maslow, 1943). Segundo Kotler et al. (2020), o comportamento dos consumidores é influenciado por quatro fatores distintos, sendo interpretados numa visão decrescente, de uma perspetiva mais geral para uma mais específica: os fatores externos (culturais e sociais) e os fatores internos (pessoais e psicológicos).

Desta forma, surge a explicação aprofundada de cada um dos fatores abordados: (a) fatores culturais — a cultura, a subcultura e a classe social às quais o consumidor pertence correspondem aos maiores modificadores do comportamento de consumo (Kotler & Keller, 2012), acarretando valores, perceções, ambições, noções, comportamentos e ações

que estão intrínsecas à sociedade na qual este nasceu (Baudrillard, 1998); (b) fatores sociais — os grupos sociais de influência, como a família, os amigos, os grupos de referência, e a posição ou *status* na hierarquia social afetam o comportamento de consumo (Hoyer et al., 2012), incentivando o indivíduo a gostar de temáticas, marcas, entre outras categorias, que os seus grupos recomendam e influenciando os seus hábitos de consumo; (c) fatores pessoais — características específicas do indivíduo, como a idade, a fase da vida em que se encontra, a ocupação profissional, a situação económica, o estilo de vida e a sua personalidade e autoimagem influenciam o seu comportamento; e (d) fatores psicológicos — a motivação, as crenças e as atitudes são aspetos responsáveis pelo comportamento do consumidor, sendo que uma das teorias de motivação humana mais utilizadas para esta compreensão é a hierarquia das necessidades de Maslow (1943). Esta teoria apresenta-se estruturada em cinco categorias distintas, ordenadas hierarquicamente, considerando a sua importância para o indivíduo, começando pelas basilares até ao seu topo: (a) necessidades fisiológicas; (b) necessidades de segurança; (c) necessidades sociais; (d) necessidades de estima; e (e) necessidades de autorrealização.

O processo de tomada de decisão de compra diz respeito a uma decisão que se inicia muito antes da própria compra e que prevalece mesmo após a mesma (Kotler & Keller, 2012; Kotler et al., 2020; Lemon & Verhoef, 2016). Com o passar dos anos, o consumidor tem ganho uma maior relevância perante o mercado, sendo que no marketing 1.0 o foco era essencialmente a indústria, executado com os produtos e as vendas no seu cerne; enquanto com o passar do tempo, o consumidor tornou-se o centro das organizações (Kotler et al., 2011, 2017).

Antigas metodologias (e.g., Engel et al., 1968, 1986; Howard & Sheth, 1969; Kotler et al., 2020; Nicosia, 1966) deixaram de ser o foco, visto que estas tiveram dificuldades em ter em consideração as mudanças recorrentes na sociedade, que alteraram por completo todo o processo de decisão de compra, como a componente tecnológica ou o consumo por impulso. Estes modelos tradicionais apresentam um valor relativo na avaliação do comportamento do consumidor na sociedade de hiperconsumo atual, marcada por um consumo excessivo de bens, resultante de diversos fatores, sendo um deles a pressão social para a obtenção de bens de forma a moldar a identidade de um indivíduo (Baudrillard, 1998; Cyr, 2018). Todavia, estes modelos constituem a base para a compreensão do processo de decisão de compra do consumidor, permitindo interpretar o que foi, e do que na sua raiz ainda se trata, o processo de decisão de compra do consumidor. Cada vez mais, os modelos procuram compreender mais extensivamente as experiências e as decisões do consumidor, colocando-o no centro do estudo, e orientando-se para métodos como o mapeamento do processo de decisão do consumidor (Kotler et al., 2017; Santos & Gonçalves, 2021).

Segundo Kotler et al. (2020), o processo de decisão de compra trata-se de uma sequência de cinco fases distintas que pretendem responder a uma necessidade do indivíduo: (a) necessidade de reconhecimento — identificação de um problema e de uma necessidade por parte do consumidor, sendo identificados através de estímulos internos, por exemplo necessidades fisiológicas, como fome ou sede, ou estímulos externos,

como uma publicidade ou uma conversa com um amigo; (b) recolha de informação — se o impulso do consumidor for forte e tiver uma opção satisfatória à sua disposição, a probabilidade de compra aumenta exponencialmente. Todavia, se tal não for o caso, este procurará realizar uma pesquisa relativamente à necessidade que possui e à melhor alternativa existente no mercado para si, formando uma opinião fundamentada acerca da decisão a tomar; (c) avaliação das alternativas — através de todo o processo para obtenção de informação é possível ao consumidor alcançar esta fase, na qual este processa a informação para escolher um produto ou serviço por entre as marcas disponíveis, não se tratando de um procedimento simples, integrando diversos processos de avaliação, dependendo sempre do próprio indivíduo e da sua situação de compra; (d) decisão de compra — a fase da decisão é o resultado de todo o processo anterior, após formar a sua intenção de compra e de posicionar as marcas; e (e) comportamento pós-compra — após a compra do produto, o processo de decisão de compra ainda não se encontra finalizado, dependendo da satisfação ou insatisfação do consumidor com um produto ou serviço, estando diretamente relacionadas com as expectativas do consumidor e com a performance percebida do produto (Kotler et al., 2020).

A verdade é que cada geração é distinta, moldada pelo seu próprio contexto socio-cultural e pelas suas vivências. Exatamente por terem noção de tal, é que, consequentemente, as marcas procuram responder de forma singular a cada geração, personalizando cada experiência e modelo de negócio às suas exigências e necessidades, uma vez que cada geração possui gostos e atitudes variadas em relação aos bens e serviços do mercado. O desenvolvimento de marcas atemporais e intergeracionais é uma das principais tendências de marketing até 2025, de acordo com Wellner (2003), destacando-se, assim, o marketing geracional pela sua resposta às necessidades únicas de indivíduos pertencentes a um determinado grupo geracional, vivendo na mesma época e experienciando específicos marcos na história.

Numa era marcada pela tecnologia e o progresso, a adaptação do ser humano prevalece. Esta “geração digital” ou de “nativos digitais” (Gurău, 2012; Howe & Strauss, 2000; Twenge, 2010) representa uma geração de jovens, nascidos entre os anos de 1980 e os anos 2000, que aprendeu com um ambiente que facilitou a sua total integração digital, “influenciando a sua personalidade, crenças, comportamentos e atitudes” (Calvo-Porrá et al., 2018, p. 231). Descendentes dos *baby boomers* e da geração X, estes cresceram num mundo globalizado e tecnológico. Grande parte das suas atividades diárias provém da interação digital, contudo, tal não significa que esse seja o seu foco e prioridade. Esta geração tem o desejo de colecionar histórias de vida acima de riquezas e bens, não consumindo tantos produtos quanto as gerações mais velhas (Kotler et al., 2021). Os *millennials* portugueses ambicionam por um futuro mais sustentável e inclusivo, procurando ações por parte das organizações em defesa da igualdade, diversidade e inclusão (Merck, 2022a).

Os hábitos de consumo desta geração são influenciados por diversos fatores, como o progresso digital, a consciência ambiental e as mudanças socioeconómicas, sendo a tomada de decisão influenciada por outras questões, como a própria marca a

ser obtida, as opiniões dos seus colegas e a responsabilidade ambiental e social das marcas. Segundo Costin (2019), na *Forbes*, os *millennials* tomam as suas decisões de compra tendo em consideração os seguintes valores: (a) responsabilidade social; (b) preocupação com o ambiente; (c) autenticidade; (d) fornecimento local; (e) produção ética; e (f) retribuição à sociedade. De acordo com o estudado pelo autor, 75% dos *millennials* considera importante que as empresas retribuam à sociedade, em vez de simplesmente lucrarem. Esta é uma geração conhecida pelo seu compromisso com a sustentabilidade e ação social (Deloitte, 2022; Merck, 2022a), valorizando, por consequência, consumos sustentáveis e empresas que têm como prioridade a responsabilidade ambiental e social (Agrocluster, 2017; Costin, 2019; Lacerda & Borges, 2017).

Segundo Woo (2018), seguem-se os *insights* de como os *millennials* tomam decisões em diversas categorias: (a) os *millennials* querem que as suas compras os façam sentir-se bem: valorizam o dinheiro e os produtos que conseguem responder conjuntamente às suas necessidades lógicas e emocionais; (b) os *millennials* valorizam as experiências: preferem pagar por experiências em vez de objetos materiais, estando disponíveis a pagar extra por tal; (c) partilhas: nas suas redes sociais pessoais, os *millennials* gostam de partilhar a sua opinião, positiva ou negativa, em relação a um produto, fomentando o seu fórum de debate e de opiniões; (d) os *millennials* compram produtos e serviços promiscuamente: têm preferência por experimentar uma marca nova e inovadora, em vez de uma velha e confiável — ou seja, a sua lealdade à marca é baixa, pelo que as marcas devem procurar conhecê-los e captá-los através da resposta à suas necessidades, lógicas e emocionais, dando-lhes uma razão para regressar futuramente; (e) os *millennials* confiam nas aprovações dos seus pares: mais de um terço dos *millennials* prefere esperar até que alguém em quem confiam tenha experimentado — apesar de serem abertos a novas coisas, os *millennials* evitam ativamente comunicações das marcas e colocam maior atenção no boca a boca ou *word of mouth* relativamente aos produtos e serviços da mesma (Costin, 2019); e (f) os *millennials* procuram relevância: a personalização e a relevância são chave para este grupo, pelo que as marcas precisam de tornar os seus anúncios e as suas redes sociais relevantes para eles, de forma a desenvolverem uma relação com a audiência.

3. ORGANIZAÇÃO EM ESTUDO: IKEA PORTUGAL

Com origem sueca, a IKEA, fundada por Ingvar Kamprad em 1943, era inicialmente uma empresa que vendia artigos de menor porte (IKEA, s.d.-a), mas, em 1948, ocorreu a aposta numa nova categoria de produtos: o mobiliário, sendo que o próprio Ingvar teve a oportunidade de começar a desenhar os seus próprios móveis (IKEA, s.d.-a; Kamprad & Torekull, 2006/2010). Após o surgimento da sua primeira *showroom* e loja em Älmhult, sob o nome Möbel-IKÉA, em 1958 (IKEA, s.d.-a; Kamprad & Torekull, 2006/2010), a expansão foi inevitável. A partir de 1970, a expansão, que até ao momento já tinha sido realizada na Dinamarca e na Noruega, continua em países como a Austrália, Singapura, entre outros. E, em 1980, as grandes decisões foram tomadas. Ingvar procurou dar à

IKEA uma “vida eterna”, separando assim a propriedade da operação de retalho do conceito IKEA e da marca IKEA, separando-as em grupos empresariais independentes a operar num sistema de *franchise* (IKEA, s.d.-a).

A primeira loja da IKEA Portugal surgiu em 2004, em Alfragide. Atualmente, a IKEA Portugal possui cinco lojas em todo o país — Alfragide, Loures, Loulé, Braga e Matosinhos —, tal como diversos estúdios de planificação e uma plataforma de venda online (IKEA, s.d.-b).

Com base na sua visão de “criar um melhor dia a dia para a maioria das pessoas” (IKEA, s.d.-c, para. 3), a marca procura “oferecer uma ampla gama de produtos para a casa, funcionais e com design, a preços tão baixos que a maioria das pessoas os possa comprar” (para. 6). Os valores da IKEA refletem o que considera mais importante e orientam o seu trabalho, as suas decisões e as suas interações. A IKEA move-se pelos seus oito “elementos constantes” (IKEA, s.d.-c, para. 12), ou, também, chamados de “valores”: (a) “diferente com um propósito” — a curiosidade, o entusiasmo e a ambição de ter um impacto positivo sobre as pessoas e o mundo diferencia-a das restantes empresas, questionando as soluções existentes e lutando por arriscar e aprender com o passado, sempre com os olhos postos num futuro mais acessível e sustentável; (b) “consciência de custos” — diariamente, a IKEA procura eliminar custos e implementar soluções de forma a possibilitar o acesso aos seus produtos a preços baixos à maioria das pessoas, desafiando-se a si e aos restantes para fazer mais com menos sem comprometer a qualidade, funcionalidade, sustentabilidade e design; (c) “simplicidade” — a procura pela simplicidade é feita tanto ao nível dos produtos como das burocracias empresariais, focando-se nas abordagens mais simplistas, práticas e objetivas, tornando todos os processos mais eficientes e naturais; (d) “cuidar das pessoas e do planeta” — relacionado diretamente com a estratégia de sustentabilidade implementada e realizada pela marca, existe um constante esforço por ter um impacto positivo nas pessoas e no planeta, desde a oferta de produtos feitos de recursos sustentáveis à partilha de informação e conteúdos “verdes”, auxiliando a uma vida mais sustentável em casa e apoiando continuamente os direitos humanos, a comunidade e as crianças. Ao assumir essa responsabilidade, a IKEA tem a possibilidade de ajudar a criar uma vida melhor para a maioria das pessoas, tornando-se uma força de mudança positiva, local e globalmente; (e) “renovar e melhorar” — reflete o empenho em melhorar continuamente a execução das diversas coisas e desafios que enfrentam diariamente, tendo sempre em consideração o melhor para a maioria das pessoas. Segundo a IKEA, a palavra “impossível” não existe e estes “empenham-se a fundo”, ou o chamado “bli vé”, para procurar constantemente novas e melhores formas de seguir em frente; (f) “união” — “tillsammans” em sueco, trata-se da essência da cultura organizacional da IKEA, procurando continuamente incentivar à confiança, ao encorajamento e ao genuíno prazer de trabalhar em equipa e de crescer juntos; (g) “liderar pelo exemplo” — para a IKEA, os valores dos seus colaboradores são tão relevantes quanto a sua experiência, defendendo os valores da organização e tomando iniciativa. “Liderar pelo exemplo” começa com ter noção dos próprios comportamentos e as consequências das suas ações, grandes ou pequenas; (h) “delegar

e assumir a responsabilidade” — a capacidade de confiar e incentivar à autonomia dos seus colaboradores, auxiliando-os a evoluir e a crescer com a IKEA, progredindo com cada tarefa e com cada desafio que enfrentam, porque como Ingvar afirma “a IKEA não é fruto do trabalho de uma só pessoa. É o resultado de muitas mentes e muitas vidas a trabalharem juntas ao longo de muitos anos de alegria e trabalho árduo” (IKEA, s.d.-c, para. 8).

4. METODOLOGIA

A estratégia metodológica aplicada assenta num caso de estudo, tendo como objeto de investigação a influência dos valores de uma marca — neste caso em específico, a IKEA Portugal — para o processo de decisão de compra dos consumidores *millennials* portugueses — sendo estes valores comuns à IKEA em geral.

Este estudo emprega uma metodologia quantitativa através da realização de inquéritos por questionário junto dos consumidores *millennials* da IKEA Portugal.

Com o objetivo primordial de responder à questão de investigação deste estudo: “a perceção dos valores da marca IKEA pelos seus clientes portugueses da geração *millennial* afeta o seu processo de decisão de compra?”, as variáveis, correspondentes aos oito valores da IKEA Portugal, serão suportadas nas perguntas do inquérito por questionário, pois permitem com a sua utilização apurar a relevância e a relação dos valores da IKEA Portugal para a decisão de compra dos seus produtos de mobiliário e de decoração junto dos seus consumidores *millennials*.

O presente questionário foi divulgado online, através de redes sociais pessoais, como o Facebook, o WhatsApp, o Instagram, em virtude de não ser possível por parte da empresa a utilização das redes sociais da marca, a consumidores *millennials* portugueses da IKEA, e aplicado através da plataforma do Google Forms. De forma a que as respostas cumprissem com os parâmetros da amostra foram estabelecidos dois fatores de exclusão importantes: foram descartadas à partida (a) todas as respostas ao inquérito por questionário que não fossem provenientes de consumidores habituais ou pontuais da marca IKEA, uma vez que o objetivo desta investigação se prendia com aferir o impacto dos valores da marca no processo de decisão de compra do consumidor; e (b) respostas disponibilizadas por indivíduos pertencentes a outra geração que não os *millennials*. A amostra foi não probabilística por conveniência, correspondendo a indivíduos que se mostraram disponíveis e dispostos a responderem ao inquérito colocado.

Segundo Huot (1999/2002), para um universo igual ou superior a 100.000 indivíduos em que $N > 100.000$, como se trata do caso da IKEA (2021), é necessário obter uma amostra mínima de 384, visto que $n = 384$. Desta forma, o inquérito por questionário foi disponibilizado durante seis semanas (entre 5 de abril de 2023 e 12 de maio de 2023), tendo em consideração que nas primeiras quatro semanas não fora possível obter uma amostra significativa, sendo assim tomada a decisão de disponibilizar o mesmo durante duas semanas extra, o que foi benéfico no final, visto que foi possível obter uma amostra total de 476 consumidores da IKEA Portugal.

Assim, o inquérito por questionário aplicado online esteve disponível durante 42 dias, de forma a mensurar as perceções e opiniões dos consumidores *millennials* (de 22 a 44 anos de idade que consomem produtos IKEA Portugal) portugueses no presente espaço temporal da realização do estudo, ou seja, entre 5 de abril de 2023 e 12 de maio de 2023, como referido anteriormente.

O inquérito por questionário apresentou um total de 12 questões, tendo a Questão 1 o objetivo de compreender a perceção dos valores da IKEA por parte da amostra. A Questão 2 foi concretizada com o intuito de questionar acerca de cada valor em específico da IKEA, todavia de uma forma indireta para que tal não fosse perceptível e para que existisse a oportunidade de avaliar os valores individualmente e de acordo com a perceção existente por parte da amostra. Por fim, as restantes questões, da 3 à 12, foram realizadas de forma a que fosse possível comparar com a associação dos valores feita à marca e o impacto que os consumidores *millennials* portugueses afirmam que cada um destes valores tem na sua decisão de compra de produtos e serviços de mobiliário e de decoração.

A amostra total obtida equivaleu a 476 consumidores da IKEA Portugal, todavia apenas 402 respostas foram consideradas válidas para interpretação devido aos critérios definidos anteriormente para a respetiva investigação. Neste caso, não foram consideradas respostas por parte de não consumidores habituais ou pontuais da marca IKEA, tal como respostas disponibilizadas por indivíduos pertencentes a outra geração que não os *millennials*. Para o tratamento dos dados do questionário foi utilizado o programa Excel.

O modelo metodológico de valores, suportado em Sheth et al. (1991), foi realizado com o intuito de responder à questão de investigação colocada, de forma a permitir a verificação das perceções dos consumidores *millennials* da IKEA Portugal.

Deste modo, o referido modelo de Sheth et al. (1991), utilizado em diversos estudos (e.g., Gonçalves et al., 2016; Zainuddin et al., 2008), não se foca no processo, mas sim nos fatores ou aspetos que influenciam o comportamento de compra dos produtos e/ou serviços. Este modelo revelou-se como o mais indicado para procurar responder à questão de investigação pelo facto de apresentar um total de cinco valores essenciais de consumo que impactam o processo de decisão de compra, sendo estes: (a) “valor funcional”, que reflete os atributos físicos, utilitários ou funcionais de um produto, sendo, assim, uma opção mais direcionada para a funcionalidade e para os atributos associados ao produto a esse nível, como o facto de ser mais duradouro, económico, seguro, confiável, por exemplo; (b) “valor social”, que representa uma agregação geral, positiva ou negativa, com grupos demográficos, socioeconómicos, culturais ou étnicos; (c) “valor emocional”, que surge através de uma alternativa resultar num estado afetivo ou emocional no consumidor, como sentimentos ou memórias; (d) “valor epistémico”, que provém de estímulos novos ou equívocos perante uma alternativa, que capta a atenção e desperta curiosidade, uma novidade, permitindo novas experiências e rotinas para o consumidor, sendo para isso relevante a sua personalidade, deixando-se ser mais ou menos influenciado; e, por último, o (e) “valor condicional”, que tem em consideração a situação e ocorre de acordo com a condição ou o contexto particular da decisão de compra.

Sendo este um modelo que tem por base os fatores que influenciam o comportamento de compra, a utilização das suas variáveis (mais especificamente, o “valor emocional”, o “valor funcional” e o “valor social”) procurou ser relacionada com os aspetos essenciais para o processo de tomada de decisão de compra dos *millennials* (Agrocluster, 2017; Costin, 2019; Woo, 2018) e também com os pilares apresentados no modelo de Enquist et al. (2007).

Deste modo, visou-se aferir o conhecimento dos inquiridos em relação aos valores da IKEA, definindo e informando-os indiretamente acerca de todos os valores e ações feitas pela marca em prol da sua visão, para compreender o grau de importância que o consumidor atribui a cada um dos valores da marca individualmente.

5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO ESTUDO

Relativamente à apresentação dos dados, face à Questão 1 — “quais são os valores que associa à IKEA?” (Figura 1) —, os inquiridos foram questionados acerca dos valores que associavam a IKEA Portugal. Contudo, nas opções foram colocados os oito valores da marca, juntamente com valores de marcas concorrentes, de forma a ser possível analisar se o inquirido conseguia fazer a distinção, ou não, face aos valores da marca em estudo. Assim, valores gerais, como “inovação” e “transparência”, e valores da concorrência, como “autenticidade”, “interdependência”, “democrática”, “apaixonada pelo design” e “especialistas em decoração e sorrisos”, foram adicionados.

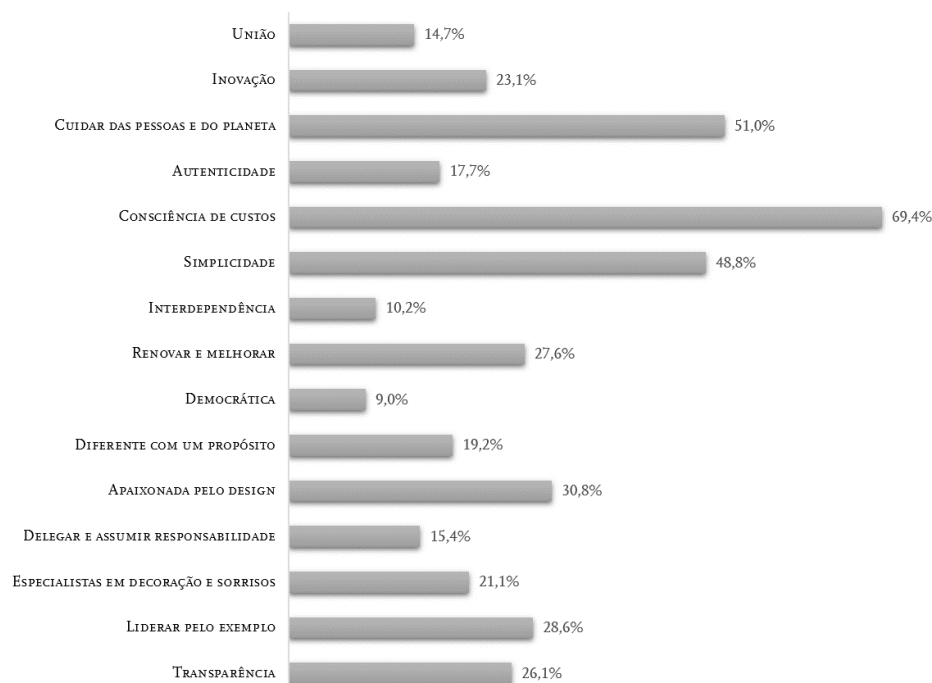


Figura 1. Resultados das respostas à Questão 1 em relação aos valores associados à IKEA Portugal

Como é possível verificar na Figura 1, os três valores mais escolhidos pelos inquiridos são genuinamente valores da marca IKEA, demonstrando que existe a percepção entre os consumidores *millennials* portugueses do trabalho da marca em prol da “consciência de custos”, do “cuidar das pessoas e do planeta” e da “simplicidade”. Porém, valores como “diferente com um propósito”, “delegar e assumir responsabilidade” e “união” são dos menos associados à marca por parte da amostra. Este fenómeno poderá dever-se ao facto de estes dois últimos especificamente serem valores mais destacados dentro da IKEA enquanto empresa empregadora, e não tanto na comunicação externa realizada.

Seguidamente, na Questão 2 (Tabela 1) foram colocadas nove alíneas, com recurso à escala de Likert por grau de concordância, de 1 a 5, sendo que 1 correspondia a “discordo totalmente”; 2 a “discordo”; 3 a “indiferente”; 4 a “concordo”; e 5 correspondia a “concordo totalmente”, com o intuito de questionar acerca de cada valor da IKEA, todavia de uma forma indireta, para que tal não fosse perceptível e para que existisse a oportunidade de avaliar os valores individualmente e de acordo com a percepção existente por parte da amostra do estudo. Nesta pergunta foram, assim, colocadas nove alíneas referentes a cada valor da IKEA, sendo que apenas um valor tem duas alíneas associadas ao mesmo, neste caso o valor “cuidar das pessoas e do planeta”, devido à excepcional aposta da marca no mesmo.

QUESTÃO 2	1	2	3	4	5
2.1. A IKEA Portugal desafia o <i>status quo</i> . (valor “diferente com um propósito”)	7,7%	12,4%	26,1%	36,8%	16,9%
2.2. Os produtos e serviços da IKEA Portugal têm preços baixos. (valor “consciência de custos”)	7%	10,2%	20,6%	37,6%	24,6%
2.3. A IKEA Portugal é conhecida pela sua simplicidade, nos seus produtos e serviços e na própria empresa. (valor “simplicidade”)	6%	8,2%	16,7%	47,8%	21,4%
2.4. A IKEA Portugal é uma marca sustentável. (valor “cuidar das pessoas e do planeta”)	9,7%	4,5%	19,4%	43,8%	22,6%
2.5. A IKEA Portugal apoia as comunidades e grupos vulneráveis. (valor “cuidar das pessoas e do planeta”)	10,4%	12,2%	27,9%	32,1%	16,4%
2.6. A IKEA Portugal está constantemente a melhorar e a encontrar melhores formas de fazer as coisas. (valor “renovar e melhorar”)	7,5%	11,7%	27,4%	36,6%	16,9%
2.7. A IKEA Portugal tem colaboradores unidos. (valor “união”)	8%	10,9%	45,8%	29,1%	6,2%
2.8. A IKEA Portugal tem colaboradores coerentes nas palavras, nas atitudes e que lideram pelo exemplo. (valor “liderar pelo exemplo”)	8,7%	13,4%	37,8%	35,6%	4,5%
2.9. A IKEA Portugal tem colaboradores autónomos. (valor “delegar e assumir responsabilidade”)	8,2%	8,7%	37,6%	40,5%	5%

Tabela 1. Relação das questões com os valores da IKEA Portugal e resultados relativamente a cada uma

Começando pelo valor “diferente com um propósito”, os resultados à Questão 2, neste caso a Alínea 2.1. — “a IKEA Portugal desafia o *status quo*” — permitem verificar que 53,7% (216) da amostra concordou ou concordou totalmente com a mesma.

Em análise aos dados do valor “consciência de custos”, é notório que este se destaca, tratando-se do valor mais associado à IKEA Portugal pelo seu nome direto,

demonstrando que é associado diretamente à marca pela maioria da amostra. Para além disto, compreendeu-se através da Alínea 2.2. que 62,2% (250) da amostra concordou ou concordou totalmente com a frase “os produtos e serviços da IKEA Portugal têm preços baixos”, sendo, desta forma, uma marca reconhecida pela sua constante procura por preços baixos e disponibilização de produtos de mobiliário e decoração a um preço acessível à maioria das pessoas.

Relativamente ao valor “simplicidade”, é possível verificar que é associado à IKEA Portugal, visto que se trata do terceiro valor mais associado à marca através do seu nome direto, e que 69,2% dos inquiridos (278) concordou ou concordou totalmente com a Alínea 2.3 — “a IKEA Portugal é conhecida pela sua simplicidade, nos seus produtos e serviços e na própria empresa”.

O valor “cuidar das pessoas e do planeta” foi o segundo mais associado à IKEA Portugal, demonstrando que os inquiridos associam o valor à marca, acredita-se que pela constante aposta da IKEA em ações e comunicações em prol da sustentabilidade e do incentivo em auxiliar o planeta. Considerando a Alínea 2.4. — “a IKEA Portugal é uma marca sustentável” —, apresentou-se um favoritismo a esta frase, pelo que apenas 14,2% (57) dos inquiridos disseram discordar ou discordar totalmente, enquanto 66,4% (267) disseram concordar ou concordar totalmente. Nesta frase também apenas 19,4% (78) da amostra ficou indiferente em relação à mesma. Seguidamente, em análise aos resultados da Alínea 2.5. — “a IKEA Portugal apoia as comunidades e grupos vulneráveis” —, foi notório que um total de 48,5% (195) da amostra concordou ou concordou totalmente com a frase, enquanto 27,9% (112) ficou indiferente e um total de 22,6% (95) discordou ou discordou totalmente. Assim sendo, e como poderá ser verificado mais à frente, é possível compreender que existe algum desconhecimento em relação às ações realizadas pela IKEA Portugal para apoiar grupos vulneráveis e comunidades, sendo necessário apostarem mais na sua divulgação, tendo em consideração que quase 70% da amostra considera que este se trata de um fator determinante para o seu processo de decisão de compra de produtos e serviços de mobiliário e decoração.

Quanto ao valor “renovar e melhorar”, este representou o quinto valor da marca IKEA Portugal a ser mais associado à mesma. Para além disto, na Alínea 2.6. — “a IKEA Portugal está constantemente a melhorar e a encontrar melhores formas de fazer as coisas” —, 53,5% (215) da amostra concordou ou concordou totalmente com a frase e 27,4% (110) ficou indiferente à mesma.

Em análise aos resultados obtidos acerca do valor “união”, compreendeu-se que este é o último valor da IKEA Portugal a ser associado à mesma na Questão 1. Verificase um ajuste em comparação às questões anteriores, apresentado na Alínea 2.7., onde 45,8% (184) da amostra ficou indiferente acerca da pergunta, 29,1% (117) concordou, 10,9% (44) discordou, 8% (32) discordou totalmente e 6,2% (25) concordou totalmente. Acredita-se que esta alteração provém do facto de se tratar de um valor mais explorado internamente, não sendo externamente comunicado pela marca, reduzindo desta forma a sua associação pelo público.

No que diz respeito ao valor “liderar pelo exemplo”, este foi o quarto valor da IKEA Portugal a ser associado à marca, tratando-se do quinto valor mais associado hierarquicamente quando também considerados os valores da concorrência. Ao analisarmos igualmente a Questão 2, Alínea 2.8. — “a IKEA Portugal tem colaboradores coerentes nas palavras, nas atitudes e que lideram pelo exemplo” —, 40,1% (161) da amostra concordou ou concordou totalmente com esta frase. Porém, é de dar destaque ao facto de que se tratou apenas de uma diferença de 2,3% (9), visto que 37,8% (152) ficou indiferente em relação a esta questão.

O valor “delegar e assumir responsabilidade” tratou-se do sétimo valor da marca a ser associado à IKEA Portugal, ou seja, o penúltimo valor da marca menos associado à mesma, ocorrendo novamente um ajuste em comparação a outras alíneas, no qual 40,5% (163) da amostra concordou com a afirmação, 37,6% (151) ficou indiferente, 8,7% (35) discordou, 8,2% (33) discordou totalmente e 5% (20) concordou totalmente.

Seguidamente, e de forma a comparar os dados obtidos e a adquirir uma maior complexidade de informações, recorreu-se aos valores de Sheth et al. (1991), mais especificamente aos seus “valores funcionais”, “emocionais” e “sociais” (Tabela 2). Para além destes autores, nos fatores que influenciam o processo de decisão de compra foram considerados os aspetos essenciais para o processo de tomada de decisão de compra dos *millennials*, analisados anteriormente (Agrocluster, 2017; Costin, 2019; Lacerda & Borges, 2017; Woo, 2018), e os pilares apresentados no modelo de Enquist et al. (2007), sendo estes correspondidos a cada valor da marca, permitindo uma mais aprofundada compreensão acerca do peso dos valores da marca no processo de decisão de compra do consumidor *millennial* português.

VALORES DE SHETH ET AL. (1991)	FATORES NA INFLUÊNCIA DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	VALOR	QUESTÕES 3 A 12
Funcional	Função do produto	“Diferente com um propósito”	3
	Preço	“Consciência de custos”	4
	Qualidade	“Diferente com um propósito”	3
	Gama/forma	“Diferente com um propósito”	3
	Personalização	“Diferente com um propósito”	3
Emocional	Inovação	“Diferente com um propósito”	3
	Honestidade	“Simplicidade”, “união”, “liderar pelo exemplo”	5, 10 e 11
	Coerência	“Simplicidade”, “liderar pelo exemplo”	5 e 11
	Promoção da diferença e da originalidade	“Liderar pelo exemplo”	11
	Procurar melhorar continuamente	“Renovar e melhorar”, “delegar e assumir responsabilidade”	9 e 12
Social	Sustentabilidade	“Cuidar das pessoas e do planeta”	6
	Responsabilidade social	“Cuidar das pessoas e do planeta”	6, 7 e 8
	Produção ética	“Cuidar das pessoas e do planeta”	6
	Apoio às comunidades	“Cuidar das pessoas e do planeta”	7 e 8

Tabela 2. Relação entre os fatores de influência do processo de decisão de compra dos *millennials* e os valores da IKEA Portugal, com as bases do modelo de Sheth et al. (1991)

Das Questões 3 a 12, cada uma foi correspondida a um valor da IKEA, de forma a que fosse possível comparar com a associação dos valores feita à marca e ao impacto que os consumidores *millennials* portugueses afirmam que cada um destes valores tem na sua decisão de compra de produtos e serviços de mobiliário e de decoração. Utilizando uma escala de Likert de 1 a 5, em que 1 corresponde a “nada importante”; 2 a “pouco importante”; 3 a “indiferente”; 4 a “importante” e 5 a “muito importante”, foi pedido aos inquiridos para selecionarem o nível de importância que as seguintes afirmações tinham para a sua decisão de compra (Tabela 3).

QUESTÕES 3–12	1	2	3	4	5
3. O facto de a IKEA procurar diariamente novas formas de surpreender e motivar mudanças positivas no mundo é um fator determinante para a minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	11,2%	7,7%	22,6%	43%	15,4%
4. O facto de a IKEA estar a trabalhar para que eu possa obter os seus produtos com preços baixos é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	6%	6,7%	12,9%	30,3%	44%
5. O facto de a IKEA preferir a simplicidade, seja na sua comunicação ou na observação da burocracia como um inimigo, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	6,5%	7,2%	32,3%	35,3%	18,7%
6. O facto de a IKEA estar a trabalhar para cuidar do planeta, por exemplo através da escolha de materiais sustentáveis e da procura pela oferta de um serviço de entrega com zero emissões, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	4,7%	9,2%	17,2%	38,8%	30,1%
7. O facto de a IKEA estar a trabalhar para apoiar comunidades e grupos vulneráveis, como vítimas de violência doméstica e refugiados, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	6,2%	10,4%	15,9%	32,6%	34,8%
8. O facto de a IKEA estar a trabalhar para promover a igualdade, diversidade e inclusão, dentro e fora da IKEA, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	7,5%	10%	21,1%	35,1%	26,4%
9. O facto de a IKEA estar a trabalhar para encontrar melhores formas de ter um impacto positivo nas pessoas e no planeta, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	7%	8,5%	17,9%	41,5%	25,1%
10. O facto de a IKEA promover internamente a união, trabalhando cada departamento todos os dias para objetivos em comum, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	9,5%	11,4%	29,4%	40,3%	9,5%
11. O facto de a IKEA considerar valores pessoais acima de experiência na contratação, apostando nas pessoas e na crença de que estas conseguem liderar pelo exemplo, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	10,4%	14,7%	29,1%	30,1%	15,7%
12. O facto de a IKEA dar autonomia aos seus colaboradores desde o início do seu percurso profissional e fazer investimento nestes para que cresçam, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	9%	10,7%	36,8%	27,9%	15,7%

Tabela 3. Resultados sobre o nível de importância que os valores da IKEA Portugal possuem no processo de decisão de compra enquanto consumidores *millennials* portugueses

De forma a facilitar a análise de resultados apresentada anteriormente, e com o objetivo de responder à questão de investigação colocada, foi realizada a Tabela 4, apresentando, com base na soma das respostas 4 e 5 na escala de Likert a todas as perguntas colocadas, os resultados positivos obtidos em cada questão, organizados hierarquicamente, e os seus valores correspondentes.

ANÁLISE DE RESULTADOS ORGANIZADA HIERARQUICAMENTE					
Questão 1	Questão 2		Questões 3 a 12		
Consciência de custos	69,4%	Simplicidade (Alínea 2.3.)	69,2%	Consciência de custos (Questão 4)	74,3%
Cuidar das pessoas e do planeta	51%	Cuidar das pessoas e do planeta (Alínea 2.4.)	66,4%	Cuidar das pessoas e do planeta (Questão 6)	68,9%
Simplicidade	48,8%	Consciência de custos (Alínea 2.2.)	62,2%	Cuidar das pessoas e do planeta (Questão 7)	67,4%
Apaixonada pelo design	30,8%	Diferente com um propósito (Alínea 2.1.)	53,7%	Renovar e melhorar (Questão 9)	66,6%
Liderar pelo exemplo	28,6%	Renovar e melhorar (Alínea 2.6.)	53,5%	Cuidar das pessoas e do planeta (Questão 8)	61,5%
Renovar e melhorar	27,6%	Cuidar das pessoas e do planeta (Alínea 2.5.)	48,5%	Diferente com um propósito (Questão 3)	58,4%
Transparência	26,1%	Delegar e assumir responsabilidade (Alínea 2.9.)	45,5%	Simplicidade (Questão 5)	54%
Inovação	23,1%	Liderar pelo exemplo (Alínea 2.8.)	40,1%	União (Questão 10)	49,8%
Especialistas em decoração e sorrisos	21,1%	União (Alínea 2.7.)	35,3%	Liderar pelo exemplo (Questão 11)	45,8%
Diferente com um propósito	19,2%	-	-	Delegar e assumir responsabilidade (Questão 12)	43,6%
Autenticidade	17,7%	-	-	-	-
Delegar e assumir responsabilidade	15,4%	-	-	-	-
União	14,7%	-	-	-	-
Interdependência	10,2%	-	-	-	-
Democrática	9%	-	-	-	-

Tabela 4. Análise dos resultados obtidos da Questão 1 à 12, organizados hierarquicamente, de acordo com os resultados positivos obtidos em cada uma das questões

Assim, a relação dos valores de Sheth et al. (1991) com os valores da IKEA, tal como a influência que possuem no processo de decisão de compra, estão devidamente apresentados na Tabela 5.

VALORES DE SHETH ET AL. (1991)	VALOR	QUESTÕES	INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
Funcional	Diferente com um propósito	3	+
	Consciência de custos	4	+
Emocional	Diferente com um propósito	3	+
	Simplicidade	5	+
	União	10	+
	Liderar pelo exemplo	11	+
	Renovar e melhorar	9	+
	Delegar e assumir responsabilidade	12	+
Social	Cuidar das pessoas e do planeta	6, 7, 8	+

Tabela 5. Relação entre os valores da IKEA Portugal com as bases do modelo de Sheth et al. (1991) e a sua influência no processo de decisão de compra

Quanto aos resultados que se apresentam na Tabela 5, a sua análise será organizada seguindo a apresentação dos valores “funcional”, “emocional” e “social” (Sheth et al., 1991), e não pela lógica das Questões 3 a 12, de modo a ser mais perceptível a relação destes três valores com os resultados obtidos nas perguntas do inquérito por questionário face aos valores da IKEA e a sua influência no processo de decisão de compra.

Em relação ao primeiro valor abordado, o “valor funcional”, foram associados dois valores da marca IKEA Portugal: “diferente com um propósito” e “consciência de custos”, que correspondem às Questões 3 e 4 respetivamente, que visam avaliar os fatores de influência no processo de decisão de compra que se enquadram nas variáveis do valor funcional (função do produto, preço, qualidade, gama/forma e personalização).

Segundo a Questão 3, “o facto de a IKEA procurar diariamente novas formas de surpreender e motivar mudanças positivas no mundo é um fator determinante [na] decisão de compra de mobiliário e decoração”, visto que 58,4% dos inquiridos confirmam ser importante ou muito importante, indiretamente, afirmando que este valor é relevante para a sua decisão de compra, sendo algo apreciado pelos consumidores *millennials* (ver Tabela 4). Desta forma, em relação ao valor “diferente com um propósito”, é evidente que foi capaz de responder às variáveis a si associadas, tendo em consideração o “valor funcional” de Sheth et al. (1991), demonstrando que este tem influência no processo de decisão de compra. Contudo, foi igualmente notório que apesar de não ser muito associado pelo seu nome à IKEA (ver Figura 1), as suas ações refletem-se e são notórias pelos seus públicos (ver Tabela 1), tratando-se do quarto valor que tem maior impacto na decisão de compra do consumidor *millennial* português de acordo com a Questão 2.

Referente ao valor “consciência de custos”, abordado na Questão 4 — “o facto de a IKEA estar a trabalhar para que eu possa obter os seus produtos com preços baixos é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração” —, é notório de imediato uma reação positiva por parte dos inquiridos, sendo que a grande maioria da amostra, neste caso 74,3%, refere que este valor é importante ou muito importante para o seu processo de decisão de compra de produtos de mobiliário e de decoração, sendo a relação qualidade-preço essencial para esta geração. Este valor conseguiu assim

responder à variável “preço” a si associada por parte do “valor funcional”, destacando-se como o primordial fator determinante na decisão de compra de mobiliário e de decoração, tendo por base os dados da Tabela 4.

Assim, é possível estipular que, dentro do “valor funcional”, o valor da IKEA que tem mais peso no processo de decisão de compra de produtos e serviços de mobiliário e de decoração é o valor “consciência de custos”, estando em concordância com o estudado anteriormente na revisão de literatura (Costin, 2019; Deloitte, 2022; Merck, 2022a), na qual nomeia que os *millennials* possuem uma preferência pela relação qualidade-preço, optando por soluções mais baratas ou caras, desde que tenham confiança nas marcas e reconheçam a sua qualidade. Assim, foi possível compreender que em relação ao “valor funcional”, ao qual estes dois valores da IKEA Portugal foram associados, o balanço foi positivo, demonstrando que existe influência por parte destes no processo de decisão de compra do consumidor *millennial* português (ver Tabela 5).

Ao “valor emocional” foram enquadrados seis valores distintos da IKEA Portugal, mais especificamente: “diferente com um propósito”, “simplicidade”, “união”, “liderar pelo exemplo”, “renovar e melhorar” e “delegar e assumir responsabilidade”, que correspondem às Questões 3, 5, 10, 11, 9 e 12, respetivamente, que visam avaliar os fatores de influência no processo de decisão de compra que se enquadram nas variáveis do “valor emocional” (inovação, honestidade, coerência, promoção da diferença e da originalidade e procura de melhorar continuamente). A análise à Questão 3 foi realizada anteriormente.

O valor da “simplicidade” foi considerado por 54% da amostra como um fator determinante na decisão de compra de mobiliário e de decoração de acordo com a Questão 5: “o facto de a IKEA preferir a simplicidade, seja na sua comunicação ou na observação da burocracia como um inimigo, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração”. Contudo é relevante destacar que nesta pergunta, 32,3% da amostra se sentiu indiferente em relação à “simplicidade” (Tabela 3), colocando-a, consequentemente, em quinto lugar ao nível dos valores que são mais determinantes para a decisão de compra do consumidor, o que determina que não se trata de um valor prioritário no momento de decisão de compra para os consumidores *millennials* portugueses (Tabela 4).

Assim, o valor “simplicidade” conseguiu responder às variáveis a si associadas (honestidade e coerência), tendo em consideração o “valor emocional” de Sheth et al. (1991).

Através da Questão 10, relativa ao valor “união” — “o facto de a IKEA promover internamente a união, trabalhando cada departamento todos os dias para objetivos em comum, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração” —, foi notório que 49,8% da amostra acredita que se trata de um valor importante ou muito importante e que é um fator determinante na sua decisão de compra de mobiliário e decoração (Tabela 3). É possível concluir que este valor se apresenta como o sexto fator determinante na decisão de compra (ver Tabela 4), dando destaque ao facto de que na Questão 2, Alínea 2.7. — “a IKEA Portugal tem colaboradores unidos” —, 45,8% da amostra apresentou indiferença em relação à frase colocada, demonstrando que não têm conhecimento da efetiva união existente entre os colaboradores da IKEA Portugal ou da aplicação deste valor pela marca.

Sobre o valor “liderar pelo exemplo”, 45,8% da amostra defende que este é um fator determinante na sua decisão de compra de mobiliário decoração, 29,1% ficaram indiferentes em relação a esta questão e 25,1% admitiram que se trata de um valor pouco ou nada importante para a sua decisão de compra (ver Tabela 3). Desta forma, é perceptível que se trata de um valor que comparado a outros não possui tanta relevância para o consumidor *millennial* português. Desta forma, o valor “liderar pelo exemplo” é o penúltimo valor a ser considerado no momento de tomada de decisão (ver Tabela 4).

O valor “renovar e melhorar” foi considerado um fator determinante na decisão de compra de mobiliário e de decoração, visto que 66,6% da amostra considerou esta pergunta importante ou muito importante para as suas decisões (ver Tabela 3). Assim sendo, é possível determinar que este é o terceiro fator determinante na decisão de compra pelos consumidores da geração *millennial* (ver Tabela 4).

O valor “delegar e assumir responsabilidade”, refletido na Questão 12 — “o facto de a IKEA dar autonomia aos seus colaboradores desde o início do seu percurso profissional e fazer investimento nestes para que cresçam, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração” —, teve um valor significativo de respostas indiferentes a esta questão, 36,8% ou 148 indivíduos; no entanto, se forem somadas as respostas dadas ao nível de importante e muito importante, contabiliza um total de 43,6% ou 175 indivíduos, determinando, assim, que este é um fator determinante na decisão de compra de mobiliário e de decoração dos consumidores *millennials* portugueses (ver Tabela 3). Contudo, destaca-se que se tratou de uma diferença de 27 inquiridos, demonstrando, novamente, que a questão da indiferença tem sido mais notada nos valores que são mais aplicáveis internamente na IKEA Portugal. Assim, é possível afirmar que apesar de ser considerado um fator determinante da decisão de compra pela maioria, trata-se do último valor a ser tido em consideração (ver Tabela 4).

Em relação ao “valor emocional”, ao qual foram associados seis valores — “diferente com um propósito” (Questão 3), “simplicidade” (Questão 5), “união” (Questão 10), “liderar pelo exemplo” (Questão 11), “renovar e melhorar” (Questão 9), “delegar e assumir responsabilidade” (Questão 12) —, o balanço foi positivo, existindo influência no processo de decisão de compra do consumidor.

Por sua vez, os fatores que se enquadram no “valor social” de Sheth et al. (1991) — sustentabilidade, responsabilidade social, produção ética, apoio às comunidades — foram equivalentes às Questões 6, 7 e 8, referentes ao valor “cuidar das pessoas e do planeta” (ver Tabela 1; Costin, 2019), com o intuito de avaliar os valores da marca IKEA.

Analisando os resultados da Questão 6 — “o facto de a IKEA estar a trabalhar para cuidar do planeta, por exemplo através da escolha de materiais sustentáveis e da procura pela oferta de um serviço de entrega com zero emissões, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração” —, que destaca a sustentabilidade e a produção ética, foi considerada um fator importante ou muito importante por 68,9% da amostra, ou 277 inquiridos. É igualmente relevante abordar que, neste aspeto, apenas 13,9% dos inquiridos (equivalente a 56 indivíduos) referiu ser pouco ou nada importante para a sua decisão de compra (ver Tabela 3).

A Questão 7 — “o facto de a IKEA estar a trabalhar para apoiar comunidades e grupos vulneráveis, como vítimas de violência doméstica e refugiados, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração” — procura dar destaque à responsabilidade social e ao apoio às comunidades e apresentou-se como um fator determinante na decisão de compra de mobiliário e de decoração, visto que apresentou o maior número de resultados em “muito importante” das questões associadas ao “valor social”. Da amostra, 67,4% dos inquiridos disseram ser importante ou muito importante para a sua decisão de compra, sendo notório que este é um fator relevante para o consumidor *millennial*.

Sobre a Questão 8 — “o facto de a IKEA estar a trabalhar para promover a igualdade, diversidade e inclusão, dentro e fora da IKEA, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração” —, verificou-se que este é um fator determinante na decisão de compra de mobiliário e de decoração para os consumidores *millennials* portugueses, visto que um total de 61,5% da amostra, ou 247 inquiridos, defenderam que é importante ou muito importante, sendo este igualmente um ponto relevante para os consumidores.

Como abordado anteriormente, os fatores que se enquadram no “valor social” de Sheth et al. (1991) — sustentabilidade, responsabilidade social, produção ética, apoio às comunidades — são equivalentes ao valor “cuidar das pessoas e do planeta” e às suas três questões — 6, 7 e 8 —, acerca do qual se concluiu tratar-se de um valor determinante para o processo de decisão de compra de mobiliário e de decoração (ver Tabela 4). Desta forma, associando este valor da IKEA ao “valor social” é possível concluir que o balanço do “valor social” numa perspetiva global foi positivo (ver Tabela 5).

6. REFLEXÕES FINAIS

O presente estudo procurou compreender qual o impacto dos valores de uma marca para o processo de decisão de compra da geração *millennial*. Após a realização de uma revisão de literatura extensiva, da obtenção de dados primários através da aplicação de um inquérito por questionário e da sua análise aprofundada, é possível, finalmente, responder à questão de investigação: “a perceção dos valores da marca IKEA pelos seus clientes portugueses da geração *millennial* afeta o seu processo de decisão de compra?”.

A geração *millennial* é mais instruída, idealista, com uma mentalidade mais aberta, culturalmente diversificada, ambiciosa e bastante impaciente, que tem procurado quebrar barreiras, tanto a nível profissional, como da própria saúde mental, e da própria forma como visualizam a vida. Uma geração conhecida pelo seu compromisso com a sustentabilidade, responsabilidade social, inclusão e que procura exigir das marcas que consome uma reflexão dos próprios valores que defendem e da procura por um futuro melhor (Agrocluster, 2017; Costin, 2019; Deloitte, 2022; Lacerda & Borges, 2017; Merck, 2022a, 2022b; Woo, 2018).

As marcas precisam de compreender quais as prioridades dos consumidores e o que os motivam a comprar, sendo que cada vez mais as empresas constroem a sua diferenciação através dos seus valores, procurando não apenas acarretar lucros, mas

igualmente fornecer soluções para alguns dos mais complexos problemas sociais e ambientais do mundo (Kotler et al., 2021).

A IKEA, com base na sua visão de “criar um melhor dia a dia para a maioria das pessoas” (IKEA, s.d.-c, para. 3) e movida pelos seus oito valores — “consciência de custos”, “simplicidade”, “união”, “cuidar das pessoas e do planeta”, “renovar e melhorar”, “delegar e assumir responsabilidade”, “liderar pelo exemplo” e “diferente com um propósito” — que prevalecem desde há décadas, trabalha continuamente e diariamente para ter um impacto positivo nas pessoas e no planeta.

Face às oito dimensões, foi possível verificar que os valores “consciência de custos”, “cuidar das pessoas e do planeta” e “simplicidade” são os mais associados à IKEA Portugal pela sua nomenclatura e reconhecíveis pela sua própria aplicação e execução. Contudo, ao nível da sua relevância para a decisão de compra de produtos e serviços de mobiliário e decoração, o valor “simplicidade” passa para quinto, demonstrando que, apesar de se tratar de um valor muito associado à marca, este não é tão relevante no momento de decisão de compra. Todavia, os valores “consciência de custos” e “cuidar das pessoas e do planeta” prevalecem como fatores muito determinantes para este processo de decisão de compra. Contrariamente, valores como “união”, “liderar pelo exemplo” e “delegar e assumir responsabilidade” apresentam-se como os menos associados à marca e têm o menor impacto no processo de decisão de compra do consumidor comparativamente aos restantes cinco valores da IKEA Portugal. Para além destes, o valor “diferente com um propósito” não é muito associado à marca através desta expressão, contudo, apresenta-se em quarto lugar, tanto em resposta à Questão 2, quanto ao nível de importância para o consumidor no momento da sua tomada de decisão. Por fim, o valor “renovar e melhorar”, apesar de não ter sido muito associado à marca, apresenta-se como o terceiro valor mais determinante para a decisão de compra de mobiliário e decoração, demonstrando que, apesar de não ser muito associado à marca *a priori*, este possui relevância para o consumidor.

Com esta investigação procurou-se compreender se estes valores humanísticos efetivamente tinham importância para o processo de decisão de compra do consumidor português *millennial*, face à marca IKEA. Em suma, é possível concluir que, e respondendo desta forma à questão de investigação, os valores de uma marca são efetivamente um fator determinante na tomada de decisão de compra do consumidor desta geração, neste caso, mais especificamente, os valores “consciência de custos” e “cuidar das pessoas e do planeta”, apresentando desta forma um balanço global positivo.

Seja no momento de decisão de compra, ou até no início desse processo, como, por exemplo, na fase de avaliação das alternativas, os valores de uma marca têm impacto na escolha da geração *millennial*, sendo que este consumidor mais facilmente estará disponível para investir num produto ou serviço que lhe permita responder às suas “necessidades de justiça social, económica e ambiental” (Kotler et al., 2011, p. 4). Assim sendo, uma marca que apresenta valores humanísticos e que luta diariamente em prol de um futuro melhor e de “criar um melhor dia a dia para a maioria das pessoas”, como a IKEA Portugal, apenas pode esperar um contínuo aumento de vendas e, simultaneamente, uma reputação assente em valores transparentes e coerentes entre a organização e seus consumidores e demais *stakeholders*.

REFERÊNCIAS

- Agrocluster. (2017). *Estudo de tendências de consumo: Geração Y millennials*. <https://agrocluster.pt/estudo-de-tendencias-de-consumo-geracao-y-millennials/>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE.
- Bond, T. (2021, 1 de outubro). *Do company values influence customer acquisition?* MyCustomer. <https://www.mycustomer.com/customer-experience/engagement/do-company-values-influence-customer-acquisition>
- Calvo-Porrá, C., Pesqueira-Sanchez, R., & Faina, A. (2018). A clustered-based categorization of millennials in their technology behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(3), 231–239. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1451429>
- Carr, P. (2021, 13 de maio). *Consumers are declaring their social values through purchase decisions—Are you listening?* ADWEEK. <https://www.adweek.com/sponsored/consumers-are-declaring-their-social-values-through-purchase-decisions-are-you-listening/>
- Costin, G. (2019, 1 de maio). Millennial spending habits and why they buy. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spending-habits-and-why-they-buy/>
- Cyr, M. G. (2018). China: Hyper-consumerism, abstract identity. *Cuadernos de Economía*, (78), 195–212. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi78.3671>
- Deloitte. (2022). *Striving for balance, advocating for change. The Deloitte global 2022 gen z & millennial survey*. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/glob175227_global-millennial-and-gen-z-survey/Gen%20Z%20and%20Millennial%20Survey%202022_Final.pdf
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart & Winston.
- Enquist, B., Edvardsson, B., & Sebhatu, S. (2007). Values-based service quality for sustainable business. *Managing Service Quality*, 17(4), 385–403. <https://doi.org/10.1108/09604520710760535>
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing generation X and millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Holt, D. B. (2012). Cultural brand strategy. In V. Shankar & G. S. Carpenter (Eds.), *Handbook of marketing strategy* (pp. 306–317). Elgar.
- Holt, D. B., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford University Press.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2012). *Consumer behaviour*. Cengage Learning.
- Huot, R. (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas* (M. L. Figueiredo, Trad.). Instituto Piaget. (Trabalho original publicado em 1999)

- IKEA. (s.d.-a). *Das origens humildes à marca global – uma breve história da IKEA*. Retirado a 11 de setembro de 2022, de <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/about-us/sobre-a-ikea-portugal-pub3c09f721>
- IKEA. (s.d.-b). *Sobre a IKEA Portugal*. Retirado a 11 de setembro de 2022, de <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/about-us/sobre-a-ikea-portugal-pub3c09f721>
- IKEA. (s.d.-c). *A visão e os valores IKEA*. Retirado a 14 de setembro de 2022, de <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/about-us/a-visao-e-os-valores-ikea-pub9aa779do>
- IKEA. (2021, 13 de outubro). *IKEA Portugal encerra o ano fiscal com 462 milhões de euros em vendas*. <https://www.ikea.com/pt/pt/newsroom/corporate-news/ikea-portugal-encerra-o-ano-fiscal-com-462-milhoes-de-euros-em-vendas-pub262d5c27>
- Kamprad, I., & Torekull, B. (2010). *A história da IKEA* (M. Andrade, Trad.). A Esfera dos Livros. (Trabalho original publicado em 2006)
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2011). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14.^a ed.). Pearson Education.
- Lacerda, C., & Borges, F. (Eds.). (2017). *All about geração millennium: O maior estudo jamais feito em Portugal!* CH Consulting; Multidados.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, (50), 370–396.
- Merck. (2022a, 1 de julho). *Os millennials portugueses querem um futuro mais sustentável; já a geração Z prefere que seja mais equitativo e inclusivo*. <https://www.merckgroup.com/pt-pt/news/merck-survey-o-futuro-que-os-millennials-e-a-geracao-z-da-europa-querem-2022-07-04.html>
- Merck. (2022b, 5 de setembro). *Jovens portugueses são os que, na Europa, fazem mais planos para ter filhos*. <https://www.merckgroup.com/pt-pt/news/merck-survey-jovens-portugueses-sao-os-que-na-europa-fazem-mais-planos-para-ter-filhos-2022-09-05.html>
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Prentice-Hall.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Twenge, J. M. (2010). A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 201–210. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9165-6>
- Wellner, A. S. (2003). The next 25 years. *American Demographics*, 25, D26-D29.

Woo, A. (2018, 4 de junho). *Understanding the research on millennial shopping behaviors*. Forbes Agency Council. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/>

Zainuddin, N., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2008, 15–16 de julho). *Describing value in a social marketing service: What is it and how is it influenced?* [Apresentação de comunicação]. Partnerships, Proof and Practice - International Nonprofit and Social Marketing Conference, Wollongong, Austrália.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Nuno Goulart Brandão é doutorado em Sociologia da Comunicação pelo Instituto Universitário de Lisboa (2005). É professor universitário desde 1992. É professor associado na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa; coordenador da Escola de Pós-Graduação e Formação Avançada; e membro investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Faculdade de Ciências Humanas, na linha de investigação Media Narratives and Cultural Memory. As suas principais áreas de investigação centram-se na comunicação estratégica e nos estudos televisivos. Representa desde 2016 a Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa como membro fundador nas atividades do Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa. Foi ainda durante 20 anos (1985–2004) profissional de televisão na RTP e coordenador do *Projeto Fénix* de reestruturação do Operador de Serviço Público de Rádio e Televisão em Portugal.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2740-6161>

Email: nunongb@ucp.pt

Morada: Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Palma de Cima, 1649-023, Lisboa, Portugal

Bárbara Côrte é mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa e licenciada em Marketing e Publicidade pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5764-5300>

Email: barbarascorte98@gmail.com

Morada: Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Palma de Cima, 1649-023, Lisboa, Portugal

Submetido: 12/10/2023 | Aceite: 16/02/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

PUBLICIDADE DE ECO-INFLUENCIADORES DE ESTILOS DE VIDA: O ENVOLVIMENTO PROVÉM DO CONTEÚDO OU DO FASCÍNIO?

Bárbara Castillo-Abdul

Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT), Madrid, Espanha/ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo, Guayaquil, Equador

Análise formal, aquisição de financiamento, administração do projeto, software, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Luis M. Romero-Rodríguez

Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, Espanha

Concetalização, curadoria dos dados, investigação, metodologia, software, supervisão, validação, redação do rascunho original

Carlos Fernández-Rodríguez

Universidad del Atlántico Medio, Las Palmas de Gran Canaria, Espanha

Concetalização, curadoria dos dados, análise formal, investigação, metodologia, recursos, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

RESUMO

O presente estudo analisa as principais semelhanças entre os conteúdos de cinco contas de influenciadoras verdes (eco-influenciadoras) de diferentes países ocidentais. Foi realizada uma análise quantitativa de conteúdo em 187 publicações do Instagram das influenciadoras verdes do Reino Unido, Estados Unidos, Bélgica, Espanha e Peru. Os temas mais abordados pelas influenciadoras verdes são a promoção do veganismo, a espiritualidade, as reivindicações ambientais e políticas, a publicidade a produtos (próprios e de terceiros) e a vida pessoal, sendo os últimos a gerar o maior número de interações nas contas. Os carrosséis destacam-se em termos de envolvimento entre as influenciadoras verdes no Instagram, apesar de os vídeos serem o formato preferido dos patrocinadores. Tanto o conteúdo patrocinado quanto os patrocinadores são bem recebidos, com mais de metade das publicações a apresentá-los. Parece claro que o capital social das influenciadoras incentiva o compromisso ambiental, apesar de haver uma tendência particular de apreciar mais a pessoa do que a sua mensagem ativista. À luz dos resultados, esta investigação contribui para a teoria do capital social das influenciadoras, demonstrando que estas apresentam conteúdos pessoais e apelos emocionais, como atividades com as suas famílias, reflexões pessoais e declarações políticas, que lhes conferem um elevado sentido de autenticidade, mas que também esbatem as barreiras entre as esferas pública e privada.

PALAVRAS-CHAVE

média sociais, publicidade, eco-influenciadores, ambiente, influenciadores

LIFESTYLE ECO-INFLUENCERS ADVERTISING: IS ENGAGEMENT DRIVEN BY CONTENT OR FANDOM?

ABSTRACT

This research examines the main common characteristics among the contents of five eco-influencer accounts from different Western countries. A quantitative content analysis was performed on 187 Instagram posts published by eco-influencers from the United Kingdom, United States, Belgium, Spain, and Peru. The topics that eco-influencers deal with the most are promoting veganism, spirituality, environmental and political claims, product advertising (their own and third-party), and personal life, generating the most interactions in the accounts. Carousels win on engagement for eco-influencers on Instagram despite videos being sponsors' favorite format. Both sponsored content and sponsors themselves are well-received, with over half of all posts featuring them. It seems evident that the social capital of influencers encourages environmental commitment, although there is a particular bias to appreciate the person more than their activist message. In light of the results, this research contributes to the social capital theory of influencers by demonstrating that influencers show personal content and emotional appeals, such as activities with their families, personal reflections, and political statements that give them a high sense of authenticity, but which, blurs the barriers between the public and private spheres.

KEYWORDS

social media, advertising, eco-influencers, environment, influencers

1. INTRODUÇÃO

Os influenciadores dos média sociais (IMS) são perfis capazes de atrair seguidores, opiniões, tendências, gostos e modelos que competem pela atenção do público dos média convencionais, refletindo os valores de uma sociedade em mudança profunda (Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018; Pérez-Escoda & García-Ruiz, 2019). Um influenciador é alguém com uma extensa comunidade de seguidores que valoriza as informações que aquele oferece e com quem partilha dos mesmos interesses e preocupações. Essas informações podem variar desde mensagens puramente informativas, incluindo recomendações ou conselhos práticos, até relatos de experiências, estilos de vida ou opiniões. Em última análise, o objetivo é estabelecer uma ligação e oferecer ao público o que ele procura (Castillo-Abdul et al., 2023; Martínez-Sanz & González Fernández, 2018).

Os influenciadores diferem das celebridades convencionais, pois o seu apelo é construído através dos seus seguidores nas redes sociais. Desta forma, os principais utilizadores destas plataformas — a geração Y e a geração Z — veem os influenciadores como pessoas que se assemelham a si (Allsop et al., 2007; Mangold & Smith, 2012) através de uma subcultura de celebridade online (Hamilton, 2010; Johnstone & Lindh, 2022). Os influenciadores são microcelebridades com muitos seguidores, em geral, ou num segmento específico (Carter, 2016). Pesquisas anteriores demonstram que o marketing de influenciadores e o recurso a conteúdo partilhável podem melhorar o envolvimento do público e o alcance das campanhas (e.g., Coates et al., 2019; Gough et al., 2017; Kostygina et al., 2020).

Assim, um influenciador celebridade é qualquer pessoa que goza de reconhecimento público para além do universo das redes sociais e das marcas em virtude do seu elevado número de seguidores. Por outro lado, existem também os megainfluenciadores (indivíduos com mais de 1.000.000 seguidores), os macroinfluenciadores (aqueles que têm entre 100.000 e 1.000.000 de seguidores), os microinfluenciadores (com 10.000 a 100.000 seguidores) e os nanoinfluenciadores (com menos de 10.000 seguidores; Campbell & Farrell, 2020).

Os elementos culturais endémicos das plataformas dos média sociais, como o marketing de influenciadores e o conteúdo gerado pelo utilizador, podem aumentar significativamente a visibilidade de campanhas específicas (Ashley & Tuten, 2015; Vallone et al., 2016), mas o envolvimento também deve ser cuidadosamente considerado na avaliação da sua eficácia.

2. O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES SOBRE A AUDIÊNCIA

O público jovem recorre a influenciadores como fontes primárias de informação sobretudo por seis razões: autonomia de pesquisa, armazenamento virtual, gratificação instantânea, inspiração visual, informação acessível e autenticidade. A geração Y e a geração Z preferem obter informações de *bloggers* e influenciadores em vez dos média convencionais, por sentirem que são mais semelhantes a si e, conseqüentemente, os consideram mais fiáveis (Jones & Kang, 2019; Romero-Rodríguez et al., 2022).

Esse sentimento de proximidade é favorecido pela ascensão do marketing interativo, que reflete o rápido desenvolvimento e inovação das tecnologias, a revolução das plataformas, a cultura participativa e a proliferação dos média sociais, promovendo uma abordagem mais adaptada e personalizada nas redes sociais, permitindo que os clientes desfrutem mais da experiência (Wang, 2021).

A generalidade das iniciativas académicas tem-se debruçado sobre o efeito das campanhas de celebridades nos média generalistas, explicando que estas personalidades públicas têm uma enorme influência nas atitudes, comportamentos e tomadas de decisão das audiências (e.g., Hoffman & Tan, 2013, 2015; Kata, 2012; Viale, 2014). Os endossos de celebridades podem aumentar o valor de uma marca e o interesse pelo produto, conferindo-lhe capital social (Ohanian, 1990; Till & Shimp, 1998). Pesquisas neurocientíficas mais recentes revelaram que as regiões do cérebro responsáveis por criar associações positivas são ativadas ao ver ou ouvir conselhos de celebridades (Klucharev et al., 2008; Sung et al., 2018).

As marcas geralmente recorrem aos serviços dos influenciadores não apenas pela credibilidade que os seus perfis de microcelebridade lhes conferem (Romero-Rodríguez & Castillo-Abdul, 2023), mas também porque as redes sociais tendem a tornar mais visíveis as campanhas de conteúdo de marca dos influenciadores, enquanto estes podem também restringir a visibilidade dos perfis das marcas (Barquero Cabrero et al., 2023).

A revolução tecnológica tem claramente encorajado e permitido às empresas estabelecer laços tecnológicos com os seus consumidores através de tecnologias inovadoras e interativas nas plataformas das redes sociais. Deste modo, a combinação dos média

sociais e do marketing interativo serve de canal para envolver os consumidores em níveis mais profundos de atenção e emoção, o que, em última análise, tem um impacto positivo na experiência global do consumidor (Romero-Rodríguez & Castillo-Abdul, 2023; Ryding et al., 2023).

As marcas associadas aos influenciadores beneficiam do seu apoio, uma vez que muitos consumidores admiram a atratividade, a acessibilidade e a autenticidade das celebridades (Campbell & Farrell, 2020).

No entanto, segundo Ryding et al. (2023), os consumidores não fazem distinção entre os tipos de influenciadores nano, micro, macro e meso, mas exclusivamente entre “celebridades” e “influenciadores”. Em geral, apesar do elevado número de seguidores dos influenciadores celebridades, a sua falta de interação leva a um menor envolvimento dos consumidores. No entanto, as empresas preferem trabalhar com macroinfluenciadores, que têm um maior impacto no setor decorrente de um maior envolvimento e credibilidade.

Por outro lado, de acordo com Kay et al. (2020), os microinfluenciadores parecem ser mais eficazes na melhoria dos resultados junto dos consumidores. Neste sentido, os microinfluenciadores destacam-se pela sua credibilidade, relevância e elevado envolvimento nas redes sociais através da interação com os seus seguidores (Alassani & Göretz, 2019), enquanto as grandes empresas geralmente recorrem aos macroinfluenciadores, pois estes já possuem um amplo alcance e o efeito viral é maior do que o dos microinfluenciadores. Da mesma forma, os gestores de marketing tendem a trabalhar mais com microinfluenciadores porque beneficiam de maior autenticidade e confiança e estão frequentemente mais ligados às necessidades e interesses dos seus seguidores (Wissman, 2018).

Todos os influenciadores digitais têm um denominador comum: um perfil nas redes sociais a partir do qual partilham conteúdos e alcançam um público específico. Del Pino-Romero e Castelló-Martínez (2017) distinguem vários tipos de prescritores (Tabela 1) cujas opiniões, avaliações e decisões de compra publicadas desencadeiam fluxos de influência.

TIPO DE INFLUENCIADOR	DESCRIÇÃO
Defensores cidadãos	Aqueles que partilham informações e opiniões de forma espontânea através de conteúdos sobre as suas experiências com a marca. O endosso da marca não envolve compensação financeira, mas estes influenciadores fazem recomendações genuínas que explicam os benefícios dos produtos e serviços. São os influenciadores mais credíveis e autênticos.
Especialistas	Trata-se daqueles que, devido à sua profissão, experiência, conhecimento e especialização, podem gerar tendências numa audiência, embora normalmente sejam audiências mais pequenas. As recomendações positivas podem representar um benefício económico para os próprios.
Líderes de opinião	Aqueles que podem estimular a opinião de terceiros e atuar como porta-voz de uma comunidade (como guardião). Uma mensagem positiva sobre uma marca pode ser produzida a partir de uma relação económica.
Celebridade	Figuras públicas cuja popularidade gera uma grande comunidade de seguidores. Os seus comentários positivos sobre as marcas estão ligados a uma retribuição económica, sendo geralmente significativa para o alcance e a notoriedade que podem ser alcançados. A celebridade representa geralmente tanto os gostos, preferências e tendências do público-alvo como as qualidades do produto.
Embaixador da marca	São normalmente personalidades conhecidas, mas não necessariamente, algumas empresas têm como embaixadores da marca os seus colaboradores mais próximos, credíveis e fiáveis para o público-alvo. Estes ligam a marca aos seus seguidores e pretendem divulgar o verdadeiro compromisso que esta mantém com os seus clientes-alvo.

Tabela 1. Tipos de influenciadores

Nota. Elaboração própria a partir de Del Pino-Romero e Castelló-Martínez (2017).

A confiança é um fator que influencia o boca a boca eletrônico nas redes sociais. De acordo com Shen (2021), os microinfluenciadores de moda têm o potencial de influenciar positivamente o envolvimento do consumidor através do boca a boca eletrônico, com nomes de marcas apelativos na boca desses atores, transferindo uma atitude positiva em relação à marca. Quanto maior a familiaridade do público com esses influenciadores, maior a probabilidade de pesquisarem, divulgarem e transmitirem opiniões sobre produtos e serviços (Shu-Chuan & Yoojung, 2011).

Ao contrário das celebridades nos média convencionais, no marketing de influenciadores, a informação sobre o endosso da marca é frequentemente implícita e os patrocinadores tendem a utilizar estratégias diferentes das utilizadas pelos anunciantes nas plataformas dos média tradicionais para maximizar o impacto e a confiança dos seus seguidores. Por exemplo, os influenciadores podem utilizar estratégias de publicidade digital nativa semelhantes à colocação de produtos, como a publicação de *selfies* com um produto, a utilização de fundos com a marca do produto (Ashley & Tuten, 2015; Campbell et al., 2014), mas também a realização de avaliações de experiências de produtos (denominadas “haul” — partilhar as compras) ou sessões de “unboxing” (desempacotar).

Esta liderança de opinião de certos jovens incentiva muitas marcas comerciais, nomeadamente as ligadas à moda e à beleza, a procurar nos perfis destes influenciadores o espaço ideal para penetrar, de forma não intrusiva, no imaginário do seu público-alvo e aderir à credibilidade e confiança que o prescritor transmite. O IMS tornou-se parte integrante da comunicação das marcas, especialmente na indústria da moda (Martínez-Sanz & González Fernández, 2018).

Os líderes de opinião das redes sociais surgem como importantes pontos de partida a nível empresarial, quer pelo seu envolvimento na comunicação boca a boca, quer pelo grande potencial que têm para influenciar outros consumidores da rede dos líderes de opinião (Akdevelioglu & Kara, 2020; Molitor et al., 2011).

3. INFLUENCIADORES DE MODA E ESTILO DE VIDA ECOLÓGICO

O influenciador verde é um líder de opinião empenhado em divulgar conteúdos de temática ambiental, não sendo necessariamente membro de organizações sociais ou ativista no sentido convencional. Estas microcelebridades dedicam-se a promover um estilo de vida sustentável através do seu exemplo, que se torna o principal objetivo e tema das suas comunicações (San Cornelio, Ardèvol, & Martorell, 2021; San Cornelio, Martorell, & Ardèvol, 2021). Dedicam-se igualmente a um estilo de vida “amigo do ambiente”, recomendando leituras sobre uma vida saudável, bem como marcas e produtos sustentáveis, promovendo assim um estilo de vida que, através do seu exemplo, faz da sua paixão por uma vida amiga do ambiente o principal objetivo das suas comunicações (Ardèvol et al., 2021).

Os *bloggers* tornaram-se canais de difusão prioritários para a indústria da moda e do estilo de vida e converteram-se numa ferramenta perfeita para publicitar os seus produtos. A maioria dos blogues de moda é criada por pessoas fora do mundo mediático convencional, mas com grande interesse e participação no ecossistema digital, o que

os torna prescritores aceites pela sociedade (Esteban et al., 2019). Do ponto de vista do marketing, é amplamente reconhecido que uma recomendação de uma fonte fidedigna, como um IMS, é um fator decisivo na compra de um produto ou serviço (Martínez-Sanz & González Fernández, 2018).

As marcas de moda conquistam o interesse dos jovens essencialmente porque estão ligadas aos aspetos emocionais e identitários da marca (Rubio-Romero & Barón-Dulce, 2019). Segundo Lipovetsky (1983/2000), a cultura pós-moderna atual legitima a afirmação da identidade pessoal segundo os valores de uma sociedade individualizada na qual o importante é ser igual a si mesmo. Por outras palavras, o que se vende é uma identidade que deve ser pessoal e, no caso dos influenciadores verdes (eco-influenciadores), um modelo de vida. Por todas estas razões, os IMS conseguem atrair maior atenção dos públicos mais jovens. Além disso, as práticas dos utilizadores e influenciadores no campo digital visam a necessidade de “parecerem perfeitos”, apostando muitas vezes na construção dessas identidades através da manipulação digital para adquirirem essa aparência. A sociedade nunca se apresentou mais bonita, mais padronizada, nem mais filtrada do que hoje (Castillo-Abdul et al., 2021; Lomborg, 2015).

No passado, as marcas ou revistas de moda eram as principais fontes de notícias, tendências e conselhos de moda e beleza. Hoje em dia, os utilizadores aderiram a estes canais de informação em geral, e aos bloguistas de moda em particular, que se tornaram “prosumidores”. Não só consomem conteúdos, como também solicitam ativamente, participam e definem as tendências atuais através de uma variedade de produtos, mostrando-os inicialmente por sua iniciativa, e mais tarde colaborando com as marcas anunciantes (Esteban et al., 2019). Neste sentido, o conteúdo gerado pelo utilizador surge também como uma excelente possibilidade para as marcas de terem embaixadores de marca não oficiais. De acordo com Duffy e Hund (2015), o sucesso dos *bloggers* de moda e de outros produtores culturais que ganham a vida partilhando as suas “paixões” e relacionando-se com os leitores demonstrou que este tipo de trabalho gera um valor e um capital significativos (e em constante crescimento).

Embora a consciência ecológica tenha aumentado desde os anos 80, o impacto das catástrofes naturais nas últimas décadas despertou ainda mais, se possível, este novo tipo de comprador, que pode ser definido como consciente (Lin & Niu, 2018; Ober & Karwot, 2022). Todos esses fatores contribuíram para a criação de uma nova perspetiva de consumo sustentável e ecológico, bastante valorizada na compra de alimentos, mas que também parece chegar, gradualmente, ao mundo da moda (Atik & Ertekin, 2022).

No entanto, mesmo os consumidores moderados de alimentos orgânicos preocupam-se com questões ambientais, pelo que visar apenas compradores altamente conscientes pode ser um erro. O desafio que muitas marcas de moda sustentável enfrentam é aumentar a sua quota de mercado para potenciais consumidores que já estão atentos, mas que não sabem bem onde comprar de forma responsável. Porém, sabe-se que a rotulagem adequada das peças de vestuário e as certificações favorecem a adesão dos interessados neste tipo de consumo (Chang & Chen, 2022). Nesse sentido, as empresas não se limitam a vender produtos e serviços, mas conferem significado aos comportamentos e experiências relacionados com o consumo de produtos e serviços de marca (Kamin & Anker, 2014).

De acordo com Castillo-Abdul et al. (2020), a promoção de produtos de moda nas redes sociais através de influenciadores limita-se exclusivamente ao aspeto estético, ignorando os processos de produção e a informação necessária relacionada com a consciência social que este vestuário carrega. Como resultado, surge o fenómeno dos influenciadores verdes, que, segundo San Cornelio, Ardèvol e Martorell (2021), ativistas que promovem a criação de um diálogo social que questiona a divisão entre natureza e cultura como elemento da modernidade e, em última instância, propõem uma reaproximação com a natureza.

Na atual cultura pós-moderna, por exemplo, no cinema dominante produzido desde o início do século XXI, observa-se uma repetição temática de filmes que demonstram desconfiança em relação às empresas que vendem os seus produtos como “amigos do ambiente”, sugerindo que estas marcas se apresentam como montras de responsabilidade ética e empresarial, por detrás da qual há monstros ao leme da gestão destas empresas com práticas de *greenwashing* (Fernández-Rodríguez & Romero-Rodríguez, 2021). Este facto parece explicar por que motivo os consumidores mais jovens preferem a proximidade de um influenciador para mediar a sua relação com as empresas, já que tendem a desconfiar das narrativas publicitárias concebidas a partir de esferas empresariais, mas não das narrativas de outros utilizadores.

4. MÉTODOS

4.1. OBJETIVO

Esta pesquisa visa examinar as características de cinco contas de Instagram de influenciadoras verdes de diferentes países ocidentais, cujo conteúdo está disponível em inglês ou espanhol e cujos elementos comuns são o interesse pelo ambientalismo e pela moda. O estudo procura também determinar que tipo de conteúdo gera as reações mais positivas dos seus públicos. As questões de investigação (Q1) seguintes constituíram o seu guião:

- Q1: será que as influenciadoras verdes estão mais preocupadas em publicitar produtos ou serviços, ou em informar sobre as questões de sustentabilidade das marcas?
- Q2: quais são os tipos de publicações ou formatos preferidos pelos seguidores destas influenciadoras verdes?
- Q3: que tipos de conteúdo geram as reações mais positivas por parte dos seus seguidores?
- Q4: o que pode contribuir para uma influenciadora ter maior alcance de público do que outra?

Deste modo, o presente trabalho pretende contribuir para a compreensão teórica de que tipo de conteúdo sobre questões ambientais gera reações positivas mais expressivas e maior envolvimento dos seguidores destas influenciadoras verdes.

Esta investigação avalia se as influenciadoras verdes utilizam o discurso ecológico como “isco” para promover produtos ou serviços e se o capital social e as interações das mesmas se devem mais ao seu ativismo ambiental ou a outros aspetos e papéis.

4.2. AMOSTRA

Para estudar o comportamento das cinco influenciadoras verdes consoante o formato e o conteúdo da sua comunicação, foi adotada uma investigação mista que combina técnicas qualitativas e quantitativas para desenvolver um estudo exploratório e correlacional.

Segundo Yin (1994) e Castro Monge (2010), os estudos exploratórios pretendem familiarizar-se com um fenómeno ou situação sem um quadro teórico bem definido. Para o efeito, foi realizada uma análise de conteúdo para identificar os temas mais interessantes destas influenciadoras verdes. De acordo com Díaz-Herrera (2018), a análise de conteúdo qualitativa tem como objetivo identificar determinados conteúdos de um *corpus* e apurar o significado que esses conteúdos adquirem no contexto. Do mesmo modo, para Arbeláez e Onrubia (2014), a análise de conteúdo tem como objetivo verificar a presença de temas, palavras ou conceitos em conteúdos e o seu significado num texto, considerando o contexto.

É importante esclarecer que este estudo, sendo exploratório sobre o fenómeno de influenciadores verdes do Instagram na categoria “estilo de vida”, tem uma amostragem não probabilística por conveniência. Por um lado, as cinco influenciadoras verdes foram escolhidas com base nos critérios de seleção que serão indicados nos parágrafos seguintes, tendo o período de análise produzido um número suficiente de publicações para atingir a saturação da amostra.

Como plataforma de análise foi selecionado o Instagram porque, no momento do estudo, e dadas as características visuais e o alcance da plataforma no mundo ocidental, representava uma das preferidas pelos criadores de conteúdos sobre moda e estilo de vida.

Quanto à amostra, foram selecionadas publicações entre novembro de 2021 e janeiro de 2022 de cinco influenciadoras de diferentes regiões geográficas no Instagram (Tabela 2), pelo que a estratégia de amostragem foi intencional por conglomerados. As contas foram selecionadas com base nas seguintes características: (a) a conta do Instagram é dedicada a promover um modelo de vida saudável no mundo da moda e do estilo de vida; (b) os conceitos ambientalistas serão representados sob alguma forma de publicidade ou conteúdo patrocinado; (c) o idioma utilizado nas publicações é o inglês ou o espanhol; (d) têm mais de 20.000 seguidores no Instagram; e (e) a diversidade geográfica de cada influenciadora.

INFLUENCIADORA	NOME DE UTILIZADOR NO INSTAGRAM	NÚMERO DE SEGUIDORES	DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO
Evanna Lynch (Irlanda)	@evannalynch	4.000.000	Evanna Lynch aborda o veganismo, os direitos dos animais e os produtos de beleza sem crueldade animal de um ponto de vista muito pessoal e espiritual.
Marina Testino (Perú e Estados Unidos da América)	@marinatestino	52.000	Marina Testino dedica o seu conteúdo a produtos de beleza biológicos e a vestuário produzido de forma sustentável, com uma abordagem pessoal, mas discreta.
Marta Canga (Bélgica e Reino Unido)	@martacanga	22.800	Marta Canga direciona seu conteúdo para produtos de beleza, roupas e alimentação veganos a partir de uma visão pessoal, alegre e discreta.
Lauren Singer (Estados Unidos)	@trashisfortossers	366.000	Lauren Singer explora diferentes caminhos para uma vida sem desperdício no seu conteúdo, promovendo produtos caseiros e em segunda mão.
Vanesa Lorenzo (Espanha)	@vanesalorenzo_	429.000	Vanesa Lorenzo partilha nas suas publicações o seu amor pelo ioga, pela natureza, pela maternidade e por alguns produtos biológicos de um ponto de vista pessoal, mas algo distante.

Tabela 2. Perfis de Instagram analisados

Por um lado, decidiu-se que um período de tempo adequado para analisar as *Instagrammers* seria de três meses (novembro de 2021 a janeiro de 2022) porque todas as contas tinham diferentes periodicidades de publicação. Ou seja, enquanto alguns perfis, durante o período selecionado para a pesquisa, tiveram mais de 70 postagens, outros tiveram apenas 21. Dessa forma, chegou-se a uma amostra total (*corpus*) de 187 publicações. Além disso, por se tratar de uma pesquisa exploratória, a intenção era examinar um tópico ou problema de pesquisa pouco estudado, ou não abordado anteriormente, por isso essa amostra foi suficiente, pois não se pretende inferir estatisticamente os resultados para uma população total (Hernández Sampieri et al., 2014).

4.3. INSTRUMENTO

Foi realizada uma análise de conteúdo das publicações acima mencionadas e das respetivas contas de Instagram. As variáveis utilizadas na análise e na ficha de análise foram as seguintes:

- o número de seguidores da conta (aplicável a todas as publicações de uma conta)
- a presença das influenciadoras noutras redes sociais (aplicável a todas as publicações de uma conta)
- data
- tipo de publicação: fotografia, vídeo, GIF, *reel* ou carrossel
- a presença ou ausência de patrocinadores ou a promoção de produtos ou serviços: variável dicotómica, sendo 1 igual a presença e 0 igual a ausência
- o tema da publicação, que descreve de forma aberta o que é apresentado na publicação
- o número de gostos da publicação
- o número de comentários positivos sobre a publicação
- o número de comentários negativos sobre a publicação
- o número total de interações positivas da publicação (obtido a partir da soma dos gostos e dos comentários positivos, desde que a informação sobre ambos esteja disponível)

Esta ficha de análise foi elaborada num ficheiro Microsoft Excel, no qual dois codificadores registaram manualmente as variáveis acima referidas. Os codificadores participaram também na conceção da ficha de análise e tinham pleno conhecimento do significado de cada variável. No final da recolha de dados, foram comparadas fichas de análise de ambos os codificadores para confirmar que todos os dados tinham sido corretamente classificados. A partir destas medições, foi utilizado o programa IBM-SPSS para efetuar a análise estatística descritiva, principalmente a média e a distribuição de frequências, e a análise estatística inferencial, principalmente com correlações bivariadas de Pearson e testes ANOVA de um fator para medir diferenças médias e tabelas cruzadas.

5. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS DESCRITIVOS

Partindo de uma revisão geral das publicações analisadas, é possível perceber que a distribuição das publicações entre as *Instagrammers* não é homogénea, uma vez que o seu nível de publicação é diferente. Assim, no período estudado, 21 publicações correspondem a @evannalynch, 33 a @marinatestino, 25 a @martacanga, 71 a @trashisfortossers — que se destaca dos restantes — e 37 a @vanosalorenzo.

A maioria destas cinco *Instagrammers* tem atividade em outras redes sociais, com exceção de @marinatestino, que só está presente no Instagram. Das outras quatro, todas, exceto @vanosalorenzo, estão no Facebook, e todas, exceto @evannalynch, estão no YouTube. No Twitter estão @martacanga e @vanosalorenzo, e @martacanga e @trashisfortossers estão no TikTok.

As fotos predominam nas publicações analisadas, representando 96 das 187 publicações da amostra (51,3%), seguidas de 46 carrosséis (24,6%) e 31 *reels* (16,6%). Por fim, foram identificados 13 vídeos (7,0%) e um GIF (0,5%). Mais de metade das publicações, 56,7% (106 das 187 estudadas), incluem a presença de um patrocinador ou a promoção de um produto ou serviço. Este facto confirma a grande relevância deste tipo de conteúdo na atividade das influenciadoras no Instagram.

Os conteúdos analisados têm uma média de 19.422,50 gostos (DP = 51.920.606) e 99,60 comentários positivos (DP = 251.331). A média de interações positivas é igualmente de 19.783,03 (DP = 52.452.840). Importa referir que esta média não coincide porque, quando um dos dois valores não está disponível, o valor das interações positivas não é considerado, pois ficaria incompleto, pelo que há mais casos no cálculo do número médio de gostos e comentários positivos do que do total de interações positivas. Por fim, o número total de comentários negativos é de nove, com uma média de 0,05 (DP = 0,435), o que demonstra a escassez deste tipo de interação.

5.2. CORRELAÇÕES ENTRE VARIÁVEIS

Relativamente às análises inferenciais, cabe salientar que o número de seguidores da conta desempenha um papel decisivo na obtenção de reações positivas, para além de qualquer outro fator específico da mensagem em questão. Assim, o número de seguidores está diretamente relacionado de forma positiva com o número de gostos [$R(134) = 0,738, p < 0,001$] e, embora em menor grau, com o número de comentários positivos [$R(184) = 0,537, p < 0,001$]. A variável de interação positiva conjunta (combinando gostos e comentários positivos) apresenta também uma correlação positiva com o número de seguidores [$R(132) = 0,737, p < 0,001$]. Deste modo, observamos que um maior número de seguidores poderia explicar o facto de as publicações terem mais interações positivas.

É ainda possível constatar que o número de gostos está positivamente correlacionado com o número de comentários positivos [$R(132) = 0,911, p < 0,001$], o que também faz sentido, já que uma publicação que gera sentimentos positivos pode

fazê-lo em mais do que uma dimensão, pelo que os utilizadores podem gostar dela, mas também publicar comentários positivos. Por outro lado, os comentários negativos não apresentaram correlações significativas com nenhuma das outras variáveis.

A presença de patrocinadores também não apresenta correlações significativas, embora seja possível referir correlações tendencialmente positivas (embora ténues) entre a presença de patrocinadores na publicação e o número de gostos [$R(134) = 0,156, p = 0,72$] e o número de interações positivas [$R(132) = 0,157, p = 0,073$]. Estes dados devem ser aprofundados, uma vez que podem sugerir que o público reage geralmente de forma positiva à presença de patrocinadores e de conteúdos patrocinados, embora esta afirmação deva ser feita com extrema cautela, dada a ausência de valores significativos.

5.3. DIFERENÇAS ENTRE CONTAS

Analisando agora as diferenças entre as *Instagrammers*, foram realizados testes ANOVA de um fator, que não revelaram diferenças significativas na presença de patrocinadores nas publicações entre as diferentes influenciadoras. Através da estatística F de Welch, aplicada por não se poder assumir igualdade de variâncias, foram observadas diferenças significativas no número de reações positivas [$F(4, 34,725) = 40,869, p < 0,001$], no número de comentários positivos [$F(4, 70,720) = 8,325, p < 0,001$] e no número de interações positivas [$F(4, 34,584) = 39,512, p < 0,001$]. Os testes *post-hoc* indicam diferenças entre as publicações de @evannalynch e as das restantes contas, em parte por esta conta ter um número de seguidores muito superior. A Figura 1 ilustra a média das diferentes contas em cada categoria.

	Número de seguidores da conta	Número médio de reações (gostos) por publicação	Número médio de comentários positivos por publicação	Número médio de interações positivas (comentários positivos + gostos) por publicação
evannalynch	4.000.000	113.372,95	473,57	113.753,37
marinatestino	52.000	1.910,89	36,3	1.967,22
martacanga	22.800	476,84	44,48	521,32
trashisfortossers	366.000	3.538,71	38,21	3.621,44
vanesalorenzo	429.000	7.226,89	93,86	7.321,83

Figura 1. Número médio de interações por conta

Nota. Todas as variáveis apresentaram diferenças significativas.

Importa referir que os comentários negativos não são reportados devido à sua irrelevância estatística, embora seja notório que todos eles se concentram nas publicações de @vanesalorenzo.

Relativamente ao tipo de publicação, o teste do qui-quadrado indica algumas diferenças significativas. Assim, @evannalynch utilizou bastante menos *reels* ($2,2 > 1,96$) e mais carrosséis ($2,1 > 1,96$). Sobre @marinatestino, esta publicou um número muito

superior de fotografias ($2,7 > 1,96$) e GIFs ($2,2 > 1,96$; tendo publicado o único GIF da amostra estudada) e menos carrosséis ($2,3 > 1,96$). A conta @martacanga postou um número muito menor de fotos ($3,4 > 1,96$) e mais carrosséis ($4,4 > 1,96$). Por seu lado, @trashisfortossers publicou bastante mais fotos ($2,0 > 1,96$) e *reels* ($2,5 > 1,96$) e menos carrosséis ($4,4 < 1,96$). Por fim, @vanosalorenzo publicou um número muito superior de *reels* ($2,4 > 1,96$).

5.4. DIFERENÇAS ENTRE TIPOS DE PUBLICAÇÕES

Além de identificar os padrões de publicação das diferentes contas estudadas, os dados acima referidos são relevantes na medida em que o grau de interação gerado por cada tipo de publicação pode ser diferente, como demonstram os testes de igualdade de médias realizados, embora com tamanhos de efeito muito reduzidos.

Assim, dado que a igualdade de variâncias não é assumida em nenhum caso, foram realizados testes F de Welch para medir as diferenças entre os diferentes tipos de publicações, eliminando da análise as publicações com um GIF devido à sua irrelevância estatística. Deste modo, verificamos que existem diferenças significativas relativamente ao número de seguidores [$F(3, 43.414) = 4.293, p < 0,05$], ao número de gostos [$F(3, 31,022) = 3.964, p < 0,05$], e ao número de interações positivas [$F(3, 31,417) = 3.979, p < 0,05$]. No entanto, os testes *post-hoc* realizados não produziram resultados significativos e, considerando os níveis mínimos de significância e os tamanhos das estatísticas, esses dados devem ser interpretados com cautela e sujeitos ao que estudos futuros com amostras maiores indicarem. A Figura 2 apresenta as diferentes médias de acordo com os diferentes tipos de publicações.

	Número de seguidores por tipo de publicações*	Número médio de reacções (gostos) por tipo de publicação*	Número médio de comentários positivos por tipo de publicação*	Número médio de interações positivas (comentários positivos + gostos) por tipo de publicação*
Foto	657.354,2	23.274	82.291	23.796,52
Vídeo	829.169,2	3.156,63	240,85	3.199,75
Reel	367.154,8	4.163,48	72,07	4.249,97
Carrossel	931	29.205,6	113,35	29.331,28

Figura 2. Média das interações por tipo de mensagem

Nota. *Variáveis com diferenças significativas.

É de salientar que estas diferenças, especialmente no que diz respeito ao número de seguidores, estão diretamente relacionadas com os padrões de publicação das diferentes influenciadoras, sobretudo devido à influência de @evannalynch, com um número de seguidores e de interações muito superior ao das restantes influenciadoras. Por esse motivo os *reels* aparecem frequentemente como os formatos com menor número de seguidores e interações (significativamente menos utilizados por @evannalynch), enquanto os carrosséis estão no polo oposto (significativamente mais utilizados por @evannalynch).

Independentemente destes dados e com valores mais claros, a estatística F de Welch [$F(3, 47.898) = 4,274 p < 0,01$] indica diferenças consideráveis na proporção de publicações com a presença de patrocinadores entre os diferentes tipos de publicações. Os testes *post-hoc* demonstram que as diferenças se verificam entre os vídeos ($M = 0,85$, $DP = 0,376$) e os reels ($M = 0,35$, $DP = 0,486$), e que a presença de patrocinadores é superior nos primeiros. Dado que não se registaram diferenças importantes na presença de patrocinadores entre as diferentes influenciadoras, pode assumir-se que os efeitos do tipo de publicação são claros, pelo que os vídeos parecem ser o formato preferido para publicar promoções e conteúdos patrocinados (Figura 3).

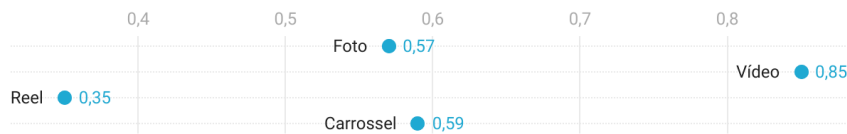


Figura 3. Diferenças na presença de patrocinadores por tipo de publicação (M)

5.5. DIFERENÇAS ENTRE TIPOS DE CONTEÚDO

5.5.1. EVANNA LYNCH

Evanna Lynch é uma influenciadora celebridade devido, em primeiro lugar, aos seus 4.000.000 de seguidores no Instagram e à sua fama decorrente da sua participação na saga *Harry Potter*. De acordo com Del Pino-Romero e Castelló-Martínez (2017), Evanna Lynch é uma celebridade porque representa os gostos, as preferências e as tendências do público-alvo através do qual as empresas conseguem grande alcance e notoriedade.

Evanna Lynch é uma atriz e escritora nascida na Irlanda e radicada no Reino Unido. Tem uma conta no Instagram com 4.000.000 de seguidores, onde habitualmente promove o seu novo romance, fala sobre práticas veganas e reivindica estilos de vida sustentáveis com o planeta e o bem-estar animal. Evanna tende a escrever publicações muito longas e pessoais, repletas de adjetivos que demonstram entusiasmo e emoção de uma forma exuberante e enérgica.

Lynch recebe centenas de comentários por cada publicação; praticamente todos eles fazem referência à personagem Luna Lovegood da saga *Harry Potter*, que interpretou na famosa franquia da Warner Bros. Neste sentido, nos comentários das suas publicações, ela tende a fazer referência a assuntos relacionados com o *Harry Potter*, pelo que se pode perfeitamente intuir que grande parte do clube de fãs desta saga é responsável pelo sucesso da sua conta. De facto, muitos dos seus seguidores não lhe chamam Evanna, mas sim Luna.

Por outro lado, na publicidade dos seus livros, Evanna fala frequentemente de saúde mental e, em muitas publicações, promove centros espirituais xamãs que, segundo ela, a ajudaram a encontrar a sua verdadeira identidade, sugerindo que a escrita do seu livro foi uma espécie de terapia.

Define-se como uma pessoa esquisita e que nem sempre se encaixa na sociedade, e, com esse discurso, pretende aproximar o seu perfil e produtos patrocinados a milhões de seguidores que já a adoram à partida por ter protagonizado os filmes de *Harry Potter*. Por outro lado, Evanna é uma empreendedora, sendo uma das fundadoras, com Daniella Monet, da Kinder Beauty Box, uma empresa de produtos de beleza vegana e livre de crueldade animal.

No entanto, no seu perfil, Evanna Lynch não interage habitualmente com os consumidores, confirmando as conclusões de Ryding et al. (2023), que afirmam que o maior problema dos influenciadores celebridades é a falta de envolvimento com os consumidores, podendo as empresas interpretar que esse tipo de perfil parece adequado para dar visibilidade a uma marca, mas não para aumentar a credibilidade ou o sentimento de autenticidade junto do público.

5.5.2. MARINA TESTINO

Marina Testino é uma microinfluenciadora com 52.000 seguidores no Instagram. Nasceu em Nova Iorque, mas tem ascendência peruana. No entanto, em algumas publicações, define o Peru como o seu país natal. Marina é uma ativista ambiental ligada à moda espanhola e uma modelo, influenciadora, diretora criativa e empresária. Considera-se uma “artista” (arte + ativismo), porque se serve da sua criatividade para sensibilizar para a questão do lixo e dos resíduos de forma divertida.

Testino promove frequentemente produtos de beleza com design ecológico na sua conta do Instagram, desde vestuário ou papel de embrulho de Natal reciclado até garrafas de champanhe feitas a partir de garrafas reutilizadas. Faz também referência a leituras sobre moda circular, promove diversos tipos de produtos, como sacos reciclados, vestuário ecológico e diamantes sustentáveis cultivados em laboratório, e faz declarações políticas relacionadas com o desenvolvimento sustentável. Durante o período desta análise, focou-se mais especificamente em petições políticas para salvar a floresta amazónica.

Os produtos que publicita pretendem mostrar uma combinação de sustentabilidade ecológica sem sacrificar o glamour. Numa imagem, posa com um cartaz que diz: “é tempo de vestirmos os nossos valores” (23 de novembro de 2021), e é a sua segunda publicação recente com mais reações positivas durante a análise deste estudo.

Quando não está a publicitar ou a endossar produtos, Marina Testino tira *selfies* em que mostra as suas atividades de lazer com amigos, a relaxar nas férias ou simplesmente a posar em frente à câmara. O tom que utiliza normalmente nas suas publicações é pessoal, mas discreto.

No seu perfil, Marina Testino dá visibilidade a marcas além das relacionadas com o seu próprio empreendedorismo, tornando a sua conta apelativa para marcas de moda ecológicas. Geralmente, as marcas interessadas no perfil de Marina Testino englobam todos os tipos de negócios, como cosméticos, roupas e joias, dedicados à “beleza sustentável”.

5.5.3. MARTA CANGA

Marta Canga é uma microinfluenciadora com 22.800 seguidores no Instagram. É uma influenciadora nascida na Bélgica e sediada em Londres. O seu perfil dedica-se especificamente à publicidade de marcas de roupa vegana e de cosméticos livres de crueldade animal. Este perfil destaca a dieta vegana que iniciou em 2015 e um estilo de vida ecológico no consumo de produtos de moda e beleza.

Canga faz publicações longas para descrever, de uma forma intimista, mas não demasiado pessoal, as razões que a levaram a tornar-se vegana. Por exemplo, exhibe vídeos de falsos erros de gravação em que posa para fazer os seus vídeos de Instagram, com os quais pretende mostrar o seu lado mais natural e divertido atrás das câmaras.

A fotografia do seu aniversário de casamento é a segunda da conta com mais reações positivas durante o período de análise desta investigação, sugerindo que os seguidores estão consideravelmente mais interessados na própria influenciadora do que naquilo que ela promove. Por outro lado, há outra publicação (26 de novembro de 2021), para além do aniversário, com mais de 1.000 gostos, sendo a publicação com mais reações positivas durante o período estudado. Trata-se de uma publicação pessoal em que Marta critica as marcas da “Black Friday” que, ao baixarem tanto os preços nessa data, fazem exploração de “recursos humanos e ambientais”.

Assim, é possível vislumbrar como o sucesso desta influenciadora não se baseia apenas na promoção de marcas veganas de vestuário e alimentação, mas também incide sobre a sua vida pessoal e reivindicações políticas sobre o meio ambiente.

O perfil de Marta Canga é o de uma microinfluenciadora que mostra mais da sua vida pessoal do que Marina Testino. Enquanto Marina Testino dificilmente opta por fazer publicações relacionadas exclusivamente com a sua vida privada, Marta Canga partilha muitas imagens com o marido que os seus seguidores recebem muito bem. No entanto, é particularmente notável o facto de as duas microinfluenciadoras do estudo apresentarem publicações com mais gostos durante o período do estudo relacionadas com reivindicações políticas (críticas à multinacional Repsol, no caso de Marina Testino, e críticas à “Black Friday”, no caso de Marta Canga).

5.5.4. LAUREN SINGER

Lauren Singer é uma macroinfluenciadora com 366.000 seguidores no Instagram. É uma influenciadora, ativista, empreendedora e *blogger* americana que se dedica a promover uma vida sem desperdício (sob o lema “TrashIsForTossers” [LixoÉParalDiotas]). Apelidada pela sua comunidade de “Zero Waste Woman” (Mulher Desperdício Zero), Singer participou numa Ted Talk que apresentou o conceito de “desperdício zero” a milhões de pessoas. Afirmou que vive com zero desperdícios desde 2012. Desde então, tem sido um dos rostos mais reconhecidos do movimento #zerowaste (#zerodesperdício). Segundo a aliança internacional do movimento, a cultura do descartável e o ritmo desenfreado de consumo, especialmente nos países desenvolvidos, causam graves problemas ambientais (Pont, 2019).

A conta de Singer foca-se quase sempre em receitas para fazer os seus produtos de higiene diária para o corpo e para a casa, bem como receitas de uma alimentação que a influenciadora considera saudável. Embora Lauren não declare explicitamente que é vegana, nenhuma receita apresentada na sua conta inclui derivados de animais. A sua conta promove o consumo de produtos em segunda mão e o fabrico de produtos de higiene, como pasta de dentes ou limpa-vidros. *Spirituality* (Espiritualidade) e *The Communist Manifesto* (O Manifesto Comunista) estão entre os livros que recomenda, demonstrando o seu interesse em relacionar espiritualidade e política.

Apesar de recomendar produtos sustentáveis de grandes marcas como a Prada, Singer tem a sua própria loja onde vende produtos ecológicos para o corpo e para a casa. Também apoia frequentemente campanhas do Fundo das Nações Unidas para a Infância, critica as práticas de consumo quotidiano que contribuem para os riscos ambientais e esforça-se por informar os seus seguidores sobre os erros de sustentabilidade cometidos no dia a dia.

A publicação mais vista de Lauren Singer mostra a influenciadora a posar numa paisagem de neve com um vestido proveniente de uma loja de roupa em segunda mão (12 de dezembro de 2021). Portanto, conclui-se deste estudo que quanto mais elevada for a posição da influenciadora, em termos de número de seguidores, maior é o interesse na sua presença na imagem da publicação para obter gostos.

Lauren Singer é representante de um movimento político ambientalista (#zero-waste) e recomenda livros políticos e espirituais. No entanto, dedica-se quase exclusivamente a recomendar lojas e marcas amigas do ambiente, ou de moda, em segunda mão e a partilhar receitas de produtos de higiene pessoal e doméstica, bem como de alimentação saudável. Desta forma, Lauren Singer é uma macroinfluenciadora cuja vida pessoal tem um impacto mínimo na sua representação no Instagram.

5.5.5. VANESA LORENZO

Vanesa Lorenzo é uma macroinfluenciadora com 429.000 seguidores. É uma influenciadora espanhola que já trabalhou como modelo, atriz, designer e escritora. No seu blogue, explica que foi modelo para grandes publicações internacionais e publicou um livro sobre ioga.

O perfil de Lorenzo no Instagram não é demasiado publicitário, ao contrário do que sucede com as outras quatro influenciadoras do estudo. Esta influenciadora anuncia produtos de grandes empresas como a Nestlé, escreveu um livro sobre ioga, dá prioridade à família e à maternidade e descreve a beleza da natureza sempre que pode. Por outro lado, o seu papel de mãe de três filhas permite-lhe colaborar com psicólogos infantis, com quem fala sobre capacitar as crianças e fazê-las crescer com otimismo — tudo isto patrocinado pela Nestlé.

As imagens no seu perfil destacam a espiritualidade do ioga, que utiliza para promover o seu livro publicado em 2016, e a maternidade, transmitindo um comportamento despreocupado, calmo e feliz. A conta inclui também muitas imagens de paisagens

naturais com a família. Entre estas imagens, as que apresentam as suas filhas ou o ex-jogador de futebol Carles Puyol, seu esposo, costumam ter uma média de reações positivas superior às demais publicações da conta.

O caso de Vanesa Lorenzo é particularmente interessante para este estudo. Antes de mais, esta macroinfluenciadora destaca-se, tal como Evanna Lynch, pela sua carreira multifacetada e por escrever livros espirituais. Neste caso, Vanesa Lorenzo também tem aspetos que se assemelham aos de um influenciador celebridade, uma vez que é conhecida como modelo e designer e casada com um famoso ex-jogador de futebol, embora, com base no seu número de seguidores, possa enquadrar-se diretamente nesta categoria.

Ao contrário das restantes influenciadoras do estudo, Vanesa Lorenzo dedica quase todas as suas publicações à ostentação de uma vida luxuosa, a fotografias da sua família (marido e filhos) e a apelos aos seus seguidores para a prática de ioga.

6. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Segundo a definição de influenciadores verdes apresentada por San Cornelio, Ardèvol, e Martorell (2021), as semelhanças são evidentes nas cinco contas analisadas. Todas as *Instagrammers* têm a mesma tendência para se reaproximar da natureza e para reivindicar a inclusão da natureza na cultura ocidental e moderna como principal elemento discursivo.

Os perfis selecionados demonstram, durante o período analisado, um compromisso em promover o amor pelo meio ambiente, aliado a um espírito de valorização da beleza e da cultura empreendedora. Trata-se de um ativismo ambiental relacionado com pessoas que não pertencem à esfera do ambientalismo, ou seja, não são ativistas no sentido tradicional. Por exemplo, Evanna Lynch é atriz e escritora, Vanesa Lorenzo é modelo e Lauren Singer é empresária.

O perfil de @evannalynch tem o maior número de seguidores, a maior média de reações e comentários positivos e, em termos gerais, a melhor média de interações com a aprovação dos seus seguidores. Assim, embora nem sempre seja esse o caso, esta amostra exploratória demonstra que quanto maior o número de seguidores, maior o número de interações positivas e, conseqüentemente, de envolvimento. Tal facto pode estar relacionado com o perfil de celebridade da influenciadora, por ser uma atriz da saga *Harry Potter*, atraindo muitos fãs. Assim, observa-se que quanto maior o número de seguidores, maior o número de gostos e comentários positivos, uma vez que os seguidores expressam sentimentos felizes em mais de uma dimensão. O elevado número de comentários positivos e o pequeno e insignificante número de comentários negativos nas cinco contas são também relevantes, o que sugere que a maioria dos seguidores comenta ou reage às publicações pela sua confiança no influenciador.

Respondendo à Q11, os temas mais abordados por estas influenciadoras verdes são a promoção do veganismo como a dieta mais amiga do ambiente (especificamente no caso de Evanna Lynch e Marta Canga), a espiritualidade (Evanna Lynch, Lauren Singer e Vanesa Lorenzo), reivindicação política (Marina Testino e Marta Canga), publicidade dos seus artigos (Evanna Lynch e Lauren Singer), promoção de produtos não relacionados com a influenciadora, em todas as contas, e vida pessoal (todas as influenciadoras,

exceto Lauren Singer). Por outro lado, as influenciadoras que mais informam os seus seguidores sobre desenvolvimento sustentável são Lauren Singer, Marta Canga e Marina Testino. Entretanto, Evanna Lynch e Vanesa Lorenzo são duas figuras públicas mais conhecidas pelos seus trabalhos como atriz e modelo, respetivamente. As publicações mais comuns são sobre a vida pessoal e relacionadas com a espiritualidade. Contudo, as publicações com mais gostos estão relacionadas com reivindicações políticas e com a vida pessoal. As publicações mais comuns são sobre a vida pessoal e relacionadas com a espiritualidade. Porém, as publicações com mais gostos estão relacionadas com reivindicações políticas e com a vida pessoal.

Respondendo à Q12, nas cinco contas analisadas, o carrossel é o tipo de publicação com mais reações e interações positivas, embora o vídeo (seguido do carrossel e das fotografias) seja o formato preferido para a presença de patrocinadores. Além disso, o conteúdo patrocinado e os patrocinadores são geralmente bem recebidos pela audiência das influenciadoras analisadas. Não é de surpreender que mais de metade das publicações incluam um patrocinador ou promovam um produto, ou serviço, confirmando a relevância deste tipo de conteúdo na atividade dos influenciadores verdes no Instagram.

Relativamente à Q13, as publicações que geram mais interesse são as relacionadas com a vida pessoal, como observado em Evanna Lynch e Vanesa Lorenzo; a reivindicação política, como se verifica em Marta Canga e Marina Testino; e a publicidade responsável, como constatado em Lauren Singer. Esta variedade pode dever-se ao interesse pessoal que cada uma evidencia no seu perfil. Por exemplo, apesar de todas apresentarem hábitos de consumo ecológicos e um sentido de respeito e de reaproximação com a natureza, cada uma concentra-se mais num aspeto. Enquanto Evanna Lynch e Vanesa Lorenzo parecem mais concentradas nos seus fãs e na sua vida “espiritual” (ioga, escrita ou admiração pela beleza da natureza), Lauren Singer, Marta Canga e Marina Testino dedicam-se a tornar a moda ecológica atrativa, combinando intimidade e marketing, publicidade e autenticidade e finalmente, beleza e sustentabilidade.

Já em resposta à Q14, o que pode contribuir para um influenciador ter maior alcance do que outro é o reconhecimento dos seguidores pelo seu trabalho para além do ativismo em si, ou seja, é ser famoso. Por um lado, o público do Instagram de Evanna Lynch reconhece-a claramente como a personagem Luna Lovegood da saga de filmes *Harry Potter*. Isto é evidente pelo facto de muitos dos comentários às suas publicações se referirem a ela como Luna e não como Ivanna.

Evanna Lynch tira partido da sua fama para promover um livro espiritual *new age*, com o qual promove uma visão mística, otimista e criativa que se aproxima e que lhe confere uma certa semelhança com a personagem que interpreta nos filmes da escola de magos. No fundo, apresenta-se como uma pessoa autêntica, sensível e original, em suma, empenhada.

Em contrapartida, os inúmeros seguidores de Vanesa Lorenzo parecem resultar do seu amor pelo ioga, tema sobre o qual escreveu um livro, pelo mundo da moda e pelo seu casamento com outra pessoa famosa. O caso de Vanesa Lorenzo evidencia a atratividade de uma imagem do natural aplicada ao espiritual, ou seja, a imagem mais serena e menos contundente dos problemas ambientais.

Nesse sentido, as duas influenciadoras com mais seguidores neste estudo não demonstram tanto interesse pelo ambientalismo como por si próprias. Entretanto, as outras três influenciadoras analisadas não contemplam a natureza apenas de um ponto de vista espiritual, nova era ou místico, mas com uma consciência material e física, ou seja, política e econômica. Esta última é, na nossa opinião, mais crítica, uma vez que o consumidor é orientado para informações importantes e verdadeiras sobre o ambiente e as marcas que o defendem.

A nossa investigação contribui para a análise do comportamento, do ponto de vista do marketing, das celebridades, oriundas do mundo do cinema, da moda ou nascidas nas redes sociais, ou nas novas plataformas de vídeo, que se dedicam ao fenómeno da consciência ecológica e sustentável para o respeito, a conservação e a proteção do ambiente. Assim, o respeito pelo ambiente é uma questão de que a maioria dos indivíduos está consciente no mundo atual, embora, ironicamente, um consumo mais “ético” não seja praticado no mundo do vestuário como acontece, de forma mais ampla, no mundo da alimentação biológica. Por conseguinte, esta investigação contribui para a compreensão do fenómeno crucial da consciência ambiental no contexto dos desafios ambientais que o nosso planeta enfrenta atualmente e que, da mesma forma, envolvem tanto o público como o ambiente.

Tradução: Anabela Delgado

REFERÊNCIAS

- Akdevelioglu, D., & Kara, S. (2020). An international investigation of opinion leadership and social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 71–88. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0155>
- Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media. Communication and social communities* (Vol. 11579, pp. 251–267). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_20
- Allsop, D., Bassett, B., & Hoskins, J. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- Arbeláez, M., & Onrubia, J. (2014). Bibliometric and content analysis. Two complementary methodologies for the analysis of the Colombian journal ‘Education and Culture’. *Revista de Investigaciones UCM*, 14(23), 14–31. <https://doi.org/10.22383/ri.v14i1.5>
- Ardévol, E., Martorell, S., & San-Cornelio, G. (2021). Myths in visual environmental activism narratives on Instagram. *Comunicar*, 68, 59–70. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-05>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Atik, D., & Ertekin, Z. (2022). The restless desire for the new versus sustainability: the pressing need for social marketing in fashion industry. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/jsocm-02-2022-0036>
- Barquero Cabrero, J. D., Castillo-Abdul, B., Talamás-Carvajal, J. A., & Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: Differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(301), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01779-8>

- Campbell, C., Cohen, J., & Ma, J. (2014). Advertisements just aren't advertisements anymore. A new typology for evolving forms of online "advertising". *Journal Advertising Research*, 54(1), 7–10. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-007-010>
- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Castillo-Abdul, B., Jaramillo-Dent, D., Romero-Rodríguez, L. M. (2021). 'How to Botox' on YouTube: Influence and Beauty Procedures in the Era of User Generated Content. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1–14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084359>
- Castillo-Abdul, B., Ortega-Fernández, E., & Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: Analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision*, 62(2), 471–491. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & González-Carrión, E. L. (2020). Digital market behavior regarding sustainable fashion: Case study of Spanish influencers. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1559–1582. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34281>
- Castro Monge, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 31–54. <https://doi.org/10.22458/rna.v1i2.332>
- Chang, M., & Chen, H. (2022). Understanding consumers' intentions to purchase clean label products: Evidence from Taiwan. *Nutrients*, 14(18), Artigo 3684. <https://doi.org/10.3390/nu14183684>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics*, 143(4), e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Del Pino-Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers. El caso de SmartGirl by Samsung. In A. Castelló-Martínez, & C. Del Pino-Romero (Eds.), *Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp. 116–146). Egrejus Ediciones.
- Díaz-Herrera, C. (2018). Qualitative research and thematic content analysis. Intellectual orientation of Universum journal. *Revista General de Información y Documentación*, 26(1), 119–142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Elorriaga Illera, A., & Monge Benito, S. (2018). The professionalization of youtubers: The case of Verdeliss and the brand. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 37–54. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>
- Esteban, L., García-Medina, I., & Bellido-Pérez, E. (2019). Communication and fashion in the digital environment: The behavior of fashion blogger's followers. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 8(1), 120–155. <https://doi.org/10.25267/COMMON.2019.v8.i1.04>
- Fernández-Rodríguez, C., & Romero-Rodríguez, L. M. (2021). *Cine de la crueldad y cultura mainstream contemporánea: La pornografía del horror en la tercera edad dorada de la televisión a través del caso de las series Years and Years y Chernobyl*. Síndesis.
- Gough, A., Hunter, R. F., Ajao, O., Jurek, A., McKeown, G., Hong, J., Barrett, E., Ferguson, M., McElwee, G., McCarthy, M., & Kee, F. (2017). Tweet for behavior change: Using social media for the dissemination of public health messages. *JMIR Public Health and Surveillance*, 3(1), e14. <https://doi.org/10.2196/publichealth.6313>

- Hamilton, C. (2010). Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 18(6), 571–575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.09.013>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hoffman, S. J., & Tan, C. (2013). Following celebrities' medical advice: Meta-narrative analysis. *British Medical Journal*, 347, f7151. <https://doi.org/10.1136/bmj.f7151>
- Hoffman, S. J., & Tan, C. (2015). Biological, psychological and social processes that explain celebrities' influence on patients' health-related behaviors. *Archives of Public Health*, 73(1), Artigo 3. <https://doi.org/10.1186/2049-3258-73-3>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Jones, A., & Kang, J. (2019). Media technology shifts: Exploring millennial consumers' fashion-information-seeking behaviors and motivations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, (37), 13–19. <https://doi.org/10.1002/cjas.1546>
- Kamin, T., & Anker, T. (2014). Cultural capital and strategic social marketing orientations. *Journal of Social Marketing*, 4(2), 94–110. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2013-0057>
- Kata, A. (2012). Anti-vaccine activists, web 2.0, and the postmodern paradigm. An overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement. *Vaccine*, 30(25), 3778–3789. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2011.11.112>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Klucharev, V., Smidts, A., & Fernández, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: How “expert power” modulates memory and attitudes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(4), 353–366. <https://doi.org/10.1093/scan/nsn022>
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting health campaign reach and engagement through use of social media influencers and memes. *Social Media + Society*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>
- Lin, S., & Niu, H. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679–1688. <https://doi.org/10.1002/BSE.2233>
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (J. Vinyoli & M. Pendanx, Trads). Anagrama. (Trabalho original publicado em 1983)
- Lomborg, S. (2015). “Meaning” in social media. *Social Media + Society*, 1(1), 1–2. <https://doi.org/10.1177/2056305115578673>
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141–153. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.001>
- Martínez-Sanz, R., & González Fernández, C. (2018). Brand communication on Instagram, a gender issue? The role of the fashion influencer. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230–254. <https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- Molitor, D., Hinz, O., & Wegmann, S. (2011). The interplay between psychometric and sociometric data and the willingness to adopt innovations. *Zeitschrift Für Betriebswirtschaft*, 81(1), 29–59. <https://doi.org/10.1007/s11573-010-0423-x>

- Ober, J., & Karwot, J. (2022). Pro-ecological behavior: Empirical analysis on the example of Polish consumers. *Energies*, 15(5), Artigo 1690. <https://doi.org/10.3390/en15051690>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pérez-Escoda, A., & García-Ruiz, R. (2019). Instagrammers y youtubers: Uso pedagógico para el desarrollo de la competencia digital. In I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, & Y. Sandoval-Romero (Eds.), *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento* (pp. 243–251). Grupo Comunicar.
- Pont, E. (2019, 10 de julho). 'Zero Waste': Cómo vivir sin producir residuos. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190710/463287252788/zero-waste-vivir-sin-producir-residuos.html#:~:text=El%20movimiento%20'Zero%20Waste'%20defiende,aumentar%20la%20cantidad%20de%20basura.>
- Romero-Rodríguez, L. M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *Journal of Management Development*, 42(6), 425–435. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2022-0285>
- Romero-Rodríguez, L. M., Tejedor, S., & Berlanga, I. (2022). OK, Boomer: New users, different platforms, new challenges. *Media and Communication*, 10(1), 120–123. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.5050>
- Rubio-Romero, J., & Barón-Dulce, G. (2019). Young people attitude towards virtual communities and their relationship with brands. An approach through the college students of communication & marketing in Nebrija University. *adComunica*, (18), 41–62. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.4>
- Ryding, D., Boardman, R., & Konstantinou, R. (2023). Optimising the effect of influencer marketing: Exploring consumers' interaction with different influencer types on Instagram. In C. L. Wang (Ed.), *The Palgrave handbook of interactive marketing* (pp. 641–664). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_28
- San Cornelio, G., Ardèvol, E., & Martorell, S. (2021). Lifestyle, activism and consumption in environmental influencers on Instagram. *Obra Digital*, (21), 131–148. <https://doi.org/10.25029/od.2021.326.21>
- San Cornelio, G., Martorell, S., Ardèvol, E. (2021). Images, imaginaries and new narratives in crisis contexts. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 18, 197–224. <https://doi.org/10.12795/IC.2021.18.11>
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: Evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Shu-Chuan, C., & Yoojung, K. (2011) Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Sung, Y. S., Kim, Y.-T., Baek, J.-S., Lee, J., Kim, J. G., & Chang, Y. (2018). The neural correlates of celebrity power on product favorableness: An fMRI study. *NeuroQuantology*, 16(2), 50–58. <https://doi.org/10.14704/nq.2018.16.2.1052>
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>
- Vallone, D., Smith, A., Kenney, T., Greenberg, M., Hair, E., Rath, J., & Koval, R. (2016). Agents of social change: A model for targeting and engaging generation Z across platforms: How a nonprofit rebuilt an advertising campaign to curb smoking by teens and young adults. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 414–425. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-046>
- Viale, P. H. (2014). Celebrities and medicine: A potent combination. *Journal of the Advanced Practitioner in Oncology*, 5(2), 82–84.

Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>

Wissman, B. (2018, 2 de março). Micro-influencers: The marketing force of the future? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#58fagc876707>

Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods*. SAGE.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Bárbara Castillo-Abdul, PhD, é investigadora sénior na Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT; Madrid, Espanha) e professora visitante na ESAI Business School, Universidad Espiritu Santo (Guayaquil, Equador). É doutorada em Ciências Sociais e Jurídicas pela Universidade Rey Juan Carlos (Madrid, Espanha) e doutorada em Comunicação pela Universidade de Huelva (Espanha).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3711-1519>

Email: barbaracastilloabdul@gmail.com

Morada: Av. de Alfonso XIII, 97, Chamartín, 28016 Madrid, España

Luis M. Romero-Rodríguez, PhD, é professor associado do Departamento de Ciências da Comunicação e Sociologia da Universidade Rey Juan Carlos (Madrid, Espanha). É doutorado em Comunicação pelas universidades de Huelva, Sevilha, Málaga e Cádiz (Espanha) e mestre em Comunicação Social pela Universidade de Almeria (Espanha).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3924-1517>

Email: luis.romero@urjc.es

Morada: Cam. del Molino, 5, 28942 Fuenlabrada, Madrid, España

Carlos Fernández-Rodríguez é professor assistente na Universidad del Atlántico Medio, (Espanha). Licenciou-se na Escola Superior de Cinema e Audiovisuais da Comunidade de Madrid e é licenciado em Comunicação Audiovisual pela Universidade de Sevilha (Espanha). Tem um mestrado em Comunicação Audiovisual e Educação pela Universidade de Huelva e pela Universidade Internacional da Andaluzia. É doutorado em Ciências Sociais e Jurídicas pela Universidade Rey Juan Carlos (Madrid, Espanha).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5270-5772>

Email: carlos.fernandez@pdi.atlanticomedio.es

Morada: Ctra. de Quilmes, 37, 35017 Tafira Baja, Las Palmas, España

Submetido: 07/02/2024 | Aceite: 04/06/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

MATERIALISMO E MÁQUINAS DE SIGNIFICAÇÃO — LEITURA DO LIVRO *CONSTELAÇÕES: ENSAIOS SOBRE CULTURA TÉCNICA NA CONTEMPORANEIDADE*

MATERIALISM AND MACHINES OF SIGNIFICATION — READING OF THE BOOK
CONSTELAÇÕES: ENSAIOS SOBRE CULTURA TÉCNICA NA CONTEMPORANEIDADE

Catarina Patrício

Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

Miranda, J. B. (2023). *Constelações: Ensaios sobre cultura técnica na contemporaneidade*. Documenta.

“Um dos fenómenos mais marcantes da Modernidade foi o aparecimento súbito e inesperado de uma imensidade de máquinas que se acumulam no mundo” (p. 119) que, colocando-se entre uma multiplicidade de acontecimentos e de incrustações históricas, revelam a “emergência da técnica como um terceiro absoluto” (pp. 105–106). Será este o ponto em que se descerra o abismo cujos sintomas são analisados em *Constelações: Ensaios Sobre Cultura e Técnica na Contemporaneidade*. Abrindo uma fissura na cultura, porque trabalham simultaneamente a natureza e a história, impõe-se pensar as máquinas que fabricam sequências de linguagem: a fotografia, enquanto máquina de produção e reprodução de imagens da natureza e da história, e o arquivo geral, enquanto máquina de re-distribuição do arquivado, desdobrando novas possibilidades de produção e reprodução.

A par destas máquinas produtivas haverá outras. Mas supondo que todo o acontecimento releva da forma como se dá a ver e de como historicamente será inscrito e conservado, este diagnóstico abre caminho a duas epistemologias que se co-implicam: a da *constelação* e as *refracções* que o seu efeito potencia na lógica arquivial. Seguindo a primeira fórmula, a estratégia constelar é assumida por Bragança de Miranda como método do contemporâneo. Elegendo a leitura benjaminiana de que “as ideias relacionam-se com as coisas como as constelações com as estrelas” (Benjamin, 1928/2004, p. 10), Bragança de Miranda encontra na potencialidade que a força produtiva da constelação desenha, “o instante não-calculável em que a constelação entra na vida que é a marca da sua ‘agoricidade’ [*Jetztzeit*]”¹. Comandando e orientando leituras *a praesenti*, o efeito constelar estilhaça e acrescenta, porque nele entra produtivamente em jogo tudo o que foi feito. A constelação precede a ligação porque a torna possível. Traçar a linha que a deixa ver, e que a faz funcionar como figura, é operar um corte para fazer ressurgir os

¹ Recupere-se a Nota 113 do primeiro capítulo “A Constelação Como Método do Contemporâneo”: “existe uma leitura messiânica do *Jetztzeit*, até porque o gnosticismo sempre fez do interesse pelo contemporâneo o pecado mortal da ética – mas é o instante não-calculável em que a constelação entra na vida que é a marca da sua ‘agoricidade’” (p. 67).

acontecimentos como máquinas — lá, onde também as imagens e a sua lógica acontecimental “fazem parte da luta pela apropriação da produtividade comum”².

Na segunda formulação, definitiva como uma sentença, o programa constelar faz pender sobre a história a abertura do arquivo — são as suas refrações. Trata-se de uma maneira, sem dúvida não a única, de fazer ressoar o arquivo no presente, para deixá-lo produzir num caleidoscópio de imagens, de sons e de palavras, o que tomamos por contemporâneo.

Funcionando sob o signo da constelação e das suas refrações, os ensaios aqui reunidos apresentam a versão final de conferências e textos, alguns deles expandidos, e que dão conta do pensamento de Bragança de Miranda dos últimos anos. *Da Constelação*, a primeira parte desta coletânea, inicia-se com o ensaio “A Constelação Como Método do Contemporâneo”. Se *o real é a fixação de uma ficção* — é recuperado um aforismo de Mallarmé para ilustrar o potencial produtivo da inscrição, enquanto estilhaça a possibilidade de se alcançar a totalidade — tal será porque a constelação confere uma produtividade nova ao que está aí, no arquivo geral a que chamamos “história”. Reunindo aquilo que está disperso, capaz de tocar simultaneamente o arcaico e o contemporâneo, a constelação presta-se a “uma certa epocalidade do ‘agora’ [Jetztzeit], o que só é possível quando a história passa de inconsciente a consciente, ou seja, quando é possível considerá-la como um ‘objeto’-total” (p. 46). Será comentando a influência da alegoria da “linha dividida” do livro VI da *República* de Platão que Bragança de Miranda expõe como a dialética apresentação da *História Anterior (Vorgeschichte)* e da *História Posterior (Nachgeschichte)* em Benjamin, vive da potência do “corte” na *substância do mundo (Weltsubstanz)*, onde tem prioridade o presente absoluto. O *agora*, assim instanciado, revela como nem os conceitos nem as leis podem servir a todo o tempo: o critério para a existência das ideias são as ligações que pendem sobre as coisas.

Em “O Duplo Movimento da Constelação”, o ensaio seguinte, é com *One and Three Chairs* (Uma e Três Cadeiras) de Kosuth, que “explode numa constelação, desagregando-se em conceito, em imagem, e no objeto”, que Bragança de Miranda dá conta da “lógica da saturação empírica do conceito” e de como esta será sintoma do “momento pós-hegeliano da arte e à crítica geral da distribuição conceptual do real que erroneamente se confunde com ‘dispositivo’” (p. 78). Mas operar uma *reconversão — Umfunktionierung*, a proposta do ensaio “O Autor Como Produtor” de Benjamin para um ativismo operante, que assenta em estratégias constelares de montagem, de redistribuição, e também de destabilização — é realizar o duplo movimento da constelação “no objeto que aparece, saturando a produtividade, e na produtividade, que só existe enquanto aquele objeto a sustentar” (p. 84), motivando inúmeras outras que se interoperam imprevisivelmente.

A “ferida especulativa” que a fotografia desfere na modernidade é tratada em “Fotografia e Arqueologia do Materialismo”, o terceiro ensaio do conjunto. Enquanto acontecimento que dita o fim da lógica simbólica que sustinha a totalidade como cimento ou ligadura, a fotografia vem instalar uma abertura radical. Trata-se de uma viragem

² Comentário recolhido na Nota 68 do capítulo “A Constelação da Técnica em Heidegger” (p. 141).

metafísica que “está bem longe da pretensão hegeliana do saber absoluto, que subsumia inteiramente a natureza e a história sob o domínio do conceito, do ‘saber’” (p. 92). Sucedendo à rigidez do simbólico, o fluído ou magma potenciador do especulativo esgaça a urdidura que fazia coincidir o pensamento com o real, o chamado “correlacionismo”, afinal um esquema de pensamento que a fotografia veio a perturbar decisivamente — “contra o perspectivismo e o conflito insanável abertos pelos pressupostos humanistas, o novo especulativo visa o Absoluto, baseando-se num fundo que antecede os humanos e permanecerá mesmo quando estes desaparecerem” (p. 92). Eis então o profundo materialismo da fotografia: “perante ela, tudo é ‘fóssil’” (p. 95).

A essência da técnica enquanto *Ge-stell*, ou seja, enquanto dispositivo absoluto que tudo captura, é problematizada no ensaio que fecha a primeira parte. Em “A Constelação da Técnica em Heidegger”, sairá desarticulada a estrutura que Heidegger pensara em “A Questão da Técnica”, ensaio tardio onde reflete com as maiores reservas sobre técnica moderna. Como diz Bragança de Miranda, “de nada serve recuar da ‘natureza’ para a *Physis* e desta para o ‘Ser’, ou fazer o caminho inverso do ‘esquecimento do ser’ para a ‘física’ e desta para o *Ge-stell*” (p. 141), quando a natureza sempre nos excede, e a técnica humana, enquanto produção, será sempre “uma espécie de prolongamento da natureza dentro da história” (p. 130). Lembrando Benjamin (1928/2013) quando diz que “a técnica não é dominação da Natureza: é dominação da relação entre Natureza e humanidade” (p. 68), ou Simondon (2014), para quem a técnica surge como o *terceiro termo* que medeia a relação entre humanos e natureza, as inquietações de Heidegger revelam um sentido ilusório de controlo. Ainda assim conserva-se de Heidegger, neste ensaio, o potencial agregador da técnica como *Ge-stell*, que traça com nitidez a produtividade geral suscitada pela ligação de todos os particulares, numa constelação técnica que a noção de “dispositivo” deixa intuir.

A segunda parte, *Refracções*, que trata da plasticidade dos materiais que habitam o arquivo geral, inicia-se com o ensaio “Entre Próximo e Distante, Lógicas da Apropriação”. Apresentar a estrutura da “aura” é fazer notar como esta corresponde à saída de uma teologia política — univocamente simbólica e regida na transcendência do eixo alto-baixo — e de como o velamento aurático se abre na modernidade à experiência imanente do próximo-distante. Nem sublime nem divino, está agora em causa a tensão entre o privado, distante e intocável, e o comum, próximo e alcançável. Mas proibindo o toque, a estrutura da aura incita ao desejo — não impedindo estratégias de apropriação (como a montagem) ou operações de re-distribuição (como a reprodução). No fundo, perante a aura, a sua “profanação, definida como regresso do separado ao comum” (p. 166).

Será com “O Fim da Distância: A Emergência da Cultura Telemática” que se problematizam os efeitos mais recentes do encurtamento que Paul Valéry (1928/1960) percebera ao vaticinar que as coisas *já não estarão somente nelas mesmas mas onde quer que um aparelho esteja*. Numa arqueologia das distâncias, Bragança de Miranda nota como a impossibilidade de aproximação que a aura instala é afinal alcançável por uma economia do comum: o objeto aurático é subsumível numa rede medial “que dissimula a sua pertença à lógica da propriedade” (p. 192). É uma forma de os libertar, permitindo a sua

circulação livre. Contudo, algo erráticamente, isso fez surgir “a consciência de uma nova leveza dos objetos e dos sujeitos, dando a sensação de que tudo é possível” (p. 203). Isto não é só um traço do esquema constelar, como também tem a maior consequência para as refrações do arquivo: nem próximas nem distantes, “é esta coexistência aparentemente caótica que parece ser a forma final da ‘tele-relação’ que constitui a experiência” (p. 201).

Em “A Interatividade: Da Mímesis Tecnológica”, Bragança de Miranda evidencia uma leitura diferente daquela que se tem vindo a assumir para as artes interativas: enquanto formações simulacrais que tendem a recuperar a ideia de uma obra de arte total — totalmente percebida e participável — sai desvirtuada a estratégia, quando “a crescente integração das tecnologias num dispositivo cada vez mais imaterial” quer determinar, pela mimetização técnica, “a constituição da experiência na sua totalidade” (p. 207). Tal empreendimento é, como sabemos, inalcançável. Mas não há motivo para lamentar este erro metonímico: que se retrace a linha e que se reprecenda a interatividade às suas materialidades — “os ‘imateriais’ só não são ‘matéria’ para quem vê a matéria como algo ‘denso’, ‘opaco’, ‘resistente’, ou seja, de acordo com a velha *hylé* grega” (p. 209, Nota 12). Viabilizar a ligação para uma obra única, ou para a interatividade total, caso exista, só pode ser caleidoscópica e dilatável a todas as materialidades, radicalizada na apóstrofe dos documentos do arquivo geral no momento vertical, ou corte, em que transformam o espectador passivo num operador ativo.

Fecham-se por fim as refrações do arquivo, problematizando a sua permanente actualização. Em “Da Virtualização do Arquivo”, e concretizando uma epistemologização do método constelar, Bragança de Miranda revê a sua dilatação do digital como um esquema refém do seu delineamento clássico quando “o fenómeno decisivo é o da crescente indiferenciação entre arquivo e vida, entre ação já feita e ação a fazer, entre o efémero e o perdurável” (p. 248). Fazer desabar a hierarquização histórica da memória sobre o arquivo, é reconhecer uma outra ontologia na exterioridade absoluta: uma mutação da técnica reticulariza já a restância do por vir.

REFERÊNCIAS

- Benjamin, W. (2004). *A origem do drama trágico alemão* (J. Barrento, Trad.). Assírio & Alvim. (Trabalho original publicado em 1928)
- Benjamin, W. (2013). *Rua de sentido único* (J. Barrento, Trad.). Assírio & Alvim. (Trabalho original publicado em 1928)
- Simondon, G. (2014). *Sur la technique*. PUF.
- Valéry, P. (1960). *Oeuvres. Tome II: Pièces sur l'art*. Gallimard. (Trabalho original publicado em 1928)

NOTA BIOGRÁFICA

Catarina Patrício é doutorada em Comunicação, variante Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA

de Lisboa, com especialização pós-doutoramento. Artista Visual, formada em Pintura pela Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa e mestre em Antropologia pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa. Catarina Patrício é professora na Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona, desde 2010. Investigadora integrada no Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias (<https://doi.org/10.54499/UIDB/05260/2020>), publica ensaios e expõe obra artística regularmente.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1904-2775>

Email: catarina.patricio@ulusofona.pt

Morada: Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lussófona – Campo Grande, 376 – 1749-024 Lisboa

Submetido: 05/02/2024 | Aceite: 17/03/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

O PAPEL DA TELEVISÃO NA DEFINIÇÃO DA DEMOCRACIA: UM VELHO SONHO COM UM GRANDE FUTURO?

THE ROLE OF TELEVISION IN SHAPING DEMOCRACY: AN OLD DREAM WITH A BIG FUTURE?

Abílio Almeida

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Dominique Wolton

Centre National de la Recherche Scientifique, Paris, França

Dominique Wolton (1947) dispensa apresentações no campo das ciências sociais e para lá da esfera anglo-saxónica. Há 35 trabalhos do sociólogo francês difundidos em 26 países e em 23 línguas. Fora da academia, o seu reconhecimento é igualmente abrangente, pertencendo, por exemplo, à Ordem Nacional da Legião de Honra, a mais alta distinção francesa criada por Napoleão e limitada a apenas 75 pessoas vivas. Com um doutoramento em Sociologia, Wolton admite que o seu principal objetivo é estudar comunicação em termos interdisciplinares, com enfoque na relação entre indivíduo, técnica, cultura e sociedade. Entre os livros que publicou, destacam-se: *Éloge du Grand Public. Une Théorie Critique de la Television* (O Elogio do Público em Geral: Uma Teoria Crítica da Televisão; Wolton, 1990); *Penser la Communication* (Pensar a Comunicação; Wolton, 1997); *Internet et Après? Une Théorie Critique des Nouveaux Médias* (Internet e Depois? Uma Teoria Crítica dos Novos Média; Wolton, 1999); *Sauver la Communication* (Salvem a Comunicação; Wolton, 2005); *Informar N'est pas Communiquer* (Informar Não É Comunicar; Wolton, 2009); e *Communiquer, C'est Négocier* (Comunicar É Negociar; Wolton, 2022).

1. BREVE INTRODUÇÃO

Nesta entrevista¹, Dominique Wolton reflete sobre o papel da televisão na formação da democracia e no ambiente mediático atual, retomando a sua função como um instrumento popular capaz de promover emancipação social.

Wolton faz uma breve resenha histórica do fenómeno e discute alguns dos seus desafios ao longo do tempo, salientando a busca da independência política e financeira. O autor salienta ainda a importância de preservar a diversidade na programação, sem perder de vista o interesse público.

¹ Realizada a 1 de março de 2023.

Dominique Wolton fala também da importância do serviço público de mídia e o seu declínio em muitas regiões atualmente. No entanto, assinala que este serviço é vital, uma vez que é talvez a única forma de continuar a oferecer programas que podem não ter uma audiência muito ampla, mas que são interessantes e contribuem para a diversidade cultural.

A entrevista encerra com uma visão sobre o futuro da televisão, destacando a necessidade de um renovado enfoque nas pessoas e no interesse geral. Algo que hoje parece estar em declínio no atual ambiente social, que mais ou menos diretamente promove fragmentação e individualização. Para Dominique Wolton, a televisão, foi, é e deve continuar a ser uma abertura para o mundo, uma função democrática.

Abílio Almeida (AA): Por que é que decidiu, há vários anos, estudar o tema da televisão?

Dominique Wolton (DW): A primeira razão é esta: depois da rádio, o primeiro meio de comunicação social é a televisão. De facto, a televisão e a rádio são inseparáveis num projeto social de emancipação. A imprensa escrita foi indubitavelmente muito importante para o estabelecimento e amadurecimento da democracia, mas, gostemos ou não, até então, nós falávamos sempre de uma democracia de elite, e ainda mais assim no passado, com a elevada taxa de analfabetismo. A televisão foi, e é, portanto, um meio e um fenómeno de comunicação mais democrático do que a imprensa escrita.

Quando falamos de televisão, sabemos: (a) que as massas podem ser democráticas, ao contrário daquilo que se pensava no passado; (b) que consegue comunicar com todos os estratos sociais; e (c) que é algo que é acessível, virtualmente aberto a todos. Portanto, foi esta ideia de um projeto, que hoje está praticamente esquecido, de democracia e de comunicação de massas que me interessou e ainda interessa.

Além disso, a ideia daqueles que começaram a televisão, ou daqueles que começaram a rádio nos anos 1920, era fascinante: falavam em educar, educar e educar, mas também em entreter, ou seja, em lazer, política e formação de cidadãos. Ou seja, falávamos de uma ideia para um projeto social muito forte. E hoje, estamos cada vez mais conscientes disso porque, de algum modo, estamos todos a ser esmagados pelo individualismo da internet. Por outro lado, a televisão foi pensada para todos, esperando subir a fasquia através de cultura e conhecimento para todos. Bastava olhar para os programas para ver que esta ambição existia. Havia jogos, entretenimento, claro, mas também notícias e informação relevante.

O problema, o grande problema da televisão, durante muitos anos, foi o da independência política do governo: essa foi a primeira batalha. No entanto, hoje há um segundo problema. E sim, ainda falamos de independência. É igualmente uma batalha árdua. Na minha opinião a independência política foi alcançada. Mas não a independência financeira. De certa maneira, ganhámos essa batalha, mas só em parte. A guerra, como um todo, ainda não acabou, e não é só na rádio e na televisão, mas também na internet e em todas as indústrias culturais e de comunicação. Há muito dinheiro em jogo.

Por isso, não raramente, embora esteja aparentemente preservada, a nossa pretensa liberdade é subtilmente manipulada por outros interesses. Posso dizer que, hoje em dia, praticamente não existe uma visão coletiva transmitida pelos média. A norma política na internet hoje é a liberdade individual. Não obstante, vale a pena referir que a liberdade individual, como conceito, surgiu no século XIX. É fundamental, é verdade, mas é menos ambiciosa para adquirir do que o é a democracia de massa.

AA: O que é que, na sua opinião, ainda faz da televisão um interessante fenómeno social relevante para o estudo?

DW: Duas coisas: (a) a oferta, a lógica da oferta, que também acontece no cinema ou no teatro; ou seja, os programadores e os produtores arriscam criar procura. Mas isso é um fenómeno muito mais completo do que o que parece. Enquanto que, nos primórdios da rádio e da televisão, havia o risco de propor e gerar procura, hoje, em geral, a oferta está mais alinhada com o que as pessoas creem, querem e esperam; e (b) A ambição social, ou antes falta dela. Atualmente com a internet, fala-se muito de liberdade individual e de classificação, mas não propriamente da noção de “emancipação social”. As pessoas costumavam dizer que a televisão era a escola do século XXI, o que era um pouco exagerado, mas, de facto, havia essa ambição. Havia uma ambição social.

AA: Fala sobre mudanças a emergir no fenómeno televisivo. Pode explorar um pouco mais este tema?

DW: O movimento que estamos a testemunhar hoje com a televisão, e mais ainda com a internet, é o da segmentação, da individualização. A grande descoberta da investigação é que a mesma mensagem enviada a toda a gente nunca teve o mesmo efeito em todos, porque todos os recetores são diferentes. A ideia de que as consciências são manipuladas é falsa, porque, em última análise, o recetor acolhe e rejeita o que quer. Portanto, o que me fascinou com a televisão foi a construção de uma lógica da oferta e do risco cultural.

AA: Risco cultural? Pode explicar um pouco melhor?

DW: Cultural, político, desportivo, o que quiser. A internet não traz nenhum progresso a este respeito, porque a internet é da lógica da procura. Podemos estar interessados em pescar ou em sexo ou em política, mas há, na lógica da internet, uma lógica de procura, nenhum incentivo à expansão. Na rádio e na televisão, como fenómenos, há essa ambição.

AA: Segundo o que nos diz, podemos dizer que a rádio e a televisão têm um valor geral maior que a internet?

DW: Sim. E também democrático e igualitário. Ao contrário do que se diz, a internet não está a matar a televisão, tal como a televisão não matou a rádio e o cinema não matou a televisão. Na realidade, os média estão a ajudar-se uns aos outros. No entanto, a ambição da televisão continua a ser muito mais forte do que qualquer outra. Se compararmos a internet e a televisão, como fenómenos, num temos oferta e no outro a procura.

Mesmo assim, houve aquilo a que se chama uma “fragmentação da oferta” em ambos [a internet e a televisão], com o aparecimento da televisão digital por cabo. Eu creio que existem atualmente três fases de comunicação: comunicação de massas com canais generalistas, canais temáticos e a internet. E a mais ambiciosa, intelectualmente, é a primeira, porque temos de ter uma grelha que possa agradar a todos. A falsa solução é a fragmentação. Não nos importamos realmente. Simplesmente vemos o que queremos. Portanto, já estamos numa lógica de procura. Aliás, a lógica da procura é a internet. Por isso, de facto, dependendo da proporção da oferta e da procura, o nível de compromisso para com um ou com outro destes meios é compreensível.

AA: Permita-me uma pequena provocação. No seu trabalho, fala muito sobre “salvar a comunicação” (Wolton, 2005), mas como pode a televisão, particularmente a televisão generalista que menciona, contribuir para isso?

DW: A evolução do conceito de “comunicação” tem-se baseado cada vez mais numa lógica desigual de poder ou silêncio. A rádio e a televisão ilustram isso perfeitamente. Portanto, o primeiro grande desafio é salvar a lógica da oferta e do interesse geral. Esta, na sua maior parte, já não é preservada. Com a profusão de técnicas e programas a que podemos aceder, muitos poderão inclusive dizer: “isto é, apesar de tudo, igual para todos”. No entanto, isso não é verdade, porque não temos programas designados para toda a população. A oferta é muito mais gigantesca, mas o espírito democrático já não a impulsiona. Por conseguinte, há cada vez mais confusão entre o cidadão e o consumidor. É necessária vontade política para manter diversidade na oferta.

AA: Estamos, portanto, a entrar no tema do serviço público, certo?

DW: Sim, e essa é outra batalha. Só a Europa é que ainda tem um serviço público audiovisual, o que é uma pena. Porque através do serviço público de rádio e de televisão, podemos fazer programas que podem não ter uma grande audiência, mas que são interessantes. A audiência não pode ser o único critério, mas infelizmente, esse é cada vez mais o caso. Algo que pode levar à tirania da procura.

AA: Qual é a maior lição que retira do seu trabalho sobre o fenómeno da televisão?

DW: O perigo da fragmentação, da segmentação. Daí que, e continuando o tópico anterior, o interesse do serviço público seja manter uma oferta diversificada para todos. Porque é a garantia do interesse geral, com o qual já ninguém parece preocupar-se, como

lição a aprender, nós precisamos de reforçar a importância da diversidade cultural, porque os média italianos não são os espanhóis, os chineses ou os americanos. O interesse geral é conseguir fazer um programa para toda a gente. Na realidade, o conceito de “igualdade” não envelheceu. E o mesmo acontece com “escola” ou “saúde”. São conceitos que transcendem as eras. O facto de existirem tecnologias mais avançadas não exclui o facto de serem fundamentais.

Por exemplo, quando os média ou a internet dizem que não querem fazer política e que são um serviço para todos, isso é uma mentira! Porque isso é obviamente uma visão política. Podemos facilmente ver isso quando as pessoas dizem: “este é o objetivo para os jovens, para o mundo adulto, etc.”. É importante sublinhar e não esquecer o seguinte: na origem da rádio, da televisão e da imprensa escrita estava, antes de mais, o ser humano. Na origem da internet estavam as redes. Então o ser humano?

AA: E como vê, ou gostaria de ver, o futuro da televisão?

DW: O inverso da tendência atual. Que o foco esteja nas pessoas. A tendência atual é a internet, a segmentação, a individualização, a interação e a diversidade de comunidades e espaços. Penso que precisamos de revalorizar o interesse geral, o Estado e o serviço público. Portanto é precisamente o oposto. Sempre tivemos receio das audiências, dizíamos: “há demasiados espectadores, será que vão ser influenciados?”. Agora, com a internet, é ótimo ter muitos seguidores. Estamos, por isso, a falar de uma questão política, ideológica.

AA: Pode ser mais específico?

DW: De facto, é sobretudo uma questão ideológica, o que é mais grave. Julgo que os valores que motivaram a fundação da rádio e da televisão nos anos 40 e nos 60 não estão ultrapassados, o que não é extraordinário, porque, na sociedade, os grandes valores não mudam a cada 30 anos. O que muda a cada 30 anos é a técnica. É aí que surge a distorção, porque o ritmo da evolução tecnológica é percebido como a velocidade da transformação na própria essência da comunicação.

AA: Na sua opinião, isso pode conduzir à extinção da televisão?

DW: De modo nenhum. Porque mesmo que as pessoas não vejam televisão habitualmente, quando há um acontecimento importante, todos querem ver televisão. Além disso, há também a memória do tempo, porque há avós, tios, pais, e por aí adiante. E, após um período de exaustão, na interatividade da internet, muitos recorrem à televisão em busca de um ritmo mais lento.

AA: Finalmente, numa frase, o que é a televisão para si?

DW: Abertura para o mundo. Porque, no fundo, somos todos iguais, e isso é uma função democrática.

AA: Muito obrigado. Gostaria de acrescentar algo mais?

DW: Sim, está nas mãos das pessoas que lidam com os média derrubar o atual equilíbrio de forças, esta ideologia dominante que é a favor da internet e contra a televisão. Isso não faz sentido. Há lugar para ambos os média. A televisão faz coisas que a internet não pode fazer, e a internet faz coisas, nomeadamente para as redes, que a televisão não fará, mas não se pode ter uma sobre a outra e uma sem a outra. Mais, em todo o caso, a televisão não é menos importante como desafio político, porque levanta a questão da igualdade e da democracia.

Tradução: Madalena Oliveira

AGRADECIMENTOS

Dominique Wolton, Damien Larrouqué, Anabela Delgado, Charles Bertram e Diana Reis.

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P., no quadro do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

REFERÊNCIAS

- Wolton, D. (1990). *Éloge du grand public. Une théorie critique de la television*. Flammarion.
- Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Flammarion.
- Wolton, D. (1999). *Internet et après? Une théorie critique des nouveaux médias*. Flammarion.
- Wolton, D. (2005). *Sauver la communication*. Flammarion.
- Wolton, D. (2009). *Informer n'est pas communiquer*. CNRS Éditions.
- Wolton, D. (2022). *Communiquer, c'est négocier*. CNRS Éditions.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Abílio Almeida, PhD em Ciências da Comunicação, é investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0936-3898>

Email: abilio.gomesalmeida@gmail.com

Morada: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, 4710-057 Gualtar, Braga, Portugal

Dominique Wolton é diretor do Centre National de la Recherche Scientifique, fundador e diretor da revista *Hermès* (CNRS Éditions) e presidente do Conseil de l'Éthique Publicitaire.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4132-3493>

Email: dominique.wolton@cnrs.fr

Morada: 3 Rue Michel Ange, 75016 Paris, França

Submetido: 19/06/2023 | Aceite: 13/02/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

QUANDO AS REDES SOCIAIS DIGITAIS SÃO FONTES JORNALÍSTICAS — UMA ABORDAGEM A CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

Paulo Martins

Centro de Administração e Políticas Públicas, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal

RESUMO

A influência dos média sociais no campo do jornalismo, hoje incontornável, manifesta-se em várias vertentes, criando desafios que não podem ser ignorados pelos profissionais. Enquanto fontes, estão a ser cada vez mais utilizados, contribuindo para a emergência de novas dinâmicas de produção noticiosa, em particular na cobertura de acontecimentos em continuidade, nos quais impera a velocidade de transmissão e o imediatismo constitui um valor em si mesmo, incentivando a extração de conteúdos disponíveis na internet, sem tempo para escrutínio. Neste artigo, o fenómeno é enquadrado numa perspetiva ética. Através da análise de 32 códigos deontológicos — e instrumentos semelhantes — que incorporam esta realidade em partes específicas foram identificados valores e princípios jornalísticos neles inscritos acerca das modalidades de recolha de informação, sobretudo em redes sociais digitais. A exigência de verificação e validação do material e de identificação da fonte, procedimentos tradicionais, é predominante, atentos os potenciais riscos para o rigor de uma narrativa jornalística. Também é detetada, na maioria dos códigos integrados no *corpus*, a preocupação de acautelar o dano na esfera privada de cidadãos, eventualmente decorrente da difusão de material. Não se trata apenas de proteger a privacidade, em geral, mas de ponderar questões de grande sensibilidade a ela associáveis: a vulnerabilidade e dor em que possam encontrar-se os autores das postagens e a presença nas redes de vítimas ou cidadãos menores de idade.

PALAVRAS-CHAVE

redes sociais digitais, recolha de informação, fontes de informação, ética e deontologia jornalísticas, práticas profissionais

WHEN DIGITAL SOCIAL NETWORKS ARE JOURNALISTIC SOURCES — AN APPROACH TO CODES OF ETHICS

ABSTRACT

The inescapable influence of social media on journalism has introduced a multitude of challenges that professionals in the field cannot afford to overlook. Increasingly used as sources, social media platforms contribute significantly to the evolution of new dynamics in news production. This is particularly evident in the coverage of unfolding events, prioritising speed of transmission and immediacy as inherent values. This emphasis often encourages the rapid extraction of content available on the internet, leaving minimal time for thorough scrutiny. This article delves into the phenomenon from an ethical standpoint. Through an analysis of 32 codes of ethics — and analogous instruments — that specifically address this evolving reality, it identifies

journalistic values and principles concerning information-gathering methods, especially pertaining to digital social networks. The primary emphasis remains on the requirement to verify and validate the material while identifying sources following traditional procedures, given the potential risks to the integrity of journalistic narratives. Most codes in the *corpus* also prioritise safeguarding citizens' private sphere, possibly stemming from the dissemination of material. This concern extends beyond general privacy protection, encompassing the highly sensitive issues associated with it: the vulnerability and emotional distress experienced by authors of social media posts and the presence of victims or minors on social networks.

KEYWORDS

digital social networks, information gathering, information sources, journalistic ethics and deontology, professional practices

1. INTRODUÇÃO

Nenhum jornalista pode hoje ser indiferente à internet nas suas múltiplas dimensões: campo potencialmente inesgotável de recolha de informação, meio rápido de difusão de reportagens, instrumento propício à colaboração entre profissionais, para citar apenas algumas. A maior acessibilidade às fontes, proporcionada pela *web 2.0*, mudou as práticas dos jornalistas no que concerne à forma como selecionam e verificam a informação? Ao responderem à pergunta, Lecheler e Kruikemeier (2016) salientam que, apesar do reconhecido impacto nas rotinas profissionais, as fontes digitais não substituíram as fontes offline.

A diversificação de vozes presentes nos média constitui um argumento frequentemente usado para justificar o recurso a fontes acessíveis através da internet. Está em causa uma perspetiva democratizante e inclusiva ou tão só a mais fácil acessibilidade? Segundo autores como Wheatley (2020), os conteúdos noticiosos não refletem essa suposta democratização. A presunção de que a pesquisa em ambiente digital removeu a tendência, profundamente enraizada, para a preponderância de fontes de elite não encontra, com efeito, suporte na literatura científica.

A integração de redes sociais digitais (RSD) nas práticas jornalísticas está amplamente demonstrada. Constituem uma das componentes do processo de rutura operado pela internet no modelo de jornalismo, objeto de diversos estudos (e.g., Silva et al., 2020). Todavia, as conclusões da análise de conteúdo de Paulussen e Harder (2014) a artigos publicados em 2013 por dois jornais flamengos que mencionavam explicitamente as redes Facebook, Twitter ou YouTube como fontes são reveladoras: não se tornaram dominantes nos conteúdos, nem diminui o poder das fontes de elite. Na mesma linha, Broersma e Graham (2013) sustentam que nem a capacidade do Twitter para incentivar a participação operou mudanças.

O Twitter está mais vocacionado para comunicadores profissionais, como políticos e celebridades, enquanto no Facebook as vozes de elite e não elite surgem de forma equilibrada, apontam von Nordheim et al. (2018), a partir de uma análise comparativa da utilização das duas redes como fontes nos jornais *New York Times*, *The Guardian* e *Suddeutsche Zeitung*. Os autores avisam, ainda assim, que é errado encarar o Facebook como sendo dos cidadãos, por oposição ao Twitter, da elite.

O presente artigo incide, especificamente, no recurso, pelos jornalistas, a RSD como fontes. Partindo da discussão teórica e da análise dos procedimentos adotados para extrair material — com grande potencial de invasão da privacidade, sobretudo quando se trata de contas pessoais — procede-se à análise de códigos deontológicos ou de ética, que, incorporando valores profissionais historicamente consolidados, fazem referência à recolha de informação nesse tipo de plataformas.

2. ENQUADRAMENTO TEMÁTICO

2.1. CONCEITOS EM MUTAÇÃO

As fontes constituem a espinha dorsal da atividade jornalística. Trata-se de um terreno em que, inevitavelmente, se cruzam “confiança” e “credibilidade” — a literatura oscila entre considerar os conceitos coincidentes ou distintos. Segundo a abordagem clássica de Hovland e Weiss (1951), a informação é credível quando provém de uma fonte tida como de confiança. Na ótica de outros autores, só confiamos numa fonte se provou por várias vezes ter credibilidade. Van Dalen (2020) admite que, não devendo ser confundidos, os dois conceitos podem sobrepor-se. O autor recupera o conceito de “credibilidade percebida pelo público”, avaliável através das características do emissor, do canal e da mensagem. Faltam, porém, como assinalam Lecheler e Kruikemeier (2016), estudos teóricos sobre a credibilidade das fontes digitais. Está por apurar se a confiança dos cidadãos nos média é afetada pela utilização de material que circula em ambiente digital, quando não é submetido a um escrutínio equivalente ao aplicado a fontes offline.

A designação a atribuir aos média sociais não é consensual. Este artigo acolhe a sistematização do campo conceptual realizada por Bechmann e Lomborg (2013), que identifica um conjunto de características. Trata-se de comunicação desinstitucionalizada, em que o utilizador é também produtor. Podendo mudar de um estatuto para o outro, participa ativamente: cria conteúdos, filtra-os e partilha-os. O processo, interativo e operado numa “sociedade em rede” (Castells, 1996/1999), dispensa qualquer intermediação ou hierarquia.

A influência de plataformas deste tipo generaliza-se. Na Grã-Bretanha, por exemplo, o Facebook tornou-se a terceira fonte noticiosa mais popular, a seguir à BBC One e à ITV (Jigsaw Research, 2022). O aumento da procura dos média sociais para fins informativos impele os órgãos de comunicação a encará-los como fontes. Um inquérito do Pew Research Center a jornalistas norte-americanos confirma essa tendência: 94% dos inquiridos incorporam no seu trabalho algum tipo de média social. Entre as motivações dos profissionais que consideram positiva a sua inclusão nas práticas, a recolha de informação fíavel atinge um dos valores mais baixos (49%; Gottfried et al., 2022).

Entre o material de RSD alvo do interesse dos jornalistas figura conteúdo produzido por cidadãos com o objetivo de ser divulgado (o chamado “user-generated content” [conteúdo gerado pelo utilizador; CGU]). Como revela a revisão de literatura realizada

por Naab e Sehl (2017), são vários os contributos académicos em torno do conceito de CGU e da sua inserção em notícias, que, segundo a investigação de Grosser et al. (2019), tem um efeito negativo, ainda que ligeiro, na perceção pelo público da fiabilidade da informação. O aumento da participação de não profissionais na produção noticiosa determinou a elaboração de instrumentos normativos para orientação dos jornalistas. Alerta o regulador estatal português, em diretiva sobre CGU editado e/ou incorporado por jornalistas em espaço informativo, que “tais conteúdos não foram, *ab initio*, concebidos de acordo com regras e códigos de conduta inerentes ao exercício do jornalismo” (Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2014, p. 2).

O território privado encontra-se em permanente mutação. A conceção tradicional de que cada indivíduo preserva um espaço inviolável — íntimo, confidencial, vedado a intromissões alheias — está a desaparecer. O processo, que não é novo, acelerou graças a novas formas de expressão da sociabilidade. Em ambiente digital, esbatem-se as fronteiras entre as esferas pública e privada (Loosen, 2011; Martins, 2019; Primo et al., 2015; von Pape et al., 2017; Whitehouse, 2010). Mais do que à erosão da privacidade, assiste-se à dissolução do privado na esfera pública, tendo as RSD como instrumento, já que incentivam o que Suler (2004) qualifica como “desinibição online” (p. 321).

As RSD criam uma ilusão de privacidade.

Mesmo que alguém evite o acesso livre ao seu perfil no Facebook, nunca se sabe ao certo quem está de fato lendo suas publicações. Uma mensagem em um grupo fechado pode ter seu caráter privado violado à medida que é repassada para outras pessoas, distantes do contexto original de produção daquele conteúdo. (Primo et al., 2015, p. 529)

Em contexto de hiper-exposição pública, “a autorrevelação parece instituir-se como condição para estar presente nas redes. Mais: a perda voluntária de privacidade informacional é um instrumento de autenticação do indivíduo enquanto ator social” (Martins, 2019, p. 15). Os jornalistas tendem a desvalorizar o caráter privado dos conteúdos, como indicia um inquérito sobre a atitude dos profissionais brasileiros: “as redes sociais funcionam como prateleiras abertas nas quais se pode pegar o que bem entender, uma espécie de domínio público que dispensa permissões ou autorizações” (Christofoletti, 2019, p. 194).

A pesquisa sobre a relação entre jornalismo e as RSD tem abordado questões como a interação com o público, o contacto com fontes institucionais e políticas, e a influência das redes como *gatekeepers*, agentes habilitados a selecionar o que é passível de ser convertido em notícia. Afiguram-se válidas duas críticas: são valorizados aspetos positivos das redes e não é prestada a devida atenção às suas implicações negativas para a profissão (Hamada, 2018; Lewis & Molyneux, 2018). A revisão de literatura da autoria de Lewis e Molyneux (2018) confirma a escassez de investigações centradas na problemática abordada neste artigo: o uso de RSD pelos jornalistas como fontes de informação. Já o campo profissional tem feito o seu caminho. A Reuters adotou como política geral a não utilização de fotografias do Facebook (Wardle et al., 2014). Para a

BBC, o jornalista deve abster-se de usar conteúdo claramente não destinado a difusão alargada e o uso de conteúdos encontrados nas redes que apresentem crianças carece de avaliação do impacto decorrente da divulgação.

Diversos estudos demonstram que os jornalistas reconhecem a utilidade dos média digitais para a sua atividade (e.g., Gulyás, 2016; McGregor & Molyneux, 2020; O’Sullivan & Heinonen, 2008; Weaver & Willnat, 2016), mas persiste uma postura crítica que no quotidiano se materializa em operações destinadas a testar a autenticidade das contas de RSD ou a apurar se são geridas pelo próprio ou por outra pessoa. Os responsáveis editoriais desconhecem, muitas vezes, a complexidade do ecossistema e as redações não recebem formação para lidar com as plataformas. Numa investigação sobre o uso de fotografias e vídeos produzidos por indivíduos não profissionais ou sem relação com a organização noticiosa — foram analisados conteúdos de oito estações de televisão internacionais (em antena e online) e realizadas 64 entrevistas a profissionais de 38 empresas de média —, um jornalista revelou a dificuldade de construir uma relação com alguém através do Twitter. “Veem-se pessoas apenas a martelar [carregadores]. ‘Chamem-me. Liguem-me. Aqui está o meu número’” (Wardle et al., 2014, p. 109).

Os média digitais influenciam, naturalmente, as práticas não apenas no que respeita à distribuição, mas também à produção de informação. Como sublinham, entre outros, Colombo et al. (2023), as modificações são constantes, requerendo permanente adaptação. Brandtzaeg et al. (2016) constataram que as RSD são, com frequência, utilizadas como fonte primária de notícias. As estratégias de verificação envolvem cinco categorias principais: “(1) fontes confiáveis; (2) acesso a testemunhas oculares e fontes de autenticação; (3) métodos jornalísticos tradicionais; (4) ferramentas de verificação e verificação multimodal; (5) métodos alternativos” (Brandtzaeg et al., 2016, p. 328).

Os atuais contextos organizacionais dos média não favorecem o respeito por regras básicas. A redução de efetivos nas redações torna todos os seus membros generalistas e impõe uma polivalência funcional. As atualizações permanentes de notícias, características do que é qualificado como “era online 24/7”, afetam o trabalho jornalístico. Um estudo sobre práticas dos jornalistas holandeses perante fontes digitais (Lecheler et al., 2019) revela que estes tendem a privilegiar a quantidade de informação, secundarizando a qualidade.

O imediatismo incorporou de tal maneira a cultura profissional que passou a ser o principal valor-notícia. Emerge um novo paradigma: “na era digital, os utilizadores procuram a publicação em tempo real e os editores sentem-se pressionados a obter a nossa informação agora” (Elliott & Spence, 2017, p. 21). Contudo, a ânsia de ser o primeiro e o mais rápido retira tempo para avaliar, interpretar e confirmar informações. A obsessão pelo exclusivo, acentuada por lógicas de mercado, repercute-se negativamente na cobertura em linha, dando aso a abordagens sensacionalistas e, até, alarmistas.

2.2. AS REDES SOCIAIS DIGITAIS NAS DINÂMICAS NOTICIOSAS

Matérias presentes nas plataformas podem ser dignas de conversão em notícia. Contudo, os *tweets* entram nas decisões editoriais apenas em função da atualidade,

secundarizando valores noticiosos essenciais, como credibilidade, objetividade e contexto (McGregor & Molyneux, 2020). Quando também entra na equação o potencial de viralidade, com vista a corresponder aos critérios dos algoritmos, está aberto o caminho para dar prioridade ao interesse do público, em detrimento do interesse público.

A mediatização de assuntos privados pode ser legítima, mas exige cuidados redobrados, de forma a compatibilizar direitos — à informação e à privacidade — consagrados em sociedades democráticas. Riscos de exposição dos jornalistas a manipulação ou desinformação também devem ser acautelados. “Especialmente nos tabloides, os *tweets* parecem ser tomados pelo valor facial. Não há sinais de que a fonte [original] ou outras fontes tenham sido contactadas para verificar informações”, observam Broersma e Graham (2013, p. 461). Vinuesa e Nicolás-Sans (2023) advertem: “as redes sociais são o meio mais rápido de propagar *fake news* ou qualquer outro elemento de pós-verdade” (p. 3).

Os jornalistas usam RSD para recolher informação mais do que para a validar ou para entrevistar fontes, embora também o façam para notícias de última hora (Weaver & Willnat, 2016). Outras pesquisas — por exemplo, a de Belair-Gagnon (2015) sobre práticas na BBC — também identificam a cobertura de eventos não previstos como mais propensa à adoção de RSD como fontes. O Twitter é uma ferramenta útil e, em algumas situações, a única disponível para cobrir catástrofes, crimes ou tumultos políticos (Moon & Hadley, 2014).

Perante acontecimentos em curso, a responsabilidade social dos jornalistas é posta à prova de maneira mais evidente. É efetiva a possibilidade de se concentrarem mais na informação disponível em RSD do que na identificação de quem a depositou, que até pode estar em estado de choque ou em situação de angústia. O testemunho de vítimas e pessoas afetadas ganha primazia. Contrariando investigações anteriores, Mayo-Cubero (2020) apurou que, nestas circunstâncias, os responsáveis editoriais tendem a equiparar a credibilidade das fontes oficiais e não oficiais. No entanto, a recolha acrítica ou imprudente de conteúdos tem efeitos danosos. Cometer erros de caracterização — convertendo um acidente em ato terrorista, por exemplo — é passível de causar pânico. Aumenta a probabilidade de transmissão de conteúdo falso; autêntico, mas que revela apenas uma perspetiva ou parte do incidente; ou, ainda, relativo a outro incidente. Um vídeo, retirado do YouTube, exibindo imagens do abate de carros de combate, apresentado pela RTP em 2022 numa reportagem sobre a utilização de *cocktails molotov* por ucranianos comuns contra tropas russas representava, afinal, os protestos da Praça Maidan, em 2014, segundo o Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2022)¹.

A instantaneidade das postagens incentiva o aproveitamento de toda a informação, mesmo quando não há forma de a avaliar. Sem tempo para escrutínio crítico, os jornalistas arriscam a esquecer-se que só acedem a fragmentos da realidade e a inviabilizar uma narrativa compreensível e coerente. Um estudo norte-americano constatou que os

¹ Uma consulta realizada pelo autor a deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social entre 1 de janeiro de 2018 e 31 de março de 2023, com base nas palavras-chave “Facebook”, “Twitter”, “YouTube”, “WhatsApp”, “Instagram” e “Snapchat”, identificou apenas esta participação relativa ao Twitter e duas ao Facebook, ambas sobre a exibição numa notícia da SIC de imagens de um homicídio, partilhadas em vídeo pelo próprio autor do crime.

jornalistas não consideram significativas as atualizações permanentes de notícias, mas “sentem que têm de as procurar de qualquer forma” (Usher, 2018, p. 28), motivados por questões como a “busca obsessiva pelo tráfego” e o medo de serem irrelevantes para o público — no fundo, de perderem autoridade profissional. Sucede que “as mudanças que os jornalistas estão a fazer podem, em última análise, destruir a escassa pretensão de autoridade que lhes possa restar” (p. 32).

O tsunami de 2004 no sudoeste asiático terá sido a primeira ocasião em que o CGU foi procurado de forma sistemática, com vista a aceder a depoimentos de testemunhas oculares, segundo uma participante no *UGC Hub*, projeto criado pela BBC para acompanhar o fenómeno (Wardle et al., 2014). A BBC usou pela primeira vez, durante os atentados terroristas de 2005, em Londres, imagens não recolhidas pelos seus profissionais. A conceção tradicional do jornalismo começava a enfrentar desafios. No acompanhamento de acontecimentos em continuidade, aprofundou-se nos últimos anos uma alteração de dinâmicas. A última fase na cobertura do ataque terrorista de 2011 em Utøya, na Noruega, terá sido caracterizada por “uma autoridade híbrida (...). Em vez de enquadrarem os média sociais sobretudo como uma ‘fonte’, os jornalistas procuraram utilizá-los como meios de envolverem a audiência na produção de notícias” (Konow-Lund & Olsson, 2017, p. 1201).

Ao comparar a cobertura mediática dos massacres nas escolas norte-americanas de Columbine (1999) e Sandy Hook (2012), Joffe (2004) afirma que, neste último caso, “o que começou com postagens não verificados nas redes sociais transitou para os jornais diários, perpetuando rumores e informações erradas” (p. 53). “O Twitter, em especial, colocou muito maior pressão sobre as organizações noticiosas para a rápida divulgação” (Shih, 2013, para. 12), observou um professor universitário de Comunicação, a propósito do ataque bombista na “Maratona de Boston”, em 2013.

A identificação errada de suspeitos é um traço comum aos casos de Sandy Hook e Boston. Neste, os média convencionais tomaram como confirmado o nome de um estudante alheio ao crime, apontado pelo Reddit, cuja família recebeu telefonemas ameaçadores. A reprodução de imagens não afeta, portanto, apenas os direitos de personalidade dos envolvidos, como aconteceu nos casos da difusão de um vídeo extraído de RSD de um suposto abuso sexual cometido num autocarro, em Portugal (Martins, 2019), ou do uso da fotografia de um ator como sendo de um soldado morto, por um jornal neozelandês (Smith & Sissons, 2019). A possibilidade de os jornalistas, ainda que involuntariamente, promoverem a agenda de terroristas ou facultarem informação útil para os perpetradores — ao revelarem, por exemplo, durante um atentado a posição dos agentes policiais — não deve ser excluída (Rauchfleisch et al., 2017).

Orientações sobre o recurso a média digitais, emanadas de organismos reguladores ou de órgãos de comunicação — Associated Press (2013), BBC (Hulin & Stones, 2013), *Los Angeles Times* (Standards and Practices Committee, 2009), Österreichischer Rundfunk (Christophg et al., 2012), *The Washington Post* (*Washington Post’s Social Media Policy*, 2009), entre outros — materializam deveres já incluídos nos códigos de âmbito geral e recomendam procedimentos em função do contexto. Trata-se de formas de combater riscos como os identificados no *Code of Ethics* (Código de Ética) da Associação de

Rádios e Televisões Noticiosas Digitais (Estados Unidos), que integra o *corpus* desta investigação: “‘estar na moda’, ‘tornar-se viral’ ou ‘explodir nas redes sociais’ podem aumentar a urgência, mas estes fenómenos apenas reforçam a necessidade de normas rigorosas de exatidão” (para. 10).

A proteção da vida privada é uma preocupação transversal. “Os jornalistas não devem assumir que a ausência de configurações de privacidade significa que a informação pode ser publicada”, sublinha a Independent Press Standards Organisation (2022, p. 9). O impacto da reutilização de imagens de falecidos é mencionado por este organismo e pela BBC, que também se refere ao apuramento da intenção original dos autores das postagens. A Associated Press (2013) apresenta medidas tendentes a verificar a autenticidade da fonte e a prevenir o risco de colocar pessoas em perigo. A aprovação do uso de material pela hierarquia é mencionada pelo Source Media Group, segundo a Sociedade Americana de Editores de Notícias (Hohmann, J. & 2010-11 ASNE Ethics and Values Committee, 2011).

3. ESTUDO EMPÍRICO

3.1. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Ao elencarem deveres, os códigos éticos e deontológicos corporizam a responsabilidade social dos jornalistas, o compromisso assumido com o público, a quem devem a primeira lealdade. Daí que integrem, entre os mais relevantes princípios orientadores do exercício profissional, a relação com as fontes de informação e a proteção da privacidade.

Autores como Hamada (2018) e Ward (2018) têm vindo a interrogar-se sobre a possibilidade de serem consagrados valores universais suscetíveis de orientar os jornalistas, válidos para aplicação em qualquer país ou plataforma em que operam. Não é suposto que os fundamentos éticos variem consoante os canais de comunicação, mas vale a pena ponderar propostas como a de Whitehouse (2010), que se afirma favorável à atualização dos códigos, atendendo à invasão de vida privada que o atual ecossistema mediático propicia, em particular por causa da crescente influência das RSD. Essa estratégia tem vindo a ser seguida, a avaliar pelo conteúdo do *corpus* do presente estudo.

A análise de instrumentos deontológicos — portanto, em sede de autorregulação, não da lei — que mencionam as RSD como fontes jornalísticas está na génese desta pesquisa. Pretende-se compreender como é enquadrada a utilização de conteúdos inseridos nas redes em códigos, manuais, guias ou outro tipo de documentos que estabeleçam orientações éticas a respeitar pelos jornalistas, vertente incluída em alguns estudos (Ballesteros-Aguayo et al., 2022; Fidalgo et al., 2022), embora em plano secundário.

O objetivo é concretizado através da identificação da presença de valores e princípios para aplicação específica à recolha de material informativo (texto ou imagens) neste tipo de plataformas digitais, especialmente o extraído de contas pessoais. Para desenvolver a análise qualitativa, foi criada uma tabela de codificação com oito categorias que traduzem valores comumente considerados essenciais na prática profissional: “rigor”;

“verificação/validação da informação”; “identificação da fonte/origem da informação”; “proteção da privacidade”; “interesse público”; “vulnerabilidade/dor”; “tratamento noticioso de vítimas”; e “tratamento de casos envolvendo cidadãos menores de idade”. A estas categorias, acrescenta-se a de “referências genéricas”, pelo facto de não ser incluída nas anteriores.

O *corpus* reúne 32 instrumentos deontológicos reguladores da atividade jornalística (Tabela 1), de âmbito geral. Foram selecionados numa base de dados criada pelo autor, com cerca de 250 códigos, de acordo com os seguintes critérios, cumulativos: (a) incluam recomendações acerca da recolha de informação em RSD ou CGU, (b) estarem em vigor, e (c) disponíveis online. De diversas proveniências (entidades de autorregulação, como conselhos de imprensa, organizações sindicais, associações patronais, órgãos específicos e grupos empresariais, estatais ou privados), os códigos abrangidos são de incidência nacional — e até internacional, no caso da *Global Charter of Ethics for Journalists* (Carta Global de Ética para Jornalistas), da Federação Internacional de Jornalistas — ou aplicáveis exclusivamente a um meio de comunicação.

PAÍS	NOME	ENTIDADE	LINK DE ACESSO	ANO
Alemanha	<i>German Press Council</i> (Código da Imprensa Alemã)	Conselho de Imprensa	https://www.presserat.de/en.html	2017
Argentina	<i>Código de Ética</i>	Fórum de Jornalismo Argentino	https://www.fopea.org/codigo-de-etica-de-fopea/	2022
Arménia	<i>Code of Ethics of Armenian Media and Journalists</i> (Código de Ética dos Média e dos Jornalistas Arménios)	Clube de Imprensa Arménio	https://research.tuni.fi/ethicnet/country/armenia/code-of-ethics-of-armenian-media-and-journalists/	2018
Austrália	<i>Code of Conduct</i> (Código de Conduta)	News Corp Australia	https://www.news.com.au/help/code-of-conduct	2016
Áustria	<i>Verhaltenskodex für journalistische Tätigkeiten</i> (Código de Conduta)	Österreichischer Rundfunk	https://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/verhaltenskodex/index.html	2016
Bélgica	<i>Code de Déontologie Journalistique</i> (Código de Deontologia Jornalística)	Conselho de Deontologia Jornalística	http://www.lecdj.be/telechargements/Code-deonto-MAJ-2017-avec-cover.pdf	2017
	<i>Code de Déontologie du Raad voor de Journalistiek</i> (Código de Deontologia do Raad voor de Journalistiek)	Conselho de Imprensa	https://www.rvdj.be/sites/default/files/pdf/code-deontologique.pdf	2019
Brasil	<i>Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística</i>	Grupo RBS	https://www.gruporbs.com.br/guias-e-politicas	2011
Canadá	<i>Guide de Déontologie des Journalistes du Québec</i> (Guia de Deontologia dos Jornalistas do Québec)	Federação Profissional de Jornalistas do Québec	https://www.fpqj.org/fr/guide-de-deontologie	2010
	<i>Ethics Guidelines</i> (Orientações Éticas)	Associação Canadiana de Jornalistas	https://caj.ca/wp-content/uploads/Ethics-Guidelines.pdf	2011

Estados Unidos	<i>Code of Ethics</i> (Código de Ética)	Associação de Rádios e Televisões Noticiosas Digitais	https://www.rtdna.org/ethics	2015
	<i>Ethics Handbook</i> (Manual de Ética)	Rádio Pública Nacional	https://www.npr.org/series/688409791/npr-ethics-handbook	2021
França	<i>Charte Déontologique</i> (Carta Deontológica)	Mediapart	https://www.mediapart.fr/charte-de-deontologie	2019
	<i>Charte AFP des Bonnes Pratiques Éditoriales et Déontologiques</i> (Carta de Boas Práticas Editoriais e Deontológicas)	Agência France Press	https://www.afp.com/sites/default/files/22_juin_2016_charte_deontologique_.pdf	2016
	<i>Charte de Déontologie des Journalistes</i> (Carta de Deontologia dos Jornalistas)	France Médias Monde	https://www.rfi.fr/fr/charte-de-d%C3%A9ontologie	2017
Grécia	<i>Code of Ethics</i> (Código de Ética)	Associação de Editores Digitais	https://accountablejournalism.org/ethics-codes/greece-code-online-publishers-association-of-greece-ened	2016
Irlanda	<i>Journalism & Content Guidelines</i> (Orientações de Jornalismo e Conteúdo)	RTÉ	https://about.rte.ie/wp-content/uploads/2022/05/21449_RTE_Journalism_Guidelines_2020-Updated.pdf	2020
	<i>Journalism and Contentious Content Guidelines</i> (Orientações para Jornalismo e Conteúdo Controverso)	TG4	https://d1og0s8nlbdohm.cloudfront.net/tg4-redesign-2015/wp-content/uploads/2019/12/JournalismGuidelinesTG4-2019.pdf	2019
Nicarágua	<i>Manual de Estilo La Prensa</i>	La Prensa	https://espacioculturayarte.files.wordpress.com/2015/05/manual_de_estilo_la_prensa_2da_edicion.pdf	2005
Nova Zelândia	<i>Code of Conduct and Ethics</i> (Código de Conduta e Ética)	Grupo New Zealand Media and Entertainment	https://www.nzme.co.nz/media/2elohdmr/nzme_editorial-code-of-ethics.pdf	2022
Países Baixos	<i>Code</i> (Código)	NRC Media	https://nrccode.nrc.nl/	2017
Portugal	<i>Código de Conduta dos Jornalistas do Expresso</i>	<i>Expresso</i>	https://expresso.pt/expresso/nota-da-direcao/2019-07-30-Alteracoes-ao-Codigo-de-Conduto-dos-jornalistas-do-Expresso	2019
	<i>Livro de Estilo</i>	Lusa — Agência de Notícias de Portugal	https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf	2019
Reino Unido	<i>Editors' Code of Practice</i> (Código de Práticas dos Editores)	Organização Independente dos Padrões da Imprensa	https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/	2021
	<i>Editorial Standards</i> (Normas Editoriais)	BBC	http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/bbc-editorial-guidelines-whole-document.pdf	2019
	<i>Standards & Values</i> (Normas e Valores)	Agência Reuters	https://www.reutersagency.com/en/about/standards-values/	s.d.
	<i>Code of Conduct</i> (Código de Conduta)	<i>The Independent</i>	https://www.independent.co.uk/service/code-of-conduct-a6184241.html	s.d.

Suécia	<i>Code of Ethics for Media</i> (Código de Ética para os Média)	Provedor dos Média	https://medieombudsmannen.se/english/	s.d.
Suíça	<i>Charte du Journalisme</i> (Carta de Jornalismo)	Sociedade Suíça de Radiodifusão	https://gb.srgssr.ch/archiv/fr/2017/qualite/la-qualite-plus-importante-que-jamais/index.html	2017
	<i>Charte Déontologique</i> (Carta Deontológica)	Rádio e Televisão Suíça	https://www.srgssr.ch/fileadmin/dam/documents/qualitaet/RTS_Charte_Deontologique_et_Valeurs.pdf	2021
Uruguai	<i>Código de Ética Periodística</i> (Código de Ética Jornalística)	Associação da Imprensa Uruguia	http://etica.cainfo.org.uy/codigo-de-etica-periodistica/	2013
Global	<i>Global Charter of Ethics for Journalists</i> (Carta Global de Ética para Jornalistas)	Federação Internacional de Jornalistas	https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Global_Charter_of_Ethics_EN.pdf	2019

Tabela 1. Corpus de análise

Vários códigos recomendam a adoção em ambiente digital de procedimentos comuns ao funcionamento offline. Alguns reservam partes ao recurso à internet ou, mais concretamente, aos média sociais. A Associação Canadana de Jornalistas e a BBC detêm instrumentos diretamente vocacionados para o exercício profissional envolvendo a *web*, que complementam os de âmbito geral.

“A cultura digital exige de todos permanente aprendizagem, atualização e compartilhamento” (p. 35), observa o *Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística* do grupo brasileiro RBS. O alerta é tanto mais pertinente quando se sabe que neste terreno ocorrem frequentes mudanças — sobretudo tecnológicas. O código da Associação de Editores Digitais da Grécia sublinha que “um *tweet* ou uma postagem no Facebook pode ser visível para dez, cem ou mil pessoas” (p. 8), admitindo que a caracterização dos destinatários é difusa, como também sugere a investigação académica: “é mais adequado pensar no Twitter como um público, em vez de o público” (Lewis & Molyneux, 2018, p. 17).

A internet “pode apresentar um vácuo ético e não se deve partir do princípio de que simplesmente porque algo aparece online pode ser publicado por nós” (para. 120), assinala o código do jornal *The Independent*. A questão é abordada sob um prisma semelhante pela NRC (Países Baixos), ao sustentar que a popularidade de um assunto na internet pode constituir um fator de ponderação, mas não necessariamente um argumento para publicar uma notícia.

Neste contexto, é ainda mais relevante a transparência na relação com as fontes e com os consumidores de informação. Um assunto de interesse geral veiculado em ambiente digital deve ser claramente atribuído, “para que as nossas audiências possam avaliar as informações e a sua fonte” (TG4, p. 47). No seu *Ethics Handbook*, a Rádio Pública Nacional norte-americana compromete-se a revelar o que foi ou não confirmado e a desafiar quem publica informações nos média sociais a fornecer provas. Explicar a testemunhas de eventos produtoras de CGU onde e como o conteúdo será incluído faz parte da atuação da Agência France Press, cuja *Charte AFP des Bonnes Pratiques Éditoriales et Déontologiques* acolhe os princípios estabelecidos pelo Eyewitness Media

Hub, organização que investiga a transmissão, pela comunicação social, de imagens captadas por testemunhas de eventos.

Embora o risco associado à difusão de boatos através da internet seja enunciado em apenas seis códigos — a disponibilização de informações precisas e verificadas “adquire importância mais decisiva do que nunca à medida que crescem o ‘ruído’ e os rumores na internet” (p. 5), destaca o da Agência France Press —, tal não significa que os restantes secundarizem procedimentos indispensáveis, simultaneamente de carácter técnico e deontológico, tanto para evitar que o jornalista seja veículo de desinformação como para garantir que produz uma narrativa rigorosa. Com efeito, cerca de dois terços dos instrumentos deontológicos que compõem o *corpus* enquadram-se na categoria “verificação/validação da informação” e metade relaciona-se com a categoria “identificação da fonte/origem da informação” (Tabela 2). Todos são meios de alcançar o desejável “rigor”, mesmo que a palavra não seja usada nos códigos.

CATEGORIZAÇÃO — VALORES E PRINCÍPIOS NOS CÓDIGOS	NÚMERO DE CÓDIGOS	EXEMPLOS DE ABORDAGENS
Rigor	8	“O papel de fornecer informação precisa e verificada adquire importância mais decisiva do que nunca à medida que o «ruído» e os rumores veiculados pela internet e as redes sociais aumentam” (<i>Charte AFP des Bonnes Pratiques Éditoriales et Déontologiques</i> , Agência France Press, França, p. 5)
Verificação/validação da informação	21	<p>“A fonte ou o emissor das imagens devem ser verificados, se possível, através de contacto pessoal” (<i>Verhaltenskodex für journalistische Tätigkeiten</i>, Österreichischer Rundfunk, Áustria, p. 5)</p> <p>“A velocidade das redes não deve fazer-nos esquecer a necessidade de assegurar a veracidade dos factos e de os contextualizar” (<i>Guide de Déontologie des Journalistes du Québec</i>, Federação Profissional de Jornalistas do Québec, Canadá, p. 10)</p> <p>“Fazemos sempre uma pergunta importante: estarei prestes a espalhar um boato de origem duvidosa ou a transmitir informação válida e credível (mesmo que não verificada) de uma forma transparente com as devidas advertências?” (<i>Ethics Handbook</i>, Rádio Pública Nacional, Estados Unidos, “Accuracy”)</p> <p>“Devemos verificar cuidadosamente o conteúdo e ter em conta que as redes sociais se tornaram as plataformas preferidas por beligerantes para disseminar fotos e vídeos falsos e para difundir a sua propaganda” (<i>Charte AFP des Bonnes Pratiques Éditoriales et Déontologiques</i>, Agência France Press, França, p. 17)</p>
Identificação da fonte/origem da informação	16	<p>“A Imprensa tem a responsabilidade de todas as suas publicações, incluindo conteúdo gerado pelo utilizador, que deve ser claramente assinalado como tal” (<i>German Press Council</i>, Conselho de Imprensa Alemã, Alemanha, p. 4)</p> <p>“Não restringir o contacto com fontes exclusivamente às plataformas sociais, sobretudo se se tratar de uma fonte com a qual nunca contactou antes. O primeiro contacto pode ser realizado através das plataformas sociais, mas o jornalista deve privilegiar o contacto presencial” (<i>Código de Conduta dos Jornalistas</i>, Expresso, Portugal, Ponto 4.b)</p>

Privacidade	9	<p>“O uso de informações e dados pessoais de páginas públicas da internet é restrito, dadas as diferenças de contexto, abrangência e impacto da divulgação de informações jornalísticas” (<i>Code de Déontologie du Raad voor de Journalistiek</i>, Conselho de Imprensa, Bélgica, p. 10)</p> <p>“A natureza social destas redes implica que cada palavras que nelas seja trocada pode tornar-se pública, apesar da possibilidade de configurar regras de privacidade” (<i>Guide de Déontologie des Journalistes du Québec</i>, Federação Profissional de Jornalistas do Québec, Canadá, p. 10)</p> <p>“Há uma impressão de que tudo o que é postado publicamente está pronto para publicação (...). No entanto, o que é público e o que pode ser publicado são duas coisas diferentes e a publicação é uma ação deliberada, que deve ser tratada com cautela” (<i>Code of Ethics</i>, Associação de Editores Digitais, Grécia, p. 8)</p> <p>“Lembre-se que o direito à privacidade de uma pessoa não se perde automaticamente apenas porque o material sobre ela circulou em linha até determinado grau” (<i>Code of Conduct, The Independent</i>, Reino Unido, para. 94)</p>
Interesse público	4	<p>“Quando a pessoa interessada tiver limitado o acesso a informações ou imagens nas suas redes sociais ou em site privado, o uso não é, em princípio, permitido. O jornalista deve demonstrar um significativo interesse público que justifique o eventual uso. Caso contrário, pede autorização à pessoa” (<i>Code de Déontologie du Raad voor de Journalistiek</i>, Conselho de Imprensa, Bélgica, p. 10)</p> <p>“Existe interesse público para justificar uma possível invasão de privacidade?” (<i>Code of Conduct, The Independent</i>, Reino Unido, para. 93)</p>
Vulnerabilidade/dor	3	<p>“É necessário especial cuidado com pessoas em situação de fragilidade, como menores, vítimas de crimes, catástrofes e acidentes” (<i>Code de Déontologie Journalistique</i>, Conselho de Deontologia Jornalística, Bélgica, p. 11)</p> <p>“Devemos tomar em consideração o impacto potencial da nossa reutilização, em particular quando ligado a acontecimentos trágicos, humilhantes ou angustiantes” (<i>Editorial Standards</i>, BBC, Reino Unido, p. 127)</p>
Tratamento noticioso de vítimas	2	<p>“Quando uma alegada vítima, numa situação em curso, coloca informação no domínio público através de média sociais, precisamos de ponderar muito cuidadosamente se as nossas reportagens a põe em maior perigo” (<i>Editorial Standards</i>, BBC, Reino Unido, p. 218)</p>
Tratamento de casos envolvendo cidadãos menores de idade	6	<p>“Devemos ser particularmente cuidadosos quando as imagens foram captadas por menores com o seu <i>smartphone</i>. Não as devemos utilizar sem aconselhamento jurídico” (<i>Charte AFP des Bonnes Pratiques Éditoriales et Déontologiques</i>, Agência France Press, França, p. 24)</p> <p>“Temos especial cuidado ao utilizar qualquer material postado em redes sociais por menores, porque podem não compreender a natureza pública das suas postagens” (<i>Ethics Guidelines</i>, Associação Canadiana de Jornalistas, Canadá, p. 2)</p>
Referências genéricas	15	<p>“É necessário mais cuidado com o conteúdo gerado pelo utilizador” (<i>Verhaltenskodex für journalistische Tätigkeiten</i>, Österreichischer Rundfunk, Áustria, p. 5)</p> <p>“A popularidade de um assunto no Twitter ou em outros média sociais pode ser um fator de notícia, mas não necessariamente um argumento para publicar uma história” (<i>Code</i>, NRC Media, Países Baixos, p. 21)</p>

Tabela 2. Conteúdos dos códigos

À problemática da privacidade, expressamente mencionada em nove documentos, é atribuída maior relevância do que ao interesse público, que, apesar da sua centralidade na cultura profissional, só surge no *Code de Déontologie du Raad voor de Journalistiek* do

Conselho de Imprensa da Bélgica, em diretiva de desenvolvimento do artigo sobre o uso de informações e imagens provenientes de RSD e de sites privados; na *Journalism and Contentious Content Guidelines* da TG4; e nos códigos *Editors' Code of Practice* (Organização Independente dos Padrões da Imprensa) e de *Code of Conduct (The Independent)*, ambos do Reino Unido. Outras questões sensíveis — o tratamento de vítimas e de menores e o cuidado de que deve revestir-se a abordagem de situações de vulnerabilidade ou dor — também têm a ver com dimensões da vida pessoal. Se somadas à categoria “privacidade”, conclui-se que existem referências a esta problemática em 20 códigos.

“A velocidade das redes não deve fazer-nos esquecer a necessidade de assegurar a veracidade dos factos e de os contextualizar” (p. 10), previne o *Guide de Déontologie des Journalistes du Québec* (Canadá). Veracidade e contexto são questões transversais aos códigos. Trata-se, evidentemente, de acautelar a exposição a propaganda ou agendas ocultas, que também circulam nos média digitais, e, ao mesmo tempo, de proteger valores como a privacidade. O jornalista é, assim, instado a avaliar o dano que pode causar à boa imagem e reputação de indivíduos, bem como à exibição de pessoas em situação de fragilidade — precisamente menores, vítimas de violência, catástrofes e acidentes, citados pelo Conselho de Imprensa belga. Este dispositivo ético toma como restrito o uso de informações e dados pessoais de páginas públicas da internet, atentas “as diferenças de contexto, abrangência e impacto da divulgação de informações jornalísticas” (p. 10).

Em atenção à conduta de quem disponibiliza na *web* informações pessoais, a Organização Independente dos Padrões da Imprensa inclui as comunicações digitais na parte sobre privacidade — por isso, credoras de proteção adequada. Materializando o modelo britânico, impõe aos responsáveis editoriais que justifiquem intromissões neste campo. As revelações feitas pelo próprio, e o facto de o material ser já do domínio público ou vir a ser, devem fazer parte da avaliação da legítima expectativa de privacidade, conceito tomado em consideração no Reino Unido para apreciar a conduta dos média. Não há razão plausível para o jornalista ignorar a necessidade de colocar a si mesmo as perguntas formuladas no código do jornal *The Independent*: os conteúdos são intrinsecamente privados? Quem os carregou e porquê? A pessoa em causa quer que sejam amplamente difundidos? Renunciou ao direito à privacidade no seu todo ou apenas em relação a determinado aspeto? Existe interesse público para justificar uma possível invasão da privacidade? Ao escrutínio subjacente a estas perguntas, é indiferente a condição dos envolvidos. Contudo, a *Global Charter of Ethics for Journalists*, aprovada em 2019 pela Federação Internacional de Jornalistas, e o código do Provedor dos Média sueco aludem a “pessoas não públicas” que se expõem nos média sociais, o que revela sensibilidade quanto à eventual participação de cidadãos anónimos no processo noticioso, cujas repercussões nem sempre são devidamente compreendidas pelos próprios.

Uma análise mais fina do conjunto de práticas profissionais inscritas nos códigos permite concluir que a recomendação de especial cuidado quanto ao escrutínio da informação obtida é traço comum aos seis códigos que aludem ao CGU. A exigência de identificação do autor consta do *German Press Council* e das *Editorial Standards* da BBC. O operador público britânico admite que sejam usadas para fins informativos postagens

anónimas em *sites* dos média sociais, mas veda a citação e exige clareza sobre o que é ou não confirmado.

A utilização de conteúdos retirados de contas e perfis de plataformas digitais que não sejam autenticados é proibida na Agência Lusa. O *Expresso*, na versão atualizada em 2019, determina uma análise rigorosa da veracidade e a BBC a verificação da identidade dos gestores das plataformas, além da confirmação da genuinidade do material. Citar a fonte pode, no entanto, não ser suficiente para garantir a fidedignidade da informação. “Como provar que a pessoa que aparentemente *tweetou*, comentou ou carregou uma fotografia o fez realmente?” (p. 87), interroga-se o *The Independent*. O receio de manipulação leva o Grupo New Zealand Media and Entertainment a sublinhar no seu código a regra básica da multiplicação das fontes, porque “nesta era de mensagens de texto, média sociais e emails, os nossos jornalistas são obrigados a garantir que as suas fontes são legítimas e não um ‘impostor’” (p. 5).

O facto de páginas na internet, mesmo fiáveis, não serem atualizadas há anos obriga, como nota a TG4, a recorrer a fontes reconhecidas e habilitadas a corroborar informações. O contacto direto com fontes que circulam na internet é aconselhado em seis códigos, seja para verificar a sua identidade ou a autenticidade do veículo, seja para entender melhor o significado do material em causa. Estas diligências são mais necessárias se uma postagem numa RSD é, por si só, notícia, ou quando se trata de solicitar autorização para extrair material, sobretudo fotografias.

Na cobertura em contínuo de eventos, os relatos sobre o que está a acontecer variam constantemente. “Velocidade e exatidão são rivais ferozes”, sintetiza a Rádio Pública Nacional (Estados Unidos), na parte do seu manual dedicada ao rigor (“Accuracy”) em contexto digital. Numa agência noticiosa, essa “rivalidade” pode ter consequências desastrosas. Daí que a carta da Agência France Press (França) densifique as regras de verificação a aplicar a conteúdos difundidos por RSD — da autenticidade e autoria de vídeos, da data e do local em que foram produzidos. O momento-chave ou o desencadear de um acontecimento podem ser captados em imagens por testemunhas, que os partilham online. “Estas imagens desempenham um papel essencial no nosso relato do acontecimento e por vezes são o acontecimento em si” (p. 22), salienta a agência. Tais conteúdos não podem deixar de ser examinados, até para se entender as motivações de quem os dissemina. Já para a BBC, a informação disponibilizada através dos média sociais por alegadas vítimas tem de ser cuidadosamente ponderada, porque a incorporação em reportagens é passível de as pôr em maior perigo.

Presente em diversos códigos, a obtenção de consentimento para a utilização de material de média sociais (desde logo, RSD) raramente é viável no acompanhamento de *breaking news* (notícias de última hora), situação em que a rapidez de transmissão assume maior relevância. Tal constrangimento não afasta — pelo contrário, reforça — a necessidade de verificação, tão exaustiva quanto possível. No caso de conteúdos não considerados de acesso aberto — isto é, protegidos por configurações que o restringem — a interrogação ética adquire novos contornos. Para o Conselho de Imprensa belga, não há dúvidas: só a demonstração de interesse público significativo ou a autorização dos próprios pode quebrar a regra de inibição do uso de informações ou imagens de plataformas privadas.

A partilha de informação pessoal, eventualmente de forma irrefletida, reduz a expectativa de privacidade de quem tomou essa atitude, tornando admissível a extração de conteúdos. Tal sucede, de acordo com a BBC, quando mostram compreender o impacto das postagens ou adotam controlos de privacidade. Pode, no entanto, não se aplicar a outros cidadãos, sobretudo crianças cuja imagem seja divulgada. Quando menores de 18 anos submetem CGU em linha, a BBC não os exclui à partida, mas estabelece como condição o consentimento parental adequado, tendo em conta o assunto em causa e a idade do indivíduo. A carta da Agência France Press recomenda particular cuidado, quer quanto a conteúdos, como filmagens e fotografias, que exibam crianças, quer quanto a imagens captadas por menores através de *smartphones*, cuja divulgação deve ser submetida a aconselhamento jurídico. A idade é, portanto, um fator incontornável também, porque os menores podem não compreender a natureza pública das suas postagens (*Ethics Guidelines* da Associação Canadiana de Jornalistas).

Atendendo ao risco de disseminação de rumores em RSD, o noticiário sobre a morte de pessoas é objeto de menção concreta em alguns códigos — quase nos mesmos termos, pelos da France Media Monde e da Agência France Press. Errar na identificação de um falecido comporta para um órgão de comunicação danos reputacionais de tal modo elevados que não pode prescindir de confirmação absoluta, através da família ou de outra fonte, autorizada ou que tenha conhecimento direto da situação. Em ambiente digital, onde muitas vezes circula informação sucessivamente replicada, a confirmação é mais difícil de obter. Mas não é apenas essa a dimensão a considerar: deve ser estimado, indica a TG4, o efeito negativo sobre familiares e amigos do uso de imagens de RSD para ilustrar notícias sobre a morte de alguém. Semelhante atitude deve tomar o jornalista antes de introduzir uma ligação a um vídeo em linha da pessoa falecida ou sobre ela.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças no panorama mediático, fértil em ameaças e oportunidades, podem afetar a legitimidade dos órgãos de comunicação convencionais, por perderem capacidade para fazer a diferença, no confronto com outras fontes de informação. As dinâmicas de produção jornalística induzidas pelos média sociais, como a promoção do imediatismo a principal valor noticioso — fragilizam o cumprimento de regras, sobretudo nas chamadas *breaking news*, em que é maior o estímulo à consulta de plataformas digitais para alimentar sucessivas atualizações. Em geral, os códigos de ética analisados no presente estudo contemplam os desafios associados a práticas profissionais mais exigentes, do ponto de vista ético.

Embora a opção por uma amostra não probabilística desautorize generalizações, os resultados da investigação sugerem que é ainda muito pouco expressivo o número de códigos que fazem referência aos média sociais como fontes de informação jornalística. O estudo empírico empreendido demonstra o relevo atribuído às vertentes operacionais da profissão, como a verificação e validação de informações (presente em 21) e a identificação da fonte (em 16). Na realidade, ambas constituem meios para assegurar

o respeito por valores — rigor, proteção da privacidade de vítimas e de menores, consideração da vulnerabilidade e dor de quem disponibiliza material em RSD, por exemplo. Assim acolhendo a preocupação manifestada por Christofolletti (2019):

em tempos de novas mídias, de crise do jornalismo e do império de plataformas como Facebook e Google, é preciso considerar a privacidade em rede, no qual ela é um processo ativo de gestão e negociação com pessoas e processos técnicos. (p. 193)

É incontornável que a atividade jornalística acompanhe as mutações no ecossistema mediático, por mais impactantes que sejam. Porém, não pode hipotecar a confiança dos cidadãos, risco tanto maior quanto maior for a permeabilidade a conteúdos noticiosos em circulação na *web*, em especial através de RSD, divulgados sem a devida ponderação do conjunto de questões que é passível de suscitar. Nessa matéria, os códigos analisados fornecem orientações válidas também no sentido de preservar a credibilidade do jornalismo.

Atento à ausência de consenso na comunidade jornalística em torno de princípios éticos fundamentais, Ward (2018) acredita que há questões em aberto quanto aos assuntos a introduzir na esfera pública, como sejam a amplificação e impacto global das mensagens no meio digital. Não é uma discussão menor, já que se prende com a natureza do jornalismo e da própria democracia, mas deve ser travada reconhecendo constrangimentos: “a verificação, num mundo digital de ‘compartilhamento’ instantâneo de informações, é muito mais difícil do que o ritmo tradicional e, em comparação, vagaroso de verificar histórias para o jornal impresso de amanhã” (Ward, 2018, p. 10).

Jornalistas e académicos não podem ficar à margem deste debate. Investigações futuras devem proporcionar um maior conhecimento dos desafios éticos do jornalismo, à luz da “relação de parceria entre profissionais da notícia e o seu público-alvo” (Castilho, 2022, Ponto 9), que pressupõe engajamento. É necessário, por exemplo, aprofundar a análise da perceção dos jornalistas quanto à necessidade de atualizar códigos de ética e produzir orientações explícitas para a utilização de plataformas digitais como as RSD. Só alguns dos 60 jornalistas de três países diferentes entrevistados por Suárez Villegas e Cruz Álvarez (2016) consideraram fundamental seguir essa via.

REFERÊNCIAS

- Associated Press. (2013). *Social media guidelines for AP employees*. https://www.ap.org/assets/documents/social-media-guidelines_tcm28-9832.pdf
- Ballesteros-Aguayo, L., Ruiz del Olmo, F. J., & Gutiérrez-Lozano, J. F. (2022). Journalistic ethics and persuasive communication in the face of post-truth: Credibility in the face of the challenges of social networks. *Observatorio (OBS*)*, 16(3), 255–270. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222159>
- Bechmann, A., & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 15(5), 765–781. <https://doi.org/10.1177/1461444812462853>
- Belair-Gagnon, V. (2015). *Social media at BBC News: The re-making of crisis reporting*. Routledge.

- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rathwiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323–342. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede - Vol. I* (8.ª ed., R. N. Majer, Trad.). Paz e Terra. (Trabalho original publicado em 1996)
- Castilho, C. (2022, 19 de julho). *13 dilemas para o jornalismo contemporâneo*. Observatório da Imprensa. <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/sem-categoria/13-dilemas-para-o-jornalismo-contemporaneo/>
- Christofoletti, R. (2019). Percepções de jornalistas brasileiros sobre privacidade. *MATRIZES*, 13(2), 179–202. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p179-202>
- Christophg, R., Bernhard, F., Marielouise, L., Dieterm, B., Gudrun, S., & Hans, W. (2012). *Social media guidelines*. ORF. https://zukunft.orf.at/rte/upload/isabelle/social_media_guidelines.pdf
- Colombo, M. E., Varela, U. do N., & Biazotti, V. J. S. (2023). Jornalismo e internet: Evolução e perspectivas dos processos de circulação de notícias. *Lumina*, 17(2), 108–124. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/39413>
- Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2014, 29 de outubro). *Diretiva 2/2014: Utilização jornalística de conteúdo gerado pelo utilizador*. <https://www.erc.pt/document.php?id=ZDQyNWU2ZGUtNGJjOSooMDVjLTliY2YtYjFkNmJhZDMyMjko>
- Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2022, 19 de outubro). *Deliberação ERC/2022/345 (CONTJOR-TV)*. <https://www.erc.pt/document.php?id=ZDA1YjE5NmItMmFhNyooNDRmLWFjNjEtNWm1ZTYyYmlwY2VI>
- Elliott, D., & Spence, E. H. (2017). *Ethics for a digital era*. John Wiley & Sons.
- Fidalgo, J., Thomass, B., Ruggiero, C., Bomba, M., Sallusti, S., & von Krogh, T. (2022). Ethical codes of conduct in journalism: Demands for a digitalising mediascape. In J. Trappel & T. Tomaz (Eds.), *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021* (pp. 211–230). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-10>
- Gottfried, J., Mitchell, A., Jurkowitz, M., & Liedke, J. (2022, 14 de junho). *Journalists sense turmoil in their industry amid continued passion for their work*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/journalists-sense-turmoil-in-their-industry-amid-continued-passion-for-their-work/>
- Grosser, K. M., Hase, V., & Wintterlin, F. (2019). Trustworthy or shady? Exploring the influence of verifying and visualizing UGC on online journalism's trustworthiness. *Journalism Studies*, 20(4), 500–522. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1392255>
- Gulyás, A. (2016). Hybridity and social media adoption by journalists: An international comparison. *Digital Journalism*, 5(7), 884–902. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1232170>
- Hamada, B. I. (2018). Social media: A turning point into global journalism identity and ethics. In J. Višňovský & J. Radošinská (Eds.), *Social media and journalism – Trends, connections, implications* (pp. 35–56). <https://doi.org/10.5772/intechopen.80255>
- Hohmann, J., & 2010-11 ASNE Ethics and Values Committee. (2011). *10 Best practices for social media – Helpful guidelines for news organizations*. ASNE. https://members.newsleaders.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hulin, A., & Stone, M. (Eds.). (2013). *The online media self-regulation guidebook*. OSCE. <https://www.osce.org/files/f/documents/d/b/99560.pdf>
- Independent Press Standards Organisation. (2022). *Guidance on social media*. <https://www.ipso.co.uk/media/2274/ipso-social-media-guidance.pdf>
- Jigsaw Research. (2022). *News consumption in the UK: 2022*. Ofcom. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/241947/News-Consumption-in-the-UK-2022-report.pdf
- Joffe, M. (2014). *An analysis of the media's coverage of the Columbine High School and Sandy Hook Elementary School shootings* [Tese de licenciatura, University of Mississippi].
- Konow-Lund, M., & Olsson, E.-K. (2017). Social media's challenge to journalistic norms and values during a terror attack. *Digital Journalism*, 5(9), 1192–1204. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1243990>
- Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156–171. <https://doi.org/10.1177/1461444815600412>
- Lecheler, S., Kruikemeier, S., & de Haan, Y. (2019). The use and verification of online sources in the news production process. In J. E. Katz & K. K. Mays (Eds.), *Journalism and truth in an age of social media* (pp. 167–181). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190900250.003.0012>
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots and a way forward. *Media and Communication*, 6(4), 11–23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- Loosen, W. (2011). Online privacy as a news factor in Journalism. In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy online* (pp. 205–218). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21521-6_15
- Martins, P. (2019). Redes sociais como fontes de informação jornalística: As novas fronteiras da privacidade. In R. Christofolletti (Ed.), *Privacidad, transparencia y éticas renovadas* (pp. 11–31). Ediciones Egregius.
- Mayo-Cubero, M. (2020). News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290211. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.11>
- McGregor, S. C., & Molyneux, L. (2020). Twitter's influence on news judgment: An experiment among journalists. *Journalism*, 21(5), 597–613. <https://doi.org/10.1177/1464884918802975>
- Moon S. J., & Hadley, P. (2014) Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 58(2), 289–305. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.906435>
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(10), 1256–1273. <https://doi.org/10.1177/1464884916673557>
- O'Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, 2(3), 357–371. <https://doi.org/10.1080/17512780802281081>
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers – Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542–551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>

- Primo, A., Lupinacci, L., Valiati, V., & Barros, L. (2015). Comunicação privada na internet: Da invenção do particular na Idade Média à hiperexposição na rede. *Intexto*, (34), 513–534. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201534.513-534>
- Rauchfleisch, A., Artho, X., Metag, J., Post, S., & Schäfer, M. S. (2017). How journalists verify user-generated content during terrorist crises. Analyzing Twitter communication during the Brussels attacks. *Social Media + Society*, 3(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305117717888>
- Shih, G. (2013, 20 de abril). *Media, old and new, takes heat for Boston coverage*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/boston-bombing-media-idINDEE93J04E20130420>
- Silva, G. C. da, Sanseverino, G. G., Santos, M. F. de L., & Mesquita, L. (2020). Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. *Revista Eptic*, 22(1), 162–178. <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/12124>
- Smith, P. K., & Sissons, H. (2019). Social media and a case of mistaken identity: A newspaper's response to journalistic error. *Journalism*, 20(3), 467–482. <https://doi.org/10.1177/1464884916683551>
- Standards and Practices Committee. (2009, 19 de novembro). Social media guidelines. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/archives/blogs/readers-representative/story/2009-11-19/times-updates-social-media-guidelines>
- Suárez Villegas, J. C., & Cruz Álvarez, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66–84. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1084>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Usher, N. (2018). Breaking news production processes in US metropolitan newspapers: Immediacy and journalistic authority. *Journalism*, 19(1), 21–36. <https://doi.org/10.1177/1464884916689151>
- van Dalen, A. (2020). Journalism, trust, and credibility. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (2.ª ed., pp. 356–371). ICA Handbook Series. <https://doi.org/10.4324/9781315167497-23>
- Vinuesa, C. J., & Nicolás-Sans, R. (2023). Periodismo deontológico vs periodismo digital: ¿Las dos caras de la misma moneda? *Visual Review*, 15(1), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4623>
- von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in *The New York Times*, *The Guardian*, and *Suddeutsche Zeitung*. *Digital Journalism*, 6(7), 807–828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658>
- von Pape, T., Trepte, S., & Mothes, C. (2017). Privacy by disaster? Press coverage of privacy and digital technology. *European Journal of Communication*, 32(3), 189–207. <https://doi.org/10.1177/0267323117689994>
- Ward, S. (2018). Reconstructing journalism ethics: Disrupt, invent, collaborate. *Media & Journalism*, 18(32), 9–17. https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_1
- Wardle, C., Dubberley, S., & Brown, P. D. (2014). *Amateur footage: A global study of user-generated content in TV and online news output*. Columbia Journalism School.
- Weaver, D. H., & Willnat, L. (2016). Changes in U. S. journalism. How do journalists think about social media? *Journalism Practice*, 10(7), 844–855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>
- Washington Post's social media policy. (2009). Inside Social Media. <https://insidesocialmedia.com/social-media-policies/washington-posts-social-media-policy/>

Wheatley, D. (2020). Victims and voices: Journalistic sourcing practices and the use of private citizens in online healthcare-system news. *Journalism Studies*, 21(8), 1017–1036. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1727355>

Whitehouse, G. (2010). Newsgathering and privacy: Expanding ethics codes to reflect change in the digital media age. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 310–327. <https://doi.org/10.1080/08900523.2010.512827>

NOTA BIOGRÁFICA

Paulo Martins é jornalista, professor auxiliar no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa e investigador do Centro de Administração e Políticas Públicas. É doutorado em Ciências Sociais, na especialidade de Ciências da Comunicação, sendo a sua principal área de investigação a ética e deontologia jornalísticas. Publicou artigos, capítulos de livros — nomeadamente em *Ética Aplicada. Comunicação Social* (2017) — e dois livros, *O Privado em Público – Direito à Informação e Direitos de Personalidade* (2013) e *O Bairro dos Jornais* (2018).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6445-8115>

Email: pmartins@iscsp.ulisboa.pt

Morada: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa.
Rua Almerindo Lessa 1300-663 Lisboa

Submetido: 15/04/2023 | Aceite: 18/10/2023



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

QUALIDADE JORNALÍSTICA E ESTABILIDADE DEMOCRÁTICA EM TEMPOS DE CRISE: REFLEXÕES EMPÍRICAS DE JORNAIS ESPANHÓIS

Silvia Felizardo dos Santos

Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares, Espanha
Concetalização, análise formal, investigação, metodologia, visualização,
redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Rut Martínez Borda

Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares, Espanha
Metodologia, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

RESUMO

No contexto social e político em que vivemos, com um incremento de atores sociais neopopulistas e um cenário de instabilidade democrática, é fundamental entender a qualidade do jornalismo na pós-democracia. A situação de infodemia, que vivemos durante a pandemia da COVID-19, ressaltou os aspetos negativos do uso das redes sociais como ferramenta de informação que ajuda a desenvolver as competências básicas para exercer uma cidadania ativa na democracia liberal. Nestas circunstâncias, é fundamental analisar o papel do jornalismo de referência no combate à desinformação e a sua importância no fomento do pensamento crítico da cidadania, para, desse modo, inserir na agenda pública temas de interesse público.

O objetivo principal desta investigação é analisar a qualidade do conteúdo produzido por jornais espanhóis de referência e disponibilizado aos cidadãos por meio das redes sociais. Para isso, utilizamos como metodologia os paradigmas qualitativo e quantitativo, centrados no quadro epistemológico em que estão circunscritos, para realizar uma análise ao conteúdo, a sua tendência e viés político relativamente aos boatos sobre o coronavírus publicados pelos jornais de referência no cenário nacional e regional nos seus perfis do Facebook.

Os resultados desta investigação revelam uma baixa interação da audiência com as publicações e abrem novas discussões sobre o tipo de matérias que atraem a atenção do público e que, ao mesmo tempo, podem cumprir com a formação e o fomento do pensamento crítico da cidadania.

PALAVRAS-CHAVE

qualidade jornalística, cidadania, democracia, jornais espanhóis pós-democracia

JOURNALISTIC QUALITY AND DEMOCRATIC STABILITY IN TIMES OF CRISIS: EMPIRICAL REFLECTIONS FROM SPANISH NEWSPAPERS

ABSTRACT

In today's social and political landscape, marked by the rise of neopopulist social players and heightened democratic uncertainty, it becomes imperative to understand the quality of journalism in post-democratic frameworks. The infodemic witnessed amidst the COVID-19 pandemic has underscored the pitfalls of relying on social media as a primary information source able to facilitate the development of fundamental skills necessary for active citizenship within liberal democracies. Given these circumstances, it is essential to analyse the pivotal role of mainstream journalism in countering disinformation and fostering critical thinking among citizens, thereby elevating public interest concerns onto the societal agenda.

The primary objective of this research is to assess the quality of the content produced by prominent Spanish newspapers and disseminated to the public via social media. Employing both qualitative and quantitative paradigms as a methodology within the epistemological framework that guides them, we analyse the content's tendencies and political biases concerning rumours about the coronavirus published by leading national and regional newspapers on their Facebook profiles.

The findings of this investigation indicate minimal audience engagement with the posts, prompting further discussions on the kinds of stories that capture public interest while also nurturing critical thinking skills among citizens.

KEYWORDS

journalistic quality, citizenship, democracy, post-democracy Spanish newspapers

1. INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos nas áreas da comunicação e da informação estão marcados por um cenário global que contribui para o fomento de um estado de crise democrática, com a expansão de atores políticos neopopulistas, o uso exacerbado das pós-verdades e a popularização exponencial das plataformas dos média sociais digitais na agenda pública. Esse contexto, chamado de “pós-democracia”, afeta diferentes países latino-americanos, o mundo árabe e, também, a Europa e os Estados Unidos. Para Ballestrin (2017), as principais características das pós-democracias são: os cenários político-institucionais instáveis e a emergência e participação de novos atores na agenda pública com discursos antidemocráticos. Esse movimento reforça o papel do jornalismo de referência como importante instituição na manutenção de experiências democráticas e na garantia dos direitos humanos.

Alguns investigadores da área da comunicação consideram os média um pilar fundamental da sociedade, uma vez que, por meio da construção informativa, é possível criar um discurso público que molda as realidades do nosso ambiente. O chamado

“contrapoder” da ação pública é uma garantia de democracia, inserido num contexto de liberdades e valores das sociedades ocidentais (Romero-Rodríguez et al., 2016).

Para autores como Picard (2004), o jornalismo de qualidade é um elemento essencial e de grande influência nas questões culturais, sociais e políticas nos Estados democráticos. De acordo com Schulz (2000), independência, objetividade e diversidade de conteúdo e acesso são pilares básicos na garantia de qualidade informativa e no reforço dos valores democráticos. Com base nestes conceitos, é indispensável discutir a qualidade do jornalismo na defesa das democracias liberais.

Importantes teóricos da democracia liberal representativa contemporânea, como Giovanni Sartori e Robert Dahl, ressaltam o papel imprescindível da imprensa no processo de exercício e consolidação da democracia. Para Dahl (2006), o cidadão das sociedades democráticas liberais e representativas precisa de ter competência cívica — condição fomentada pelo livre fluxo de informações, que possibilitará a formação de uma opinião pública autónoma e independente.

No entanto, o acesso a diferentes ferramentas de comunicação tem alterado o papel dos jornais de referência, uma vez que os cidadãos dispõem de diferentes plataformas para se manterem informados. Em Espanha, 44% dos leitores têm acesso às notícias através do algoritmo das redes sociais e dos motores de busca, enquanto o acesso direto aos veículos como itinerário principal está em 39% (Amoedo et al., 2020), situação que pode ter reflexos no Estado democrático (Feenstra et al., 2016).

Esse contexto de acesso à informação de maneira passiva fomenta o que Pariser (2011) classificou como “filtro bolha”. Nessa estrutura, o internauta recebe informações baseadas nas suas previsões, coletadas por um algoritmo através do seu histórico de pesquisas e *likes* nas redes sociais. Nessa relação, os internautas podem facilmente afastar-se de informações que não correspondem às suas opiniões preestabelecidas, isolando-se efetivamente nas suas próprias *bolhas* ideológicas e culturais.

Entretanto, em momentos de crise, esse cenário pode sofrer algumas alterações. Durante a pandemia da COVID-19, a busca por informação na imprensa aumentou e, em geral, os cidadãos espanhóis recorreram mais às versões digitais dos jornais de referência (83%) e à televisão (71%) para ter acesso à informação, estando as redes sociais em terceira posição (63%). Em abril de 2020, período em que Espanha vivia em confinamento devido ao estado de emergência em saúde pública, as principais fontes de informação foram os veículos de comunicação (74%), o Governo nacional (39%), cientistas, médicos e especialistas (39%) e organizações globais de saúde (33%; Kleis-Nielsen et al., 2020).

Para além das discussões académicas sobre o impacto das redes sociais na cidadania, com teorias de “ciberotimistas” e “cibercéticos”, a sociedade vive uma profunda revolução tecnológica e o fomento do pensamento crítico torna-se cada vez mais indispensável. Dessa forma, a qualidade do jornalismo de referência é fundamental para a estabilidade democrática. De acordo com McQuail (2013), apesar de ter uma base prática mais do que filosófica ou normativa, a expectativa de que os média devem fornecer informações de qualidade é tão importante quanto os princípios de igualdade, liberdade e diversidade.

2. ESTADO DA ARTE

São cada vez mais frequentes na imprensa espanhola notícias que retratam a ameaça à democracia, com manchetes como: “La Democracia Amenazada” (A Democracia Ameaçada) — *El País*; “Cómo Internet Se Convirtió en una Amenaza Para la Democracia” (Como a Internet Se Transformou Numa Ameaça à Democracia) — *El Mundo*; “Las Fake News, una Amenaza Para la Democracia” (As Notícias Falsas, uma Ameaça à Democracia) — *La Vanguardia*; “El Futuro de la Democracia Española: Cara o Cruz” (O Futuro da Democracia Espanhola: Cara ou Coroa) — *La Voz de Galicia*.

No entanto, o relatório *Democracy Index 2019 - A Year of Democratic Setbacks and Popular Protest* (Índice de Democracia 2019 - Um Ano de Retrocessos Democráticos e Protestos Populares), realizado pela The Economist Intelligence Unit (2019), identifica a Espanha como um dos 22 países que goza de um Estado democrático pleno, considerando os índices alcançados em cinco categorias: “processo eleitoral e pluralismo”; “operação do Governo”; “participação política”; “cultura política”; e “liberdades civis”.

Se o país é classificado como uma das melhores democracias do mundo, o que justifica as manchetes sobre a ameaça ao sistema democrático? Os aspetos que mantêm a Espanha em 17.º lugar entre 22 países que gozam de plena democracia podem apontar algumas razões. Ditos fatores revelam que o país pode melhorar o funcionamento do Governo e a participação política da cidadania.

Os fundamentos da democracia recompilados por Adam Przeworski (2019) no livro *Crises of Democracy* (Crises da Democracia) contribuem para entender esse contexto. Para o autor, o assédio à democracia não está ligado apenas ao aspeto político, mas tem raízes profundas nas esferas económica e social. O autor também destaca a polarização, exacerbada pelo neopopulismo, como um dos grandes males para a saúde da democracia.

2.1. BREVE ANÁLISE DAS AMEAÇAS À DEMOCRACIA

Para compreender a correlação entre a polarização e escalada crescente de lideranças políticas com perfis totalitários com a estabilidade democrática, é fundamental entender os conceitos da filósofa alemã Hannah Arendt, que defende a construção do espaço político democrático como um lugar de manifestação de opiniões em liberdade e de questionamento das verdades estabelecidas, possibilitando assim o jogo do dissenso e consenso baseado em estratégias de persuasão e dissuasão. No livro *As Origens do Totalitarismo*, Arendt (1951/1989) enfatiza que “o sujeito ideal de um regime totalitário não é o nazista convicto ou o comunista convicto, são as pessoas para quem a distinção entre fatos e realidade deixou de existir” (p. 312).

Para Arendt (2003), o cinema e a rádio foram os facilitadores da propagação do totalitarismo na primeira metade do século XX. Embora os ditadores também tenham recorrido à violência para destruir as verdades que resistiam à manipulação, a filósofa alemã destaca o poder da comunicação e a necessidade de uma imprensa livre e responsável para a manutenção do sistema democrático. Neste ponto cabe destacar que o nosso modelo de vida superconectado tem potencializado exponencialmente as possibilidades de manipulação.

Para o filósofo Óscar Barroso Fernández (2020), vivemos num mundo em que a destruição da verdade já não exige o silêncio da testemunha, bastando-lhe afogar a voz num mar de mentiras ou embustes. Segundo o autor, estamos perante uma “dinâmica perversa baseada na mentira e em nome de uma falsa liberdade de opinião, verdades factuais incómodas transformam-se em opiniões com as quais se pode ou não concordar” (Barroso Fernández, 2020, para. 6).

Seguindo os conceitos de Arendt (1967), que determina que “a liberdade de opinião é uma farsa se a informação sobre os factos não for assegurada e se os próprios factos não forem o objeto de debate” (p. 49), pode-se compreender a importância do jornalismo de qualidade na luta contra a desinformação e no combate às ameaças à democracia.

2.2. CONFIANÇA DA CIDADANIA NAS INSTITUIÇÕES DEMOCRÁTICAS

Nas sociedades democráticas, o jornalismo pode ser entendido como uma peça-chave na articulação da esfera pública (Habermas, 2006), atuando como intermediário entre o Estado e a sociedade, garantindo à população o acesso às informações de interesse público. Como aponta Casero-Ripollés (2020), o acesso à informação tem impacto não apenas no conhecimento da realidade imediata dos cidadãos e no seu compromisso com a coisa pública, mas também no próprio conceito de “democracia”, devido aos estreitos vínculos entre informação e Estado democrático.

Como entidade viva e mutável, a democracia transforma-se à medida que evoluem as bases sociais, culturais e políticas da sociedade. E dentro desse quadro evolutivo, os média e a participação cidadã são os motores desse desenvolvimento. Para Dahl (2006), em um país onde existe o direito de voto, mas onde os seus governantes reprimem a oposição, pode gerar uma fragilidade na representação e na participação, eixos essenciais nas sociedades democráticas. Desse aspeto decorre a importância de uma das principais finalidades do jornalismo: oferecer ao cidadão informação de relevância social que lhe permita formar uma opinião sobre o assunto, gerando competências cívicas para a participação social e política (Kovach & Rosenstiel, 2007).

O conceito de “cidadania democrática”, estabelecido por Hannah Arendt (2005/2008), considera que os cidadãos devem ter uma competência cívica gerada por um espaço público livre e igualitário. Um lugar que lhes dê voz e lhes permita desenvolver uma cultura política baseada no diálogo para criar acordos e resolver conflitos de forma pacífica na esfera pública. Estabelecer tais características de civilidade requer esforço e comprometimento dos cidadãos, bem como de instituições públicas transparentes e confiáveis.

Segundo o relatório *La Calidad de las Instituciones en España* (A Qualidade das Instituições em Espanha; Lapuente et al., 2018), é notável a confiança da população nas administrações que prestam serviços públicos, mas, por outro lado, no que diz respeito ao sistema político, a taxa de confiabilidade é a mais baixa da Europa. Apenas 13% confiam em políticos e 20% confiam em partidos. Alberola (2018) afirma que, em “Espanha, os escândalos políticos corroeram a confiança dos cidadãos nas instituições públicas e a satisfação com o funcionamento da democracia” (para. 2).

O índice de confiança dos espanhóis nos políticos também se evidenciou na crise provocada pela COVID-19. Numa pesquisa realizada no país, apenas 31% dos participantes dizem acreditar nas informações sobre o coronavírus fornecidas pelos políticos e 45% acreditam nas informações fornecidas pelo Governo (Kleis-Nielsen et al., 2020).

A desconfiança nas instituições públicas e nos políticos também se manifesta nos dados sobre as *fake news* (notícias falsas). Uma pesquisa realizada com internautas indica que 49% dos espanhóis apontam o Governo, os políticos e os partidos nacionais como os principais responsáveis pela desinformação, seguidos por jornalistas (15%), cidadãos (11%) e outros atores políticos ou grupos de ativistas estrangeiros (8%; Amoedo et al., 2020).

Em casos de crise, como a gerada pela pandemia do coronavírus, é fundamental que os governos sejam transparentes e confiáveis para contar com o apoio e a participação cidadã na resposta ao alerta social. Nesse cenário, a imprensa tem o papel de explicar ao público o que está a acontecer e de envolvê-lo na solução, sendo um importante aliado da gestão política, institucional e sanitária dos governos (Costa-Sánchez & López-García, 2020).

2.3. O CONCEITO DE “QUALIDADE NO JORNALISMO”

Como ponto de partida, baseamo-nos em estudos internacionais que indicam a carência de um conceito que defina o jornalismo de qualidade, ainda que haja um consenso sobre a existência de requisitos básicos para essa prática. As principais pesquisas sobre essa temática centram-se em análises académicas e na opinião de profissionais para elencarem categorias que indiquem o “jornalismo de qualidade”, também identificado com o termo “jornais de referência”.

Investigadores como Shapiro et al. (2006) indicam que a literatura atual tem medido a qualidade no jornalismo com critérios baseados em valores como precisão, imparcialidade, perfil da empresa jornalística, fontes de informação e conteúdo das histórias relatadas. Já para Lacy e Rosenstiel (2015), cada pessoa tem uma interpretação sobre “qualidade no jornalismo”, mas que, provavelmente, é partilhada por um grupo de pessoas que possuem experiências em comum.

Grande parte dos estudos atuais analisa a qualidade sob a ótica da demanda ou da produção. Seguindo essa linha, a demanda prioriza a interação entre as necessidades da cidadania e o conteúdo das notícias. Já a metodologia que analisa a produção centra-se nas características do conteúdo (Lacy & Rosenstiel, 2015). Com base nos conceitos defendidos pelos citados investigadores, é possível inferir que na abordagem por conteúdo, o público avalia as notícias com base nos seus próprios padrões e, dessa forma, determina se há qualidade ou não. Para McQuail (2011/2012), a qualidade medida pela procura está associada à percepção de como o jornalismo supre as necessidades e os desejos do cidadão, considerando uma abordagem relativista, o que poderia reafirmar alguns argumentos de que a qualidade não pode ser medida devido à sua subjetividade.

Um estudo realizado por McQuail (2013) indica alguns requisitos fundamentais para a qualidade da informação: oferta abrangente de notícias relevantes e de informações

gerais sobre eventos na sociedade local e no âmbito internacional; informações objetivas, factuais, precisas, condizentes com a realidade e confiáveis; informação equilibrada e justa, relatando perspectivas e interpretações alternativas de forma não sensacionalista e imparcial.

De acordo com Vehkoo (2010), não há critérios universais que determinem a qualidade do jornalismo, estando esta vinculada a contextos como os socioeconômicos e educacionais. No entanto, considerando os padrões e os códigos de conduta partilhados pelos profissionais ao redor do mundo, a investigadora corrobora o entendimento de que o funcionamento adequado da democracia exige um público informado.

De maneira geral, as discussões teóricas demonstram que a qualidade jornalística pode ser diretamente influenciada pelo contexto social e cultural da comunidade que circunda a sua produção, devendo, assim, ser observada dentro do espaço-tempo no qual está inserida (Santos & Guazina, 2019).

2.4. CONSUMO DE JORNAIS DE REFERÊNCIA NA ATUALIDADE

Nos últimos anos, os jornais de referência sofreram uma queda na audiência e na credibilidade, pondo em xeque a sua relevância social (Carlson, 2017). Além disso, passaram a dividir o protagonismo com outros atores sociais (Casero-Ripollés, 2020). No entanto, o surto de coronavírus destacou a importância dos meios tradicionais em situações de crise. No mês de abril de 2020, 56% dos espanhóis disseram que os meios de comunicação tradicionais ajudaram a entender a pandemia e 64% que os meios de comunicação tradicionais explicaram o que poderiam fazer em resposta ao coronavírus (Negredo, 2020).

O aumento do interesse nas notícias, causado pela pandemia do coronavírus, impulsionou um incremento no número de reportagens sobre o assunto. Segundo Lázaro-Rodríguez e Herrera-Viedma (2020), o número de publicações de notícias em jornais online em Espanha aumentou quase 50% nos primeiros 30 dias após o decreto da restrição de mobilidade ocorrido em março de 2020.

Embora o uso das redes sociais no acesso à informação esteja a crescer (Newman et al., 2019), é necessário considerar as suas limitações para gerar uma cidadania bem informada e engajada civicamente (Zúñiga et al., 2017). Além do fomento do “filtro bolha”, a possibilidade de consultar múltiplas plataformas digitais impulsiona um ambiente impregnado de informações que podem confundir o leitor sobre a veracidade ou não de cada uma delas. Este ambiente saturado contribui para a desinformação (Bennett & Livingston, 2018) e diminui a confiança nos meios tradicionais, além de estimular a polarização política (Van Aelst et al., 2017).

Apesar do aumento no consumo de jornais de referência durante a pandemia de coronavírus, a tendência é de baixa confiança na imprensa. Apenas 36% dos internautas espanhóis dizem confiar regularmente nas notícias. Este é o nível de credibilidade informativa mais baixo desde 2015, reflexo de eventos políticos e sociais que polarizam a cidadania (Amoedo et al., 2020). Dados de uma pesquisa realizada em Espanha, em 2020, revelam que 48% dos participantes preferem obter informações de fontes

imparciais, 30% optam por fazê-lo através de meios relacionados com os seus ideais e 10% afirmam seguir canais que oferecem diferentes pontos de vista. Entre os leitores que se situam nas extremidades do espectro político (tanto à esquerda como à direita), mais de 40% declaram a preferência por informar-se através de meios de comunicação que partilham o mesmo ponto de vista (Amoedo et al., 2020).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Reuters (Kleis-Nielsen et al., 2020) revela outros dados importantes: 60% dos usuários que buscam informações nos jornais de referência (online ou offline) dizem valorizar a função social do jornalismo. Entre os que se mantêm informados por meio das redes sociais, esse número cai para 45%. Nesse contexto, os meios estão obrigados a investir em modelos de negócio economicamente viáveis e que, ao mesmo tempo, permitam cumprir o seu papel social, recuperando a confiança dos cidadãos.

2.5. REDES SOCIAIS E DESINFORMAÇÃO

Teóricos, como Loader e Mercea (2012), destacam que, apesar do seu potencial, o uso da internet nem sempre é tão positivo quanto deveria ser. Como exemplo do uso negativo da tecnologia, podemos citar a avalanche de desinformação causada pela disseminação de boatos nas redes sociais, que pode levar à instabilidade política e social, prejudicando a democracia. No âmbito político, vivenciamos a disseminação de *fake news* na votação do Brexit (2016), nas eleições presidenciais dos Estados Unidos (2016) e nas eleições presidenciais brasileiras (2018). Já no campo da saúde, o surto do zika vírus em 2015 é um exemplo de desinformação, assim como a pandemia do coronavírus.

As redes sociais fomentam um alto tráfego informativo, em que é possível encontrar notícias verdadeiras, contrastadas e escritas seguindo as técnicas básicas do jornalístico, assim como navegar entre boatos e informações tendenciosas, carregadas de mensagens ideológicas, que dizem a verdade sob determinados pontos de vista (Wood, 2018). No caso específico da pandemia do coronavírus, a disseminação de notícias foi tão ampla que levou a Organização Mundial da Saúde (World Health Organization, 2020) a declarar a situação como “infodémica”, ou seja, existia um excesso de informação que dificultava a identificação de fontes confiáveis e as orientações verdadeiras.

À medida que a doença progredia globalmente, a desinformação também se espalhava rapidamente, apesar dos esforços do Facebook, WhatsApp e Google para mitigar a sua propagação. Do mesmo modo, muitos usuários das redes sociais passaram a sinalizar conteúdos suspeitos, colaborando para combater a desinformação (Pérez-Dasilva et al., 2020). Nos primeiros dois meses da pandemia, a empresa espanhola de checagem de factos, Maldita.es, verificou e desmentiu 586 boatos sobre a COVID-19.

Segundo uma notícia publicada no jornal *El País* (Blanco, 2020), em apenas um dia a Polícia Nacional atendeu mais de 7.000 pessoas que questionaram a veracidade das mensagens que receberam pelas redes sociais. Um nível de desinformação com risco acrescido por se tratar de uma questão de saúde pública, onde não bastava que as pessoas estivessem bem informadas, mas era também fundamental que cooperassem para atenuar a propagação da doença.

As *fake news* aumentam a desconfiança nas instituições, gerando instabilidade social e causando confusão e ansiedade na população (Waisbord, 2018). Tal situação afeta governos e políticos, já que a desinformação pode influenciar a crença até mesmo das pessoas que apoiam o Governo de situação (Casero-Ripollés, 2020), criando um ambiente prejudicial à democracia. Segundo alguns estudos, a profusão de boatos baseia-se na diversidade de fontes alternativas de informação e está relacionada com o populismo e com o radicalismo que usam essa estratégia para conquistar adeptos (Bennett & Livingston, 2018).

A “infodemia” provocada pela pandemia da COVID-19 revelou situações contraditórias em que atores sociais que deveriam travar a propagação das *fake news* se tornaram protagonistas da desinformação. Um porta-voz do Governo chinês espalhou o boato de que o vírus foi trazido para a China pelos Estados Unidos, informação veiculada pelos média estatais chineses. Os meios de comunicação russos sugeriram que a COVID-19 foi criada num laboratório na Geórgia, Estados Unidos. Por sua vez, o presidente da Venezuela, Nicolás Maduro, disse que o vírus era uma possível arma biológica apontada para a China, além de recomendar receitas naturais para curar o vírus num *tweet* denunciado pelo Twitter (Pérez-Dasilva et al., 2020).

2.6. A LUTA CONTRA A DESINFORMAÇÃO

Existem diferentes maneiras de lutar contra a desinformação e o seu impacto numa sociedade democrática. A partir de diferentes disciplinas é possível atuar para amenizar a situação. No livro *The People Vs Tech* (Pessoas vs Tecnologia), o escritor e jornalista Jamie Bartlett (2018) afirma que os governos devem criar uma forma de regular efetivamente as redes sociais, combatendo os oligopólios, e também de controlar os algoritmos.

Plataformas de busca online, empresas de mensagens instantâneas e algumas redes sociais também trabalham no desenvolvimento de ferramentas para controlar a disseminação de informações falsas. A Google fechou acordos com empresas de verificação e está a aprimorar o seu sistema de filtro de resultados feito pelos seus algoritmos. Em resposta à “infodemia” do coronavírus, o WhatsApp introduziu uma nova medida para limitar o número de vezes que as mensagens podem ser reencaminhadas. Por outro lado, o Facebook começou a enviar um *pop-up* aos usuários que tiveram algum tipo de interação com conteúdo nocivo à saúde relacionado com o coronavírus (García, 2020).

Seguindo o seu papel social de agentes na consolidação da democracia, as empresas jornalísticas também são responsáveis por implementar ferramentas para combater a proliferação de notícias erróneas, com ferramentas de verificação e maior vigilância e averiguação das notícias (González-Fernández-Villavicencio, 2014). Entretanto, o maior desafio é, primeiro, recuperar e consolidar a sua credibilidade junto do público, oferecendo um conteúdo de qualidade. A maioria dos internautas espanhóis (64%) acredita que os média fazem o seu trabalho de informar prontamente, mas apenas metade (56%) acredita que os jornais de referência oferecem profundidade e compreensão (Newman et al., 2019, p. 24).

Num esforço por restaurar a credibilidade do setor e estabelecer padrões de confiança, um consórcio internacional de média, *The Trust Project* (<https://thetrustproject.org/>), trabalha com plataformas de tecnologia para reafirmar o compromisso do jornalismo com

a transparência, precisão, inclusão e justiça, para que os leitores possam tomar decisões informadas. Participam no projeto 121 meios de comunicação de todo o mundo, como *The Economist*, *The Washington Post*, *La Repubblica*, *Corriere Della Sera*, *Deutsche Presse-Agentur*, e os jornais espanhóis *El País* e *El Mundo*. Por sua vez, os buscadores e diversas redes sociais participam no projeto como parceiros externos, já que se tornaram importantes distribuidores de notícias.

Os princípios do *The Trust Project* são uma adaptação daqueles apresentados pela Comissão Hutchins, em 1947, em relação a uma imprensa livre e socialmente responsável. Para estabelecer os indicadores de confiança assumem o compromisso de:

- justiça e precisão: publicação de correções ou esclarecimentos o mais rapidamente possível
- explicação da missão, fontes de financiamento e organização que apoia os veículos de comunicação
- acesso aos métodos e aos dados de como/onde a informação é obtida
- diversidade de vozes e perspectivas
- espaços para estimular o diálogo com os leitores

A luta contra a desinformação também conta com plataformas de checagem de fatos, dedicadas a detetar informações falsas e publicar os dados corretos. Em Espanha, as empresas mais destacadas são: Maldita.es, B de Buló e Newtral. O objetivo é dotar os cidadãos de ferramentas para discernir entre notícias falsas e notícias verdadeiras. Para isso, monitoram o discurso político, as informações que circulam nas redes e analisam a mensagem aplicando técnicas de jornalismo de dados. Por outro lado, incentivam a participação cidadã, que através do WhatsApp lhes enviam mensagens com conteúdo suspeito para verificação, oferecendo, assim, um serviço útil ao cidadão (Palomo & Sedano, 2018).

3. METODOLOGIA

Considerando a função do jornalismo no combate à desinformação e, consequentemente, a sua contribuição para a estabilidade democrática (Casero-Ripollés, 2020), e, por sua vez, ponderando a relevância da rede social Facebook no acesso à informação por parte da cidadania (Amoedo et al., 2020), este trabalho pretende analisar a qualidade do conteúdo oferecido aos cidadãos, com uma abordagem centrada na produção, considerando a tendência das publicações dos jornais de referência no cenário nacional e regional nos seus perfis do Facebook de boatos sobre o coronavírus. Desse modo, busca-se respostas para as seguintes questões (Q):

Q1: o viés ideológico dos jornais impacta a sua abordagem às *fake news* sobre o coronavírus?

Q2: o conteúdo dos boatos sobre o coronavírus segue um mesmo padrão?

Q3: os conteúdos geram interatividade com o público?

Para responder a estas questões, intimamente relacionadas com as ideias desenvolvidas no quadro teórico em que se baseia este estudo, estabelecemos uma hipótese (H):

H1: o viés ideológico dos jornais de referência pode influenciar na percepção da qualidade das publicações desde a abordagem da produção, onde deve primar a diversidade, a diversidade de opiniões e a imparcialidade.

Para dar resposta à hipótese apresentada foi elaborada uma pesquisa com base nos paradigmas qualitativo e quantitativo, centrados no quadro epistemológico em que estão circunscritos (Arellano, 2013), num estudo que analisa o conteúdo, focado na sua tendência e viés político, sobre os boatos do coronavírus publicados pelos jornais de referência no cenário nacional e regional nos seus perfis do Facebook.

Para atender aos objetivos, optámos por analisar o conteúdo das publicações nas redes sociais de cinco jornais espanhóis, no período compreendido entre 30 de janeiro e 30 de abril de 2020. Especificamente, o objeto de estudo centra-se nas publicações no Facebook, por ser esta a rede social mais utilizada pelos espanhóis para informações gerais e, especialmente, para informações sobre o coronavírus (Kleis-Nielsen et al., 2020).

Foram selecionados jornais nacionais e regionais a partir de uma correlação entre a liderança em audiência online, o número de seguidores no Facebook e a identificação ideológica dos meios. Na Figura 1 é possível identificar os jornais líderes em audiência online em Espanha e na Figura 2 o número de fãs/seguidores nos perfis do Facebook dos citados jornais.

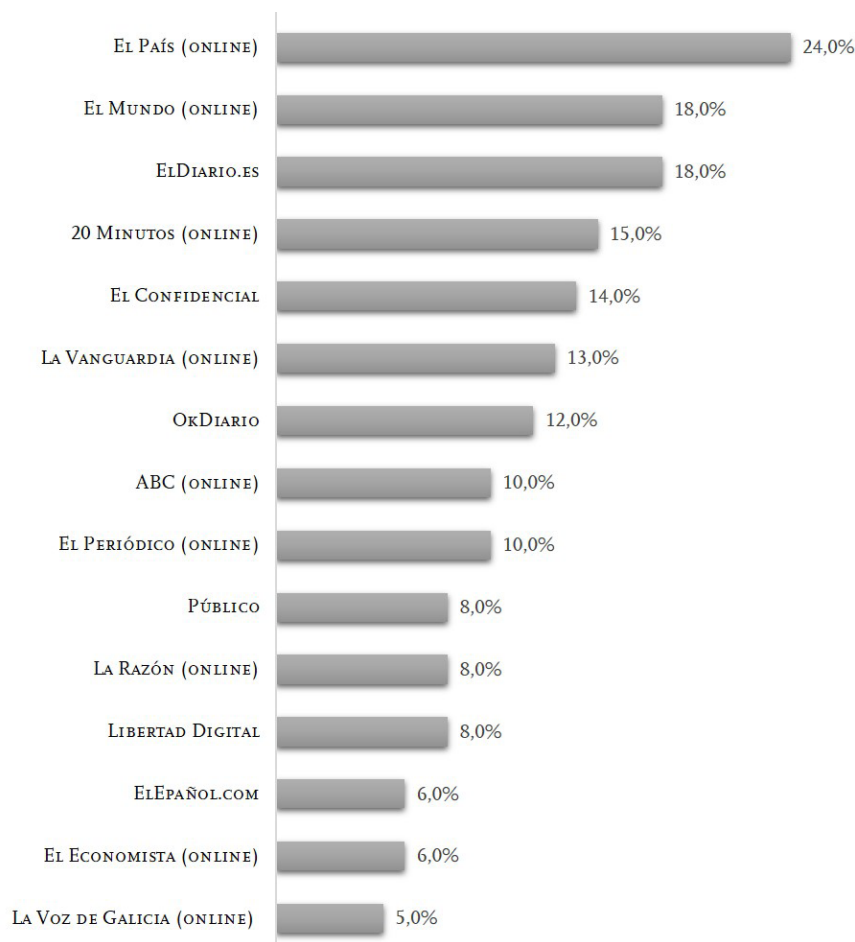


Figura 1. Liderança em audiência de jornais de Espanha (versão online de jornais tradicionais e nativos digitais)

Nota. Dados retirados de *Digital News Report* (Newman et al., 2019).

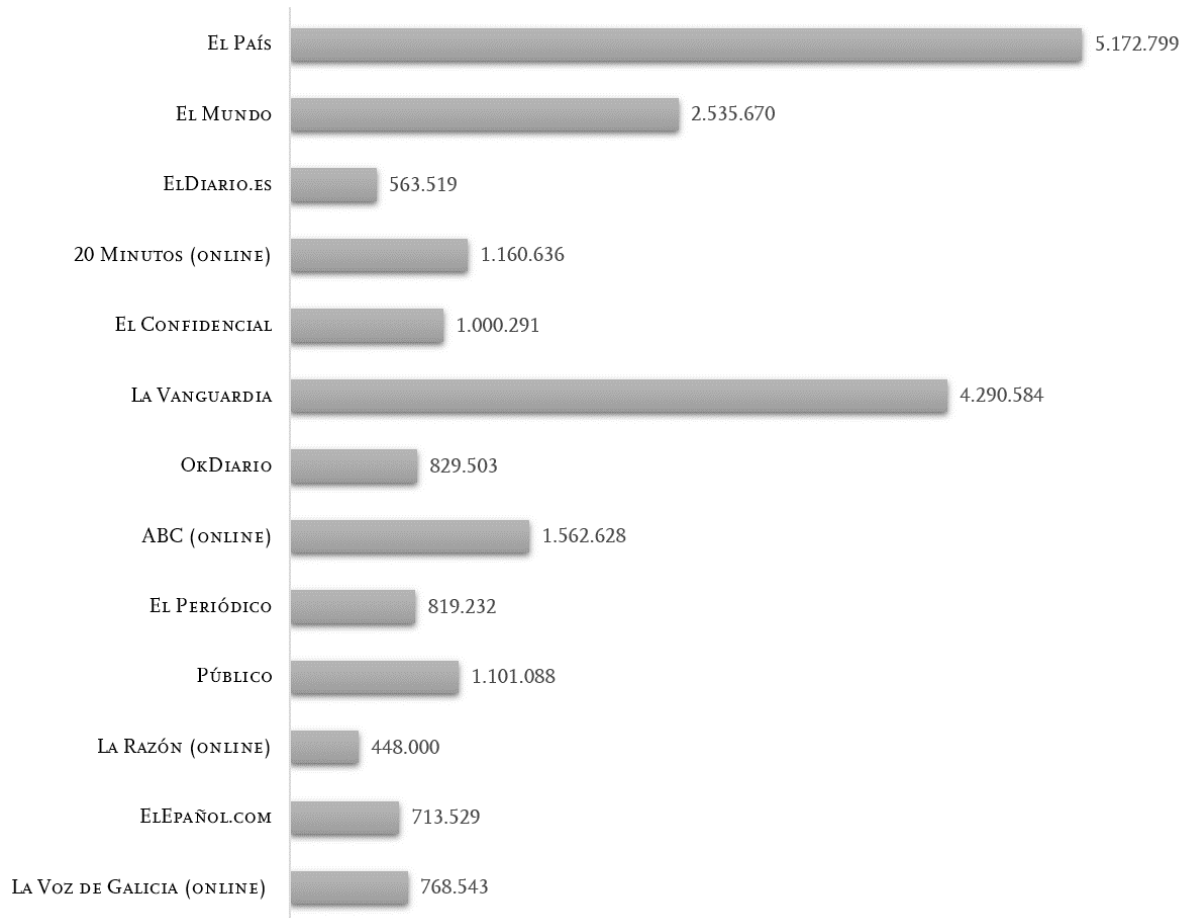


Figura 2. Número de seguidores nos perfis do Facebook dos jornais espanhóis de maior audiência

Nota. Dados retirados de Facebook, em abril de 2020.

Com base nestes dados, foram selecionados os seguintes jornais: *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El Periódico* e *La Voz de Galicia*. Para analisar os dados compilados, utilizou-se um formulário *ad hoc* (Fontecoba et al., 2020), onde foram coletadas as principais características das publicações relevantes para o estudo.

Para a análise da interação dos usuários com as publicações, usamos como referência a teoria dos usos e gratificações, que estabelece a diferença entre cliques e comentários nas publicações. Os cliques estão mais ligados ao entretenimento, enquanto os comentários estão mais presentes nos conteúdos que provocam a participação cidadã em assuntos de interesse público (Bengoa et al., 2020).

O levantamento das publicações foi realizado por meio do buscador disponível em cada um dos perfis do Facebook estudados, utilizando dois grupos de palavras. O primeiro grupo (“sars-cov-2”, “covid-19”, “coronavírus”, “pandemia” e “estado de emergência”) para identificar o número de publicações sobre o assunto e o segundo grupo (“boatos”, “fake news”, “desinformação” e “fact-checking”) para análise do conteúdo. Neste ponto, cabe ressaltar que o motor de busca não distingue entre maiúsculas e minúsculas. A partir dos dados extraídos das publicações, foram obtidos resultados para cada jornal e extrapoladas conclusões comparativas entre eles.

4. RESULTADOS

Na análise quantitativa das publicações realizadas entre 30 de janeiro de 2020 (data em que a Organização Mundial de Saúde declarou o coronavírus uma emergência de saúde pública internacional) até 30 de abril (período em que se iniciou a flexibilização do confinamento, onde já era permitido que crianças saíssem às ruas) foram encontradas 395 publicações sobre o coronavírus e 112 publicações sobre *fake news* sobre o vírus. Entre os dias 30 de janeiro e 4 de fevereiro de 2020, foram publicadas apenas seis notícias relativas aos boatos sobre a COVID-19 em todos os jornais estudados. Porém, ao ser decretado o estado de emergência, a 14 de março, o número de publicações sobre o tema teve um aumento de 85%.

O número de publicações encontradas por meio do buscador do Facebook segue uma média semelhante nos cinco jornais analisados, mas há diferenças entre os temas abordados. Em relação à independência, objetividade e diversidade de conteúdo e acesso, foi possível observar que os jornais nacionais dedicaram mais publicações com viés político/ideológico do que os jornais regionais, que, por sua vez, publicaram poucas notícias sobre orientações e prevenção de contágio ou mensagens de tranquilidade à população. As mensagens com viés político/ideológico foram divididas em três subtemas e constatou-se que apenas os jornais catalães publicaram notícias sobre fraudes com temas de interesse mais regional.

De maneira geral, a análise qualitativa do conteúdo revela uma baixa interação da audiência com as publicações, com uma taxa de envolvimento inferior a 0,58% — percentagem considerada com bom rendimento pelo mercado publicitário. No entanto, todos os jornais tiveram pelo menos duas publicações com resultados superiores a esse número. O *El País* foi o jornal que apresentou a publicação com melhor taxa, com 1,67%, seguido de *La Voz de Galicia* (1,40%). Os demais jornais não chegaram a 1%, como pode ser observado na Figura 3.

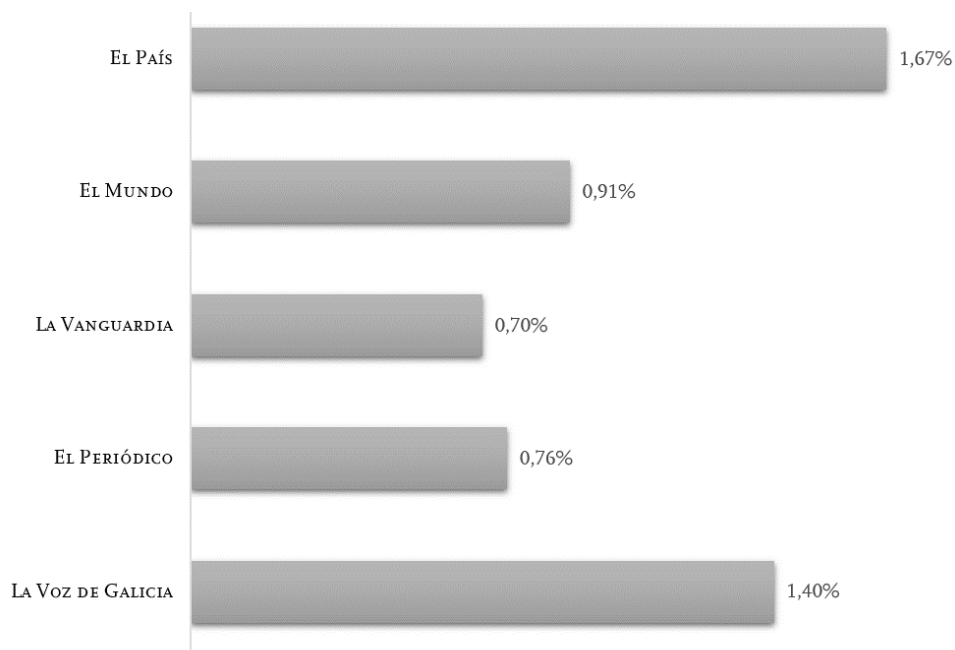


Figura 3. Postagens com melhores dados de interação

No que diz respeito à precisão e à imparcialidade, as publicações com melhores índices de interação com os leitores (reações, comentários e partilhas) estão relacionadas com as mensagens com viés político/ideológico em quase todos os jornais analisados, com exceção do jornal *El Periódico*, que conseguiu boas interações com os seus leitores numa publicação sobre iranianos intoxicados pela ingestão de álcool industrial após lerem nas redes sociais que curava o vírus, como podemos verificar na Figura 4.

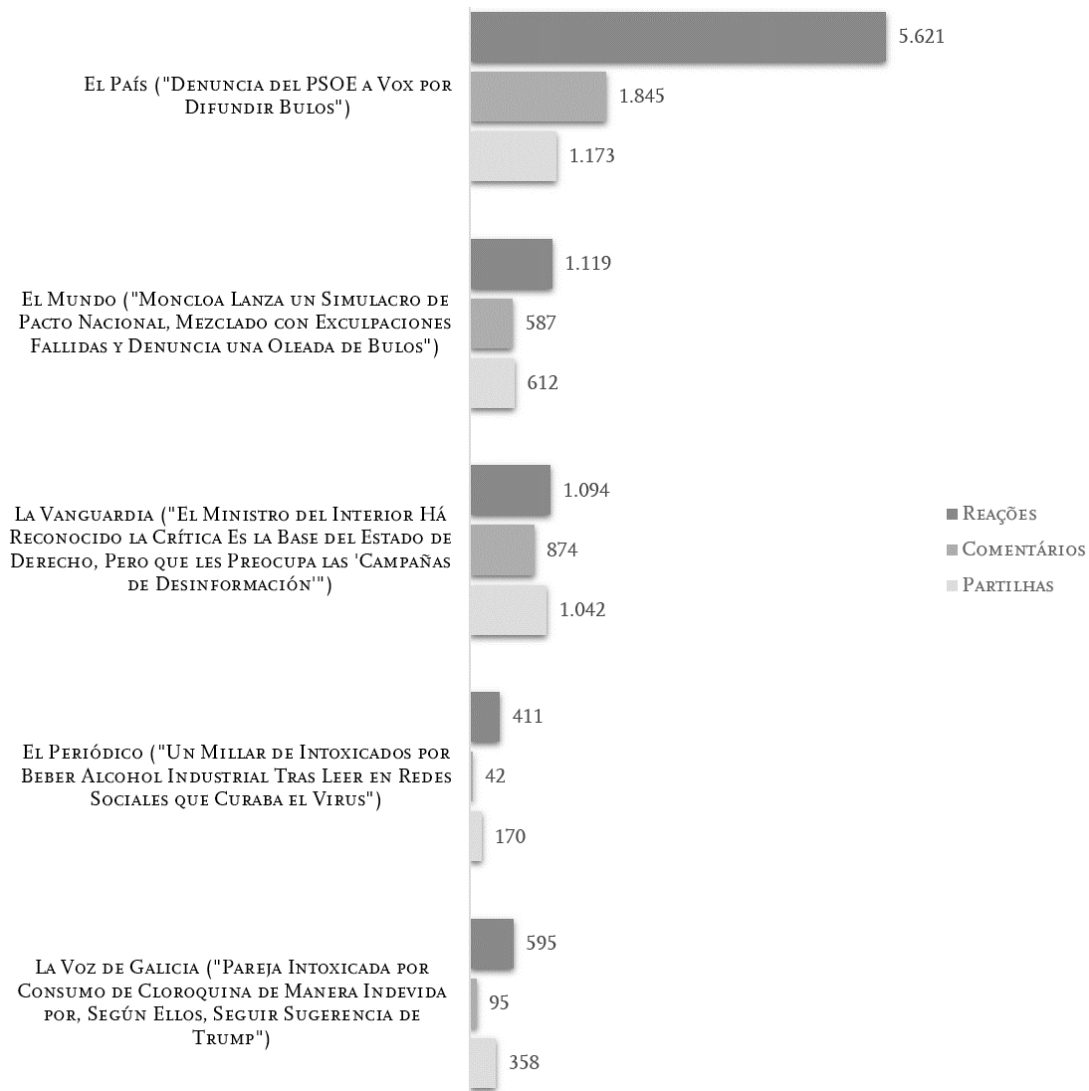


Figura 4. Notícias com mais interação

Como já abordado neste estudo, existem alguns requisitos fundamentais para a qualidade da informação, como a oferta abrangente de notícias relevantes e de informações gerais sobre eventos na sociedade local e no âmbito internacional; informações objetivas, imparciais, factuais, precisas, condizentes com a realidade e confiáveis; informações equilibradas e justas. Neste aspeto, ainda que o fator “imparcialidade” seja um fator imprescindível para a qualidade jornalística, as notícias sobre a pandemia relacionadas

com temas políticos/ideológicos foram as que apresentaram as melhores interações com a audiência nos cinco jornais analisados, com exceção do jornal *El Periódico*, que obteve o seu melhor envolvimento por meio da publicação de um vídeo com desmentidos sobre o coronavírus. Neste sentido, também constatamos as diferenças de abordagem sobre uma mesma notícia veiculada por jornais de diferentes vertentes ideológicas. A notícia referia-se à investigação da Procuradoria Geral do Estado sobre a disseminação de boatos sobre o coronavírus, que foi abordada de forma diferenciada pelos jornais *El País* e *El Mundo*.

Em relação aos textos, verificou-se que não há um padrão de redação entre os jornais analisados. Em geral, os jornais nacionais publicam publicações com textos mais amplos e explicativos. Já os meios de comunicação regionais são mais concisos nas suas publicações, principalmente o jornal catalão *El Periódico*.

5. CONCLUSÕES

Para finalizar o estudo, podemos afirmar que as publicações dos jornais com um viés mais próximo ao Governo tendem a destacar mais os possíveis erros da oposição na propagação dos boatos, enquanto os veículos mais relacionados com a oposição tendem a ressaltar mais as possíveis falhas ou erros do Governo na gestão da crise. Movimentos que não ajudam na análise objetiva da qualidade do conteúdo com uma abordagem na produção, tal qual o conceito apresentado nesta investigação. Também constatamos que a redação de notícias relacionadas às *fake news* sobre a COVID-19 não seguiu um padrão que pudesse gerar uma identificação imediata desse tipo de publicação por parte da audiência.

Seguindo a abordagem da procura, que estabelece a qualidade do jornalismo com base na interação, ainda que a temática fosse de interesse público, as publicações não foram interessantes o suficiente para captar a atenção do público, uma vez que a interação, em muitos casos, foi pouco representativa. Entretanto, não se pode afirmar que os cidadãos não têm interesse na notícia; o estudo apenas relata a falta de interação com as publicações analisadas neste estudo.

As reflexões empíricas fomentadas neste trabalho indicam que ainda há um longo caminho a ser percorrido para que se estabeleçam critérios mensuráveis de análise da qualidade jornalística. Do mesmo modo, as empresas de comunicação ainda não encontraram um caminho para restabelecer a confiança da audiência e melhorar a interação com o público. A evidência teórica da importância da qualidade do jornalismo na estabilidade democrática em momentos de crise foi corroborada na prática durante a pandemia do coronavírus e ressaltou a necessidade dos jornais de referência de encontrarem um equilíbrio entre a viabilidade económica e o papel social de fomentar o pensamento crítico na cidadania.

Os jornais cumpriram a sua função de informar a população sobre as *fake news*, ajudando a amenizar os efeitos causados pelos boatos no público. No entanto, o conteúdo com viés ideológico contraria uma das orientações do *The Trust Project*, que aponta a imparcialidade como uma das chaves para o jornalismo contribuir para a educação cívica dos cidadãos. Nesse sentido, a cobertura de um tema tão relevante como uma emergência sanitária poderia estar dissociada de alinhamentos políticos expressos nos editoriais, explorando maior diversidade e pluralidade de pontos de vista.

Outros estudos, com a aplicação de diferentes critérios para avaliar a qualidade, como, por exemplo, a metodologia que considera o valor agregado periodístico, que centra a importância e contribuição jornalística para analisar a confiabilidade das fontes e a hierarquização e relevância dos factos relatados, podem ajudar a ter um panorama mais completo da cobertura realizada no citado período do ponto de vista da qualidade do jornalismo. Além disso, vislumbra-se a importância de entender como fomentar a qualidade jornalística, estimulando, assim, o pensamento crítico nesta nova era digital, em que a audiência perde a confiança nos jornais de referência e que o filtro bolha fomenta a busca por conteúdo ideologizado.

REFERÊNCIAS

- Alberola, M. (2018, 9 de abril). La corrupción erosiona la confianza de los ciudadanos en las instituciones. *El País*. https://elpais.com/politica/2018/04/09/actualidad/1523275253_036368.html
- Amoedo, A., Moreno, E., Negrodo, S., Kaufmann-Argueta, J., & Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News report España 2023*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>
- Arellano, E. O. (2013). Epistemología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Paradigmas y objetivos. *Revista de Claseshistoria*, (12), 1–20.
- Arendt, H. (1989). *As origens do totalitarismo* (R. Raposo, Trad.). Companhia das Letras. (Trabalho original publicado em 1951)
- Arendt, H. (1967, 25 de fevereiro). Truth and politics. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/1967/02/25/truth-and-politics>
- Arendt, H. (2003). *Responsabilidade e julgamento - Escritos morais e éticos* (R. Eichenberg, Trad.). Caminho das Letras.
- Arendt, H. (2008). *Compreender - Formação, exílio e totalitarismo* (D. Bottmann, Trad.). Companhia das Letras. (Trabalho original publicado em 2005)
- Ballestrin, L. M. (2017, 23–27 de outubro). *Rumo à teoria pós-democrática* [Apresentação de comunicação]. 41º Encontro Anual da ANPOCS, Minas Gerais, Brasil.
- Barroso Fernández, Ó. (2020, 6 de julho). El totalitarismo como amenaza de la democracia. *Público*. <https://blogs.publico.es/otrasmiradas/34079/el-totalitarismo-como-amenaza-de-la-democracia/>
- Bartlett, J. (2018). *The people Vs tech: How the internet is killing democracy (and how we save it)*. Ebury Press.
- Bengoa, B. Z., Urrutia, S., Camacho-Markina, I., & González, J. M. (2020). Clics y comentarios como expresiones del dilema de intereses de los usuarios ante las noticias: El caso del agregador de noticias de lengua hispana Menéame. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 327–339. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1429>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Blanco, P. R. (2020, 22 de março). ¿A quién beneficia la avalancha de bulos sobre el coronavirus? *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/03/21/hechos/1584803141_948265.html
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. Columbia University Press.

- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Dahl, R. (2006). *On political equality*. Yale University Press.
- The Economist Intelligence Unit. (2019). *Democracy index 2019 - A year of democratic setbacks and popular protest*. The Economist. <https://www.in.gr/wp-content/uploads/2020/01/Democracy-Index-2019.pdf>
- Feenstra, R. A., Tormey, S., & Keane, A. C.-R. (2016). *La reconfiguración de la democracia: El laboratorio político español*. Comares.
- Fontecoba, N., Fernández-Souto, A. B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Los programas de infoentretenimiento como sustituto de los debates electorales: El caso de Miguel Ángel Revilla. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 59–80. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1437>
- García, V. (2020, 20 de marzo). Facebook pasa a la acción: Enviará alertas de bulos “dañinos” sobre el Covid-19. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-04-16/facebook-alertas-bulos-salud-coronavirus-covid-19_2551984/
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). *Métricas de la web social para bibliotecas*. El Profesional de la Información.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Kleis-Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., & Howard, P. N. (2020). *Navigating the ‘infodemic’: How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-b838-pw85>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- Lacy, S., & Rosenstiel, T. (2015). *Defining and measuring quality journalism*. Rutgers.
- Lapuente, V., Fernández-Albertos, J., Ahumada, M., Alonso, A. G., Llobet, G., Parrado, S., Villoria, M., & Gortázar, L. (2018). *La calidad de las instituciones en España*. Círculo de Empresarios.
- Lázaro-Rodríguez, P., & Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290302. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Loader, B., & Mercea, D. (2012). *Social media and democracy: Innovations in participatory politics*. Routledge.
- McQuail, D. (2012). *Atuação da mídia: Comunicação de massa e interesse público* (K. Reis, Trad.). Penso. (Trabalho original publicado em 2011)
- McQuail, D. (2013). *Journalism and society*. SAGE.
- Negredo, S. (2020). Los españoles conectados se informaron por igual en medios y redes sociales sobre coronavirus y Covid-19. In S. Negredo-Bruna, A. Amoedo-Casais, A. Vara-Miguel, E. Moreno-Moreno, & J. Kaufmann-Argueta (Eds.), *Digital News report España 2020* (pp. 42–59). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute digital news report 2019*. Reuters Institute; University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_o.pdf
- Palomo, M. B., & Sedano, J. A. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1384–1397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Books.
- Pérez-Dasilva, J.-Á., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: Detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Picard, R. G. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54–65. <https://doi.org/10.1177/073953290402500105>
- Przeworski, A. (2019). *Crises of democracy*. Cambridge University Press.
- Romero-Rodríguez, L. M., de-Casas-Moreno, P., & Torres-Toukourmidis, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, XXIV(49), 91–100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Santos, É., & Guazina, L. (2019). Problemas de qualidade na cobertura jornalística do impeachment de Dilma Rousseff: Uma análise de seis jornais brasileiros. *Brazilian Journalism Research*, 16(2), 342–367. <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n2.2020.1265>
- Schulz, W. (2000). *Preconditions of journalistic quality in an open society*. Hungarian Europe Society. <https://europatarsasag.hu/en/blog/preconditions-journalistic-quality-open-society>
- Shapiro, I., Albanese, P., & Doyle, L. (2006). What makes journalism “excellent”? Criteria identified by judges in two leading awards programs. *Canadian Journal of Communication*, 31, 425–445. <https://doi.org/10.22230/CJC.2006V31N2A1743>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., Vreese, C. d., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papatthanassopoulos, S., Berganza, S., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41, 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Vehkoo, J. (2010). *What is quality journalism and how it can be saved*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wood, M. J. (2018). Propagating and debunking conspiracy theories on Twitter during the 2015-2016 zika virus outbreak. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(8), 485–490. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0669>
- World Health Organization. (2022). *Novel coronavirus(2019-nCoV): Situation report – 13*. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/330778/nCoVsitrepo2Feb2020-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zúñiga, H. G., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Silvia Felizardo dos Santos é jornalista há mais de 20 anos e doutoranda desde 2019. O seu interesse na pesquisa académica centra-se no papel do jornalismo de qualidade na formação do pensamento crítico e no fomento da consolidação do Estado democrático.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5712-2549>

Email: silvia.santos@edu.uah.es

Morada: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Alcalá, Calle Dulcinea, 2 - 2D - 28805 Alcalá de Henares, Espanha

Rut Martínez Borda é professora de Comunicação Audiovisual e vice-decana de Comunicação da Faculdade de Filosofia e Letras da Universidade de Alcalá. A sua linha de investigação principal aborda os videojogos como elementos presentes na cultura popular da infância e juventude, com um modelo orientado para o poder desse jogo no desenvolvimento de novas formas de pensamento, expressão e comunicação, utilizando códigos multimodais em múltiplos ambientes. Também se interessa pelas crenças e práticas que a sociedade gera diante desses recursos tecnológicos.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3841-6402>

Email: rut.martinez@uah.es

Morada: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Alcalá, C/ Trinidad nº 5, 28801 Alcalá de Henares, Espanha

Submetido: 15/04/2023 | Aceite: 13/02/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

PARTICIPAÇÃO E CONFIANÇA NA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA: OS CASOS DO *VELA NOTÍCIAS* E DO *JORNAL DA ALDEIA*

Adriana Gonçalves

LabCom – Comunicação e Artes, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal
Análise formal, investigação, metodologia, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Aline Grupillo

LabCom – Comunicação e Artes, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal
Concetualização, análise formal, investigação, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Paulo Victor Melo

Instituto de Comunicação da NOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa,
Portugal
Concetualização, investigação, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender as dinâmicas de participação presentes em veículos informativos produzidos por cidadãos não-jornalistas, no interior de Portugal. A partir de um estudo exploratório, são analisadas duas iniciativas desenvolvidas por comunidades localizadas no interior do país, o *Vela Notícias*, na região Centro, e o *Jornal da Aldeia*, na região do Alentejo. Estas são entendidas como objetos empíricos de um fenómeno que reflete o distanciamento e os constrangimentos dos média tradicionais, o desejo das populações destes territórios de partilharem conhecimento de interesse local e a necessidade de os cidadãos se sentirem representados social e culturalmente. As duas iniciativas surgiram em regiões desertificadas, com menos de 1.000 habitantes, e envelhecidas, segundo os Censos 2021 (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

A fim de compreender e discutir tais questões, além da revisão da literatura pertinente ao tema, realizaram-se entrevistas semiestruturadas, como procedimento metodológico, aos participantes envolvidos na produção informativa dos dois média comunitários. A importância do estudo consiste em compreender dinâmicas comunicacionais de proximidade que envolvem cidadãos não-jornalistas.

Os cidadãos das duas freguesias participam na criação de conteúdos, na escolha dos assuntos, na edição e na distribuição dos periódicos. A produção não está submetida às lógicas de seleção, filtragem e hierarquização jornalísticas. Ainda assim, os entrevistados demonstram interesse e confiança nas informações publicadas. O interesse em participar relaciona-se com o desejo de partilha de valores comuns e vínculos culturais, que contam ainda com o sentimento de pertença e de responsabilidade social.

PALAVRAS-CHAVE

comunicação comunitária, confiança, participação, *Vela Notícias*, *Jornal da Aldeia*

PARTICIPATION AND TRUST IN COMMUNITY COMMUNICATION: THE CASES OF VELA NOTÍCIAS AND JORNAL DA ALDEIA

ABSTRACT

This research seeks to delve into the dynamics of participation within news platforms curated by non-professional journalists residing in inland Portugal. Through an exploratory study, two initiatives originating from communities located in the country's inland areas are analysed: *Vela Notícias*, in the Centre region, and *Jornal da Aldeia*, in the Alentejo region. These initiatives serve as empirical objects illustrating a phenomenon that reflects the shift away from traditional media, the community's eagerness to disseminate locally pertinent knowledge, and the citizens' yearning for social and cultural representation. Both initiatives have emerged in ageing and sparsely populated regions, with fewer than 1,000 inhabitants, according to the 2021 Census (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

To understand and address these concerns, alongside a thorough review of pertinent literature, semi-structured interviews were conducted as a methodological approach involving participants engaged in information production for the two community media outlets. The significance of this study lies in unravelling the intricacies of proximity communication dynamics spearheaded by non-journalist citizens.

The residents of both parishes actively contribute to content creation, topic selection, editing, and distribution of the newspapers. Production operates outside the norms of journalistic selection, filtering, and hierarchy. Nevertheless, interviewees exhibit keen interest and confidence in the published information. The motivation for participation stems from a desire to share common values and cultural connections, fostering a sense of belonging and social responsibility.

KEYWORDS

community communication, trust, participation, *Vela Notícias*, *Jornal da Aldeia*

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo compreender as dinâmicas comunicativas que envolvem a produção informativa comunitária realizada por cidadãos não-jornalistas no interior de Portugal. A intenção deste trabalho é discutir em que medida a participação mobiliza as populações de territórios considerados desertificados e envelhecidos (Instituto Nacional de Estatística, 2021) e como a proximidade e interesses comuns incidem sobre a construção de confiança nos conteúdos produzidos e divulgados. Duas iniciativas de comunicação comunitária nas regiões Centro e Alentejo ajudam-nos na proposta deste trabalho: *Vela Notícias* e *Jornal da Aldeia*.

Ambas apresentam características que se assemelham com as dos jornais tradicionais, apesar de serem totalmente elaboradas por cidadãos, que não têm formação académica em jornalismo. O que os une é o vínculo à sua freguesia e à sua comunidade. Nestes territórios, em que a maioria da população é idosa (Instituto Nacional de Estatística, 2021), uma parte significativa das pessoas não acede à internet com frequência e não utiliza redes sociais. Admite-se, então, que “consumidores de media mais

velhos tendem a optar pela estabilidade dos formatos tradicionais, muitas vezes como incapacidade de acompanhar inovação tecnológica e lógicas disruptivas e/ou evolutivas intrínsecas ao ecossistema dos media” (Quintanilha et al., 2019, p. 148). Por essa razão, a comunicação em formato impresso, como são o *Vela Notícias* e o *Jornal da Aldeia*, tem ainda maior relevância.

Assuntos de interesse comum, dos mais variados temas, são divulgados nestas publicações, que são distribuídas de porta em porta. Como sugere Paiva, em entrevista, a comunicação comunitária tem-se reinventado, procurando, nos últimos anos, diferentes espaços e maneiras de fazer, mas na sua base está a capacidade de os indivíduos se envolverem, reivindicando novos espaços de poder (Bertol, 2017).

Apesar de estar caracterizado como um estudo exploratório, a importância deste trabalho consiste na contribuição para a literatura do campo da comunicação comunitária, um tema ainda pouco abordado e discutido em Portugal. Midões (2021) investiga essa temática com foco nas rádios comunitárias portuguesas. O autor sublinha que “historicamente, os factos demonstram que o debate público envolve um número limitado de cidadãos, com educação superior e com acesso mais fácil aos média” (Midões, 2021, p. 7), e que as iniciativas de comunicação comunitária incentivam “a participação cívica, reforçam a coesão da comunidade e exploram a identidade local” (p. 9).

Nos casos do *Vela Notícias* e do *Jornal da Aldeia*, essas características também parecem evidentes, sobretudo porque os cidadãos manifestam a vontade de se verem representados nas informações que leem e o interesse em partilhar conhecimento com os seus conterrâneos, de forma espontânea e participativa. A partir da perspetiva teórica da participação (Carpentier, 2012), percebeu-se que, em ambos os casos, os cidadãos decidem conjuntamente sobre o que escrever e a forma como devem fazê-lo, o que acaba por contribuir para a credibilidade das publicações e para a construção da confiança nas informações divulgadas.

Na perspetiva deste estudo exploratório, os casos apresentados oferecem pistas para investigações mais abrangentes relacionadas, inclusive, com os “desertos de notícias”, que tratam da identificação de municípios onde não existe qualquer meio de comunicação tradicional sediado (Jerónimo et al., 2022). Embora as freguesias da Vela e de Ciladas não se encontrem nos “desertos de notícias”, reconhece-se que existe uma correlação entre os territórios que não possuem qualquer meio de comunicação e os territórios que não são tão visíveis na cobertura jornalística, como os exemplificados neste estudo.

Assim, este artigo está dividido em quatro partes. Na primeira, discute-se o sentido da participação relacionada com a comunicação comunitária. A partir daí, serão abordadas as correlações entre proximidade e confiança para, posteriormente, se detalharem os objetos e ampliar as discussões pretendidas. Em termos metodológicos, a revisão bibliográfica foi fundamental para o desenvolvimento desta investigação. Os resultados refletem ainda a análise qualitativa de entrevistas semiestruturadas a cinco participantes das duas iniciativas, realizadas entre 11 e 14 de setembro de 2022.

2. SOBRE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

Em termos teóricos, compreende-se o *Vela Notícias* e o *Jornal da Aldeia* como iniciativas de comunicação comunitária que, sem desconsiderar as particularidades dos contextos de cada local, representam, em termos globais, esforços por espaços de fala, por transformação social e por influência política. Mas, antes de detalhar a perspectiva de comunicação comunitária adotada neste trabalho, é importante tecer alguns apontamentos sobre o que se entende aqui por “comunidade”, ainda que sem a pretensão de aprofundar.

Seja na procura por melhores condições de vida, no desejo de conhecer novos lugares ou na intenção de promover trocas culturais, as pessoas — individual e coletivamente — estão, cada vez mais, em mobilidade. Ao mesmo tempo, as transformações tecnológicas têm contribuído para que os “laços de pertença” sejam preservados mesmo sem a presença física num determinado território, tornando o “estar em comum” algo movido mais por ideias e sentimentos partilhados e menos pela convivência num mesmo espaço físico (Saldanha et al., 2014).

Essas mudanças desafiam à superação da ideia de comunidade como um simples aglomerado de pessoas que partilham um espaço delimitado geograficamente, avançando para a noção de “comunidade gerativa” (Saldanha et al., 2014), entendida como a vinculação entre os sujeitos, com o objetivo da ampliação organizativa em harmonia com as realidades histórica e social, em que a cooperação e a solidariedade são fundamentais.

Por comunidade gerativa, queremos designar o conjunto de ações (norteadas pelo propósito do bem comum) passíveis de serem executadas por um grupo e/ou conjunto de cidadãos. A proposição parte da evidência de que o horizonte que caracteriza a sociedade contemporânea – a falência da “política de projetos”, a descentralização do poder, a forte tônica individualista e cosmopolita – produz a busca de alternativas. (Saldanha et al., 2014, p. 7)

Neste sentido, a qualificação “gerativa” diz respeito à capacidade da comunidade de partilhar metas, propostas e ações em comum, sendo a comunicação comunitária o que engloba essa produção de experiências.

Analisando as transformações no cenário comunicacional nas últimas décadas, provocadas sobretudo pela ascensão das plataformas digitais e as possibilidades de interação e diálogo para além do espaço geográfico, Paiva (2023) propõe um alargamento das fronteiras da comunicação comunitária, defendendo que não há mais tempo para uma única plataforma, e afirma a importância de atuação das iniciativas de comunicação centradas em comunidades em diferentes ambientes.

A autora também lembra que o surgimento dos média comunitários tem uma relação direta — ainda que não unicamente — com a necessidade informacional, ou seja, a “urgência em produzir suas próprias narrativas, uma vez que a grande mídia não consegue abarcar, em suas produções, o cotidiano e os aspectos culturais das populações periféricas frente aos centros econômicos e de poder” (Paiva, 2023, p. 23). Ao traçar um panorama global da comunicação comunitária como “ação política periférica”, Custódio (2016, p. 139), em perspectiva semelhante à de Paiva, afirma que a criação de iniciativas comunitárias está pautada pela reivindicação por dois espaços centrais de poder: o

espaço de fala nos média e as esferas institucionais de definição das políticas públicas. Neste sentido, a comunicação comunitária é uma expressão da luta política por se fazer incluir ou por criar as suas próprias esferas — ainda que informais — de poder.

A partir do estudo comparativo de jornais e de rádios em comunidades de diferentes partes do mundo, Custódio (2016) identifica três categorias de comunicação comunitária na Europa: uma como afirmação de resistência político-ideológica; outra que se constitui na busca por diversidade étnica; e a terceira que tem a ver com a busca por valorização de culturas e quotidianos locais.

Em Portugal, um importante contributo para a compreensão sobre a comunicação comunitária é desenvolvido por Midões (2020), que indica cinco conceitos nucleares para a definição deste tipo de comunicação: “comunidade”, “proximidade”, “fortalecimento”, “poder” e “participação”.

Para o autor, um traço essencial na comunicação comunitária é a existência de “uma relação de proximidade entre os indivíduos que a compõem, que pode ser geográfica ou afetiva, com ligações que surgem pela partilha de tradições e costumes, que podem ocorrer presencialmente ou através dos recursos digitais” (Midões, 2020, p. 11). A partir desta relação de proximidade, enfatiza o autor, são estabelecidos processos de participação e relações de poder com potencial de fortalecimento dos vínculos entre os membros das comunidades.

Ainda que o foco de Midões (2020) seja o mapeamento de rádios comunitárias, a sua discussão sobre objetivos, gestão e, sobretudo, participação colabora também para o entendimento mais amplo sobre comunicação comunitária e ajuda na análise das iniciativas que aqui serão abordadas.

Deste modo, e pelas características que serão apresentadas a seguir, entende-se que o *Vela Notícias* e o *Jornal da Aldeia* se aproximam da perspectiva da comunicação comunitária de valorização de culturas e quotidianos locais, em que há a participação dos cidadãos nos processos comunicativos e o estabelecimento de relações de confiança para a produção de espaços de fala, questões que serão tratadas no tópico a seguir.

3. PARTICIPAÇÃO E CONFIANÇA NOS MÉDIA COMUNITÁRIOS

Se, como visto anteriormente, a ideia de “comunidade gerativa” pressupõe a partilha de objetivos e ações em comum, pode-se afirmar que não há comunicação comunitária sem participação dos seus integrantes.

Carpentier (2012) fundamenta a participação na teoria democrática e na inclusão das pessoas nos processos de tomada de decisão, que podem acontecer em menor grau, quando, por exemplo, a participação está associada ao direito dos cidadãos elegerem os seus representantes ou serem eleitos, mantendo a centralização na tomada de decisões, ou em maior grau, quando os cidadãos desempenham um papel mais substancial do que a simples eleição dos seus representantes e as relações de poder são mais equilibradas. Mas, o autor argumenta que, nas sociedades contemporâneas, o sentido de participação ultrapassa os domínios da teoria democrática, uma vez que diversos atores passaram a integrar as práticas políticas, ampliando, assim, o intuito da política para as esferas da representação, o que engloba a cultura e os média.

Nos processos de produção de conteúdo, Carpentier (2012) propõe três níveis de participação. O primeiro deles é o acesso, considerado como a presença das pessoas no interior das estruturas organizacionais dos média, seja fisicamente ou por meio de máquinas e tecnologias, com a finalidade de gerar oportunidades para que sejam ouvidas. O segundo nível é a interação, que consiste na articulação de relações sócio comunicativas dentro da esfera mediática, possibilitando a coprodução de conteúdos em grupo ou comunidade. A principal diferença entre o acesso, a interação e o terceiro nível, a participação propriamente dita, é que neste último, as relações de poder estão mais igualadas, ou seja, os cidadãos não são somente interlocutores e coprodutores, mas sim codecisores e criadores do conteúdo.

Dito de outro modo, no nível do acesso, as pessoas até podem ser ouvidas, mas não possuem qualquer poder para decidir o quê e como será produzido; no nível da interação, as pessoas possuem um poder restrito, pois a decisão final do que será produzido e distribuído ainda é das organizações de mídia; finalmente, na participação, a decisão sobre o conteúdo é tomada em conjunto. A participação propriamente dita e as suas correlações com a comunidade são aspectos importantes neste estudo, pois dão pistas para compreendermos as dinâmicas da comunicação desenvolvidas nos casos do *Vela Notícias* e do *Jornal da Aldeia*.

Em *Media e Participação*, editado em 2017 para a língua portuguesa, Carpentier volta a apresentar uma ampla discussão interdisciplinar sobre a relação entre os média e o conceito de “participação”. São analisados, por exemplo, estudos de caso na área do cinema, da produção radiofónica e da televisão. Na sua recensão crítica da obra, Montargil (2017) acredita que, ao recorrer a cinco dimensões analíticas secundárias nestes estudos de caso, Carpentier consegue tecer um panorama sobre as discussões que envolvem conteúdos de qualidade e o conceito de “participação”.

Nos casos trabalhados neste artigo, a participação está na base da construção da confiança, uma vez que, na comunicação comunitária, as pessoas participam porque procuram espaços de fala e de partilha, porque conhecem os demais envolvidos, as suas histórias, sabem onde as pessoas vivem e, também, porque partilham os mesmos valores. Trata-se de uma relação diferente da que as pessoas têm com os média tradicionais, com o jornalismo nacional e, até, o regional.

No jornalismo tradicional, a confiança e a credibilidade são acionadas como expectativa. Isto é, o leitor/ouvinte/espectador deposita credibilidade na informação divulgada pelos média porque acredita na perícia e precisão aplicadas na produção da notícia (Aguiar & Rodrigues, 2021). A confiança no comprometimento com os factos (Lisboa & Benetti, 2017) torna as informações procedentes dos órgãos de comunicação credíveis porque estão apoiadas em “dispositivo[s] de credibilização” (Serra, 2006b, pp. 5–6) institucionalizados, tais como a objetividade, a factualidade e a veracidade. No caso da comunicação comunitária, mais especificamente nos casos estudados neste artigo, a confiança não está dada, não existe *a priori*. Trata-se de um predicado construído por meio da participação.

Entendemos, portanto, que na comunicação comunitária, a credibilidade é uma qualidade do que é confiável (Lisboa & Benetti, 2017). A compreensão da confiança e da credibilidade como qualidades percebidas pelas pessoas ajuda a explicar a confiança dos leitores em blogues (Serra, 2006a) feitos por não-jornalistas (Rosen, 2005) e em ferramentas comunicacionais elaboradas por cidadãos, por exemplo.

É claro que, ao falar de participação, não podemos desconsiderar as tensões e os desafios que vão aparecendo, especialmente na comunicação feita por meio das plataformas digitais. Empresas como Google, Apple, Facebook, Microsoft e Amazon fazem parte de um grupo poderoso de plataformas, cujo controlo e lucro orientam os fluxos informacionais, sem deixar de lado o desenvolvimento de sistemas de exploração laboral, que precarizam milhares de pessoas e jornalistas em todo o mundo (Figaro & Marques, 2020). Algumas vezes, os mecanismos de consumo de conteúdo dessas plataformas acabam por sedimentar o terreno para uma “participação escura” (Quandt, 2018, p. 40), em que o objetivo do participante é insultar, ameaçar, disseminar ódio ou, simplesmente, ferir outras pessoas. Trata-se, portanto, de uma participação oposta à prevista na comunicação comunitária.

Em modelos como a comunicação comunitária, as pessoas tendem a privilegiar informações locais e hiperlocais (Jenkins & Graves, 2019) de interesse comum. Zago (2009) observa uma tendência à hiperlocalidade informativa com a proliferação de dispositivos móveis e a possibilidade de produção jornalística em redes digitais. Nesse contexto, a especificidade das notícias procura atender à necessidade dos indivíduos em territórios circunscritos. Isto porque, no cenário promovido pelo desenvolvimento da rede mundial de computadores e dos dispositivos móveis, e pela globalização, em que as informações tendem a ser demasiado generalistas e focadas em acontecimentos de interesse nacional ou internacional, “saber o que acontece ali na esquina” é tão ou mais importante do que saber o que acontece no mundo. Sendo assim, notícias hiperlocais são aquelas que tendem a ser ainda mais específicas, contemplando “uma comunidade, um bairro, uma rua ou até mesmo um quarteirão específico” (Zago, 2009, p. 1).

Dessa maneira, tal como na comunicação comunitária, o vínculo e a aproximação entre as pessoas caracterizam as notícias e peças informativas, normalmente focadas na vivência de uma determinada comunidade, para ser consumida por indivíduos a ela pertencentes (Aranha & Miranda, 2015). Nesse sentido, o cidadão comum exerce um papel essencial na construção de redes informativas, atuando na produção e difusão de conteúdo (Holanda, 2008). Ao contrário da “desterritorialização” proposta pela ordem global na informação, capaz de separar o centro da ação e a sede da ação, com certa dependência de fatores externos, a ordem informativa local “reterritorializa” à medida que, a partir de uma lógica interna, reúne pessoas, empresas, instituições e formas sociais em prol de um interesse comum (Barbosa, 2002).

Na visão de López-Garcia (2017), essa proximidade condiciona o interesse pela informação e, a partir daí, conduz à consciencialização indispensável para a tomada de decisão por cada cidadão. Embora esteja direcionado para aspetos do jornalismo de proximidade, este raciocínio ajuda a refletir sobre os mecanismos de construção de confiança e credibilidade acionados na comunicação comunitária que são distintos do jornalismo convencional, como já discutimos.

Ao estudar a confiança em comunidades no universo online, Donath (1996) identificou que não apenas a identidade do orador, mas, especialmente, as suas alegações de experiência do mundo real e o seu histórico de contribuições precisas estão diretamente relacionados com a confiança depositada pelos participantes. Esse é um fator bastante importante para compreendermos a construção da confiança em modelos comunicativos geridos pelas pessoas, pois a correlação entre a precisão das informações, os

factos e os relatos eleva a posição do participante, tornando-o cada vez mais credível e aceite pelos demais. Esse tipo de comunicação costuma ser motivada por um senso de responsabilidade, pelo desejo de partilha de conhecimento e ajuda mútua (Broncano, 2008; McMyler, 2011), uma vez que desvincula a competência da capacidade técnica.

4. VELA NOTÍCIAS E JORNAL DA ALDEIA: CONTEXTUALIZAÇÃO GEOGRÁFICA E DEMOGRÁFICA

Este estudo exploratório engloba duas iniciativas comunitárias em Portugal: o jornal *Vela Notícias*, localizado na freguesia da Vela, no concelho e distrito da Guarda; e o *Jornal da Aldeia*, que fica na freguesia de Ciladas, no concelho de Vila Viçosa e distrito de Évora.

As regiões Centro e Alentejo têm características geográficas e demográficas similares. Ao nível geográfico, ambas estão localizadas no interior de Portugal, onde, nas últimas décadas, tem sido registada uma perda acentuada de população, em razão de dois fatores: o primeiro, a migração da população jovem para as zonas do litoral e a emigração para outros países; o segundo, o envelhecimento da população. Os fluxos migratórios são impulsionados por fatores económicos, relacionados com a procura de oportunidades de emprego e de melhores salários (Castro et al., 2020).

Como a população ativa migra, os negócios e os serviços nestes territórios tornam-se cada vez mais escassos, contribuindo para uma maior desertificação e isolamento dos mesmos. Os dados do último recenseamento ajudam a ilustrar esta situação (Instituto Nacional de Estatística, 2021). Os jovens saem destas zonas e os que permanecem são os mais velhos: na Vela, cerca de metade da população tem mais de 65 anos, enquanto há apenas 20 jovens, com idade até aos 14 anos. Já em Ciladas, há 46 jovens para uma proporção de 259 habitantes com mais de 65 anos (Tabela 1).

NOME DA PUBLICAÇÃO	<i>VELA NOTÍCIAS</i>	<i>JORNAL DA ALDEIA</i>
Freguesia	Vela	Ciladas
Concelho	Guarda	Vila Viçosa
Distrito	Guarda	Évora
Total de habitantes	423	816
Área (km ²)	21 km ²	107,54 km ²
Habitantes +65 anos	219	259
Habitantes 0–14 anos	20	46
Densidade populacional	20 habitantes/km ²	8 habitantes/km ²

Tabela 1. Características geográficas e demográficas das duas localidades

Nota. Dados retirados dos Censos de 2021 (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

As duas freguesias têm atualmente menos de 1.000 habitantes. Importa referir que a área de Ciladas é de cerca de 108 km²; enquanto a Vela tem apenas 21 km². Assim, a Vela tem uma média de 20 habitantes/km²; enquanto em Ciladas, esse valor é de apenas 8 habitantes/km².

Os Censos 2021 (Instituto Nacional de Estatística, 2021) apontam ainda que, na última década, Ciladas registou uma perda de 23,8% e Vela teve uma perda de 13,7% de população. Essa alteração demográfica é “ao mesmo tempo uma causa e uma

consequência da dinâmica social, económica e ambiental” (Castro et al., 2020, p. 10), que tem também consequências no panorama informativo.

4.1. DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O *Vela Notícias* e o *Jornal da Aldeia* foram escolhidos como objeto deste estudo por serem publicações produzidas por cidadãos não-jornalistas e por estarem inseridos no interior de Portugal. Nas duas iniciativas, os cidadãos realizam, de forma voluntária, tarefas que vão desde a recolha de informações, seleção de temas, escrita e edição dos textos até à distribuição dos exemplares nas caixas de correio de contêrreos. As publicações procuram aproveitar o conhecimento, as especializações e a área de atuação dos participantes para a elaboração das peças.

Nos dois casos, a produção de conteúdo não segue as lógicas de seleção, filtragem e hierarquização empregues nos meios jornalísticos tradicionais. Mas, mesmo não sendo consideradas iniciativas de caráter profissional, apresentam-se com nomes e grafismos que procuram aproximá-las do jornalismo, de maneira geral, e dos jornais convencionais, de modo particular (Figura 1 e Figura 2).



Figura 1. Formato e organização de conteúdo do Vela Notícias

Nota. Exemplares recolhidos pelos autores.

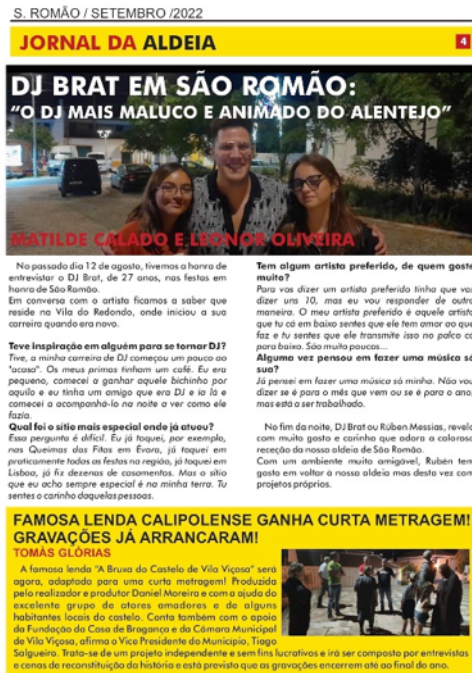


Figura 2. Formato e organização de conteúdo do jornal da Aldeia

Nota. Exemplares recolhidos pelos autores.

O *Vela Notícias* tem mais de duas décadas de história e começou por ser dinamizado por um grupo de jovens da Vela e o padre da paróquia. Toda a comunidade é convidada a participar através de textos, sejam eles artigos de opinião, peças informativas, crónicas, poemas, entre outros. Os temas são distribuídos mediante a especialidade de cada colaborador. Por exemplo, o padre da paróquia tem uma página sobre “Religião”; o coletivo artístico Gambuzinos e Peobardos (grupo de teatro da Vela) escreve sobre

“Cultura”; os médicos que prestam serviço no posto médico da aldeia têm uma secção sobre “Medicina”, onde dão conselhos de saúde à população; a professora de línguas tem uma página onde escreve as rubricas “Pontapés na Gramática” e “Curiosidades da Língua Portuguesa”; o presidente da Junta de Freguesia redige “A Mensagem do Presidente”, onde expõe as suas preocupações com temas da atualidade, uns diretamente ligados à freguesia, outros de âmbito nacional ou mundial. Elementos da Junta de Freguesia escrevem a rubrica “Nós por Cá”, onde são destacadas as principais atividades e obras realizadas na freguesia; existe ainda o “Obituário” e “Os Novos Filhos da Terra”, secções que expõem os falecimentos e os nascimentos ocorridos naqueles dois meses (Tabela 2).

NOME DA PUBLICAÇÃO	VELA NOTÍCIAS	JORNAL DA ALDEIA
Primeira Edição	Outubro de 2000	Agosto de 2022
Formato	Impresso	Impresso
Tiragem	500 exemplares	400 exemplares (primeira edição)
Periodicidade	Bimensal	Mensal
Impressão e organização gráfica	Junta de Freguesia	Projeto <i>Motor Social</i> e Junta de Freguesia
Participantes	Comunidade em geral	Jovens entre os 12 e os 16 anos

Tabela 2. Características dos veículos

O *Vela Notícias* tem uma periodicidade bimensal e uma tiragem de 500 exemplares por edição. Os cidadãos distribuem os exemplares de porta em porta e enviam alguns exemplares para os conterrâneos que moram fora do país, através dos correios. A correção ortográfica é feita por uma das participantes, que é professora de Português aposentada. A organização dos textos e a paginação fica a cargo de um elemento da Junta de Freguesia.

Já o *Jornal da Aldeia* é uma iniciativa que teve início em agosto de 2022. O periódico resulta de uma parceria entre a Junta de Freguesia de Ciladas e o projeto *Motor Social*. O jornal tem o objetivo de contribuir para a formação dos jovens, estimulando a cidadania através da participação nos temas de interesse da comunidade. Os jovens entre os 12 e os 16 anos, com apoio de dois adultos, participam nas escolhas de temas, na escrita e edição dos textos, na impressão e na distribuição dos exemplares de porta em porta na aldeia. O *Jornal da Aldeia* tem uma periodicidade mensal e uma tiragem de cerca de 400 exemplares.

No *Jornal da Aldeia*, embora haja menos páginas e a publicação seja esteticamente menos elaborada, os participantes costumam privilegiar histórias locais, curiosidades da aldeia, crenças populares, entrevistas, eventos organizados na localidade e produções culturais (ver Figura 2). Os jovens sugerem assuntos e produzem os conteúdos, que depois são aperfeiçoados em conjunto com os adultos que participam na iniciativa. Já a tarefa de corrigir, organizar os textos e paginar fica a cargo de um elemento do projeto *Motor Social*. Este tipo de participação reforça a ideia de cidadania, de comunidade e de identidade local (Midões, 2021).

Nos dois casos, a Junta de Freguesia funciona como a estrutura onde se realiza a impressão dos jornais. Tanto o *Vela Notícias* quanto o *Jornal da Aldeia* distinguem-se de boletins autárquicos, porque, à exceção das duas rubricas mencionadas (“A Mensagem do Presidente” e “Nós por Cá”), as informações ali transmitidas são da autoria de elementos distintos da comunidade, independentes do poder político local. Camilo (1998) entende a comunicação municipal como sendo um “conjunto global, coerente e contínuo de ações comunicacionais concretizadas pela estrutura institucional do município” (p. 15), o que inclui a Câmara Municipal, a Assembleia Municipal e o presidente da Câmara Municipal. Esse tipo de comunicação é um recurso que o município utiliza para a solução de problemas concretos. A natureza informativa da comunicação municipal é corporativa, no sentido de dar notoriedade às deliberações e decisões do município. O edital e o boletim municipal cumprem essas funções assim como o Diário da República, ao nível da Administração Central.

Sendo assim, embora apenas um dos objetos estudados neste artigo contenha secções com mensagens de carácter institucional, as suas características globais não permitem incluir o *Jornal da Aldeia* e o *Vela Notícias* no âmbito da comunicação municipal/autárquica. Por tudo isso, as duas iniciativas aproximam-se dos pressupostos da comunicação comunitária.

5. METODOLOGIA

Este estudo privilegiou uma abordagem metodológica qualitativa, tendo sido seleccionadas duas ferramentas de comunicação comunitária: o *Vela Notícias* e o *Jornal da Aldeia*. A fim de compreender as dinâmicas comunicacionais, de produção informativa e de participação da população nas duas publicações, utilizamos procedimentos metodológicos complementares. Primeiro, fizemos a recolha e a análise qualitativa dos jornais. Nesta parte, procuramos perceber que tipo de conteúdos eram publicados, quem os escrevia, como os artigos eram graficamente apresentados, e se havia chamadas à participação nas edições. Em seguida, contactámos os responsáveis e realizámos entrevista em profundidade semiestruturada (Duarte, 2005) com participantes. Ao todo, foram ouvidos cinco colaboradores, entre os dias 11 e 14 de setembro de 2022, através de videochamada, pela plataforma Zoom, e de chamada telefónica (Tabela 3). Apesar de não representar um número expressivo, acreditamos que os entrevistados contribuíram para o desenvolvimento deste estudo exploratório, oferecendo novas questões e possíveis caminhos para uma futura ampliação.

REFERÊNCIA	FUNÇÃO DESEMPENHADA	ORGANIZAÇÃO	DATA DA ENTREVISTA
Entrevistado 1	Colaborador e organizador da paginação	<i>Vela Notícias</i>	11 setembro 2022
Entrevistado 2	Colaborador	<i>Vela Notícias</i>	13 setembro 2022
Entrevistado 3	Colaborador	<i>Vela Notícias</i>	13 setembro 2022
Entrevistado 4	Colaborador e organizador da paginação	<i>Jornal da Aldeia</i>	14 setembro 2022
Entrevistado 5	Colaborador	<i>Jornal da Aldeia</i>	14 setembro 2022

Tabela 3. Participantes entrevistados para o estudo

Todos os entrevistados autorizaram a gravação das entrevistas para uso científico. Mesmo assim, optou-se por não referir os seus nomes. Foi realizada a análise qualitativa e interpretativa das respostas sem recurso a software. Foram abordadas três dimensões analíticas: (a) processo de participação; (b) percepções sobre a confiança nos veículos; e (c) transmissão de valores e sentimento de pertença. As entrevistas abordaram 11 questões relacionadas com a fundação destes média comunitários e os seus objetivos. Os participantes também responderam a questões como: “o que significa para si participar e de que forma contribui para esta iniciativa?”; “saber que outras pessoas da comunidade participam no jornal aumenta a confiança nos conteúdos?”; “a ausência de jornalistas interfere nessa confiança/credibilidade?”; “em que medida esta iniciativa consegue transmitir os valores, a cultura e o modo de vida das pessoas da freguesia?”, entre outras.

Duarte (2005) ressalta que a entrevista individual em profundidade se tornou a forma clássica de explorar um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiência dos entrevistados/informantes, para analisá-las e apresentá-las de maneira estruturada. Uma das principais qualidades desta abordagem está na flexibilidade, pois permite ao entrevistador ajustar as suas perguntas ao passo que deixa o entrevistado livre para definir o tempo das respostas.

Na visão de Stokes e Bergin (2006), essa liberdade oferece as condições para o entrevistado expressar as suas crenças e sentimentos sobre determinado assunto, por isso as entrevistas levam a uma maior contextualização e aprofundamento da investigação. Para Boyce e Neale (2006), a técnica é adequada quando o interesse do investigador é alcançar informações detalhadas sobre o comportamento das pessoas, obter um panorama mais completo de um fenómeno ou situação e entender porque eles acontecem. Desse modo, “as narrativas permitem ir além da transmissão de informações ou conteúdo, fazendo com que a experiência seja revelada, o que envolve aspetos fundamentais para compreensão tanto do sujeito entrevistado individualmente, como do contexto no qual ele está inserido” (Muylaert et al., 2014, p. 188).

6. RESULTADOS

A análise das entrevistas permitiu compreender a forma como os participantes se relacionam com a comunidade e com as publicações e, ainda, o modo como a confiança é construída neste modelo comunitário de comunicação. No *Vela Notícias*, os participantes sugerem determinados temas e contribuem com conteúdos diversos, apresentados sob

a forma de crónicas, entrevistas, contos ou poemas. Já no *Jornal da Aldeia*, em que participam sobretudo jovens dos 12 aos 16 anos, os trabalhos são desenvolvidos pelos jovens e acompanhados por dois adultos. Nesse sentido, um dos coordenadores da iniciativa vê na sua participação uma forma de “contribuir para a formação dos jovens, favorecendo a aquisição de competências na área da leitura e escrita” (Entrevistado 4). Por outro lado, embora possam encarar a produção do jornal como um “passatempo de férias”, na visão dos jovens, trata-se de uma oportunidade para aprender “mais sobre o mundo do jornalismo” e para conhecer “melhor a aldeia e a população” (Entrevistado 5).

Também foi possível averiguar as motivações para a participação e a maneira como influenciam a confiabilidade das informações divulgadas. No geral, nos depoimentos, além de “participação”, identificam-se termos como “representação”, “pertença”, “responsabilidade social”, “proximidade” e “confiança”, normalmente utilizados para justificar o envolvimento na elaboração das publicações.

Nesse sentido, as duas iniciativas estudadas traduzem uma vontade comum da população daquelas freguesias de se verem representadas e informadas sobre questões de âmbito local e hiperlocal. Estas últimas nem sempre têm espaço nos órgãos de comunicação convencionais. Num estudo com os jornalistas da região Centro de Portugal, os inquiridos destacaram algumas dificuldades na recolha de informações, tais como: “encontrar fontes credíveis”, “definir o que é importante, devido à grande quantidade de informações” e ter “tempo para pesquisar fora dos temas de agenda” (Morais et al., 2020, p. 73). Isso é significativo, pois, apesar de existirem meios de comunicação regionais nos dois municípios (Vila Viçosa e Guarda), os informantes indicam a necessidade de uma comunicação específica que possa refletir os problemas e as virtudes das localidades, a fim de “divulgar o que se passa na freguesia e chegar a toda a comunidade” (Entrevistado 1).

De certa maneira, os depoimentos evidenciam que a participação dos moradores, ou seja, a tomada conjunta de decisões sobre quais assuntos e temas de interesse local devem ser comunicados, aumenta a crença naqueles veículos e nas informações neles contidas. Isso pode ser inferido na seguinte fala: “as notícias são exclusivamente sobre a aldeia e sobre assuntos que têm interesse para os residentes” (Entrevistado 4).

Esta declaração traz ainda um aspeto interessante que diz respeito à compreensão daquilo que é divulgado, o que também se relaciona com o formato e a estrutura dos textos. Quer dizer, o facto de não haver jornalistas envolvidos parece não afetar a perceção de qualidade das informações e de estruturação das histórias. Daí o uso do termo “notícias” para designar o conteúdo produzido pelos cidadãos.

A partir deste raciocínio, as entrevistas indicam que os participantes consideram as duas iniciativas “jornais locais” pela característica de proximidade, pela mediação que fazem entre a população e o poder político, e pelo carácter informativo com que se apresentam: “há aqui um carácter informativo na relação com a freguesia e na relação de proximidade entre a população e os políticos e o jornal também faz essa ponte” (Entrevistado 2); “é um meio de comunicação dedicado ao quotidiano da aldeia, da sua história e gentes” (Entrevistado 4). Percebemos também que os conceitos basilares da comunicação comunitária estão presentes nessas falas, ainda que não intencionalmente.

O sentido das falas acima destacadas pode ser percebido mais claramente noutros testemunhos: “considero um jornal, sem dúvida, porque dá informação sobre assuntos relacionados com a freguesia” (Entrevistado 3), “eu acho que o jornal é feito por jornalistas (ainda que amadores) e é um jornal, não tenho dúvida nenhuma sobre isso” (Entrevistado 2), mas também: “é um meio de comunicação impresso, com a publicação de notícias e opiniões nas mais diversas áreas com interesse para os habitantes e dos jovens” (Entrevistado 4).

Não descartamos o valor e os ganhos que a participação de jornalistas traria para as duas iniciativas, mas é curioso perceber que o aspeto não profissional das publicações foi destacado apenas por um dos entrevistados, para quem o jornal é o resultado da atividade laboral dos jornalistas: “não considero um jornal, na medida em que nós não somos jornalistas” (Entrevistado 1). Em contrapartida, o não envolvimento de jornalistas profissionais nas publicações parece ser compensado por uma dinâmica de verificação bastante específica, possibilitada pela proximidade entre as pessoas envolvidas. Ao que tudo indica, o facto de os participantes e leitores se conhecerem e manterem vínculos sociais, culturais e afetivos facilita os processos de verificação das informações divulgadas. Isso é evidente na seguinte declaração do Entrevistado 2: “a informação tem de ser verificada em qualquer um dos casos, e aqui eu consigo verificar essa informação porque vou ao meu vizinho e pergunto se é verdade ou não. Faço um *fact-checking* quase imediato”.

Assim sendo, de forma unânime, os entrevistados realçam que o facto de as publicações não serem produzidas por jornalistas não afeta a confiança da comunidade. Isso porque, além da relevância e da importância atribuídas às informações divulgadas, os entrevistados explicam que conhecer as pessoas que escrevem aumenta o interesse e a credibilidade. Podemos depreender tais noções a partir das seguintes falas: “se conheço a pessoa, tenho mais interesse em ler, ou tenho um interesse especial porque sei que estou a ouvir uma pessoa da minha comunidade” (Entrevistado 2).

O jornal é realizado por membros da comunidade e pensamos que isso oferece às pessoas confiança nas notícias e informações que são passadas. Acreditamos que o facto de as pessoas conhecerem quem está a escrever lhes confere alguma credibilidade e empatia. (Entrevistado 4)

Isso leva-nos a acreditar que a horizontalidade da comunicação, somada à proximidade e à partilha de interesses comuns, são consideradas um benefício pelos participantes. Essa característica aparece nas declarações dos cinco entrevistados: “o jornal é do povo para o povo, tanto para os residentes, como para os que estão fora” (Entrevistado 1) ou “o facto de dar voz às pessoas e de o jornal não ser feito por uma única pessoa ou apenas pela Junta de Freguesia, é mais representativo de toda a comunidade” (Entrevistado 2).

Nota-se ainda que os entrevistados atribuem às publicações uma índole representativa, capaz de corresponder ao sentimento de pertença aos territórios e à cultura dessas regiões. Essa característica atrai a atenção tanto dos moradores, como daqueles que já não moram nas localidades, mas mantêm com elas uma relação de afetividade. Isso fica evidente em testemunhos como este: “este jornal está realmente escrito para as pessoas

que habitam na Vela ou para aqueles que sendo da Vela, não residem cá, vivem noutras zonas de Portugal ou no estrangeiro” (Entrevistado 3); ou este: “essa divulgação para o exterior é muito importante, porque as pessoas sentem-se mais próximas de casa. Sentem as suas raízes ao receber a informação do que acontece na sua localidade” (Entrevistado 1); e também este: “o jornal tem muito impacto no sentido em que quem está fora pode acompanhar as notícias da Vela, a partir de um órgão de informação que chega a casa” (Entrevistado 2).

Em suma, as informações divulgadas são importantes para os residentes das duas freguesias uma vez que conjugam a representação e a pertença com o interesse local. “O jornal reflete a vontade de ter um lugar que pudesse reunir as informações das pessoas da aldeia” (Entrevistado 2). “Numa aldeia envelhecida, neste caso, a mais envelhecida e isolada geograficamente do concelho, este jornal consegue ser um meio de informação, com importância para a comunidade, a sua maioria sem redes sociais” (Entrevistado 4).

Por fim, o desejo de contribuir para o desenvolvimento da comunidade e o sentido de responsabilidade social que se reflete no intuito de partilhar conhecimento parecem estar entre as principais motivações apontadas pelos entrevistados.

Se temos coisas para partilhar e consideramos que o resto das pessoas terá interesse nisso, acho que é uma responsabilidade. E sobretudo, como membro de uma associação, acho que uma associação de uma aldeia tem a obrigação de participar e apoiar o jornal. (Entrevistado 2)

“O meu contributo neste jornal é ajudar as pessoas a falar melhor e a conhecer a proveniência de diversas expressões que são do uso comum” (Entrevistado 3).

Além do mais, alguns entrevistados expressam um sentimento de satisfação por poderem contribuir e partilhar informações. Isso estimula-os a continuar a participar e a ler estas publicações. Expressões como “acho que as pessoas se sentem úteis e felizes ao escreverem sobre assuntos de que gostam” (Entrevistado 1); “fico feliz quando me perguntam se já sei o que vou escrever na próxima edição” (Entrevistado 3); e “sinto uma grande alegria, porque estamos a dar fama à aldeia e estamos a contribuir para que mais pessoas a conheçam” (Entrevistado 5) deixam essa ideia bastante clara.

7. DISCUSSÃO

Seja pela participação dos cidadãos das freguesias no processo de produção de conteúdos, decisões editoriais e distribuição dos periódicos, seja pelo reforço de relações de afeto e confiança entre os membros das comunidades, ou ainda pela valorização das culturas locais, o *Vela Notícias* e o *Jornal da Aldeia* são duas iniciativas que traduzem a relevância da comunicação comunitária em locais de baixa densidade populacional no interior de Portugal. Vale lembrar também que nas duas aldeias, Vela e Ciladas, a população é maioritariamente idosa e não acede com frequência à internet, por isso, a informação chega essencialmente através de meios tradicionais, como a televisão e a imprensa escrita.

As entrevistas aos envolvidos permitem ter uma compreensão mais ampla dos sentimentos e significados ligados à participação no processo produtivo coletivo de conteúdos. Estes média, feitos por não-jornalistas, podem ser enquadrados na definição de “comunicação comunitária” por demonstrarem uma vontade comum de (re)afirmar a cultura e os valores que compõem a identidade local (Midões, 2021), ao mesmo tempo que manifestam a necessidade de partilhar e receber informação local, que os média nacionais e regionais não abarcam (Paiva, 2023).

As entrevistas sugerem que os habitantes veem nestas iniciativas uma forma de preservar os valores da sua comunidade e de divulgar os principais acontecimentos da sua freguesia, tanto para os restantes moradores, como para aqueles que se encontram emigrados.

De forma geral, todos os entrevistados demonstraram que se sentem gratificados por contribuir com os seus conhecimentos e talentos. Além disso, eles também evidenciaram sentimentos de pertença à aldeia, de responsabilidade e de compromisso social, bem como uma afetividade com a comunidade que os une. Estas podem ser elencadas como as principais motivações para a participação no *Vela Notícias* e no *Jornal da Aldeia*.

É de salientar que os dois veículos procuram associar-se aos meios jornalísticos tradicionais não somente pelo formato, mas também pelos nomes que apresentam. Através das entrevistas, percebe-se ainda que os participantes tentam fazer esta associação através do uso frequente de termos como “jornal”, “notícias” e “informação”. Apesar disso, nestes exemplos, a confiança nas informações divulgadas não está previamente estabelecida, como ocorre nos média tradicionais, mas é um *constructo*. A confiança vai sendo construída através das relações de proximidade, do vínculo e da partilha por interesses comuns. Para além disso, a verificação das informações acontece quase simultaneamente aos factos, pois decorre da proximidade entre quem lê e quem escreve, que é muitas vezes o vizinho, o familiar ou o amigo. A facilidade de apurar as informações transmitidas por este meio reforça também o elo de confiança.

As duas regiões onde surgem os veículos estudados neste trabalho têm características territoriais e demográficas semelhantes entre si, mas que são um elemento distanciador dos centros de poder, onde se instalam os principais média. Embora Portugal conte com uma longa história de jornalismo regional, os últimos anos têm sido marcados pelo encerramento de muitas redações, escassez de recursos financeiros e humanos, e precarização da mão de obra dos jornalistas (Jerónimo, 2015). De certo modo, isso contribui para o destaque dado aos eventos de interesse jornalístico ocorridos nos centros urbanos e áreas mais populosas, o que produz um certo distanciamento do jornalismo e dos jornalistas das vilas e aldeias, como nos casos aqui em questão.

Em iniciativas como o *Vela Notícias* e o *Jornal da Aldeia* o envolvimento dos cidadãos pode ser localizado no nível mais profundo da participação, ou a participação propriamente dita (Carpentier, 2012). Isso porque as pessoas não são chamadas apenas para estar presentes no interior das estruturas organizacionais desses meios, não figuram, portanto, como meros espetadores, aguardando a oportunidade para serem ouvidas, para expor seus anseios e demandas. O propósito da participação dos cidadãos no

Vela Notícias e no *Jornal da Aldeia* também está para além da interação, com foco numa coprodução, como normalmente ocorre nos meios jornalísticos tradicionais.

Ao pensar, organizar, escrever os conteúdos, contribuir na estruturação gráfica, distribuir e, até, mobilizar outros participantes, os cidadãos estabelecem um nível mais profundo de vínculo com os “jornais” e com as suas comunidades. Mais do que agentes interativos, eles são participantes com algum grau de poder decisório. Com base nas escalas identificadas por Carpentier (2012), significa dizer que participam de facto, uma vez que o “elemento definidor da participação é o poder” (p. 170), seja na produção ou receção. Nos “jornais” estudados neste artigo, as pessoas definem os conteúdos que irão trabalhar, escolhem conjuntamente sobre quais pessoas, problemas e ações irão falar, e, por fim, decidem conjuntamente sobre as políticas organizacionais mais adequadas para o êxito das duas iniciativas.

Investigações desta natureza são importantes, pois, de um lado, mostram os estrangimentos do modo vertical, hierarquizado e, até certa medida, distante do jornalismo tradicional, o que pode ter algum reflexo no desejo e empenho dos cidadãos em produzirem e distribuírem a sua própria comunicação. De outro lado, podem indicar caminhos possíveis para uma produção conjunta entre cidadãos e jornalistas, especialmente nas regiões consideradas “desertos de notícias” (Jerónimo et al., 2022). Exemplos como o *Vela Notícias* e o *Jornal da Aldeia* demonstram que a comunicação comunitária pode preencher uma lacuna e contribuir com informações relevantes, especialmente em temas que atraem pouca atenção dos média tradicionais, mas que são importantes para os habitantes locais.

Nesse cenário, a lógica da verticalidade, caracterizada pela transmissão de um para muitos, própria dos meios de comunicação tradicionais, cede espaço à lógica da horizontalidade, onde a informação circula continuamente e em múltiplas direções. Nesse contexto, as práticas comunicacionais contemporâneas veem surgir um novo tipo de indivíduo: o *pro-am* (profissional-amador), destacado por Ramonet (2011/2012) como o agente que desenvolve atividades amadoras segundo padrões profissionais. Os cidadãos deixam de ser apenas leitores, ouvintes, telespectadores passivos para passarem a escrever, falar, fotografar, filmar e, até, analisar as produções jornalísticas convencionais.

Por isso, a produção cidadã tensiona, em certos aspetos, o jornalismo profissional na medida em que é capaz de gerar credibilidade e confiança ao desenvolver dinâmicas comunicacionais descentralizadas. O estudo de iniciativas de comunicação comunitária como o *Vela Notícias* e o *Jornal da Aldeia* permite aprofundar esse tipo de debate, especialmente por serem oriundas de territórios pouco representados nos meios de comunicação e mostrarem o vigor da produção informativa cidadã em regiões de baixa densidade populacional, no interior de Portugal. Como pudemos abordar na secção anterior, a ausência de jornalistas parece não diminuir o compromisso, o desejo de participação, o senso de responsabilidade e a confiança das pessoas nas informações divulgadas por estas ferramentas.

Todas as etapas do processo informativo, que vão desde a recolha de informação até à distribuição dos impressos, são executadas por cidadãos sem formação académica

em jornalismo, nem experiência no setor dos média. O que une estes participantes é a vontade conjunta de partilhar informação relevante com os seus conterrâneos, mas também receber informação detalhada sobre o que acontece na sua comunidade e na sua freguesia.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num mundo em que cada vez mais cidadãos comunicam através das plataformas digitais, o *Vela Notícias* e o *Jornal da Aldeia* ainda fazem chegar as informações em formato impresso. Nestes “jornais” são retratados os problemas, a cultura, as atividades, e as virtudes de populações do interior do país, de territórios maioritariamente envelhecidos e com pouca cultura digital. Dois dos entrevistados sublinham a importância de divulgar informação em papel para aqueles que não têm redes sociais, que no caso de Cildas representam a maioria da população. Além disso, a informação veiculada nestes meios é distinta daquela que o jornalismo regional transmite por ser mais detalhada e focada numa determinada comunidade, o que tende a aumentar o interesse na leitura.

Neste sentido, os cidadãos utilizam o *Vela Notícias* e o *Jornal da Aldeia* como mecanismos de autorrepresentação, encontrando neles uma ferramenta de partilha de conhecimentos e de responsabilidade social para a localidade como um todo. Por isso, este estudo pode ser considerado um indicador de uma realidade comunicacional ainda por ser desvelada e que merece um olhar contínuo dos investigadores. Num país em que 166 dos 308 concelhos (53,9%) se encontram total ou parcialmente sem cobertura jornalística tradicional, ou estão em risco de ficar sem cobertura noticiosa, importa lembrar que as regiões Centro e Alentejo são duas das mais afetadas, concentrando 80% dessa desertificação de notícias (Jerónimo et al., 2022).

Se olharmos para esses números, podemos questionar em que medida iniciativas de comunicação comunitária como o *Vela Notícias* e o *Jornal da Aldeia* contribuem para diminuir o impacto desse deserto? O trabalho conjunto entre jornalistas e cidadãos pode suprir o lapso noticioso nestes territórios, promovendo uma maior integração entre os profissionais e os moradores locais? Que respostas a comunicação comunitária tem a oferecer a estas questões?

Neste trabalho, deixamos perguntas em aberto, mas também pistas sobre o desenvolvimento de dinâmicas comunicativas e participativas, que contrariam os múltiplos fenómenos de desertificação nas aldeias do interior de Portugal.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, L., & Rodrigues, C. (2021). Expertise no jornalismo: Considerações sobre a autoridade profissional no contexto da desinformação impulsionada pelos algoritmos. *Chasqui*, (147), 243–240.
- Aranha, A., & Miranda, G. (2015). O jornalismo hiperlocal como mediador do empoderamento feminino. *Revista Observatório*, 1(3), 160–180. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n3p160>
- Barbosa, S. (2002). A informação de proximidade no jornalismo on-line. *Revista Contracampo*, (7), 47–64. <https://doi.org/10.22409/contracampo.voio7.475>

- Bertol, R. (2017). O desafio de refundar a comunicação comunitária: Raquel Paiva indica as potencialidades e faz um balanço do campo de estudos que consolidou no Brasil. *Revista Mídia e Cotidiano*, 11(1), 227–236.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input* (Vol. 2). Pathfinder International.
- Broncano, F. (2008). Trusting others. The epistemological authority of testimony. *Theoria*, 23(1), 11–22.
- Camilo, E. (1998). *Estratégias de comunicação municipal: Uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios*. Série Estudos em Comunicação.
- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 14(2), 164–177. <https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.10>
- Carpentier, N. (2017). *Media e participação*. Media XXI.
- Castro, E., Marques, M., Marques, J., & Viegas, M. (2020). Demografia e economia: Um modelo regional integrado de estimação da população portuguesa. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (55), 9–26. <https://doi.org/10.59072/rper.vi55.11>
- Custódio, L. da C. (2016). Panorama global da comunicação comunitária como ação política periférica. *Mídia e Cotidiano*, 10(10), 138–157. <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v10i10.9799>
- Donath, J. (1996). *Identity and deception in the virtual community*. <https://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62–83). Atlas.
- Figaro, R., & Marques, A. (2020). A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. *Revista Contracampo*, 39(1), 101–115. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.38566>
- Holanda, A. (2008). *Estratégias de abertura: O jornalismo de fonte aberta nos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia].
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Resultados dos Censos 2021*. Retirado a 2 de novembro de 2022, de https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xlang=pt&xpgid=censos21_dados&xpid=CENSOS21
- Jenkins, J., & Graves, L. (2019). *Case studies in collaborative local journalism*. Reuters Institute; University of Oxford.
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade. Redações, jornalistas e notícias online*. LabCom.
- Jerónimo, P., Ramos, G., & Torre, L. (2022). *Desertos de notícias Europa 2022: Relatório Portugal*. MediaTrust.Lab/LabCom. <https://a-mcc.eu/portugal-research-2022/>
- Lisboa, S., & Benetti, M. (2017). Credibilidade no jornalismo: Uma nova abordagem. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 14(1), 51–62.
- López-García, X. (2017). Realidades e desafios do ciberjornalismo de proximidade. In P. Jerónimo (Ed.), *Media e jornalismo de proximidade na era digital* (pp. 119–136). LabCom.
- McMyler, B. (2011). *Testimony, trust, and authority*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199794331.001.0001>
- Midões, M. (2020). *O terceiro setor de radiodifusão em Portugal: Mapeamento e caracterização das rádios comunitárias* [Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra]. Estudo Geral. <https://hdl.handle.net/10316/95297>

- Midões, M. (2021). Community radios in Portugal: Mapping an overlooked alternative media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(3), e202113. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11086>
- Montargil, F. (2017). [Recensão a] Nico Carpentier, Media e Participação. *Mediapolis*, (5), 111–113. https://doi.org/10.14195/2183-6019_5_8
- Morais, R., Jerónimo, P., & Correia, J. (2020). *Jornalismo na região Centro: Trabalho, tecnologia e negócio*. LabCom. <https://labcomca.ubi.pt/jornalismo-na-regiao-centro-trabalho-tecnologia-e-negocio/>
- Muylaert, C., Sarubbi, V., Gallo, P., Neto, M., & Reis, A. (2014). Entrevistas narrativas: Um importante recurso em pesquisa qualitativa. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 48, 184–189. <https://doi.org/10.1590/S0080-623420140000800027>
- Paiva, R. (2023). Comunicação comunitária e jornalismo de proximidade num cenário de infodemia. In P. V. Melo & P. Jerónimo (Eds.), *Comunicação comunitária e jornalismo de proximidade: Diálogos e desafios em cenários de crises* (pp. 17–32). LabCom.
- Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication*, 6(4), 36–48. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Quintanilha, T., Paisana, M., & Cardoso, G. (2019). A imprensa regional portuguesa como pequeno bastião da imprensa tradicional no país. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (50), 141–161. <https://doi.org/10.59072/rper.vi50.507>
- Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo: Das mídias de massa à massa de mídias* (D. Estevam, Trad.). Publisher Brasil. (Trabalho original publicado em 2011)
- Rosen, J. (2005, 21 de janeiro). *Bloggers vs. journalists is over*. Press Think. http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essay.html
- Saldanha, P., Paiva, R., & Lacerda, J. (2014, 6–8 de agosto). “Comunidade gerativa” na práxis de comunicação comunitária em projetos de transformação social: Um olhar do INPECC [Apresentação de comunicação]. XII Congresso ALAIC, Lima, Peru.
- Serra, P. (2006a). *A credibilidade da informação na web*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.
- Serra, P. (2006b). *Web e credibilidade – O caso dos blogs*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.
- Stokes, D., & Bergin, R. (2006). Methodology or “methodolatry”? An evaluation of focus groups and depth interviews. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 26–37. <https://doi.org/10.1108/13522750610640530>
- Zago, G. (2009). Informações hiperlocais no Twitter: Produção colaborativa e mobilidade. In *Proceedings of the 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1–15). Intercom.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Adriana Gonçalves é doutoranda em Ciências da Comunicação no Departamento de Comunicação da Universidade da Beira Interior e bolsreira de investigação do LabCom – Comunicação e Artes. É mestre em Jornalismo e licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8028-8248>

Email: adriana.goncalves@ubi.pt

Morada: Universidade da Beira Interior, Convento de Sto. António. 6201-001 Covilhã. Portugal

Aline Grupillo é doutoranda no Departamento de Comunicação da Universidade da Beira Interior e bolsreira de investigação do LabCom – Comunicação e Artes. É jornalista com mestrado pela Universidade Federal Fluminense.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0917-4704>

Email: aline.grupillo.reis@ubi.pt

Morada: Universidade da Beira Interior, Convento de Sto. António. 6201-001 Covilhã. Portugal

Paulo Victor Melo é investigador do Instituto de Comunicação da Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da NOVA, com bolsa apoiada pelo projeto UIDP/05021/2020, financiado em nível nacional pela FCT/MCTES. É doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3985-4607>

Email: paulomelo@fcsb.unl.pt

Morada: Instituto de Comunicação da Universidade Nova de Lisboa, Avenida de Berna, 26, 1069-061, Lisboa, Portugal

Submetido: 05/05/2023 | Aceite: 13/02/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

A HIPERTELEVISÃO NO CENÁRIO MEDIÁTICO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELA PLATAFORMA DE *STREAMING* GLOBOPLAY

Valdemir Santos Neto

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Brasil

RESUMO

Este artigo visa examinar como a televisão brasileira tem respondido às tendências tecnológicas no contexto da convergência mediática, com foco específico na plataforma de *streaming* do Grupo Globo, o maior conglomerado de mídia da América Latina, conhecida como Globoplay. O argumento central deste artigo gira em torno das várias formas de engajamento empregues pela organização enquanto procura adaptar-se ao cenário de constante mudança dos mídia. Utilizando o método de estudo de caso (Yin, 2015), esta pesquisa correlaciona o quadro teórico com três pontos centrais destinados a discutir as noções de engajamento na era da convergência dos mídia como base para as relações da televisão com os seus anunciantes, a criação de produtos e projetos audiovisuais e, sobretudo, a sua relação com a audiência. A análise destaca o uso de técnicas como inteligência artificial e aprendizagem automática, que ajudam a plataforma a remodelar as suas estratégias e processos de tomada de decisão. À luz dos resultados e discussão subsequentes, pode-se inferir que o objetivo principal dessas iniciativas consiste em adaptar-se ao contexto hipertelevisivo e ampliar o modo como o Grupo Globo se relaciona tanto com o seu público como com os seus anunciantes.

PALAVRAS-CHAVE

televisão brasileira, hipertelevisão, Globoplay, *streaming*, TV Globo

THE HIPERTELEVISION IN THE BRAZILIAN MEDIATIC SCENARIO: AN ANALYSIS OF STRATEGIES ADOPTED BY THE *STREAMING* PLATFORM GLOBOPLAY

ABSTRACT

This article endeavours to examine how Brazilian television has responded to technological trends in the context of media convergence within the realm of Brazilian television, with a specific focus on the streaming platform of Globo Group, the largest media conglomerate in Latin America, known as Globoplay. The central argument of this paper revolves around the various forms of engagement employed by the organisation as it seeks to adapt to the changing landscape of media. Using the case study method (Yin, 2015), this research correlates the theoretical framework with three central points aimed at discussing engagement in the era of media convergence as a foundation for television's relationships with its advertisers, the creation of audiovisual products and projects, and, most importantly, its relationship with the contemporary audience. The analysis underscores the use of techniques such as artificial intelligence

and machine learning, which aid the platform in reshaping its strategies and decision-making processes. In light of the findings and subsequent discussion, it can be inferred that the primary goal of these initiatives is to foster engagement among both its audience and advertisers.

KEYWORDS

Brazilian television, hypertelevisión, Globoplay, streaming, TV Globo

1. INTRODUÇÃO

A rápida expansão das plataformas digitais trouxe desafios significativos ao considerar a televisão contemporânea no contexto das transformações audiovisuais na era do *streaming*, como observa Livingstone (2019). Com o surgimento dos novos meios de comunicação, numerosos autores têm levantado questões sobre a potencial extinção da televisão. O acentuado declínio nos índices de audiência da televisão aberta, juntamente com a migração de telespectadores para os serviços de *streaming*, parece intensificar ainda mais este debate. Na verdade, existem outras questões que merecem abordagens críticas no campo dos estudos dos média, em vez de se aderir inquestionavelmente à crença de que a televisão está a tornar-se obsoleta (Shapiro, 2020). De facto, há quanto tempo é que estes discursos circulam nas nossas discussões?

Neste sentido, reconhecemos a necessidade de acompanhar as mudanças, tendências e transformações no panorama digital para compreender como é que estas mudanças podem ajudar-nos a reimaginar a televisão no contexto da datificação, da platformização e da algoritmização (Livingstone, 2019). Não estamos a afirmar que estes discursos não devem ser problematizados no campo. No entanto, também defendemos que os estudos devem advogar por abordagens transdisciplinares, compreendendo as ramificações da televisão contemporânea e a sua interação com os novos dispositivos e tecnologias convergentes. Com base nessas análises, sustentadas por dados empíricos ou em estudos de caso, podemos inferir ou fazer algumas provocações acerca do declínio ou ressurgimento da televisão.

Como Moe et al. (2015) defendem, os estudos a respeito dos novos média devem rearticular a questão da audiência em resposta ao surgimento de novos meios de comunicação, a fim de examinar novas dimensões no engajamento entre os telespectadores e os anunciantes no âmbito da hipertelevisão. O princípio orientador desta reconfiguração do panorama televisivo parece levar-nos a considerações centrais que circulam a questão do engajamento. Não apenas no contexto da conversa em rede, mas também em diversos outros domínios influenciados pela cultura da convergência, embarcamos neste artigo com um esforço para compreender o conceito de “engajamento” dentro deste quadro teórico. Pretendemos explorar como o engajamento pode catalisar transformações significativas nas interações que envolvem a televisão e os seus principais intervenientes, nomeadamente o público e os anunciantes. Neste sentido, procuramos obter *insights* sobre a utilização da inteligência artificial (IA), técnicas de *machine learning*

e outros aspetos da cultura da convergência dentro do atual panorama televisivo, particularmente no contexto da televisão brasileira.

Portanto, este artigo procura examinar como é que a televisão brasileira tem respondido às tendências tecnológicas no contexto da convergência mediática, com ênfase particular nas iniciativas empreendidas pelo Grupo Globo, o maior conglomerado de mídia da América Latina. Competindo contra gigantes como a Netflix e a HBO Max, a Globoplay, plataforma de *streaming* da organização, possui mais de 30.000.000 assinantes, ultrapassando tanto a Netflix como a Amazon Video no número de assinantes (Melo, 2023).

A partir dessas articulações, o artigo examina como as noções de “engajamento” podem ser percebidas nas ações adotadas pela Globoplay com os seus consumidores e anunciantes. Sobretudo, ao explorar esses movimentos, instigamos a uma compreensão clara dos processos de transição da televisão para o digital, ao mesmo tempo em que esses entendimentos oferecem contribuições valiosas para os estudos televisivos em diversos contextos globais. A análise a seguir está dividida em três partes, cada uma acompanhada por uma questão de pesquisa. São elas: (a) de que maneiras o Grupo Globo entende o engajamento como uma convergência necessária nos seus modos de relacionamento com os seus anunciantes?; (b) como é que o engajamento permite ao Grupo Globo promover e criar projetos e produtos audiovisuais na oferta das suas atrações?; e (c) como é que essas reconfigurações no ecossistema mediático podem ajudar a repensar o público no contexto da hipertelevisão no Brasil?

Para fornecer clareza a esta discussão, apresentamos dados empíricos e estudos de caso que ilustram como a plataforma de *streaming* da organização aproveita as novas tecnologias para promover uma adaptação estratégica ao cenário digital. Ao amalgamarmos as teorias aqui apresentadas com as evidências empíricas, a nossa investigação postula que essas movimentações estratégicas destacam a sintonia do Grupo Globo com um ecossistema mediático em evolução. Consequentemente, afirmamos que as ações adotadas pela plataforma, que consideram o engajamento nas suas decisões, transcendem a relação que visam estabelecer com o seu público, refletindo o compromisso da organização em efetuar melhorias substanciais também na otimização da comercialização dos seus espaços publicitários. A aplicação de técnicas de ciência de dados desempenha um papel fundamental na facilitação desta adaptação ao novo panorama mediático.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. O FUTURO DA TELEVISÃO E NOVAS PERSPETIVAS

Nos últimos anos, uma miríade de autores tem apresentado argumentos para discutir o futuro da televisão sob diferentes perspetivas. Entre os teóricos mais extremistas, há uma previsão da extinção iminente da televisão. Em contraposição a este pensamento, outros argumentam que tal perspetiva parece excessivamente reducionista e diminui,

com base nesse entendimento, as conquistas significativas da televisão e os esforços contínuos para adaptar-se aos tempos modernos. Para introduzir o conceito de uma televisão em estado de declínio, inúmeros discursos sensacionalistas e uma multiplicidade de *sites* em todo o mundo recorrem às flutuações nos pontos de audiência (*rating points*) como argumento para reforçar o pressuposto de que a televisão aberta está em vias de extinção. No Brasil, as indústrias televisivas lidam consistentemente com esses discursos. Isso leva-nos a uma discussão que exige foco no nosso argumento fundamentado no progresso e nos desafios enfrentados pela televisão brasileira no contexto das reconfigurações globais que subscrevem o panorama mediático.

Santos Neto e Bressan Júnior (2023) afirmam que aconteceram mudanças notáveis nos últimos anos nos modos de produção, circulação e consumo dos produtos televisivos dentro de ambientes convergentes. Entre inúmeras alterações, destacamos, por exemplo, a experimentação com novas linguagens estéticas no *modus operandi* da televisão, a utilização e reciclagem de arquivos audiovisuais digitalizados, a implementação de novas estratégias de engajamento do público nas suas abordagens editoriais e a mudança no consumo *broadcasting* para *narrowcasting*, através das plataformas de *streaming*. É nessas mudanças que reside precisamente o ceticismo de autores como Scolari (2023) e Livingstone (2019) relativamente à má interpretação que, à luz das teorias clássicas, se faz do estado atual da televisão.

Dentro do âmbito da pesquisa dos estudos sobre televisão, com um foco específico na televisão brasileira, emerge uma tendência discernível em relação ao consumo descentralizado, facilitado por plataformas de *video-on-demand* (vídeo sob demanda), o fenómeno da segunda tela, conversação em rede (TV social) e a integração contínua do público no desenvolvimento de narrativas audiovisuais (Bignell & Woods, 2022; Fachine, 2017). De acordo com Bignell e Woods (2022), estamos atualmente a testemunhar uma expansão das possibilidades de consumo dentro dos novos média e, paralelamente, nos modos como os média tradicionais estabelecem conexões com os seus públicos. Essa evolução, destacada por Scolari (2023), implica a integração da televisão com novos sistemas e dispositivos, que possibilitam a interatividade e a conectividade a diferentes níveis. Essas percepções correspondem à perspectiva anterior articulada por Jenkins (2006) e continuam a ter significado contemporâneo: a convergência dos média estende-se além dos meros aspetos tecnológicos.

Com o advento das plataformas de partilha de *video-on-demand*, possibilitadas pelos serviços de *streaming*, os espectadores começaram a migrar para plataformas digitais e a consumir conteúdo televisivo sob demanda, à sua conveniência e a partir de qualquer localização. Este fenómeno reforça o conceito de “TV-Everywhere” (televisão em todo o lado; Tussey, 2014). Lipovetsky e Serroy (2007/2009) são teóricos que têm apoiado a teoria que explora a descentralização e a autonomia dos indivíduos nos seus processos de tomada de decisão sobre o que consumir, onde consumir e quando consumir. A hipermodernidade exprime um novo *status quo* social em que os indivíduos procuram experiências mais personalizadas e menos coletivas (Lipovetsky & Serroy, 2007/2009). As experiências mediáticas constituem um componente integral dessas reconfigurações em curso.

No entanto, um ponto de contenda partilhado entre esses autores, incluindo Scolari (2013, 2023), diz respeito à tentativa de construir uma teoria crítica que subestime esses avanços e, principalmente, os esforços concentrados dos meios de comunicação tradicionais para se ajustarem às novas linguagens e estéticas. Este é um facto inegável no qual testemunhamos reconfigurações que interferem diretamente nos modos de produção, circulação e consumo. No entanto, de acordo com Santos Neto e Bressan Júnior (2023), a televisão continua a envolver-se com o seu público, mesmo à medida que se afasta das transmissões em direto, por exemplo, e respeita a autonomia dos espectadores quanto ao que e quando assistir. Essas mudanças, compreendidas do ponto de vista tecnológico, exercem uma influência transformadora nas dinâmicas e processos internacionais e sociais, alinhando-se com a perspectiva articulada por Scolari (2023) sobre interatividade e conectividade.

Por exemplo, em 2021, um levantamento apontou que o Brasil é o segundo maior consumidor de serviços de *streaming* do mundo (Ramos, 2021). Pelo menos 65% dos brasileiros têm uma assinatura de serviço de *streaming*. De acordo com Meimaridis et al. (2020), reconhecendo o potencial do mercado de *streaming* no Brasil, outras indústrias televisivas nacionais como a Record TV (Play Plus) e a SBT (SBT Vídeos) também começaram a lançar as suas próprias plataformas. No entanto, o Grupo Globo continua a manter a hegemonia no cenário de *streaming* brasileiro com a Globoplay. Para estes autores, a presença de plataformas de *streaming* no panorama audiovisual brasileiro alterou substancialmente a forma como os brasileiros se envolvem com produções estrangeiras e nacionais e, mais significativamente, a televisão como um todo.

No entanto, à luz dessas mudanças induzidas pela cultura da convergência, não é incomum encontrar autores que estão a reforçar a noção do desaparecimento da televisão. Parece que o advento de dispositivos novos, tecnologias emergentes e ferramentas contribui para o potencial cessar da televisão ao apresentar essas transformações à indústria televisiva como desafios formidáveis que ameaçam os modelos de negócios previamente estabelecidos. Abordagens académicas e, sobretudo, especialistas em televisão enfrentam desafios particulares ao cultivar entendimentos mais profundos sobre este tema.

Segundo Gunn e Syvertsen (2016), a proposição de que a televisão está a tornar-se obsoleta parece indevidamente exagerada para garantir a sua aceitação como uma hipótese plausível. Inicialmente, vale ressaltar que o modelo televisivo continua a impulsionar as indústrias em diversos cenários, demonstrando uma rentabilidade expressiva. Os autores afirmam que, dada a magnitude económica da televisão, é evidente que existem interessados e entusiastas dispostos a endossar modificações que facilitem a adaptação da televisão em meio às reconfigurações em curso. É através destas medidas adaptativas que a televisão contemporânea poderá finalmente atingir um certo nível de estabilidade e sucesso no cumprimento do seu papel enquanto meio comunicativo, reinventando-se e contemplando assim a práxis televisiva.

Do nosso ponto de vista, o argumento dos autores relativo ao paradigma do “fim da televisão” surge como uma crítica universal que implica um desacordo com esta

afirmação. Gunn e Syvertsen (2016) afirmam que “a televisão é influenciada não apenas por fatores tecnológicos e económicos, mas também por fatores políticos, históricos e culturais” (p. 149). Neste contexto, nota-se que não existe uma linearidade clara nessas transformações. Cada país e região exprimem características únicas que contribuem para esta discussão. Como Jenkins (2006) afirma, a convergência dos média depende de uma mudança cultural, não apenas dos meios tecnológicos. Com base nesta perspectiva, os hábitos de consumo contemporâneos relativos ao consumo de média nestas plataformas servem como indicadores cruciais que orientam este processo de adaptação da televisão, alinhando-se com as mudanças culturais e sociais, ao mesmo tempo que demonstram resiliência no meio de transformações estruturais abrangentes.

Trazendo esta discussão para o contexto dos média brasileiros, é visível que a televisão ainda mantém um evidente predomínio em comparação com outras formas de comunicação. A televisão no Brasil constitui-se como parte integrante das vivências quotidianas. Mesmo quando não se está a assistir à televisão em frente ao aparelho televisivo, há uma tendência para consumir os conteúdos produzidos pela televisão nas redes sociais ou durante as conversas diárias com outros. O caráter influente da televisão demonstra-se evidente nas formas específicas como essa instância mediática interage com o seu público, visando comunicar com todos os segmentos da sociedade. Esta natureza socializante da televisão é defendida pelo sociólogo francês Wolton (1989). Segundo o autor, a característica principal da televisão é a sua natureza socializante, na qual se constitui uma conexão social invisível e silenciosa. No entanto, Wolton reconhece que existem peculiaridades históricas, sociais e económicas que influenciam a presença desta ligação social em várias regiões do globo onde a televisão opera.

Para além de servir como um meio de comunicação, a televisão brasileira desempenha um papel significativo na constituição e na manutenção de identidades. Como afirma Wolton (1989), até meados dos anos 2000, a televisão *mainstream* era percebida como um reflexo da sociedade. Com o advento da televisão fragmentada, como os canais de televisão por assinatura que oferecem conteúdos diversos, esse reflexo estilhaçou-se, fragmentando a realidade social em partes menores. No entanto, a televisão não deixou de espelhar a sociedade. Para além de se constituir como uma indústria, a televisão brasileira é também vista como uma grande instância criadora de conteúdos audiovisuais, produzindo materiais em várias linguagens, estéticas e formatos mediáticos, todos com o objetivo de refletir a sociedade (Meimaridis et al., 2020) —, que já não considera, portanto, somente o público *mainstream*, mas que também produz e distribui os seus conteúdos pensados a partir dessas reconfigurações na paisagem mediática contemporânea, focando em públicos diversos e segmentados.

Neste sentido, autores como Scolari (2009, 2013, 2023) revisitam as teorias televisivas através de lentes contemporâneas, considerando as transformações que não apenas remodelam os novos modos de consumo televisivo, mas também as dinâmicas comunicacionais. Exploram, sobretudo, a interação dos novos dispositivos tecnológicos e convergentes que se integram e se amalgamam, reconfigurando conseqüentemente a prática televisiva. Com base nessas interpretações, é imperativo aos estudos

contemporâneos aprofundar como essas novas ferramentas, métricas e técnicas de análise de dados permitem à televisão reinventar-se dentro do seu quadro econômico e criar as condições para viabilizar a sua existência contínua. Estamos a viver numa era da hipertelevisão, do hiperconsumo e da hiperconectividade (Scolari, 2009).

O termo “hipertelevisão”, como defendido por Scolari (2009), não deve ser interpretado como uma fase em que se denota apenas uma transferência dos conteúdos produzidos pelas indústrias televisivas para os espaços e repositórios digitais, com ênfase na hiperlinguagem. Existe um espectro de reconfigurações intrincadas dentro do contexto da comunicação. Na verdade, a preocupação principal deve girar em torno de como as indústrias televisivas se apropriam dessas reconfigurações para adaptar as suas operações e integrar-se em novas dinâmicas comunicacionais com o objetivo de envolver tanto os consumidores como os anunciantes e, assim, tornarem-se parte delas. A resposta pode parecer simples à primeira vista, mas exige uma análise mais aprofundada.

Seguindo este argumento, pretendemos levantar questões sobre a noção de “engajamento” no próximo subtópico, com a intenção de também considerar uma perspectiva entrelaçada com a utilização de tecnologias da informação, IA e aprendizagem automática como meios de reavaliar o engajamento dentro deste contexto de comunicação. Para facilitar a nossa compreensão, exploraremos brevemente o conceito de “engajamento” para orientar a nossa discussão.

2.2. O ATUAL ENTENDIMENTO DA TELEVISÃO CONTEMPORÂNEA E AS NOVAS FORMAS DE ENGAJAMENTO COM O PÚBLICO

Segundo Grohmann (2018), o conceito de “engajamento” na pesquisa em comunicação pode resultar de diversas origens, como também de desafios específicos e interpretações variadas dependendo do contexto. Reconhecemos a necessidade de definir o que entendemos como engajamento para balizar esta discussão. De acordo com o Dicionário Oxford (Oxford English Dictionary, s.d.), a palavra inglesa “engagement” (em tradução para português, engajamento) pode abranger vários significados. No entanto, preferimos considerá-la no sentido associado à ideia de envolvimento ou interação ativa. O termo “engajamento” tem sido frequentemente utilizado em pesquisas sobre as redes sociais. No âmbito dos estudos de fãs, este conceito significa um fenómeno ligado à cultura participativa e às comunidades de fãs, conforme postulado por Jenkins et al. (2013/2015).

Nos tempos contemporâneos, o engajamento parece ser uma métrica crucial no campo empresarial, ao permitir que empresas e organizações estabeleçam ligações com os seus consumidores e promovam trocas interativas entre esses atores sociais (Carlson et al., 2018). No entanto, manter um engajamento robusto entre empresas e consumidores nem sempre é percebido como uma tarefa simples. Vários fatores sociais, culturais e económicos integram-se e constituem-se parte dessas relações.

Poell e van Dijck (2015) argumentam que a conectividade em tempo real é uma ferramenta essencial para monitorar e compreender como os indivíduos se envolvem com as instituições e as organizações. Essa compreensão serve de base para as indústrias

formularem as suas estratégias tecnológicas, editoriais e comerciais, permitindo-lhes, subsequentemente, redefinir os interesses e os objetivos da organização e otimizar o engajamento com esses usuários, sejam eles consumidores ou anunciantes. Por exemplo, quando percebemos que um indivíduo está ativamente envolvido com uma marca ou organização específica nas redes sociais, tal ação expressa uma intenção daquele usuário em estabelecer uma conexão com essa marca.

No âmbito das redes sociais, normalmente associamos o engajamento às ações que um indivíduo realiza, como comentar, gostar ou partilhar conteúdo relacionado com essa marca ou organização. No entanto, o engajamento pode assumir várias formas, cada uma com implicações distintas e neste trabalho, particularmente no contexto da hipertelevisão.

Nas plataformas das redes sociais, as nossas interações deixam rastros e impressões que podem ser ricos em significados e relevância, conforme postulado por Jenkins et al. (2013/2015). Estes autores argumentam que quanto mais alto o *buzz*, maior a probabilidade de o algoritmo da plataforma fornecer conteúdos a outros usuários. A atividade de outros usuários pode iniciar o que é comumente referido como um “efeito de manada”. Nesse sentido, quando os usuários realizam determinadas ações numa plataforma, essas interações geram, involuntariamente, percepções valiosas, as quais fornecem uma complexidade de dados que podem revelar hábitos e comportamentos. Estes dados podem ser combinados com as estratégias a serem implementadas pela empresa, por exemplo.

No âmbito dos estudos de marketing, a participação de mercado de uma empresa também pode ser percebida como uma forma de engajamento. Esta métrica representa quantitativamente quão eficaz uma empresa se envolveu com um público específico. Percebe-se que existem múltiplas interpretações que fundamentam a análise do conceito de “engajamento”. Consequentemente, nos últimos anos, muitas empresas têm explorado ativamente soluções e tecnologias inovadoras para avaliar esse engajamento, com o objetivo de compreender os aspetos qualitativos e quantitativos que permitem às indústrias reunir informações precisas para uso nos seus processos de tomada de decisão.

Com base neste quadro teórico, parece-nos viável abordar discussões sobre o conceito de “engajamento”, conforme articulado por autores no campo dos estudos de cultura da convergência. Afinal, o que as indústrias televisivas aspiram alcançar é o engajamento, não apenas com os seus consumidores finais, mas também com outros *stakeholders*, como os seus patrocinadores. A ideia de engajamento não é totalmente nova quando contemplamos a televisão, mesmo no contexto da televisão tradicional, como frequentemente fazemos. O engajamento também fora anteriormente entendido como um meio de ligação com a audiência. No entanto, discutir o engajamento num ambiente menos mediatizado tecnologicamente implica considerar os métodos e as tecnologias predominantes naquela altura. À medida que avançamos para um futuro cada vez mais dominado pela tecnologia, torna-se imperativo reavaliar esses aspetos.

A progressão da IA trouxe transformações que, dentro do enquadramento da hipertelevisão, introduzem avanços tecnológicos e convergentes, oferecendo assim novas perspectivas para a indústria televisiva (Scolari, 2023).

No contexto da plataformização, a algoritmização está a remodelar os meios de produção e distribuição, bem como a promover mudanças na forma como os usuários

são abordados nas redes sociais e plataformas de vídeo como Netflix e YouTube. De acordo com Shapiro (2020), a televisão contemporânea enfrenta desafios que vão além de simplesmente questionar a sobrevivência dos meios de comunicação tradicionais na era dos novos média. O autor sugere que devemos ir além desse debate e concentrar-nos no que Rouvroy (2012) destaca em relação ao conceito de “behaviorismo de dados”.

Neste contexto, a IA moderna é desenvolvida pelas indústrias para compreender as preferências de mídia e de conteúdo dos espectadores e, subsequentemente, recomendar conteúdos relevantes com base em como esses usuários se envolvem com a plataforma. Ao analisar essa tendência, os algoritmos também parecem influenciar os métodos pelos quais as indústrias audiovisuais formulam e moldam as suas estratégias editoriais e mercadológicas na concepção das suas ofertas televisivas. Um dos principais fatores que contribuem para o sucesso da Netflix é a utilização dos algoritmos (Khoo, 2023). Através dos algoritmos de recomendação da Netflix (*Netflix's recommendation algorithm*), a plataforma coleta dados, usando IA, para compreender as interações do usuário com o conteúdo audiovisual, oferecendo assim uma experiência de visualização personalizada.

Além de utilizar *big data* para compreender os hábitos de consumo dos usuários, como destacado por Uricchio (2017), a plataforma também utiliza os dados adquiridos para oferecer *insights* aos seus roteiristas. Estes dados podem ajudar na criação de novas produções televisivas com base em narrativas que alcançaram sucesso notável na plataforma, bem como na compreensão do comportamento do usuário em relação aos conteúdos disponíveis para consumo. De acordo com Davis (2022), verifica-se um debate considerável em torno da influência global da Netflix, que parece estar repleto de numerosos desafios. No entanto, o uso da IA pela gigante norte-americana parece servir como uma estratégia significativa para gerar novos entendimentos sobre o uso de tecnologias emergentes, otimizar o desempenho e transformar o engajamento num empreendimento lucrativo e rentável.

Como demonstrado, as indústrias expressam um interesse direto em promover um engajamento mais pronunciado nessas redes, dado o alcance potencial que pode influenciar e remodelar as escolhas editoriais e mercadológicas dessas organizações. No contexto da nossa exploração analítica, e de acordo com os parâmetros apresentados, a compreensão do engajamento parece revelar, do ponto de vista quantitativo, diferentes graus de satisfação do usuário em relação ao modo como o espectador interage com um produto televisivo ou uma posição adotada pela organização.

Além da IA e da utilização de *machine learning*, uma vez que essas comunidades expressam ativamente as suas opiniões nas redes sociais, entende-se que essas manifestações também estão sujeitas a análise e podem ser valiosas para compreender a mobilização e os modos de interação. No entanto, como a indústria televisiva pode abordar a questão do engajamento na televisão além das redes sociais? Moe et al. (2015) argumentam que as plataformas de redes sociais “estão a tornar-se cada vez mais centrais para a experiência televisiva do público, e é crucial examinar minuciosamente como a participação do público se manifesta em vários contextos culturais e tecno-comerciais” (p. 106). Todavia, é necessário ir além. É imperativo investigar as numerosas formas facultadas

pelo uso das tecnologias disruptivas e, nesse sentido, pelas razões pelas quais a televisão contemporânea não visa apenas engajar as suas audiências, mas também os seus anunciantes, e os meios pelos quais estes se interconectam.

O próximo tópico pretende, portanto, explorar o conceito de “engajamento” nas atividades realizadas no contexto da hipertelevisão construído sobre este quadro teórico. Neste estudo, focamos a nossa análise na plataforma de *streaming* do Grupo Globo, o maior conglomerado mediático do Brasil, conhecida como Globoplay.

3. METODOLOGIA

O presente estudo foi concebido utilizando o método de estudo de caso (Yin, 2015). Para construir o conjunto de dados para análise, esta pesquisa utilizou várias fontes de dados relacionadas com o nosso objeto de estudo: o Grupo Globo. Este levantamento incluiu artigos de notícias, entrevistas e informações divulgadas pela própria organização durante eventos patrocinados pelo Grupo Globo, destacando as estratégias implementadas pela organização.

Para a coleta de dados, utilizamos um motor de busca como o Google em modo incógnito para garantir que não houvesse influências algorítmicas que pudessem alterar a classificação dos dados obtidos. Após o processamento de coleta de dados, o passo subsequente envolveu resumir sistematicamente essas informações usando uma grelha de resumo analítico para compilar os dados reunidos.

Dentro do âmbito do engajamento, este estudo aborda três aspectos principais que exploram especificamente o impacto do engajamento no processo de tomada de decisão da organização. Os aspectos dessa discussão giram em torno da relação do engajamento com os anunciantes, com o desenvolvimento de produtos e projetos televisivos e no modo como a organização conduz a medição da audiência no contexto da plataforma.

Para estruturar o quadro de análise foram formuladas três perguntas que nortearam o desenvolvimento da investigação: (a) de que (quais) maneira(s) o Grupo Globo percebe o engajamento como uma convergência necessária em seus modos de relacionamento com os seus anunciantes?; (b) como o engajamento permite ao Grupo Globo promover e criar projetos e produtos audiovisuais na oferta das suas atrações?; e (c) como essas reconfigurações no ecossistema mediático ajudam a repensar a audiência no contexto da hipertelevisão no Brasil?

Para a análise, optamos por uma abordagem qualitativa. Este estudo concentra-se principalmente em compreender as ações e as estratégias adotadas em vez de inferir estatisticamente os seus aspectos quantitativos. Com base nos fundamentos do referencial teórico, o nosso objetivo foi estabelecer conexões entre o conceito de “engajamento” e os principais resultados documentados ao longo do processo analítico. A combinação do referencial teórico com dados obtidos de fontes externas permitiu obter uma compreensão mais tangível sobre as iniciativas empreendidas pelo Grupo Globo no contexto da televisão brasileira. Isto, por sua vez, proporcionou uma dimensão reflexiva para o campo mais amplo dos estudos televisivos na era da digitalização.

4. RESULTADOS

Para sistematizar os dados obtidos através do estudo de caso realizado, os resultados desta pesquisa são resumidos em três tópicos de acordo com as questões levantadas.

4.1. ENGAJAMENTO COMO BASE PARA COMPREENDER AS INTERAÇÕES COM OS ANUNCIANTES

As tensões entre a internet e a televisão evoluíram para um fenómeno intrigante que nos leva a reconsiderar estratégias de comunicação. Graças à rápida expansão de redes sociais como o Facebook e o YouTube, os anúncios em vídeo afastaram-se gradativamente de canais dos média tradicionais, como a televisão. Parte dessa transição pode ser atribuída às capacidades de medição proporcionadas pela plataforma, que permitem a avaliação em tempo real do envolvimento dos usuários com os anúncios (Poell & van Dijck, 2015). Segundo Meimaridis (2023), o surgimento do *streaming* de vídeo no contexto brasileiro deu oportunidade ao desencadeamento de determinadas inquietações nas indústrias televisivas, levando a TV Globo a reavaliar as suas estratégias de programação e a adaptar-se às dinâmicas do mercado em evolução. Como parte das iniciativas da Globoplay em responder à transição de anunciantes dos média convencionais para as plataformas digitais, observamos que, em conjunto com a migração da audiência para a plataforma de *streaming*, existem indicadores mercadológicos que enfatizam o compromisso da plataforma em redefinir a televisão além de uma simples mudança de conteúdo em direto para gravado.

Com o objetivo de aproveitar as capacidades e técnicas facilitadas pelas plataformas digitais, a Globoplay anunciou a introdução de uma nova solução projetada para aprimorar a integração dos anunciantes em 2023. Inicialmente concebida em 2018, esta solução é conhecida como “inserção dinâmica de anúncios da Globo” (Ferreira, 2022). À luz desta nova oportunidade de publicidade, os anúncios podem ser segmentados nos canais *simulcasting*¹ da organização com base no perfil do assinante da plataforma. Durante o intervalo comercial da programação de transmissão ao vivo, os utilizadores são impactados por anúncios personalizados, utilizando a IA e a aprendizagem automática para compreender os hábitos e padrões de consumo de cada utilizador. De facto, esta nova ferramenta expande os horizontes dos anunciantes. Agora, os anunciantes podem monitorizar o desempenho dos anúncios nos “média tradicionais” em tempo real e ajustar os seus investimentos em campanhas direcionadas à televisão por *streaming*.

De acordo com os dados reportados pela organização durante o evento “Up Front Globo 2023”², trata-se de uma solução global única que combina a IA com as mesmas métricas de aprimoramento de vídeo usadas em plataformas tradicionais, agora adaptadas para a televisão digital, semelhante ao que acontece nas plataformas como YouTube Ads e Facebook Ads (Globoplay, 2023). Ao contrário da programação no fluxo tradicional

¹ Transmissão em direto de canais subsidiados pelo Grupo Globo, para além da TV Globo.

² O “Up Front” é um evento promovido pelo Grupo Globo, que tem como objetivo apresentar ao mercado publicitário as novidades, novos produtos e serviços da organização.

televisivo, a plataforma de *streaming* permite a segmentação de anúncios por categorias de produtos (como novelas, notícias, desportos e entretenimento), módulos personalizáveis baseados em categorias demográficas (incluindo género e idade), bem como opções de segmentação suplementares (como renda, conteúdos segmentados por regiões e áreas de interesse, entre outros).

Outra inovação na plataforma para ajudar os anunciantes a se engajarem com seu público, como também relatado no “Up Front 2023” (Globoplay, 2023), trata-se do GAMA Ad Marketplace, uma plataforma de compra de média programática. Este serviço combina os dados do Grupo Globo usando aprendizado de máquina e IA, com base no *briefing* definido pelo anunciante (Rosa, 2022). A ferramenta automatiza as compras de espaço de média programática em várias janelas da organização, incluindo a plataforma de *streaming*, e outros repositórios de terceiros vinculados à plataforma. Com essas configurações, os anunciantes têm a flexibilidade de adaptar os seus esforços publicitários de acordo com os requisitos de cada campanha e indicadores-chave de desempenho definidos. Este serviço apresenta uma semelhança notável com os serviços de Anúncios do Google Marketplace.

Como mencionado anteriormente, essas transformações também reformulam as dinâmicas entre anunciantes e agências publicitárias. Ao facilitar a descentralização da aquisição da compra dos espaços mediáticos, os próprios anunciantes têm agora a capacidade de personalizar as suas ações e estratégias em alinhamento com os seus valores e objetivos, que são definidos dentro da plataforma disponibilizada pela organização. A empresa entende esse método como “self-service” e dispõe de um programa de capacitação, *e-learning* e formação para capacitar os anunciantes. Além disso, a combinação dos dados de consumo dos assinantes com os interesses das organizações contribui para o aprimoramento do desempenho das campanhas dos anunciantes otimizando a entrega dos anúncios e reduzindo, assim, a dispersão da audiência.

Este aspeto destaca como a algoritmização tem sido empregue pela Globoplay como aliada nas perspetivas de crescimento da plataforma dentro do cenário televisivo brasileiro. O objetivo não consiste apenas em atender ao público, mas também evoluir no suporte aos seus anunciantes. Afinal, sem receita publicitária, a sustentabilidade dessas indústrias torna-se inatingível. No caso do Grupo Globo, os anunciantes têm a capacidade de iniciar compras de média através da plataforma Globo Ads. Todas as informações de público e engajamento, bem como estratégias, estão prontamente acessíveis na plataforma, derivadas de dados gerados por IA. Essa abordagem impulsionada por IA fornece dados concretos e precisos em tempo real, disponíveis a qualquer momento e em qualquer local.

Em complementaridade a esse cenário, a organização tem investido numa plataforma de publicidade simplificada que oferece eficiência na aquisição da compra de espaços publicitários, conhecida como Globo SIM. Neste serviço, a IA é aproveitada para desenvolver planos de média com base em informações concisas fornecidas pelos anunciantes com conhecimento limitado (Sacchitiello, 2022). Os anunciantes também têm a opção de segmentar sua campanha com base na cobertura geográfica (local, regional ou nacional). Além disso, o serviço apresenta uma ferramenta de criação de vídeo que utiliza IA. Este

serviço parece ser uma versão simplificada do GAMA, projetado para anunciantes que podem não ter conteúdo de vídeo pré-existente ou falta de experiência em aquisição de mídia. Com isso, todos os processos de planejamento de campanha, criação de vídeo, definição de plano de mídia e pagamento podem ser geridos dentro da plataforma.

Do ponto de vista mercadológico, esses exemplos representam avanços significativos na forma como o Grupo Globo concentra os seus esforços na comercialização dos seus espaços publicitários, concedendo autonomia tanto às grandes agências quanto às pequenas e médias empresas. Verifica-se que essas mudanças estão alinhadas com as reconfigurações do cenário convergente discutidas anteriormente. Os hábitos de consumo de cada telespectador tornaram-se um ponto focal valioso para essas organizações, já que esses dados são monitorados em tempo real, ao utilizar métricas e algoritmos para evitar a dispersão da audiência e, assim, fornecem uma experiência mais personalizada e resultados alinhados com os interesses dos anunciantes.

Com o crescimento e o aprimoramento do uso da IA, fatores como gênero e idade, por exemplo, já não se constituem como os únicos parâmetros para analisar os hábitos de comportamento de um indivíduo. Essas novas ferramentas introduzem parâmetros adicionais para a segmentação de campanhas publicitárias. Assim, nota-se que essa reconfiguração permite englobar atributos como orientação sexual, interesses e comportamentos. Atualmente, é possível conduzir análises complexas de cada usuário e agrupá-las em segmentos micro ou macro para otimizar os esforços publicitários.

A plataforma surgiu como um dos principais fatores distintivos para o Grupo Globo no Brasil, posicionando a organização na vanguarda das iniciativas tecnológicas destinadas a reduzir a lacuna entre o modelo de negócio televisivo “tradicional” e as tecnologias de informação e comunicação na era da convergência dos média. Ações como essas destacam como a Globoplay tem estado intimamente alinhada com as transformações tecnológicas que estão a reconfigurar o panorama mediático. Esse alinhamento promove mudanças nos seus princípios e premissas subjacentes e, assim, permite que a plataforma funcione como uma extensão da televisão dentro do contexto da convergência mediática. Com base nesse entendimento, percebe-se que essas iniciativas não validam apenas a transição do analógico para o digital, mas também elevam os padrões de qualidade da televisão. Além disso, proporcionam experiências únicas aos seus assinantes e anunciantes, como articulado por Lipovetsky e Serroy (2007/2009).

4.2. O ENGAJAMENTO COMO BASE PARA A CRIAÇÃO DE PRODUTOS E PROJETOS TELEVISIVOS

Destacaremos neste tópico como os dados obtidos através das plataformas digitais também capacitam a plataforma de televisão a repensar e conceber os seus produtos televisivos, ao extrair *feedbacks* dos seus telespectadores nas redes sociais. Esta capacidade de interação via “TV social” (Fechine, 2017) permite às indústrias televisivas receberem retornos imediatos do seu público, incluindo sugestões, críticas e outras observações que podem delinear os processos de tomada de decisão da organização (Tussey, 2014). Isto é particularmente valioso quando pensamos na conceção de produtos televisivos e projetos, abrangendo tanto a televisão de transmissão no fluxo *broadcasting* como em produtos específicos voltados para as plataformas de *streaming*.

Portanto, desde 2020, o Grupo Globo tem promovido uma estratégia de marca mais integrada, defendendo uma unificação (*all-in-one*) abrangente das marcas que fazem parte da organização (Sacchitiello, 2019). O objetivo desta unificação consiste em promover uma ligação mais próxima com os utilizadores do Grupo Globo, integrando conteúdos, produtos televisivos e plataformas, de modo a facilitar uma sinergia entre os seus atores sociais e atividades em todos os canais da organização. Como resultado, a plataforma tem apostado no desenvolvimento de formatos específicos na conceção de produtos audiovisuais com ênfase na comunicação transmédia, promovendo assim a integração da circulação dos seus produtos tanto na televisão aberta e suas subsidiárias (nos canais por assinatura) como em iniciativas multiplataforma (Ramos & Borges, 2021).

Num esforço para incentivar a transição da audiência da televisão aberta para o *streaming*, o Grupo Globo empregou estratégias convincentes na escalada da plataforma em território brasileiro. Entre esses esforços, destacam-se as estratégias de lançamento dos seus produtos televisivos, que incluem a apresentação exclusiva de episódios inéditos dos seus conteúdos audiovisuais na plataforma Globoplay antes da sua transmissão na TV Globo. Além disso, como parte de iniciativas exclusivamente adaptadas para a plataforma, a empresa começou a investir em produtos sob o selo “Originais Globoplay”, que são produções audiovisuais exclusivamente criadas para a plataforma. Um exemplo disso é a telenovela *Todas as Flores*, que estreou em outubro de 2022 (Duvanel, 2022).

Na televisão aberta, as telenovelas são exibidas continuamente na grelha de programação por um período específico. Muanis e Svartman (2018) destacam que estas produções são consideradas como o produto audiovisual de maior popularidade da televisão aberta no Brasil. Com uma frequência de transmissão diária, os episódios das telenovelas geralmente são exibidos de segunda-feira a sábado. No entanto, para se alinhar ao formato de produções audiovisuais seriadas, a primeira telenovela criada para a plataforma de *streaming* adotou um cronograma de transmissão (*appointment viewing*) semelhante ao que acontece com as séries de televisão norte-americanas. Ou seja, isto implica o lançamento de um episódio por semana e uma pausa entre temporadas. Neste caso, a pausa ocorreu entre a primavera e o outono.

É importante ter em consideração que a telenovela *Todas as Flores* foi concebida e escrita considerando, exclusivamente, a estética da linguagem audiovisual e o enquadramento das dinâmicas das redes sociais. Dentro deste contexto, a periodicidade das transmissões implementada pelo Grupo Globo, na qual a telenovela inédita se encontrava disponível semanalmente na plataforma, gerou uma reverberação considerável nas redes sociais e elogios tanto de críticos especializados como da audiência. Tal abordagem rompeu com as convenções estabelecidas do género televisivo tradicionalmente associado ao consumo de novelas — no caso de *Todas as Flores*, esta abordagem confunde a linha entre as definições teórico-conceituais sobre os entendimentos do formato de uma novela ou de uma série televisiva convencional. De facto, o sucesso da produção nas redes sociais constitui um caso intrigante para a plataforma. Cabe destacar, portanto, que a mobilização dos usuários nas redes sociais teve uma influência mais pronunciada no engajamento em comparação com a telenovela de horário nobre transmitida na TV Globo àquela altura, *Travessia* (Goes, 2022).

No Brasil, as telenovelas que vão para o ar entre as 21h e as 22h são consideradas como o principal *carro-chefe* do Grupo Globo, visto que recebem a maior audiência e engajamento nas redes sociais durante o dia. O engajamento em torno da produção “Originais Globoplay” revela uma observação intrigante, demonstrando como o público está sintonizado com as iniciativas empreendidas pela plataforma. Além disso, sublinha a preferência da audiência pelo modelo de consumo pautado pelo *narrowcasting* em vez do fluxo síncrono da transmissão simultânea na televisão aberta. Esse fenômeno reforça os conceitos de “hipertelevisão” propostos por Scolari (2009) e Lipovetsky e Serroy (2007/2009).

Ao redefinir esse comportamento nos modos como o telespectador brasileiro assiste e consome telenovelas, *Todas as Flores* desempenhou um papel fundamental na geração de inúmeros *memes* nas redes sociais. Esse fenômeno amplificou as especulações em torno da produção e criou expectativas elevadas entre a audiência em relação à trama e aos desenvolvimentos entre temporadas. Com essa estratégia, a plataforma expandiu com sucesso a sua base de assinantes ao levar os telespectadores engajados em mobilizar-se em função da produção audiovisual. Além disso, posteriormente, o impacto substancial da telenovela nas redes sociais e na plataforma exerceu pressão significativa em torno do Grupo Globo para que a produção fosse transmitida na grelha de programação da TV Globo em vez de restringi-la à plataforma de *streaming*.

Além dos produtos televisivos especificamente elaborados para o *streaming*, outro aspecto notável são os projetos especiais empreendidos pela plataforma que exibem uma sintonia com a audiência. Entre essas iniciativas, uma que se destaca é o retorno das telenovelas antigas recuperadas dos arquivos televisivos do Grupo Globo. Como evidenciado, as telenovelas são consideradas produtos culturais tipicamente brasileiros e exibem uma popularidade massiva, tanto nas redes sociais como no sentimento público. Nesse âmbito, a TV Globo é prontamente percebida pelo público brasileiro como uma pioneira no campo da produção de telenovelas, tendo criado e transmitido essas produções audiovisuais diariamente desde a década de 1950.

Um estudo realizado por Santos Neto et al. (2023) destacou que o desejo da audiência de visitar antigas telenovelas dos arquivos televisivos do Grupo Globo, dada a significativa mobilização gerada por esses usuários nas redes sociais, foi prontamente atendido através do projeto de retorno das telenovelas antigas do Grupo Globo na plataforma. Esta iniciativa teve início em abril de 2020, durante a pandemia de Sars-Cov-2. Segundo dados disponibilizados pela própria organização, o retorno das telenovelas ao catálogo da plataforma mobilizou a audiência de forma eficaz em detrimento de determinadas produções inéditas disponíveis para consumo.

Além disso, Santos Neto e Bressan Júnior (2023) propõem que, graças à plataforma da televisão, o empreendimento para viabilizar o retorno desses títulos tornou-se viável devido à existência de uma cultura participativa excepcionalmente mobilizada e engajada em torno da economia afetiva que mobiliza o consumo desses produtos. Neste contexto, a plataforma “facilita uma experiência de consumo mais personalizada, orientada pelos princípios do *narrowcasting*” (Santos Neto & Bressan Júnior, 2023, p. 16).

Neste momento, nota-se que o engajamento assume um valor notável para a Globoplay e exemplifica as adaptações da televisão à cultura da convergência. Neste contexto, o objetivo da plataforma consiste em fomentar conteúdos e iniciativas específicas

que estimulem a mobilização da audiência por meio do engajamento nas redes sociais. Essa estratégia cria um ambiente onde a conversa em rede gerada por esses usuários nas redes sociais tende a impactar os algoritmos da plataforma e a alcançar uma audiência progressivamente orgânica.

Num esforço para alinhar suas estratégias aos padrões de consumo desses usuários, os produtos audiovisuais também são repensados com base nos dados coletados pela própria plataforma. Várias produções originalmente exibidas na televisão de transmissão adquirem formatos exclusivos e subprodutos derivados na plataforma, promovendo uma integração transmídia nas demais janelas de distribuição do Grupo Globo. Essa lógica sublinha a consolidação da estratégia de unificação *all-in-one* das marcas subsidiadas pela organização. Um exemplo primordial desse fenômeno é evidente em programas de entretenimento produzidos pela TV Globo, como o *Big Brother Brasil*, o *reality show* de maior audiência na televisão aberta brasileira desde os anos 2000.

Dentro do cenário de produções televisivas brasileiras, esse programa interage com o seu público em múltiplos níveis de engajamento. Nas redes sociais, os usuários mobilizam-se para apoiar ou expulsar os seus participantes favoritos do *reality show*. No portal Gshow, plataforma de entretenimento da organização, os fãs participam em inquéritos para determinar os resultados e o desenvolvimento de ações futuras dentro do programa. Na Globoplay, os participantes eliminados participam de *webcasts* e sessões em direto exclusivas para responder às perguntas da audiência, e os telespectadores até podem aceder a *feeds* de câmara em tempo real através de canais *pay-per-view*. Além disso, há uma estratégia de *crossover* em que os participantes eliminados aparecem em programas veiculados pelas emissoras subsidiadas pelo Grupo Globo, como o canal de TV por assinatura Multishow.

4.3. ENGAJAMENTO COMO BASE PARA COMPREENDER A AUDIÊNCIA CONTEMPORÂNEA

A televisão brasileira parece estar a passar por profundas transformações no seu ecossistema mediático, com indicações de uma mudança norteadada pelos avanços tecnológicos disruptivos e informacionais que se evidenciam ao longo deste percurso. No entanto, no caso da Globoplay, torna-se evidente que a plataforma ainda mantém certas características distintivas que enfatizam o envolvimento do Grupo Globo com os seus *stakeholders*. Através da utilização de IA, o Grupo Globo explora várias configurações de modo a manter a qualidade das suas produções ao estimular a audiência através de métodos e ferramentas inovadoras e tecnológicas (InfoQ Brasil, 2018).

Neste contexto, à medida que a plataforma Globoplay continua a estender a sua presença por todo o Brasil, as ações focadas no engajamento com a audiência assumem um papel central como princípio norteador que acaba por influenciar os processos de tomada de decisão da organização, como detalhado nas secções anteriores. Para fomentar ligações mais próximas com a sua audiência, em 2022, o Grupo Globo anunciou uma parceria com o Twitter com foco principalmente em marcas e anunciantes (Matos, 2022). Este acordo histórico marca a primeira colaboração do género na América Latina, onde um serviço de radiodifusão se une a uma rede social, através de um mecanismo estruturado, com o objetivo de traduzir o engajamento nas redes sociais em rentabilidade.

De acordo com declarações de executivos do Grupo Globo, a organização reconhece que essas ações voltadas para o engajamento com o público são um catalisador essencial para a sustentabilidade das suas operações. Além das conversações em tempo real nas redes sociais, onde os utilizadores expressam os seus sentimentos sobre aquilo a que estão a assistir, existem estratégias adicionais para garantir que o conteúdo se torne viral, entre no fluxo de circulação das redes e impacte novos usuários. Como exemplificado pelas possibilidades de consumo transmídia, estas estratégias geram discussões e, conseqüentemente, expandem o alcance das produções da organização para além dos seus consumidores leais (Ramos & Borges, 2021).

Vale a pena notar que a busca pelo engajamento está a mobilizar numerosos segmentos dentro da indústria audiovisual no desenvolvimento de métodos e técnicas mais precisas para analisar a televisão contemporânea. Como discutido anteriormente, os tempos evoluíram e os meios de compreender a televisão contemporânea devem adaptar-se para salvaguardar não apenas a viabilidade económica das organizações, mas também a característica fundamental que a constitui como um veículo de comunicação por excelência: o seu papel enquanto um meio de socialização.

Para medir audiências de *streaming*, a Kantar Ibope, líder global em inteligência de média, revolucionou os seus processos e ferramentas para avaliar a audiência em plataformas digitais. Desde 2022, a empresa tem vindo a utilizar um novo dispositivo no país chamado “Focal Meter” (Melo, 2022). Com este dispositivo, a empresa acompanha os dados sobre o consumo de vídeo em todos os dispositivos dentro de uma residência. Os dados recolhidos pela Kantar Ibope podem ser acedidos em tempo real pelas indústrias televisivas no Brasil, permitindo que estas empresas os utilizem para a autopromoção e a venda de espaço publicitário.

As audiências também assumem um novo significado quando discutimos este consumo descentralizado possibilitado pelo modelo *narrowcasting*. Quando os espectadores consomem um produto televisivo diretamente na plataforma Globoplay, o Grupo Globo recebe informações específicas e, assim, consegue medir a performance das suas produções, bem como os géneros e tipos de produtos mais procurados pelos seus assinantes. Neste sentido, a plataforma pode direcionar melhor a sua audiência para as suas produções e elaborar novas formas de continuar a mobilizar e atrair novos espectadores. Embora não haja detalhes específicos disponíveis sobre este panorama, espera-se que futuras pesquisas aprofundem esta relação algorítmica com a Globoplay, como Uricchio (2017) explorou no contexto da Netflix e o uso dos algoritmos para recomendar e coletar dados na conceção de novos produtos audiovisuais.

Entre as inovações no contexto da plataforma brasileira estão os algoritmos de recomendação, semelhantes aos utilizados pela Netflix. Durante uma conferência no “QCom São Paulo” em 2018, Tiago Albineli Motta, líder técnico da equipa de *growth hacking*³ da Globo.com naquela altura, mencionou que a plataforma estava a integrar nas suas operações técnicas de aprendizagem automática e ciência de dados para reduzir o “churn

³ O setor de *growth hacking* de uma organização consiste em identificar e implementar estratégias criativas e escaláveis para impulsionar o crescimento do negócio, especialmente no ambiente digital. As ações envolvem o uso de dados, análises e experimentação rápida para encontrar maneiras eficazes de adquirir, reter e manter clientes, aumentar a receita e expandir a base de usuários.

rate”⁴ (InfoQ Brasil, 2018). Ao empregar estas ferramentas, a empresa visa impedir que os utilizadores cancelem as suas subscrições da Globoplay de várias maneiras, utilizando técnicas de *clustering*⁵. Através destas ferramentas, a plataforma recolhe dados precisos sobre como os utilizadores interagem com o conteúdo disponível na plataforma, os seus hábitos de visualização e as suas preferências, o que permite sugestões de conteúdo com base nesses parâmetros.

Cabe ressaltar que cada ação do utilizador na plataforma fornece dados valiosos. Este cenário destaca como as audiências televisivas podem ser reimaginadas na cultura da interatividade e conectividade de múltiplas maneiras. O consumo de várias produções pelas indústrias televisivas tornou-se cada vez mais fragmentado. Com esta informação, torna-se possível planejar melhor as ações da organização com o objetivo de aumentar a audiência televisiva. Nestas circunstâncias, é notável que a organização tenha estrategicamente empregado a tecnologia não só para adaptar-se ao contexto hipertelevisivo e aos modos como o telespectador contemporâneo passou a consumir produção audiovisual, mas também para servir aos seus interesses e objetivos específicos.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Este artigo procurou examinar como a televisão tem respondido às tendências tecnológicas no contexto da convergência mediática no âmbito da televisão brasileira. No campo dos estudos televisivos, existe uma lacuna significativa em investigações que visem estabelecer correlações entre o engajamento ou ações com foco no engajamento e a audiência para além do âmbito das redes sociais. Muitas destas discussões são conduzidas de forma isolada, explorando facetas específicas da cultura da convergência, como os efeitos da segunda tela, da TV social e da cultura participativa. Embora numerosos estudos abordem a questão do engajamento facilitado pelos média, frequentemente não se aprofundam numa compreensão abrangente do envolvimento de forma correlacionada e as suas implicações mais amplas na televisão.

Dadas as questões que orientam esta discussão, fica evidente como pensar em ações cujo foco no engajamento emergiu como um fator fundamental na formulação de estratégias de comunicação dentro de ambientes digitais. Através da utilização da ciência de dados, os números derivados da datificação e do uso da IA não significam apenas uma medida quantitativa da interatividade dentro de uma publicação nas redes sociais, por exemplo. Os dados também representam fenómenos potenciais, práticas e processos sociais e culturais influenciados pela cultura participativa, facilitada pelo envolvimento ativo dos espectadores nessas redes. A presença desses elementos dialoga essencialmente com as nossas primeiras indagações centradas na compreensão de como a TV Globo percebe a força do engajamento nas suas ações, enquanto uma convergência fundamental nas suas abordagens para envolver-se também com os anunciantes.

⁴ *Churn* é uma métrica utilizada para medir o número de subscritores que cancelaram o serviço dentro de um período de tempo específico.

⁵ As técnicas de *clustering* consistem em organizar dados objetos com características semelhantes em grupos separados, utilizando mineração de dados para revelar padrões e estruturas subjacentes nos conjuntos de dados.

Para compreender como as tecnologias vigentes permitem à TV Globo promover e criar projetos audiovisuais e produtos dentro da sua programação de atrações, com foco nas ações que estimulem o engajamento em diversos níveis, a nossa pesquisa destaca vários pontos interessantes. Em contraste com a era da paleotelevisão, como enfatizado por Eco (1984/1984), onde as indústrias tinham de conduzir pesquisas extensivas de audiência para avaliar a opinião popular sobre as suas ofertas de produtos, a gramática comunicacional contemporânea parece oferecer uma medição em tempo real das respostas. No presente, a hipertelevisão alcançou um estatuto onde é viável analisar e compreender todas as formas de interatividade dentro destes espaços. Estas reconfigurações concedem às indústrias televisivas um grau de autonomia na reformulação das suas interações com os espectadores, transcendendo as métricas tradicionais dos índices de audiência (*rating points*). Graças ao processo de datificação, as plataformas digitais fornecem-nos dados mais precisos e novas ferramentas para compreender os laços sociais da televisão neste novo paradigma comunicacional. Consequentemente, isto facilita *insights* apurados e profundos, e que são capazes de reconfigurar substancialmente as relações entre as indústrias televisivas, anunciantes, bem como as estratégias de programação e a criação de produtos audiovisuais.

Neste contexto, a nossa última indagação neste trabalho centrava-se no modo como estas reconfigurações no ecossistema mediático podem contribuir para uma reavaliação da audiência no âmbito da hipertelevisão no Brasil. Com base na nossa jornada analítica, o que temos vindo a contemplar nesta investigação é que os dados quantitativos sobre as audiências televisivas recolhidos através de técnicas e ferramentas “tradicionais” parecem inadequados para compreender este *ethos* televisivo contemporâneo. Os dados isolados falham em facilitar uma revisão abrangente da televisão na era da convergência mediática. Esta perspetiva deve ser revisitada e reformulada para abranger novas discussões e desafios, como proposto por Scolari (2023), na nossa busca pela compreensão da televisão contemporânea.

Em termos do objeto de análise, figura-se evidente que a Globoplay se adaptou habilmente a estas mudanças e transformações, e a plataforma parece ser um instrumento importante destinado a preservar (ou tentar) a hegemonia do Grupo Globo no cenário audiovisual brasileiro.

Neste contexto, encontramos-nos a discutir uma práxis televisiva que não prioriza somente as experiências estéticas, mas também sublinha a incorporação de tecnologias de informação para otimizar processos, melhorar experiências e fortalecer as relações com a sua audiência e anunciantes.

Tradução: Valdemir Santos Neto

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Bignell, J., & Woods, F. (2022). *An introduction to television studies*. Routledge.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Davis, S. (2021). What is Netflix imperialism? Interrogating the monopoly aspirations of the ‘world’s largest television network’. *Information, Communication and Society*, 26(6), 1143–1158. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1993955>
- Duvanel, T. (2022, 16 de outubro). ‘Todas as flores’, novela exclusiva do Globoplay, mostra como o gênero é a bola da vez no streaming. O Globo. <https://oglobo.globo.com/cultura/streaming/noticia/2022/10/todas-as-flores-novela-exclusiva-do-globoplay-mostra-como-o-genero-e-a-bola-da-vez-no-streaming.html>
- Eco, U. (1984). *Viagem na irrealidade cotidiana* (A. F. Bernardini & H. F. de Andrade, Trans.). Nova Fronteira. (Trabalho original publicado em 1984)
- Fechine, Y. (2017). TV social: Contribuição para a delimitação do conceito. *Contracampo*, 36(1), 84–98. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v36i1.965>
- Ferreira, M. (2022, 1 de novembro). *DAI: Globo vai exibir publicidade personalizada para público do simulcasting*. Geek Publicitário. <https://gkpb.com.br/107071/dai-globo/>
- Globoplay. (2023, 21 de abril). *Up front 2023* [Vídeo]. Globoplay. <https://globoplay.globo.com/v/11084622/>
- Goes, T. (2022, 5 de dezembro). Por que ‘Todas as Flores’ humilha ‘Travessia’ e mostra erro da Globo. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/12/por-que-todas-as-flores-humilha-travessia-e-mostra-erro-da-globo.shtml>
- Grohmann, R. (2018). A noção de engajamento: Sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação. *Revista FAMECOS*, 25(3), ID29387. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.29387>
- Gunn, E., & Syvertsen, T. (2016). The end of television—Again! How TV is still influenced by cultural factors in the age of digital intermediaries. *Media and Communication*, 4(3), 142–153. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.547>
- InfoQ Brasil. (2018, 10 de agosto). *Machine learning e experimentos online para evitar o cancelamento no GloboPlay - Tiago Motta* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wwVOUbf2Uqs>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável* (P. Arnaud, Trad.). Aleph. (Trabalho original publicado em 2013)
- Khoo, O. (2023). Picturing diversity: Netflix’s inclusion strategy and the Netflix recommender algorithm (NRA). *Television and New Media*, 24(3), 281–297. <https://doi.org/10.1177/15274764221102864>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *A tela global: Mídias culturais e cinema na era hipermoderna* (P. Neves, Trad.). Sulina. (Trabalho original publicado em 2007)
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television and New Media*, 20(2), 170–183. <https://doi.org/10.1177/1527476418811118>
- Matos, L. (2022, 7 de julho). *Globo e Twitter (TWTR) anunciam parceria com foco em marcas e anunciantes; entenda*. Money Times. <https://www.moneytimes.com.br/globo-e-twitter-twtr-anunciam-parceria-com-foco-em-marcas-e-anunciantes-entenda/>

- Meimaridis, M. (2023). Disrupting Brazilian television: Streaming and the decline of Globo's hegemony in video cultures. *International Journal of Cultural Studies*, 27(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/13678779231197699>
- Meimaridis, M., Mazur, D., & Rios, D. (2020). The streaming wars in the global periphery: A glimpse from Brazil. *Series - International Journal of TV Serial Narratives*, 6(1), 65–76. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/10457>
- Melo, C. (2022, 14 de dezembro). *Netflix e Ibope firmam parceria para medir audiência do streaming no Brasil*. Mundo Conectado. <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/30235/netflix-e-ibope-firmam-parceria-para-medir-audiencia-do-streaming-no-brasil>
- Melo, C. (2023, 2 de fevereiro). *Globoplay chega a 30 milhões de usuários e supera Netflix no Brasil*. Mundo Conectado. <https://www.mundoconectado.com.br/streaming/globoplay-chega-a-30-milhoes-de-usuarios-e-supera-netflix-no-brasil/>
- Moe, H., Poell, T., & van Dijck, J. (2015). Rearticulating audience engagement: Social media and television. *Television & New Media*, 17(2), 99–107. <https://doi.org/10.1177/1527476415616194>
- Muanis, F., & Svartman, R. (2018). Brazil: Reconfigurations and spectatorship in Brazilian telenovelas. In M. Freeman & W. Proctor (Eds.), *Global convergence cultures: Transmedia Earth* (pp. 157–171). Routledge.
- Oxford English Dictionary. (s.d.). Engagement. In *Oxford English Dictionary*. Retirado a 10 de março de 2024, de https://www.oed.com/dictionary/engagement_n
- Poell, T., & van Dijck, J. (2015). Social media and activist communication. In C. Atton (Ed.), *The Routledge companion to alternative and community media* (pp. 527–537). Routledge.
- Ramos, D. (2021, 16 de agosto). *Brasil é 20 país que mais consome streaming no mundo*. Canaltech. <https://canaltech.com.br/entretenimento/brasil-e-20-pais-que-mais-consome-streaming-no-mundo-192718/>
- Ramos, E. S., & Borges, G. (2021). As janelas do Grupo Globo e o resgate de um formato com valor de culto no streaming Globoplay. *Revista Graphos*, 23(2), 11–28. <https://periodicos.ufpb.br/index.php/graphos/article/view/59611>
- Rosa, J. L. (2022, 28 de outubro). *Globo lança “marketplace” para anunciantes e agências*. Valor Econômico. <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/10/28/globo-lanca-marketplace-para-anunciantes-e-agencias-sembarreira.ghtml>
- Rouvroy, A. (2012). The end(s) of critique: Data behaviourism versus due process. In M. Hildebrandt & K. De Vries (Eds.), *Privacy, due process and the computational turn: The philosophy of law meets the philosophy of technology* (pp. 143–167). Routledge.
- Sacchitiello, B. (2019, 8 de novembro). *Globo unifica marcas em uma mesma estrutura a partir de janeiro*. Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/midia/globo-unifica-marcas-em-uma-unica-estrutura-a-partir-de-janeiro>
- Sacchitiello, B. (2022, 25 de julho). *Plataforma de publicidade Globo SIM é estendida a todo o Brasil*. Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/midia/plataforma-de-publicidade-globo-sim-e-estendida-a-todo-o-brasil>
- Santos Neto, V., & Bressan Júnior, M. A. (2023). The reconfigurations in Brazilian television and the new communicational dynamics: A study about the Globoplay streaming platform. *Vista*, (11), e023004. <https://doi.org/10.21814/vista.4438>
- Santos Neto, V. S., Lessa, L. A., & Bressan Júnior, M. A. (2023). Pensar a memória e a função do arquivo televisivo na era do streaming: Um olhar para a plataforma Globoplay. *Revista Estudos Históricos*, 36(78), 182–200. <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/86899>

- Scolari, C. A. (2009). The grammar of hypertelevisão: An identikit of convergence-age fiction television (or, how television simulates new interactive media). *Journal of Visual Literacy*, 28(1), 28–50. <https://doi.org/10.1080/23796529.2009.11674658>
- Scolari, C. A. (2013). Media evolution: Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 7, 1418–1441.
- Scolari, C. A. (2023). *On the evolution of media: Understanding media change*. Routledge.
- Shapiro, S. (2020). Algorithmic television in the age of large-scale customization. *Television and New Media*, 21(6), 658–663. <https://doi.org/10.1177/1527476420919691>
- Tussey, E. (2014). Connected viewing on the second screen: The limitations of the living room. In J. Holt & K. Sanson (Eds.), *Connected viewing: Selling, streaming, and sharing media in the digital era* (pp. 202–216). Routledge. <https://doi.org/10.1177/1527476420919691>
- Uricchio, W. (2017). Data, culture and the ambivalence of algorithms. In K. Van Es & M. T. Schäfer (Eds.), *The datafied society* (pp. 125–138). Amsterdam University Press.
- Wolton, D. (1989). *Eloge du grand public*. Flammarion.
- Yin, R. K. (2015). *Case study: Planning and methods*. Bookman.

NOTA BIOGRÁFICA

Valdemir Soares dos Santos Neto é estudante de doutoramento pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina e possui mestrado pelo mesmo programa. É bolseiro pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, uma entidade governamental brasileira de apoio à pesquisa. Também possui especialização em Comunicação, Marcas e Consumo pela Universidade Anhembi Morumbi. É membro do grupo de pesquisa Memória, Afetos e Redes Convergentes. As suas pesquisas abordam os seguintes temas: televisão, memória, nostalgia e cultura da convergência. Atualmente é investigador visitante no Centro de Investigação em Artes e Comunicação da Universidade do Algarve.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2512-1100>

Email: valdemirnetto@gmail.com

Morada: Avenida José Acácio Moreira, 787 - Bairro Dehon – Tubarão, Santa Catarina, Brazil. CEP: 88701-000

Submetido: 04/05/2023 | Aceite: 13/02/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.