

COMUNICAÇÃO, CULTURA & TECNOLOGIA

CRISTIANE PEREIRA
ORGANIZADORA

Cristiane Pinto Pereira
Organizadora

Comunicação, Cultura e Tecnologia

© Vecher EduCom, 2022.

Todos os direitos reservados aos autores,
também responsáveis pelo conteúdo.

Vecher

Avenida Paulista, 171, 4º andar
CEP 01.311-904
São Paulo, SP
www.vecher.com.br

ISBN: 978-65-84591-11-0

Editor-chefe: Marcelo Rodríguez

DOI: 10.47585/9786584591110

Conselho Editorial

Dra. Clarisse Ismério (Urcamp)
Presidenta

Dr. Fábio Steyer (UEPG)

Dra. Lucia Giraffa (PUC-RS)

Dra. Maria Elizia Borges (UFG)

Dr. Márcio Noronha (UFRGS/UFG)

Dr. Daniel Quintana Sperb (IMED)

Dra. Fernanda Pedrazzi (UFMS)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Lumos Assessoria Editorial
Bibliotecária: Priscila Pena Machado CRB-7/6971

C741 Comunicação, cultura e tecnologia [recurso eletrônico] /
organizadora Cristiane Pinto Pereira. — São Paulo :
Vecher, 2022.
Dados eletrônicos (pdf).

Inclui bibliografia.
ISBN 978-65-84591-11-0

1. Comunicação de massa – Aspectos sociais.
2. Comunicação e cultura. 3. Comunicação e tecnologia.
4. Comunicação e redes sociais. I. Pereira, Cristiane Pinto. II. Título.

CDD22: 302.2

SUMÁRIO

Apresentação

A tecnologia como fator de transformação 5
Cristiane Pinto Pereira

As redes sociais como espaço democrático de produção do conhecimento 7
Beatriz Campestrini

Comunicação de liderança no relacionamento com as pessoas 15
Claudenir de Souza Munhoz

Brand Equity e Marketing Digital: 25
a Crunchyroll e a conquista de seu nicho no Brasil
Ben Hur Munhoz Pereira

Futebol e streaming no Brasil: 39
a democratização nos casos Eleven Sports e FGF TV
Yuri Cougo Dias

Tecnologia, cultura, comunicação e possibilidades: 49
as redes e as relações dentro da rede
Adriana Gonçalves Ferreira

Apresentação

A tecnologia como fator de transformação

Cristiane Pinto Pereira¹

Há mais de duas décadas, quando Manuel Castells (1999) conceituava a Sociedade em Rede², não imaginávamos o quanto seria certo em sua definição. Vivemos em um mundo mais do que conectado pelas tecnologias e as mudanças trazidas por tamanha realidade são sentidas nas mais diversas esferas mundiais, desde a economia até a cultura.

Após a pandemia de Covid-19, que isolou as pessoas fisicamente e uniu-as virtualmente, tal cenário se tornou ainda mais concreto. Pessoas trabalhando em casa, no chamado *home office*, estudantes recebendo aulas de forma remota, *lives* de shows sendo transmitidas, famílias se encontrando somente por vídeo chamadas. A tecnologia serviu para continuarmos vivendo. E, diga-se de passagem, como foram importantes!

Mesmo após a pandemia, muitas práticas vieram para ficar e se fortaleceram ainda mais. Isto é o que busca mostrar o livro intitulado **Comunicação, Cultura e Tecnologia**, organizado por mim e publicado pela editora **Vecher**. Em cada capítulo, um tema, um enfoque, uma experiência diferente. Cinco autores da área da comunicação, formados no Centro Universitário da Região da Campanha (Urcamp), no campus da cidade de Bagé, Rio Grande do Sul, na fronteira com o Uruguai.

Começamos pela publicitária e professora universitária Beatriz Campestrini, que no seu capítulo *As redes sociais como espaço democrático de produção do conhecimento* aborda o uso da tecnologia na educação. Primeiramente, ela busca retomar a história da comunicação, desde a invenção da tipografia por Gutenberg até o mundo conectado através da Internet. E neste contexto da conectividade, ela defende que os professores podem se tornar digital influencers, utilizando as redes sociais online como ferramenta na educação de jovens.

Por sua vez, o jornalista Claudenir de Souza Munhoz, especialista em Comunicação Organizacional, é o autor do artigo *Comunicação de liderança no relacionamento com as pessoas*. O texto trata sobre a importância da comunicação nas relações para que as organizações obtenham sucesso. Ao final, Munhoz realiza uma reflexão sobre o papel do profissional de comunicação em

¹ Mestre em Comunicação Social (PUC/RS). Especialista em Comunicação de Conflitos (UAB/Espanha). Especialista em Metodologias Ativas (UniAmérica). Professora dos cursos de Jornalismo; Publicidade e Propaganda; e História no Centro Universitário da Região da Campanha (Urcamp). | E-mail: cristianepereira@urcamp.edu.br

² CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

um cenário em que a interação entre os sujeitos está cada vez mais digital.

O artigo *Brand Equity e Marketing Digital: A Crunchyroll e a conquista de seu nicho no Brasil*, de autoria de Ben Hur Munhoz Pereira, publicitário e especialista em Comunicação Empresarial, tem como temática o *Crunchyroll*, serviço de *streaming* focado no público *Otaku*, pessoas que consomem animes (animação japonesa). Assim, o trabalho busca responder à problemática se as mídias sociais no segmento de nicho de mercado em *streaming* de anime agregam para *brand equity*, isto é, o valor de uma marca.

Já o capítulo *Futebol e streaming no Brasil: a democratização nos casos Eleven Sports e FGF TV*, escrito pelo jornalista Yuri Cougo Dias, mestrando em Comunicação, apresenta o crescimento das transmissões de futebol na web e nas plataformas *on-demand*. Os exemplos apresentados no trabalho elucidam iniciativas que dão visibilidade a campeonatos e clubes que não possuem destaque na mídia tradicional.

Por fim, temos o texto *Tecnologia, cultura, comunicação e possibilidades: as redes e as relações dentro da rede*, de Adriana Gonçalves Ferreira, publicitária e mestre em Patrimônio Cultural. A autora encerra o presente livro com uma reflexão sobre a temática principal proposta. Ela traz um exemplo de projeto em rede: a *TEIA RS*, mostra virtual realizada em 2021 e que contou com a participação de 62 Pontos de Cultura durante 16 noites.

Desta forma, o livro é dedicado, principalmente, a estudantes e profissionais da comunicação, mas também a outros estudiosos de áreas afins. O nosso grande objetivo é mostrar o quanto a sociedade demanda da tecnologia e levantar discussões sobre a necessidade do uso destes aparatos para uma melhor democratização dos espaços de debate e aprendizagem.

Boa leitura!

As redes sociais como espaço democrático de produção do conhecimento

Beatriz Campestrini¹

doi.org/10.47585/9786584591110.1

Educação e a era digital

A informação e o conhecimento nunca foram tão democráticos e de fácil acesso desde que o alemão Johannes Gutenberg inventou a prensa de tipos móveis por volta de 1450 e descentralizou o conhecimento que antes pertencia apenas a poucos privilegiados que detinham o poder na época - a nobreza, principalmente, o clero.

Fazendo uma breve comparação entre este excepcional advento de Gutenberg, considerado a porta para o moderno mundo da difusão de conhecimento, com o avanço contínuo da tecnologia e, conseqüentemente, das redes sociais, novamente estamos passando por uma fase transformadora da humanidade, na qual o modo de viver e de pensar da sociedade está em constante adaptação e mudança.

A internet pode ser encarada do mesmo modo que a revolução da prensa, mas hoje não estamos lidando apenas com 300 cópias de uma folha por dia, como eram produzidas pelo mecanismo de Gutenberg, e sim com uma diversidade de informações nunca vista na história, resultando em uma angústia coletiva por não conseguir acompanhar o volume de informações que recebemos diariamente.

A partir dessa transformação na sociedade, os debates sobre o papel da tecnologia no processo de ensino-aprendizagem tornam-se mais urgentes. De acordo com os autores Briggs e Burke

¹ Pós-graduada em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Professora do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário da Região da Campanha (Urcamp) | E-mail: biacampestrini@gmail.com

(*apud* ONGARO, 2018, p. 43), o educador inglês Samuel Hartlib (1600-1662) escreveu, em 1641, que a “a arte da impressão disseminará tanto conhecimento que as pessoas comuns, sabedoras de seus direitos e liberdades, não serão governadas de forma opressora.” Hartlib era um apoiador de diversas iniciativas de reformas sociais e culturais na Europa.

Com o mesmo olhar visionário, em meados da década de 60, o teórico da comunicação canadense Marshall McLuhan já defendia a ideia que o mundo seria uma *Aldeia Global* sem fronteiras, ou seja, todas as pessoas poderiam se comunicar livremente com todos os povos.

Observador desse novo cenário que se desenhava, McLuhan (1964) criou conceitos como ‘os meios de comunicação são extensões do homem’. Para o estudioso canadense, assim como um simples equipamento manual é a extensão das mãos do homem, os meios de comunicação de massa são extensões do sentido do ser humano. (ONGARO, 2018, p. 67).

Na época, McLuhan foi desacreditado por parte da comunidade acadêmica, mas, a partir da década de 90, as novas tecnologias e formas de comunicar indiscutivelmente se tornaram uma realidade, mostrando que a visão do teórico estava correta e não se tratava apenas de um devaneio.

A popularização dos computadores e o acesso à rede mundial a partir dos anos 90 criaram outro marco na história da comunicação, originando uma forma única de disponibilizar conteúdos acompanhada pela instantaneidade da informação.

A humanidade nunca antes dispôs de tantas ferramentas midiáticas em um só equipamento, facilitando o acesso a diversas plataformas e incorporando-as na sociedade, seja na forma de agir, pensar ou ser.

Por conseguinte, as transformações advindas da tecnologia também pressionam uma nova configuração da educação, ressignificando o conceito de ensino e oportunizando reflexões a respeito da prática pedagógica, na qual novas possibilidades podem ser oferecidas aos alunos.

Pierre Lévy, mesmo há mais de 20 anos, já defendia que o grande potencial da internet deveria ser utilizado na sua capacidade para colaboração em rede. O autor, que é um dos mais importantes defensores do uso da internet para a ampliação e a democratização do conhecimento, acredita que o conhecimento de alguém vale sempre para outra pessoa, e assim, constrói-se uma rede compartilhada por todos.

Em seu livro *Cibercultura*, publicado pela primeira vez em 1999, Lévy aponta que as tecnologias não vieram para determinar e sim condicionar, isto é, dar condições para que determinado discurso circule de uma forma mais rápida e dinâmica. Desse modo, a internet não seria determinante de uma mudança social e educacional, mas sim condicionante, ou seja, a educação se transformaria simultaneamente com outros aspectos da sociedade e a internet usaria a sua capacidade para disseminar de forma mais rápida e dinâmica. Outro ponto significativo na obra é o fato do autor elencar muitos desafios que ainda se impõem aos contemporâneos processos de aprendizagem.

Não se trata aqui de usar as tecnologias a qualquer custo, mas sim de acompanhar consciente e deliberadamente uma mudança de civilização que questiona profundamente as formas institucionais, as mentalidades e a cultura dos sistemas educacionais tradicionais e sobretudo os papéis de professor e de aluno. (LÉVY, 2010, p. 174).

No final do século XX, os smartphones revolucionaram o universo da fotografia. Numa fração de segundos, podemos verificar o material produzido, seja ele uma fotografia ou um vídeo e, num simples toque, repetir, editar, compartilhar ou excluir.

Essa evolução tecnológica dos dispositivos móveis trouxe facilidade para os produtores audiovisuais independentes, ou seja, uma oportunidade para o educador se tornar um influenciador de nicho educacional utilizando a linguagem dos jovens nas redes sociais a partir de produções de baixo custo e poucos recursos.

Para criar e produzir um vídeo de qualidade não há mais a necessidade de adquirir ou alugar câmeras, acessórios ou ilha de edição profissionais. Tudo pode ser feito apenas utilizando um smartphone e poucos acessórios para celulares, além de um computador pessoal de mesa ou notebook para finalizar e publicar o material. (MOLETTA, 2019, p. 61).

A internet implicou em novas formas de expressão, libertando artistas que antes não teriam acesso a grandes veículos de massa com facilidade e hoje conseguem emplacar um conteúdo original, trazendo novos olhares para assuntos que antes poderiam ser considerados monótonos. Hoje, o receptor da mensagem está mais ativo, crítico e participativo, provando que a comunicação está cada vez mais distante da obsoleta teoria hipodérmica, na qual acreditava-se que a mídia era capaz de moldar a opinião pública, inclinando as massas para determinado ponto de vista desejado. A teoria da bala mágica, como também era conhecida a referida teoria hipodérmica, mostrou-se ineficiente, mas abriu caminhos para novas pesquisas sobre o assunto.

É a partir da sua realidade econômica, cultural e social que cada pessoa expõe o seu ponto de vista, o que não seria diferente com os jovens estudantes. Precisamos ter em mente que as tecnologias e os meios de comunicação concorrem diretamente com a escola, família e religião no processo de transmissão do conhecimento. Uma espécie de virtualização do saber.

De acordo com Ongaro (2018, p. 148), “a realidade educacional brasileira é bem diversa e a escola continua a ser uma instituição que, na maioria dos casos, não acompanha as mudanças sociais e culturais pelas quais vem passando a humanidade”.

A autora defende, ainda, uma educação que utilize conceitos relacionados ao dia a dia do estudante, já que não haveria sentido estudar determinado conteúdo de maneira desvinculada com a realidade, além de apontar que hoje o aluno “anseia pelo novo, pelo instantâneo, pelo inusitado” (ONGARO, 2018, p. 150).

Então como deixar esse conteúdo atrativo? Existe alguma fórmula para driblar a desmotivação, a dificuldade de aprendizagem e o desinteresse dos jovens a respeito de determinados assuntos?

Inseridos no mundo cibercultural, os educadores podem se tornar verdadeiros influencers, termo vastamente utilizado principalmente na última década, onde pessoas dos mais diversos nichos tornam-se verdadeiros portadores de ideais e formadores de opinião, apoderando-se da potencialidade da era digital para interagir, inovar e principalmente transmitir conhecimento antes centrado somente nas escolas. Lévy (2018) defende que hoje a principal função do professor é incentivar a aprendizagem e o pensamento, distanciando-se de ser apenas um difusor dos conhecimentos.

Sua competência deve deslocar-se no sentido de incentivar a aprendizagem e o pensamento. O professor torna-se um *animador da inteligência coletiva* dos grupos que estão a seu encargo. Sua atividade será centrada no acompanhamento e na gestão das aprendizagens: o incitamento à troca dos saberes, a mediação relacional e simbólica, a pilotagem personalizada dos percursos de aprendizagem etc. (LÉVY, 2010, p. 173, grifo do autor).

A era da conectividade possibilitou o surgimento de um diferente tipo de influência. Se antes este poder estava fora do alcance da maioria, hoje é conduzido por cidadãos comuns, verdadeiramente integrados na comunidade em que estão inseridos.

Nessa era tecnológica, o aluno muitas vezes não enxerga o significado em determinados conceitos e mecanismos de aprendizagem que a escola tradicional insiste em sustentar. Refletir sobre a mídia, mais especificamente a internet, pela perspectiva educacional é reconhecer a atuação dos meios como agentes do conhecimento. Por sua presença no cotidiano, as redes sociais online tornaram-se responsáveis pela construção do conhecimento e consequentemente impulsionando a reinvenção do ensino.

Por essa perspectiva, Ongaro (2018, p. 163), ainda defende que “se aliada ao vínculo do aluno com a sua comunidade e seu entorno sociocultural, a tecnologia proporciona a emancipação social, estimulando a transmissão e a construção do conhecimento”, visto que não podemos preterir a disparidade educacional entre os países desenvolvidos e subdesenvolvidos.

O uso das redes sociais online como ferramenta de impulso na educação de jovens

O perfil do jovem se transformou com o advento das tecnologias. Estes nativos digitais possuem um prisma favorável sobre as oportunidades que a ferramenta pode proporcionar para a superação de problemas individuais e comunitários, propiciando também uma mutação simbólica da sua realidade offline e visão de mundo. Eles estão habituados desde a primeira infância a adquirir informação de modo rápido e instantâneo em uma vida conectada 24 horas por dia.

As redes sociais online estão entre os meios de comunicação mais populares da atualidade e, apesar de serem consideradas por muitos como uma das maiores distrações dos alunos, devemos analisar a sua eficácia enquanto instrumento para incentivo intelectual. Essas mídias oferecem diversas oportunidades de aprendizado aos estudantes, visto que as redes exercem uma influência significativa na vida de seus usuários.

As redes sociais online podem ser percebidas como espaço social favorável ao compartilhamento de informação e conhecimento, e podem também se configurar como espaços de ensino-aprendizagem, colaborando com a inovação pedagógica. Isso ocorre porque as redes sociais permitem aos usuários o acesso, a participação e a interação contínua das personagens na construção coletiva de novos saberes. A aprendizagem acontece no momento em que os usuários dos grupos se propõem a trocar e compartilhar informações a respeito de um assunto para realizar uma determinada finalidade discursiva que resulta em novos olhares e novas posturas. (ZENHA, 2017, p. 39).

Duas redes sociais se destacam entre os jovens: o TikTok e o Instagram, redes rivais que disputam a atenção e a influência cada vez mais dominante sobre este público.

O TikTok é um aplicativo de mídia focado em criar e compartilhar vídeos curtos com duração entre 15 segundos a 3 minutos disponível para celulares Android e Iphone (IOS). De acordo com o relatório *State of Mobile 2022*, produzido pela App Annie², o TikTok liderou por dois anos consecutivos (2020 e 2021) a lista de aplicativos mais baixados nas lojas virtuais do Google e Apple.

Enquanto isso, o Instagram, seu principal concorrente, configurava em 5º lugar no ano de 2020, subindo para a 2ª posição no mesmo relatório no ano seguinte, em 2021, e desde então investe em novas estratégias para garantir a sua capacidade de concorrência no mercado.

O Instagram, inicialmente consagrado por ser um aplicativo para compartilhamento de fotos, tem passado por grandes mudanças, adotando interface e ferramentas semelhantes ao TikTok. Essa transição pronuncia a nova forma de produzir e consumir conteúdo, reforçando o impacto e a influência dos vídeos curtos entre os usuários.

Em relação ao público de ambos os aplicativos, a maior parte dos usuários são jovens. De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria Opinion Box³, 84% do público entrevistado com idade entre 16 a 29 anos indicou o Instagram como uma das redes mais utilizadas no seu cotidiano, da mesma maneira que 66% dos usuários do TikTok possuem menos de 30 anos, segundo dados da própria plataforma.

Apesar das excessivas informações simultâneas disponíveis para os usuários nestas respectivas redes sociais, é possível utilizar deste meio de comunicação como ferramenta para impulsionar o interesse dos jovens por assuntos relevantes para a sociedade, como história, política, economia, educação, entre outros com idêntica importância.

A partir deste cenário, os educadores podem adotar essas novas ferramentas como utensílio para uma aprendizagem mais dinâmica, interativa e significativa, no qual o pensamento crítico ganha voz, rompendo a habitual 'decoreba'.

A educação vai além do tradicional ensino-aprendizagem e o mundo das mídias sociais é um excelente dispositivo propulsor para desenvolver diversas habilidades nos estudantes como a capacidade crítica e a resolução de problemas.

Já é possível observar alguns professores e especialistas em determinados assuntos explorando esta nova forma de se construir conhecimento. Considerando o crescimento do número de seguidores e o engajamento do público por meio de comentários, menções e compartilhamentos, o emissor da mensagem torna-se um verdadeiro influencer digital⁴ com uma carga de entendimento sobre a temática explorada - ao mesmo tempo que diminui o espaço para disseminadores de *fake news*⁵ e pseudoespecialistas com as suas teorias insustentáveis.

Outro ponto a ser destacado é a linguagem apropriada utilizada e o apoderamento

2 Consultoria especializada em estimativas a respeito do mercado de dispositivos móveis.

3 Empresa especializada em soluções digitais de pesquisa de mercado e *customer experience*.

4 Alguém capaz de influenciar pessoas através da sua produção de conteúdo nas redes sociais.

5 Notícias falsas publicadas como se fossem informações verdadeiras.

de virais para atrair a atenção dos jovens usuários do TikTok e do Instagram. Este tipo de humanização de conteúdo fascina os usuários, criando laços entre o emissor e receptor da mensagem, além de criar uma verdadeira comunidade digital com trocas genuínas entre diferentes pessoas que interagem e colaboram entre si.

Como consequência, o interessado em transmitir a mensagem é capaz de propor o seu conteúdo de maneira interativa, agregando um teor de leveza, mas sem perder o grau de seriedade do assunto articulando-se à nova perspectiva de educação que contempla a democratização do acesso à informação e as novas formas de ensino-aprendizagem.

Considerações finais

Antes visto como a principal fonte de transmissão de conhecimento, o educador, e por conseguinte a escola, precisa estar cada vez mais preparado para romper o tradicional modelo de ensino, mas também precisa estar atento para que essas inovações tecnológicas não sejam fonte de exclusão.

Embora seja inegável a contribuição dos computadores e do acesso à rede para a história da humanidade - tendo em vista benefícios como conexão com o mundo, troca de informações e possibilidade de expor ideias -, esse ainda é um meio excludente. É preciso, por exemplo, ter o aparelho (computador, telefone celular, tablet) para acessar a rede; é preciso conhecer a linguagem virtual; e não se pode acessar a rede mundial sem uma conexão de internet. Portanto, é necessário conhecimento e dinheiro. Isso acaba dificultando o acesso aos inúmeros benefícios trazidos pelas novas tecnologias. (ONGARO, 2018, p. 69).

De encontro a essa ideia, Pierre Lévy defende que “não são os pobres que se opõem à Internet - são aqueles cujas posições de poder, os privilégios e os monopólios encontram-se ameaçados pela emergência dessa nova configuração de comunicação” (2010, p.13), visto que a comunicação também possui papel fundamental para promover o pensamento crítico, encargo necessário para enfrentar notícias falsas, em que analisamos tudo aquilo que lemos, escutamos ou vemos previamente antes de declarar tais fatos como verdadeiros.

Quando questionado se a cibercultura seria uma fonte de exclusão, o autor (2010, p. 244) defende que:

Estima-se frequentemente que o desenvolvimento da cibercultura poderia ser um fator suplementar de desigualdade e de exclusão, tanto entre as classes de uma sociedade como entre nações de países ricos e pobres. Esse risco é real. O acesso ao ciberespaço exige infraestruturas de comunicação e de cálculo (computadores) de custo alto para as regiões em desenvolvimento. Além disso, a apropriação das competências necessárias para montagem e manutenção de centros servidores representa um investimento considerável. Vamos supor, contudo, que os pontos de entrada na rede, bem como os equipamentos indispensáveis para a consulta, a produção e o armazenamento da informação digital estejam disponíveis. É preciso ainda superar os obstáculos “humanos”. Em primeiro lugar há os freios institucionais, políticos e culturais para formas de comunicação comunitárias, transversais e interativas. Há, em seguida, os sentimentos de incompetência e de desqualificação frente às novas tecnologias. (LÉVY, 2010, p. 244).

As inovações tecnológicas e a proliferação de conhecimentos por meio das redes sociais acabam por questionar os tradicionais modelos de ensino, evidenciando a transmissão dos saberes, mas ao mesmo tempo, precisamos praticar o exercício de compreensão desse mencionado fator excludente, visto que vivemos em um país com uma enorme diversidade econômica e social.

Fica o desafio para os educadores utilizarem este instrumento como vetor de conhecimento e potencial mudança na pedagogia tradicional, apesar de também ser fonte de conflitos internos.

Referências

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3 ed. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 2010.

MOLETTA, Alex. **Você na tela**: criação audiovisual para a internet. São Paulo: Summus, 2018.

ONGARO, Viviane. **Análise crítica das mídias e suas narrativas**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, Minas Gerais, v. 1, n. 49, p. 19-42, 2017/2018. Disponível em: <<https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809/1541>>. Acesso em: 24 maio 2022.

Comunicação de liderança no relacionamento com as pessoas

Claudenir de Souza Munhoz¹

doi.org/10.47585/9786584591110.2

A comunicação em nós

Será que retrocedemos ou paramos no tempo numa habilidade tão importante para o nosso dia a dia? É, estamos falando dela, da comunicação, que se torna cada vez mais fundamental para as nossas relações. Neste capítulo abordaremos sobre a comunicação entre líder e liderados e o quanto isso impacta dentro das organizações, principalmente nas relações interpessoais.

É um privilégio poder contribuir com este capítulo e você que acompanhou a produção do livro *Assessoria de Imprensa: novas realidades, novos desafios*, organizado também pela Profa. Ma. Cristiane Pinto Pereira, em 2021, pode perceber que abordamos sobre a relevância da comunicação interna dentro das empresas, que resume-se nas relações com as pessoas.

Partindo da última frase do meu capítulo publicado no livro de 2021, cujo destaquei ‘comunicação é a solução e está em você’, iniciaremos uma breve discussão sobre o papel do líder, gestor, profissional que ocupa essa posição dentro das organizações e o quanto ele influencia nos times e, também, numa mudança cultural.

Ser ou estar líder?

As organizações são formadas por pessoas que desempenham diversas atividades e são divididas em áreas de atuação. Em cada área possuem equipes, as quais são constituídas por

¹ Especialista em Comunicação Organizacional pela Universidade Estácio de Sá (UNESA). Jornalista pelo Centro Universitário da Região da Campanha (Urcamp). Graduando em Psicologia pela Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT) | E-mail: claudenirmunhozdp@gmail.com

profissionais com maior nível de senioridade até pessoas com nível básico de experiência. Contudo para que uma equipe desenvolva seu trabalho, gerando resultados, organizando processos e realizando melhorias nas atividades, o papel da liderança é de extrema relevância para conduzir o time a alcançar as metas e objetivos da organização. O profissional que assume esse ‘papel’ precisa se preparar ou estar preparado para desenvolver pessoas e, também, orquestrar os processos da área conectados com os desafios da empresa. Para isso são necessárias competências essenciais de uma liderança, como visão estratégica, gestão da mudança, relacionamento interpessoal, comunicação, entre outras. Comunicação é uma competência que exige um grande desenvolvimento diário, pois a forma como a liderança se comunica com a equipe pode gerar engajamento ou não.

Para Leite (2017), a principal função de um líder em um time é alcançar os resultados promovendo um desenvolvimento das pessoas lideradas por ele. Os debates, *feedbacks*, reuniões, os planos de desenvolvimento são algumas das estratégias de desenvolvimento, que envolvem diretamente a comunicação, seja verbal, escrita, síncrona, assíncrona, enfim, independente do estilo ela tem sua relevância no contexto líder x liderado.

Profissionais que ocupam os papéis de liderança precisam renovar seus conhecimentos e buscar qualificação constante. Leite (2017, p. 146) ressalta ainda que “a principal função do líder é se desenvolver para que possa cada vez mais, e da melhor forma possível, desenvolver as pessoas lideradas por ele”. Já Munhoz (2021, p. 72) reforça que “independente dos canais, o líder precisa estar presente, perto, ouvir, acolher e comunicar o que precisa ser feito para que o time alcance bons resultados junto com ele.”

Se você, que está lendo este capítulo, é líder ou gostaria de ocupar uma posição como esta, fica o convite para reflexão do quão importante é esse cargo e, mais do que um cargo, uma missão, um propósito, no sentido de ‘desenvolver gente melhor que a gente’. Ser ou estar líder?

Os desafios e as competências

Gerenciar uma equipe não é uma tarefa fácil, principalmente no contexto organizacional que em que se vive, onde as equipes atuam nas novas modalidades de trabalho, como *home office*, híbrido e presencial. Como conectar as pessoas com o mesmo propósito? Quais rituais são necessários para estabelecer engajamento e desenvolver as pessoas, gerando novas oportunidades e crescimento? São questionamentos importantes para reflexão numa evolução constante da tecnologia e da adaptação das empresas, principalmente das cooperativas, que com a chegada da pandemia pressionou algumas mudanças imediatas, investimentos e demais outros fatores, provocando um choque na cultura e uma mudança de *mindset* das diretorias e de seus empregados.

Para Reddin (1989, p.23), “o líder é alguém que os outros consideram como principal responsável pela realização dos objetivos do grupo. Sua eficácia é avaliada pelo grau, segundo o qual ele influencia seus seguidores na realização dos objetivos do grupo.”

Assim, a competência de liderança pode ser definida como um conjunto de qualificações ou características subjacentes à pessoa, necessárias para obter um desempenho superior em

determinado trabalho ou situação. (DIAS *et al*, 2008).

Complementando, a competência, bem como, a competência de liderança é o conjunto de atributos pessoais, ou seja, conhecimentos, habilidades e atitudes (CHA) necessários para exercer uma atividade. Ainda, os comportamentos adotados no trabalho e as realizações decorrentes, que caracterizam o desempenho do gestor. (BRANDÃO; BORGES-ANDRADE, 2007). A partir desse enfoque integrativo, é possível descrever as competências sob a forma de referenciais de desempenho (comportamentos observáveis no trabalho) ou a partir das suas dimensões, ou seja, dos CHAs necessários para apresentar um determinado desempenho. (CARBONE *et al*, 2005).

Por fim, cabe destacar que a liderança precisa, também, se identificar com a posição de gestão e procurar desenvolver habilidades necessárias a fim de promover mudanças e gerar relações de confiança com as pessoas

Os feedbacks

Para desempenhar a função de 'líder' existe um estilo que precisa ser escolhido? É relevante mencionar que existe uma diferença entre estilos de liderança e líder. Por isso, Fiedler (*apud* BERGAMINI, 1994, p. 103) relata que "a preocupação com a liderança é tão antiga quanto a história escrita". Já Moscovici (1998) destaca que o líder é uma pessoa que foi inserida num grupo formalmente ou informalmente com a responsabilidade de gerenciar atividades e, além disso, de coordenar pessoas para alcançar resultados com sua influência.

Os estudos na área provocam reflexões no que tange aos estilos de liderança, desde o surgimento das teorias da administração. Pode-se dizer que no contexto atual os profissionais possuem características de alguns 'estilos' evidenciados em estudos, pois há uma constante evolução sobre o tema nos dias atuais nas organizações, com investimentos em treinamentos, práticas, planos de ação, entre outras possibilidades para garantir a efetividade do trabalho do líder e, também, a gestão das pessoas. Ramos (1989) descreve que o líder é um profissional que facilita ações geradas pelos sujeitos, ou seja, um propulsor de motivação.

Chiavenato (2003) reforça que os líderes devem utilizar os três estilos de liderança elencados nos estudos da administração, sendo autocrático, democrático e liberal, mas é necessário aplicar conforme a cultura da organização, bem como, do envolvimento das pessoas nas atividades. E, neste processo de liderar, a comunicação está em todos os momentos e se intensificará cada vez mais no trabalho do líder, pois, segundo Decrane Junior (1996), o profissional, líder do futuro, usará esta habilidade constantemente, seja para influenciar, criticar, estimular e, principalmente, para escutar os liderados. Além disso, o autor revela, também que a comunicação nada mais que é um processo bilateral, quando as lideranças ouvem, mas, também, aguardam por *feedbacks*, ideias e são direcionados pela necessidade de influenciar e estimular e não de controlar ou comandar.

Ainda, a liderança transformacional é um estilo que utiliza a competência da comunicação de maneira eficaz e efetiva. O 'líder transformador' busca inspirar, comunicar, motivar, comprometer seus liderados não só a realizarem suas tarefas, mas sim, irem além, fazendo algo a mais que

agregue valor ao seu trabalho. Tem visão, criatividade, flexibilidade, o que lhe permite gerar em seus seguidores/liderados, comprometimento organizacional substancial, a fim de transformar as organizações e gerir mudanças. Busca dar maior autonomia aos colaboradores, levando-os a dedicarem-se, por um produto ou ideia, tornarem-se corajosos, confiáveis, honestos e coerentes com as tarefas que desempenham. (WRIGHT ET AL, 2000).

No processo de *feedback*, a comunicação está presente e pode ser um dos fatores mais problemáticos hoje nas organizações. A dificuldades de expor um elogio, um comportamento inadequado, torna cada vez mais uma barreira na comunicação e pode gerar reflexos posteriormente. Para Brum (2020, p. 209), “os líderes em geral sabem que precisam praticar o elogio e muitos acreditam que o fazem numa frequência aceitável”. Por outro lado, *feedback* nada mais é que uma ferramenta imprescindível para o desenvolvimento das pessoas, conforme relata Leite (2017). Diante disso, muitos fatores de trabalho em equipe poderiam ser resolvidos através da comunicação, ou seja, dos diálogos, das conversas, dos momentos de conexão e escuta.

Leite (2017) continua colocando que um líder deve estar atento às nuances da comunicação e tentar ajudar seu interlocutor a compreender, com o máximo de precisão possível, o que está relatando. Somente depois da coleta de todas as informações necessárias sobre o problema será possível buscar uma solução ao problema.

É crucial e fundamental manter um canal aberto e de confiança entre líderes e liderados, pois mais do que compartilhar informações via e-mail e em outros canais, é relacionar-se com as pessoas, ouvindo-as e propondo melhorias em conjunto, conforme descrevem Carramenha *et al* (2013). Neste sentido, independente do cenário, o *feedback* precisa ser estimulado e praticado diariamente. Arredondo (2007) reforça que esse processo deve ocorrer com respeito, empatia, gerando confiança com as pessoas e adaptada ao perfil de cada interlocutor, ou seja, é necessário conhecer os profissionais que fazem parte da equipe e suas particularidades.

A comunicação e o líder

Aristóteles, um dos fundadores da teoria da comunicação, já abordava a importância do tema na filosofia da Grécia antiga, o qual relacionava alguns fatores fundamentais na comunicação, como a credibilidade, as emoções e aos dados concretos. A sociedade evoluiu com as revoluções industriais e a tecnologia tomou força nos últimos anos, com a chegada de novas organizações, negócios e ferramentas de conexão e interação com os sujeitos. Importante ressaltar que a comunicação sempre está e esteve presente na evolução do mundo.

No que tange ao papel do líder nas organizações, Brum (2017, p. 230) ressalta que “o líder precisa cuidar para que a comunicação digital não tome conta da sua relação com a equipe, atentando para a importância da interação humana”. Por outro lado, com a chegada da pandemia de Covid-19 que afetou o mundo, a comunicação se tornou ainda mais relevante nas relações, nas empresas, no dia a dia. Os profissionais tiveram vários desafios em propor novas estratégias para informar, orientar e levar subsídios necessários de conteúdo para os seus públicos, a fim de garantir a segurança e o bem-estar de todos.

Costa (2014) defende que a comunicação tem como um dos objetivos de educar as pessoas para o trabalho. O autor ainda relaciona que esse tipo de comunicação está atrelado a três atributos, como analogia do que o colaborador faz no trabalho com que ele faz fora dele, construção didática que a comunicação deve ter e prestação de serviços.

O líder pode ser considerado um agente de mudança dentro de uma organização. Assim, o líder tem um grande influência desde a alta gestão até a base operacional de trabalho, no que tange ao gerenciamento da equipe. Estudos e pesquisas frequentes revelam que o líder é considerado o primeiro canal de comunicação interna dentro de uma organização. (MUNHOZ, 2021).

Munhoz (2021) frisa que a forma de se comunicar pode gerar resistência ou vontade de colaborar. Nesta linha, é importante o líder refletir sobre os seus posicionamentos e priorizar as comunicações face a face, gerando, assim, credibilidade e confiança com a equipe.

O papel da liderança no contexto da comunicação organizacional é primordial para que as pessoas estejam envolvidas no propósito da empresa. No relatório de Tendências em Gestão de Pessoas 2022, promovido pelo *Great Place to Work* (GPTW)² um dos desafios enfrentados em 2021 foi a comunicação interna, a qual está na segunda posição do ranking do estudo. Já no que tange as prioridades para 2022, a comunicação interna continua nas primeiras posições do *ranking* para serem trabalhadas nas organizações, porém o desenvolvimento e capacitação de lideranças ocupa a primeira posição do relatório de tendências.

É notório que as organizações estão dando cada vez mais visibilidade para o tema liderança e promovendo planos de ação para desenvolver habilidades/competências necessárias para o presente e futuro.

Para Lima (*apud* LOVIZZARO, 2008), denomina-se Comunicação de Liderança um tipo de comunicação para uma organização obter sucesso, por meio de relação frequente de comunicação entre líder e liderados, independente das ocasiões. Uma comunicação de liderança é uma mensagem de importância significativa que flui do líder para os empregados, clientes, investidores, e em alguns casos o grande público.

Portanto, além dos profissionais de comunicação que já atuam nas organizações fazendo a curadoria de conteúdos e propondo estratégias, o líder torna-se cada vez mais uma peça fundamental para cascatear e informação e reforçar o significado e sentido da organização para sua equipe.

Nesse sentido, o líder tem papel fundamental para contribuir no engajamento das equipes e explicar as informações que são recebidas da organização. Brum (2021, p. 41) defende que “o líder de hoje e do futuro deve unir duas características fundamentais que são a comunicação e a colaboração e é o que chamo de Líder.CO – comunicador e colaborativo.”

De nada adianta ter bons canais, se o líder não fizer a sua parte. Ainda sobre a distribuição, é importante que o líder tenha consciência do seu papel como primeiro e principal canal de comunicação da empresa. Os demais canais são complementares à atuação do líder e servem

2 Disponível em: <<https://conteudo.gptw.com.br/tendencias-de-gestao-de-pessoas-2022>>. Acesso em: 21 ago. 2022.

para que a empresa oficialize e assine a informação que já foi repassada por ele. Em alguns momentos, o papel do líder é reforçar o que foi colocado pela alta liderança da empresa, ou dar sustentação a algo que já foi publicado nos canais. (BRUM, 2017, p. 59).

Portanto, o papel dos profissionais de Gestão de Pessoas nas organizações também pode ser considerado fundamental para auxiliar as lideranças no que tange ao desenvolvimento da comunicação com as equipes. Para Milkovich (2000, p. 27), “o papel dos executivos de RH torna-se crucial porque envolve o recurso mais importante da organização: as pessoas.”

Com base no pensamento do autor, cabe enfatizar que o resultado das práticas de comunicação está no envolvimento das pessoas (colaboradores).

O fator fundamental de sucesso nas empresas tem sido uma comunicação clara, verdadeira e direta, evidenciando objetivos e rumos, demonstrando o progresso e as dificuldades a serem enfrentadas. Esta postura empresarial chama à participação, compromete os funcionários, torna a empresa conhecida e transparente. Tudo isto é possível pela visão e vontade da alta administração em transformar os relacionamentos com seus colaboradores, via comunicação interna. (NASSAR, 2005, p. 115).

Em qualquer organização é importante analisar a realidade, a estrutura e, principalmente a cultura, conforme já mencionado por Palhares (2021). Para Meira e Oliveira (2004), há várias ferramentas de endomarketing³ à disposição para as organizações, porém é importante adaptar os instrumentos de acordo com a realidade organizacional, pois não geram resultados de forma isolada e, também, precisam ser parte de um projeto.

Para pensarmos

Com base no que refletimos até aqui, fica o convite para pensarmos sobre o papel também do profissional de comunicação. O mundo mudou, as relações interpessoais mudaram, as formas de trabalhar diariamente estão mudando e a interação entre as pessoas está cada vez mais digital. Cabe pensarmos como podemos difundir estudos e pesquisas relacionados a comunicação com as pessoas, através das relações entre os sujeitos. Novos profissionais de comunicação estão sendo formados anualmente nas universidades de todo o Brasil e que podem contribuir no desenvolvimento desta habilidade importante para o nosso dia a dia. Dentro das organizações, por exemplo, os profissionais podem ser apoiadores da área de gestão de pessoas para contribuírem numa comunicação cada vez mais humanizada (face a face). É importante a sinergia entre as áreas. Não existe mais um profissional isolado, pois as áreas de estudo, de pesquisa, de atuação, estão cada vez mais interdisciplinar e esse processo só tem a contribuir na formação de novos profissionais.

³ O endomarketing, também chamado de marketing interno, é uma estratégia focada no capital humano de uma empresa. A base do endomarketing é o relacionamento. Disponível em: <<https://www.gupy.io/blog/endomarketing>>. Acesso em: 21 ago. 2022.

Um convite que fica para você que leu até aqui é pensar o que você pode fazer de diferente, principalmente se é um profissional de comunicação. Lembre-se que sua formação, experiência, é de suma importância para provocar discussões, propor novas iniciativas, estabelecer novos projetos, fortalecer as relações para que não percamos nunca a essência do ser humano. Se você é líder ou deseja estar nessa posição também fica o convite para repensarmos o que estamos fazendo, como podemos melhorar e o que poderíamos fazer no futuro para fazer a diferença na vida das pessoas. A cultura não é só dentro das organizações é na nossa vida também. Portanto, líder ou profissional de comunicação, o trabalho que você executa impacta na cultura, que nada mais é nas relações que são construídas diariamente.

Por fim, todos nós somos agentes de mudança. Independente da área de atuação, deixo uma reflexão para pensar: não somos um parque de diversão, mas uma experiência na vida das pessoas.

Referências

ARREDONDO, Lani. **Aprenda a se comunicar com habilidade e clareza**. Tradução de Antonio Evangelista de Moura. Rio de Janeiro: Sextante, 2007.

BERGAMINI, Cecília. Liderança: a administração do sentido. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 102-114, 1994. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75901994000300009>>. Acesso em: 02 set. 2022.

BRANDÃO, Hugo Pena; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. Causas e efeitos da expressão de competências no trabalho: para entender melhor a noção de competência. **Revista de Administração Mackenzie**, online, v. 8, n. 3, p. 32-49, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1678-69712007/administracao.v8n3p32-49>>. Acesso em: 02 set. 2022.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare, 2010.

_____. **Endomarketing estratégico**: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. São Paulo: Integrare, 2017.

_____. **A experiência do colaborador**: da atração à retenção - como o endomarketing pode tornar única cada etapa da jornada do colaborador. São Paulo: Integrare, 2020.

CARRAMENHA, Bruno; MANSI, Viviane; CAPPELLANO, Thatiana (Orgs.). **Comunicação com Empregados**: A Comunicação Interna sem fronteira. Jundiaí, SP: In House, 2013.

CARBONE, P. P., BRANDÃO, H. P., LEITE, J. B., & VILHENA, R. M. **Gestão por Competências e Gestão do Conhecimento**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

COSTA, Daniel. **Não existe gestão sem comunicação**: como conectar endomarketing, liderança e engajamento. Porto Alegre: Dublinense, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos**: fundamentos básicos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma ação de comunicação interna**: nós, as pessoas, fazemos a diferença – guia prático e reflexões. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

DECRANE, Alfred. Um modelo constitucional de liderança. In: HESSELBEIN, F.; GOLDSMITH, M.; BECKHARD, R. **O líder do futuro**. São Paulo: Futura, 1996.

DIAS, G. B. *et al.* Revisando a noção de competência na produção científica em administração: Avanços e limites. In: DUTRA, J. S.; FLEURY, M. T. L.; RUAS, R. L. (Orgs.). **Competências: Conceitos, métodos e experiências**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 09-30.

LEITE, Elias Bezerra. **Líder de resultado**: o poder da gestão que entende de gente, desenvolve pessoas e multiplica resultados. 2 ed. São Paulo: Gente, 2017.

LIMA, Ludmila Rodrigues. **O papel da liderança na comunicação organizacional**. Orientadora: Adélia Maria Oliveira de Araújo. 2010. 46f. Monografia (Especialização) – Gestão em Recursos Humanos, Instituto A Vez do Mestre, Universidade Cândido Mendes, Goiânia. 2010. Disponível em: <https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/posdistancia/41197.pdf>. Acesso em: 02 set. 2022.

MEIRA, P.; OLIVEIRA, R. O Endomarketing. **Endomarketing**, 2004. Disponível em: <<http://www.endomarketing.com/artigo9.htm>>. Acesso em: 16 ago. 2022.

MOSCOVICI, Fela. **Desenvolvimento Interpessoal**: treinamento em grupo. 8 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MUNHOZ, Claudenir. Comunicação é relacionamento com as pessoas: a importância da comunicação interna nas organizações. In: PEREIRA, Cristiane Pinto (Org.). **Assessoria de Imprensa** [recurso eletrônico]: novas realidades, novos desafios. 2. ed. São Paulo: Vecher, 2021. p. 41-50.

NASSAR, P. **Comunicação interna**: a força das empresas. São Paulo: Aberje, 2005.

PALHARES, Carlos. **Endomkt para pequenas e médias empresas que sonham grande**. Porto Alegre: Vienaense, 2021.

RAMOS, Alberto G. **A nova ciência das organizações**: uma reconceituação das riquezas das nações. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1989.

REDDIN, W. J. **Eficácia Gerencial**. Tradução de Francisco Pisa. São Paulo: Atlas, 1989.

WRIGHT, Peter; KROLL, J.Mark, PARNELL, John. **Administração estratégica**: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

Brand Equity e Marketing Digital: a Crunchyroll e a conquista de seu nicho no Brasil

Ben Hur Munhoz Pereira¹

doi.org/10.47585/9786584591110.3

Introdução

A Crunchyroll é um serviço de streaming focado no público Otaku, ou seja, um nicho específico de pessoas que consomem animes - animação japonesa. Desde os anos 80, tais produções rodam o mundo e encantam as pessoas de diferentes idades e culturas. No Brasil, não é diferente. O público dessas produções teve seu primeiro contato com os animes pela rede televisiva Manchete.

A mídia cresceu e hoje compreende diversas personalidades de públicos, oferecendo histórias classificadas tematicamente e de acordo com o público-alvo. Tamanha diversificação possibilitou a esta indústria conquistar espectadores diferenciados evoluindo sua influência e abrangência a um patamar grandioso.

O acesso a essas produções começou com diversos canais de televisão exibindo programas das mais abrangentes temáticas. No entanto, da metade dos anos 2000 até 2012, os fãs ficaram limitados a poucas opções de séries no serviço de *streaming* Netflix e na pirataria.

A entrada da *Crunchyroll* no mercado brasileiro foi um alento para os fãs que estavam impossibilitados de consumir as produções de maneira legal. Dessa forma, a plataforma tornou-se reconhecida por disponibilizar uma opção oficial de consumo.

A empresa possui uma base volumosa de assinantes e público engajado. Atua com maior frequência na rede social Twitter e detém muito prestígio entre seus consumidores, tal fato possibilitou mídia ganha, e o boca a boca de seus assinantes consequentemente convertendo novos.

¹ Especialista em Comunicação Empresarial pelo Centro Universitário SENAC | E-mail: benhurmunhoz@gmail.com

Um exemplo da importância que as mídias sociais, corretamente coordenadas, tem na comunicação empresa-consumidor é o fato que ocorreu no Twitter em 27 de outubro de 2020, com o anúncio que a empresa comprou e disponibilizaria ao público exibição da produção *Given: The Movie*. Os internautas levantaram a *hashtag* Brasil Wants Given Movie e #GivenMovieNoBrasil tornando-a a 34ª mais comentada da rede social. Além da postagem do anúncio no Twitter, um vídeo de anúncio foi postado no Youtube, gerando mais de um milhão de visualizações.

Observar sua linguagem e seu engajamento nas mídias sociais, possibilitará aos leitores deste artigo, tomar conhecimento da força da comunicação utilizada da maneira correta e como isso pode engajar os consumidores a ponto de a empresa ser defendida. Para isso foram implementadas referências que trouxeram informações precisas sobre o contexto do público-alvo e as práticas publicitárias da empresa.

Então, a proposta deste estudo foi responder à problemática: Como as mídias sociais no segmento de nicho de mercado em streaming de anime agregam para *brand equity*? Possuindo como objetivo geral: Analisar, a partir da empresa *Crunchyroll*, como a mídia social Twitter é utilizada para estabelecer *brand equity* e consolidar a personalidade perante o consumidor. Já os objetivos específicos foram: compreender a estratégia de segmentação por nicho de mercado e cauda longa da *Crunchyroll*; apresentar o marketing digital aplicado às mídias sociais da empresa e observar o mercado de streaming de anime e seu público por meio de um caso prático.

Em vista disto, quando feita a análise dos canais midiáticos utilizados e sua linguagem com o público em questão, o trabalho contribui com mais informações sobre o estabelecimento do *brand equity* de uma empresa relativamente nova no país e que não possui materiais de pesquisa prévios.

Marketing e *brand equity*

É imprescindível, para quem possui uma grande empresa ou até mesmo um pequeno negócio, investir em *marketing*. O fluxo e intensidade desse investimento pode medir o sucesso de uma empresa atualmente. A diversidade de produtos, a demanda crescente e a forte concorrência possibilitam aos consumidores buscar exatamente o que e onde querem investir.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, como a administração e relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04).

O marketing trabalha com base nas necessidades humanas, é uma ferramenta analítica antropológica, uma transação que, se efetiva, confere valor tanto para o consumidor quanto para quem vende.

Profissionais de marketing devem elaborar estratégias efetivas que confirmem valor ao produto ou a imagem de um cliente e para isso inúmeros fatores são considerados: ambiente em que está inserido, objetivo, história da empresa, imagem da organização, entre outros.

O comprador escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. De maneira primária, o valor pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada a 'tríade do valor para o cliente'. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 23).

Como todas as categorias e ramos de atuação, o *marketing* evoluiu seus conceitos ao longo dos anos. Seu propósito, inicialmente focado em ações para promover produtos que suprissem às demandas - quantitativamente falando - do consumidor, hoje, concentra-se, também, em técnicas que tem como objetivo suprir as necessidades oferecendo experiências diferenciadas que agreguem valor à imagem da empresa perante o cliente.

No processo de desenvolvimento da relação empresa-consumidor, a marca está entre uma das ações mais significativas elaboradoras pelos profissionais de marketing.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens ou serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p. 7).

A estratégia de uma marca é o processo que garante a diferenciação de uma empresa em relação a outras, na percepção não só dos consumidores como dos próprios concorrentes. Em um cenário altamente competitivo como o que vivemos conquistar a capacidade de assimilação direta do consumidor com a marca é um processo complicado, delicado e necessário.

Ao traduzir *brand*, para português-brasileiro, temos a palavra marca. Com relação ao *brand equity*, que, em tradução livre, é a equidade de uma marca, relacionamos ao valor que uma marca possui perante seus consumidores, concorrentes e acionistas. Aaker (1998) afirma, ainda, que a marca é um dos recursos da empresa que pode ser considerado chave. Pois ela influencia as avaliações que os consumidores possuem sobre produtos e serviços. O reconhecimento positivo, a partir de referências prévias com outros produtos da empresa ou indicação de terceiros deve ser um diferencial na decisão de compra.

Deste modo, buscando fortalecer a presença no mercado, uma empresa necessita de gerenciamento de marca. É necessário conhecer e estar atento as fraquezas do consumidor. Ir a fundo na investigação das necessidades mais pertinentes a eles e tomar ações que resultem em sua fidelização. Tais ações estão incluídas no *branding*.

Kotler e Keller (2006) definem que o *brand equity* nada mais é do que um valor agregado que produtos ou serviços transparecem aos clientes. Este consumidor tem suas próprias experiências, avalia-as, e age de acordo com sua percepção da marca.

Portanto, uma marca que consiga controlar essa relação de valor deve se tornar grande e manter uma base considerável de clientes fidelizados.

Mídias Sociais e marketing de conteúdo

Mídias sociais caracterizam-se como ferramentas de comunicação no meio digital. É neste contexto que mesmo o usuário padrão se torna consumidor e produtor de conteúdo. De acordo com Recuero (2011),

Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou. (RECUERO, 2011, p. 01).

Neste tipo de comunicação, através das mídias sociais, percebemos a grande disparidade com relação a comunicação de massa, pois a horizontalidade diferencia do padrão anterior por segmentar o poder. Na comunicação de massa o poder era do emissor da mensagem, sendo assim era concentrado em poucos veículos.

Essa possibilidade de interação entre emissor e o receptor da mensagem confere ao processo um fator social ainda maior. É importante salientar que o próprio papel dos atuentes - emissor e receptor - pode se inverter, tamanha a flexibilização desse tipo de mídia.

A comunidade virtual é um elemento do ciberespaço, mas é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais. O seu estudo faz parte da compreensão de como as novas tecnologias de comunicação estão influenciando e modificando a sociabilização das pessoas. (RECUERO, 2011, p. 10).

O usuário - consumidor - é peça-chave neste tipo de mídia, a empresa que tem como objetivo divulgar seus serviços nas mídias sociais deve conhecer a fundo seu público-alvo, a nível demográfico, econômico, intelectual entre outras características.

Nesse contexto digital, o *marketing* passa a assumir novas roupagens que muito diferem dos conceitos estabelecidos anteriormente.

O marketing tradicional sempre foi o de colocar os produtos e serviços diante do público certo. Já o marketing de conteúdo refere-se a atender as necessidades de informação dos clientes para que eles se interessem por você (PULIZZI, 2016, p. 50).

Esse desenvolvimento do mercado e das tecnologias comerciais e mídias sociais disponíveis tornaram possível essa evolução de conceitos e aplicação. Desta cadeia de aperfeiçoamento, surgiu o Marketing de Conteúdo que é:

O processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido compreendido - com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente (PULIZZI, 2016, p. 05).

Manter e fidelizar o cliente é o objetivo principal do marketing de conteúdo. Com planejamento e técnicas efetivas busca-se construir uma relação de respeito, entrega de valor e segurança com os consumidores.

Cauda Longa e mercado de nicho

De acordo com Chris Anderson, em entrevista à revista *Época*, em 1º de setembro de 2006:

A teoria da Cauda Longa diz que nossa cultura e economia estão mudando do foco de um relativo pequeno número de 'hits' (produtos que vendem muito no grande mercado) no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda. Como o custo de produção e distribuição caíram, especialmente nas transações online, agora é menos necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para consumidores. Em uma era sem problemas de espaço nas prateleiras e sem gargalos de distribuição, produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto produtos de massa. (RAVACHE, 2006, *on-line*)².

A economia de nicho contribuiu para baratear a produção e distribuição de produtos, minimizando custos de logística e estrutura física. A empresa que possuir uma eficiente rede e comunidade segura que conhece seus stakeholders sabe como e onde deve investir. Como explica Anderson (2006):

O mais fascinante neste momento é que a economia do século XXI já está esboçada de maneira evidente nos bancos de dados das Googles, Amazons, Netflixes e iTunes da vida, em cujos muitos terabytes sobre comportamentos dos usuários se encontra uma pista de como os consumidores atuarão nos mercados de escolhas infinitas, questão que até recentemente ainda não era significativa, mas cuja compreensão agora tornou-se fundamental. (ANDERSON, 2006, p. 12).

O advento das novas mídias, partindo da inclusão digital permeada pela internet deu origem a um cenário totalmente novo. Segundo Anderson (2006) a rede transformou um mercado massivo e diversos mercados menores de nicho. Tais tendências de consumo trazem luz a discussão da obsolescência dos meios de comunicação e o efeito que novas mídias e métodos de consumo causam na antiga indústria. De acordo com JENKINS (2006):

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha ponto com, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no ambiente midiático atual, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. (JENKINS, 2006, p. 31).

² Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html>>. Acesso em: 20 out. 2020.

A Crunchyroll tem como foco um nicho específico de consumo, o público otaku, que consome animações japonesas e que busca conforto e liberdade de escolha de seus programas através do serviço sem amarras que o streaming oferece.

Anime e streaming

Anime é um termo japonês que se refere a animações. No ocidente assumiu-se tal alcunha para diferenciar as animações japonesas com as de outras nacionalidades, embora em seu contexto original, oriental, refere-se a qualquer tipo de animação. A indústria de animes movimenta muito dinheiro, segundo Goto (2011): “a cada ano, os 400 estúdios de animação japoneses produzem mais de 2.500 episódios, numa indústria que movimenta mais de 1 bilhão de dólares.”

O interesse dos países ocidentais pela cultura japonesa é antigo e, segundo Luyten (2003):

A curiosidade de outros países pelo Japão começa nos anos 1970 quando seu sucesso econômico já estava se delineando e a busca de explicação do sistema empresarial já começou a provocar um interesse pelo país. Seguiu-se mais tarde o fascínio pela arte (sumi-ê-, cerimônia do chá, ikebana, artes marciais) e o campo religioso (novas seitas budistas). Mas até a década de 1960 e 80 o mangá e o anime ainda não estavam suficientemente maduros para serem exportados para o exterior. (LUYTEN, 2003, p. 7).

No Brasil, primeiramente, os animes chegaram por meios televisivos, com suas primeiras produções exibidas nos anos 60, mas só mais tarde, no início dos anos 90 popularizaram-se com *Os Cavaleiros do Zodíaco*.

[...] o maior fenômeno foi Cavaleiros do Zodíaco, que, sozinho (e sem esta pretensão), gerou em 1994 o boom dos desenhos japoneses que ecoa até hoje. A série virou referência, foi reprisada muitas vezes, rendeu muito merchandising e fez outras emissoras, além da finada Manchete (que o exibia), apostar nos animes. (GOTO, 2011, *on-line*)³.

Fato que condiz com a afirmação de Luyten (2003, p. 8):

a partir de 1994 quando a indústria cinematográfica japonesa destinou uma verba considerável (cerca de cinco bilhões de dólares) os desenhos animados – como Tamaki Gasseem Pompoko, os animes se multiplicam em quantidade e qualidade. E assim se inicia uma nova era de difusão de outros bens culturais – o da moderna cultura pop japonesa. (LUYTEN, 2003, p. 8).

Mesmo com tamanho sucesso, e tendo conquistado tantos fãs em terras brasileiras, a animação japonesa perdeu forças nos anos 2000 saindo gradativamente tanto dos canais abertos

³ Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiram-os-primeiros-mangas-e-animes/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

quantos fechados. Serviços de streaming, como Netflix e Amazon Prime Vídeo, passaram a oferecer em seus catálogos tais produções nipônicas. A Crunchyroll, diferentemente das previamente citadas, tem seu catálogo focado exclusivamente nessas produções.

A partir dessas pesquisas e dos temas expostos foi possível construir o conhecimento e agregar embasamento teórico e histórico sobre o minucioso mundo da comunicação empresarial, suas práticas relacionadas a *brand equity*, ao mercado de streaming, o qual a empresa pesquisada está inserida, e não menos importante ao seu produto, os animes.

Compreendendo a linguagem

Executamos uma pesquisa qualitativa de natureza aplicada e método indutivo, que realizou uma análise de conteúdo, baseada em Laurence Bardin, das publicações e abordagens realizadas pelo perfil da Crunchyroll na rede social Twitter, Instagram e em seu blog oficial. A pesquisa exploratória considerou a mídia e a linguagem utilizada para transmitir a mensagem e capturar a atenção dos usuários, reforçando a base instalada e, utilizando a mídia ganha para converter novos públicos para seu serviço de streaming.

A análise de conteúdo pode ser descrita como um conjunto de técnicas de exploração e identificação de núcleos, ou melhor, conceitos e principais temas abordados em um determinado documento. De acordo com Bardin (2009), a análise começa como uma leitura onde o pesquisador apropria-se do texto e estabelece demarcações, tendo o objetivo de classificar, além de analisar exaustivamente todos dos dados registrados no texto analisado.

As diferentes fases da análise de conteúdo, tal como o inquérito sociológico ou a experimentação, organizam-se em torno de três polos cronológicos: 1. a pré-análise; 2. a exploração do material; 3. o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (BARDIN, 2009, p. 95).

Portanto, deve-se reconhecer que para uma maior profundidade de análise de conteúdo é imprescindível restringir amostragens. Foram analisadas as postagens e materiais publicados no espaço de tempo que compreende 25 de outubro de 2020 a 25 de janeiro de 2021. Como aponta Bardin (2009), pode-se efetuar análise numa amostra desde que o material a isso se preste, a amostragem é rigorosa se a amostra for uma representação significativa do universo inicial. A pesquisa foi desenvolvida com procedimentos técnicos bibliográficos e documentais.

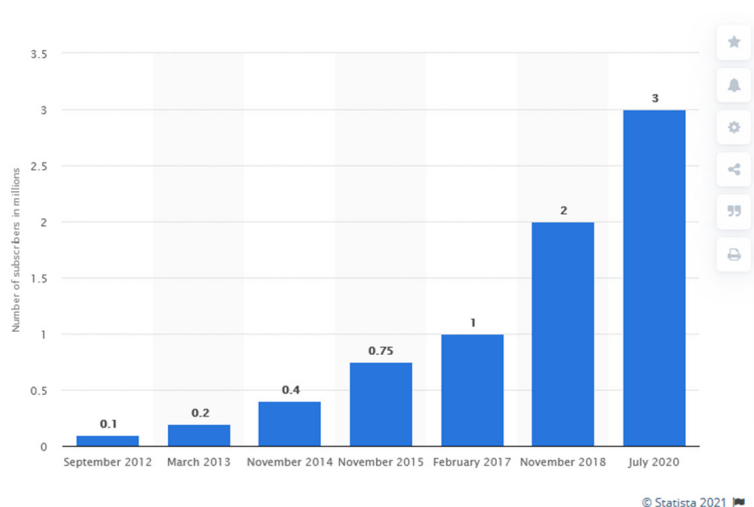
Jornada Crunchyroll

A Crunchyroll foi fundada em 2006 por alunos da Universidade de Berkeley, Califórnia. É uma companhia de distribuição, publicação e licenciamento de vídeos de origem asiática, incluindo animes, doramas, músicas e conteúdo nipônico. Atualmente, a empresa é uma subsidiária da Otter Media, que por sua vez pertence ao conglomerado WarnerMedia (AT&T).

De acordo com o site oficial⁴, são o maior acervo de anime licenciado do mundo. Seus consumidores, além do catálogo fixo, recebem, semanalmente, acesso a *simulcasts*, ou seja, episódios que estreiam no Japão chegam com apenas uma hora de diferença no resto do mundo.

A empresa está consolidada não só no mercado de nicho de consumo de animes, como em streamings em geral, pois, de acordo com o site oficial, em 2 de fevereiro de 2021 ultrapassou a marca de 4 milhões de assinantes premium, além de mais de 100 milhões de espectadores registrados na plataforma. Além dos 100 milhões de usuários registrados e 4 milhões de pagantes, a Crunchyroll conta com mais de 50 milhões de seguidores nas redes sociais.

Na busca por dados, chegamos à Figura 1, com crescimento relevante de 1 milhão de assinantes entre o final do ano de 2018



Fonte: STATISTA, 2021.

e o meio de 2020, evolução que está relacionada a presença marcante de sua estratégia de relacionamento no meio digital e a evolução de sua adaptação às novas ferramentas, consolidando sua marca.

Até o final do primeiro semestre de 2022, o balanço anual de 2021, obtido no portal Statista, não fechou, mas através de seu site oficial a empresa anunciou a marca dos 4 milhões de usuários

pagantes, 6 meses depois de atingir a marca de 3 milhões. Reflexo da abrangência das mídias sociais e da importância que a presença da empresa no Twitter possui.

Interação e proximidade

Interagir diretamente com o público, tentar resolver os problemas e desculpar-se com equívocos provoca nos clientes a sensação de pertencimento, o que resulta em fidelização e, em alguns casos, obtém defensores da marca.

Na Figura 2, retirada do perfil oficial em português brasileiro, é possível ver como a marca dialoga com seus consumidores de maneira transparente, o que motiva os clientes a se aproximar para solicitar serviços, pedir novas adições ao catálogo, reportar problemas relacionados à parte técnica do site e até mesmo tomar liberdade de brincar com o administrador da página.

Essa interação precisa e no mesmo tom entre administrador da página e usuário não é uma exclusividade da Crunchyroll, e nem algo novo, mas a fidelização e o engajamento do público são

⁴ Disponível em: < <https://www.crunchyroll.com/about/pt-br/index.html/>>. Acesso em: 11 out. 2020

uma conquista real por parte da empresa. Tal fato torna, segundo Recuero (2011), a comunidade virtual um elemento que existe apenas enquanto as pessoas envolvidas realizarem trocas e, portanto, criarem laços sociais. As tecnologias de comunicação estão modificando e influenciando a sociabilização das pessoas.

Engajar é preciso

É importante relacionar ações de marketing às personalidades conhecidas de interesse do seu público. Buscando essa significação e associação com figuras do meio, a Crunchyroll, em parceria com um dos maiores podcasts de entretenimento do Brasil, o Jogabilidade, lançou um podcast semanal chamado RE:Jack.

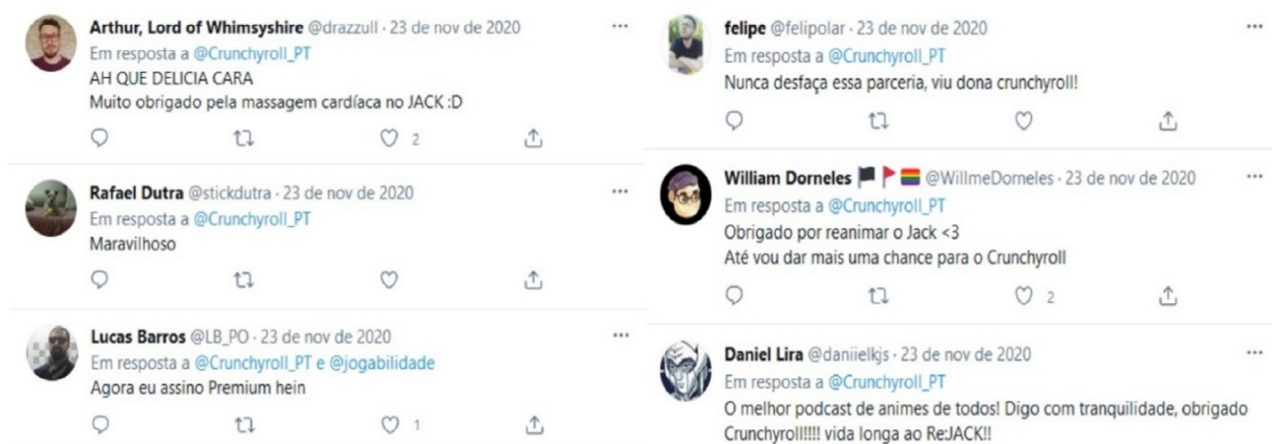
O Jack foi um podcast voltado ao público de animes que durou de 2014 a 2017 e nessa parceria, foi relançado sob nova alcunha 'Re:JACK Powered by Crunchyroll'. No programa, André Campos, Eduardo Sushi, Rafael Quina e Fernando Mucioli discutem títulos importantes na história dos animes e fazem resenhas e primeiras impressões de obras disponibilizadas pela Crunchyroll. No dia do lançamento do programa, a publicação, tanto no perfil da Crunchyroll quanto no do Jogabilidade, contabilizou numerosas interações e agradecimentos. Crunchyroll: 132 *retweets*, 24 *tweets* com comentário e 989 curtidas; e Jogabilidade: 48 *retweets*, 22 *tweets* com comentário e 576 curtidas.

Figura 2 - Seguidor interagindo com perfil da Crunchyroll.



Fonte: *printscreen* produzido pelo autor.

Figura 3 - Seguidores reagindo ao anúncio do RE: Jack



Fonte: *printscreen* produzido pelo autor.

Entre as estratégias da empresa, chamou atenção a inclusão do tema Gundam⁵ em um dos primeiros programas do podcast. Os participantes comentaram de uma recente temporada da franquia (2019) que funciona com uma prequela à saga original de 1979. O programa contou com a participação do tradutor japonês/português Fernando Mucioli, um especialista na franquia. O programa ficou disponível em 29 de dezembro de 2020 e a Crunchyroll anunciou a inclusão da série clássica no catálogo, solicitação recorrente dos fãs.

Figura 4 - Seguidores reagindo ao anúncio do Mobile Suit Gundam 1979



Fonte: *printscreen* produzido pelo autor.

Esta ação bem-sucedida está diretamente ligada ao conceito de marketing de conteúdo, pois, conforme Pulizzi (2016), a distribuição de conteúdo valioso serve de apoio para convencer, atrair e conquistar um público-alvo definido e gerar sua ação lucrativa. A identificação do Jogabilidade como um público que gosta de videogames, mas investe muito de seu tempo se informando e entretenendo com programação japonesa foi um acerto pontual para engajar e obter retorno expressivo de espectadores em uma obra de anime de 1979, ainda fazendo o link com a temporada mais recente que já estava no catálogo da empresa.

A nova forma de consumo

De acordo com Anderson (2006), a teoria da Cauda Longa nos mostra que a economia mudou de foco. O pequeno número de hits deu lugar a diversos nichos. Atualmente, com o crescimento das transações online, os custos caíram, o que diminuiu a necessidade de massificar os produtos ofertados em formas únicas. No caso da Crunchyroll, que é um serviço de *streaming*, mediante assinatura o usuário possui um imenso catálogo online com os mais diversos temas de anime a doramas, bem diferente

⁵ Mobile Suit Gundam é uma franquia de animação criada por Yoshiyuki Tomino e Hajime Yatate pelo estúdio Sunrise em 1979.

da programação da tv ou das antigas locadoras, onde o expectador estava à mercê da programação previamente escolhida pelo programador, ou a poucos filmes selecionados para locação.

Atualmente a empresa está implementando, em seu aplicativo, o sistema de sugestões de próximas atrações. Popularizado pela Netflix, este algoritmo, a partir das atividades do usuário dentro da plataforma, sugere outros shows com temática e interesse em comum de usuários para a próxima seção.

O usuário quer estar no controle e medir de forma qualitativa e também quantitativa a reação dos usuários a essas novas funções é um modo de entender sua maneira de consumir e interagir tanto com a série que está assistindo como com a comunidade que a Crunchyroll desenvolveu. Uma das ações de comunidade que impactou no planejamento de catálogo da empresa ocorreu em outubro de 2020, quando a campanha levantada pelas *hashtags* *BrasilWantsGivenMovie* e *#GivenMovieNoBrasil* tornou-se a 34ª mais comentada no Twitter.

O sucesso dessa interação entre os fãs e a plataforma rendeu uma comunidade - desta série especificamente - bem engajada, que fez questão de assinar o serviço de streaming em detrimento da pirataria. Um exemplo disso é o clipe *Fuyu No Hanashi | Given*⁶, postado no canal oficial da Crunchyroll no Youtube que já contabiliza 2.110.973 visualizações e 3.808 comentários. É um sucesso não só nos números, mas no engajamento da comunidade, que é um dos objetivos da comunicação da empresa no âmbito digital, a integração e fácil comunicação com seus clientes.

Assim sendo, a comunicação da Crunchyroll com seus assinantes e prospectos é o elo entre empresa e cliente. Com linguagem simples e uma eficiente rede que reconhece seus stakeholders a empresa sabe onde investir e conta com o apoio de sua comunidade.

Sua própria comunidade se retroalimenta e os assinantes passam a ter laços sociais encontrando pontos em comum outros indivíduos. Como sabemos, a partir das referências previamente citadas, o reconhecimento positivo de experiências anteriores ou indicação de terceiros é um diferencial na decisão de compra e este marketing de relacionamento que cria valor e senso de comunidade entre os assinantes é um fator importantíssimo para alavancar assinaturas e consequentemente o sucesso do marketing empregado e da empresa em questão.

Figura 5 - Atendendo o pedido dos fãs, Crunchyroll anuncia exibição do filme Given



Fonte: *printscreen* produzido pelo autor.

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0UtZitxjrck/>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

Considerações finais

Portanto, a partir dos dados coletados, foi possível identificar a precisão que a Crunchyroll possui ao fortalecer e construir a equidade de sua marca. Suas abordagens, interações e ações estão diretamente ligadas ao seu público alvo, que é sim diversificado, pois dentro do nicho de consumo de animações japonesas existem diversos outros segmentos de histórias que contemplam pessoas de diferentes idades e preferências.

A empresa conhece seu público e sabe construir ações efetivas que comuniquem de forma estratégica sua visão e seu método de agir. A presença maciça na rede social Twitter, faz com que os consumidores se sintam à vontade para interagir, às vezes positivamente, mas também negativamente. Essa facilidade de comunicação instiga a sensação de pertencimento e provoca evolução na relação dos consumidores com a Crunchyroll.

A troca entre os dois pontos, empresa-consumidor, é real, e influencia diretamente nas ações do serviço de streaming que possui conhecimento do que os usuários querem. Tal fato, possibilita que sejam tomadas ações assertivas, tanto na comunicação, quanto na adição de novos títulos ao catálogo, isso fideliza clientes e ao satisfazer suas demandas ganha a preferência e consequentemente o boca-a-boca que provoca engajamento e melhor colocação no mercado com relação à concorrência. Em tempos que a economia está em risco é necessário fazer escolhas e estar no topo das prioridades de entretenimento dos usuários é vantagem real.

Concluimos que a interação e o desenvolvimento de dinâmicas precisas de participação e constante estímulos de pertencimento com linguagem atraente, técnicas eficientes de prospectar novos assinantes, uma *landing page* efetiva e toda a comunicação simplificada e ágil que norteiam as redes sociais da Crunchyroll agregam e solidificam sua *brand equity*, tornando a empresa uma referência no seu nicho de mercado. Dentro de suas estratégias de marketing digital e de relacionamento estão o fomento da comunidade com canais sociais, eventos, jogos, ações com profissionais renomados no ramo e distribuição e criação de conteúdo de valor para seus assinantes e potenciais clientes que acessam suas redes.

Com isso respondemos o objetivo dessa pesquisa e colaboramos com o entendimento em relação a consistência da *brand equity* de uma empresa relativamente nova e que goza de prestígio entre seus fãs. Tal condição é um luxo, porém não deve limitar-se aos fatores de interação, em seu competitivo mercado de produções e atividades, deve concentrar-se em continuar prestando assistência e atenção ao que os usuários desejam e fortalecer a cada ciclo seu catálogo de obras.

Seu pós-venda é um fator positivo, mas manter os usuários interessados deve ser seu objetivo para conseguir manter e eventualmente crescer seus números de assinantes. Este é um tema interessante para uma futura pesquisa: *o que os serviços de streaming devem fazer, ativamente, para se manterem relevantes diante de tanta concorrência com o surgimento de novas empresas do ramo?* É um tema futuro, mas que está intrinsecamente ligado ao presente desta pesquisa, pois a comunicação empregada, atualmente, já é um processo que, em breve, deve se reinventar para manter a empresa relevante.

Referências

AAKER, D. A. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 10 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico**: Elaboração e Formatação. Explicação das Normas da ABNT. Porto Alegre: Dáctilo Plus, 2012.

GOTO, Marcel. Quando surgiram os primeiros mangás e animes? **Superinteressante**, São Paulo, 18 abr. 2011. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiram-os-primeiros-mangas-e-animes/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LUYTEN, Sônia M. Bibe. Mangá produzido no Brasil: pioneirismo, experimentação e produção, *In*: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/168852646868454336879017132244134098721.pdf>>. Acesso em 06 set. 2022.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo: DVS, 2016

RAVACHE, Guilherme. Íntegra da entrevista com Chris Anderson. **Revista Época**, São Paulo, 01 set. 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html>>. Acesso em: 20 out. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, CUBOCC, 2011.

Futebol e streaming no Brasil: a democratização nos casos Eleven Sports e FGF TV

Yuri Cougo Dias¹

doi.org/10.47585/9786584591110.4

Introdução

Uma partida de futebol representa o duelo de ideais, legados históricos, princípios, credos e uma multidão de pessoas que adotam um estilo de vida que gira em torno da modalidade que cria mais laços entre as classes sociais pelo mundo. Só um breve exemplo: a definição do time de uma pessoa é tão importante para a construção de seu caráter identitário que, por vezes, alcança o mesmo patamar da escolha do nome e da religião a ser seguida. A prova disso é que, no Brasil, há muitas pessoas que sequer acompanham futebol, porém, carregam o status de possuir um ‘time do coração’.

Por conta de tamanho valor, assistir um jogo de futebol é prestigiar um patrimônio imaterial de uma sociedade, de uma cidade, de um estado, de uma nação ou, até mesmo, de uma comunidade, quando se trata de clubes menores e/ou amadores. Muitas vezes, o jogo em si é uma desculpa utilizada pelas pessoas para congregarem e se reunirem. Se formos levar em conta um contexto ainda mais macro, o caso da Seleção Brasileira, em jogos de Copa do Mundo, é o maior exemplo disso. Até o trabalho para, de modo que os brasileiros possam assistir à partida.

Logo, presume-se que dentro da Comunicação, transmitir um jogo de futebol torna-se muito mais que a exibição de isoladas imagens, mas sim, uma experiência de vida, um relato histórico e, principalmente, a geração de emoções, que vão desde às lágrimas pela derrota (ou pela vitória mesmo) até os gritos exacerbados de gol. E por mais lamentável que seja, até mesmo as brigas de torcidas estão inseridas dentro desse contexto que envolve o futebol, no sentido de externar as mais variadas nuances existentes no ser humano.

Desde as primeiras formas de interação humana até a era da *web*, a comunicação sempre

¹ Mestrando em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) | E-mail: yuricougodias@gmail.com

passou por diversas transformações. Ou seja, os processos apenas se readequam de acordo com as necessidades da sociedade. Por isso, seria precipitado afirmar que, no momento atual, a transformação se deve pela expansão da internet, visto que é um processo que decorre há décadas. Mas, pode-se dizer que a velocidade dessas mudanças acelerou, em razão da pandemia e os efeitos causados na sociedade, no que se refere aos hábitos de consumo.

Ao longo das décadas, a evolução partiu da TV aberta a TV fechada, até que surgem os canais com sistema pay-per-view, que consiste em oferecer pacotes de uma programação específica para clientes de TV por assinatura. Foi assim que o futebol alcançou um patamar ainda maior nas transmissões no Brasil, principalmente com o Campeonato Brasileiro (Séries A e B), transmitido pelo Canal Premiere, do Grupo Globo.

Mais tarde, vieram os serviços de *streaming*, já focados numa perspectiva de disponibilizar conteúdo que pudesse ser consumido em dispositivos móveis, ou seja, de forma que o usuário acessasse em qualquer lugar, desde que dispusesse de conexão de internet. A partir desse cenário, meios de comunicação passaram a investir nas transmissões de futebol na *web* e na disponibilização de plataformas, inclusive, com conteúdo *on-demand*, que permite, ao usuário, assistir quando e onde quiser. Consequentemente, os efeitos foram diretos na mudança de linguagem e nas práticas de consumo.

Então, serviços que, anteriormente, eram predominantemente focados em séries, filmes e músicas, passaram a investir, também, no futebol, uma paixão popular do povo brasileiro, que vai além do aspecto esportivo. Quer dizer, seria natural que, em algum momento, houvesse tentativa de exploração desse mercado, visto o público que possui; logo, o cenário do jornalismo esportivo brasileiro, a partir disso, seria acarretado numa significativa transformação. Nisso, os caminhos foram diversos: canais consolidados de TV expandindo seus conteúdos para plataformas; clubes e organizações montando seus próprios canais para transmissões de jogos; e até mesmo, canais sendo criados exclusivamente com foco no streaming.

E junto da TV, o mercantil em volta do futebol revolucionou-se, com a multiplicação de receitas publicitárias, a partir das mudanças nas lógicas de audiência e, mais tarde, uma repaginada na legislação brasileira, passando a ser atendida com normativas específicas, como a Lei Pelé e o Estatuto do Torcedor. Os direitos de transmissão, direitos de imagens de atletas, criação de funções (agentes, intermediários, CEOs, investidores) passaram a se desenvolver ano a ano, nas décadas seguintes. Até que o futebol profissionalizou-se de vez e passou a ser uma moeda essencial para economia de países, movimentando cifras que podem ser incontáveis para a maior parte das classes sociais.

A revolução digital das transmissões de futebol abriu possibilidades para que clubes, federações e demais organizações gerenciadoras não dependerem única e exclusivamente do meio de comunicação 'A' ou 'B' para viabilizar uma transmissão. Esse foi um dos caminhos explorados pela internet. E percebendo que, se não houvesse um pensamento que compactuasse com essa floresta que se tornara cada vez mais ampla e cultivada, os canais que já eram tradicionais e consolidados também tiveram que aderir às plataformas digitais e as transmissões por *streaming*.

Com o advento das plataformas, outras competições que não tinham o mesmo prestígio, passaram

a ter mais visibilidade, ainda que o processo esteja em fase experimental e/ou na tentativa de consolidação. Numa perspectiva mercadológica, o fenômeno amplia, assim, as receitas dos clubes e federações envolvidas e, logo, o fomento à paixão dos torcedores pelas equipes.

Amparado nesse contexto, o presente artigo direciona seu foco para dois casos específicos. O primeiro deles é num contexto global, que é a Eleven Sports, plataforma mundial gratuita cujo propósito é dar visibilidade para competições esportivas que não possuem espaço nas mídias tradicionais. E o segundo caso envolve a FGF TV, plataforma criada pela Federação Gaúcha de Futebol (FGF), que funciona num formato de *pay-per-view* online, ao qual, em parceria com o grupo O Bairrista, transmite todos os jogos da Divisão de Acesso, Copa FGF e Gauchão Feminino. Além disso, também serve como fonte de receita para os clubes do interior.

Com os dois exemplos citados previamente, a proposta deste artigo é analisar que lógicas experimentais estão envolvidas nessas plataformas de *streaming*. Sendo assim, o trabalho divide-se em três objetivos específicos: verificar de que forma estrutura-se o sistema mercantil das plataformas; constatar o formato e linguagem utilizados nas transmissões; e compreender como a circulação de sentidos dessas plataformas democratizam às transmissões esportivas.

Para atingir esses objetivos, os resultados só serão obtidos por meio da metodologia qualitativa, cujo modelo, conforme as autoras Tatiana Gerhardt e Denise Silveira (2009), tem como propósito a busca e explicação dinâmica das relações sociais de um determinado fenômeno que, no caso, é a ampliação das transmissões de futebol por *pay-per-view* e por *streaming* e as eventuais mudanças nos hábitos de consumo e das lógicas mercantis.

Em meio ao processo qualitativo, outro procedimento a ser utilizado é o de análise de conteúdo que, conforme Laurence Bardin (1977), trata-se de um conjunto de técnicas, embasado por procedimentos sistemáticos. Para isso, a autora divide o processo em três fases: pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados. No caso da pesquisa em questão, este procedimento seria o meio para compreender como alguns ambientes que, até então, eram alternativos no mundo do futebol, tiveram elevação de suas visibilidades midiáticas.

O modo de assistir futebol no Brasil passou por diversas transformações nos últimos anos, com a inserção de novas mídias, com a criação de outros canais e o surgimento de formas alternativas de transmissão. Desde o início da pandemia, dada as limitações de cobertura *in loco* dos eventos esportivos, os sinais de streaming se acentuaram e, com isso, amplificou os modelos de negócio, já que as pessoas passaram a ficar ainda mais conectadas na *web*, dentro de suas casas.

Então, para apontar eventuais rumos do jornalismo e transmissões esportivas, é necessário um aprofundamento dos métodos e linguagens usados. Somente entendendo que fatores influenciam essas novas práticas que será possível apontar cenários para a cobertura esportiva em meio a um ambiente aberto a informação e com várias opções para o consumidor.

A Eleven Sports e a expansão dos campeonatos ‘alternativos’

As mudanças no mundo, ocasionadas pela adesão das plataformas digitais, obrigam

um entendimento mais amplo dos saberes, como forma de unir as forças do conhecimento e sair de ‘dentro da caixa’. Aliás, os conhecimentos não são isolados, mas sim, complementados. Nesse contexto, pode-se fundamentar tal caminho com as produções elaboradas por Efendy Maldonado (2002), quando aponta sobre a passagem da cultura mecânico-instrumental/positivista para uma cultura de informação/conhecimento e experimentação. Nesse sentido, os desafios epistemológico e metodológico direcionam para a necessidade de estratégias ainda mais vastas.

Mas como isso é possível se, ao longo das décadas, o futebol foi dominado pelos meios mercantis das mídias tradicionais? Isso é bem verdade, mas vamos chegar lá. Creio que o exemplo mais prático a ser utilizado, dentro do contexto brasileiro, foi a dominância da TV Globo com a transmissão das principais competições, desde os campeonatos estaduais, nacionais, continentais e internacionais. Alguns deles, inclusive, com exclusividade. A força e controle da audiência se tornou tão forte que a empresa ganhou poder de influência financeira no Brasileirão, com a negociação de repasses em dinheiro para os clubes, conforme critérios adotados pela audiência; e da definição dos horários dos jogos, de acordo com a grade de programação do canal.

A situação perdurou por décadas, mas, nos últimos cinco anos, a partir de uma acentuação elevada no período de pandemia, uma revolução passou a tomar conta no entendimento dos direitos de transmissão de futebol no Brasil. Isso por meio da revolução digital e da possibilidade que se abriu para clubes, federações e demais organizações serem protagonistas de suas transmissões. Esse foi um dos caminhos explorados pela internet.

É o caso da plataforma Eleven Sports, que nasceu em 2015, em Zurique (Suíça), sob o nome de MyCuujo. O objetivo principal é transmitir partidas de futebol pelo mundo que não possuem a mesma visibilidade dos meios tradicionais. Para isso, estabelece parcerias com clubes e federações, que ficam designados a realizar a transmissão, com uso da plataforma.

Conforme descrição no site oficial, a Eleven Sports é uma startup fundada em Zurique (Suíça), pelos irmãos portugueses João Presa e Pedro Presa, com a proposta de oferecer uma plataforma de streaming para clubes, ligas e confederações exibirem seus conteúdos. Com a missão de se tornar a plataforma digital de futebol número um do mundo, pautado pelo ‘desenvolvimento sustentável e à digitalização do esporte’, segundo consta no site, a Eleven Sports atinge o público de ligas secundárias, futebol feminino, futebol juvenil, futsal e, até mesmo, competições amadoras.

No Brasil, a Eleven Sports ganhou espaço, com a transmissão de campeonatos estaduais; Brasileirão Séries C e D; competições femininas; de categoria de base, entre outras. Alguns jogos são gratuitos para o público; para outros, há um ingresso virtual.

No quesito econômico, os usuários da plataforma recebem parte da receita das inserções publicitárias que são feitas nas transmissões. Qualquer indivíduo pode criar gratuitamente um canal pela Eleven Sports, ficando designado a fazer a transmissão dentro das configurações do estúdio online da plataforma. Então, além de propor um novo modelo de negócio para acompanhar futebol, a plataforma também serve para exposição de campeonatos que não tinham a mesma amplitude de mídia.

A ampliação do leque de competições oferecidas para serem assistidas vai ao encontro

do conceito proposto por Maldonado (2013), quando se refere ao vasto campo de possibilidades que são geradas por essas mudanças em curso. Dentro desse processo, o próprio entendimento de televisão está sendo atravessado, da mesma forma com que aconteceu no rádio. E para que a discussão apresente evolução e novos caminhos, o pesquisador aponta a importância que há de fazer experimentações, a partir da absorção de processos diversos de conhecimentos, de modo que não se restrinja às limitações estruturais, comerciais ou burocráticas.

Com pesquisas voltadas para o audiovisual, Suzana Kilpp (2018) apresenta uma constatação que coincide totalmente com o que fora proposto neste trabalho, de que a internet aumentou a audiência dos próprios conteúdos televisivos (entender o conceito num pensamento em que o conteúdo web está incluso), em razão da disponibilização de novos formatos para pessoas que não costumavam consumir pelo modelo domiciliado existente na TV tradicional. No caso, as plataformas de streaming trouxeram um novo público para o consumo de transmissões de futebol, pelo fato dos times que estão envolvidos não contarem com cobertura dos grandes meios de comunicação tradicionais.

Desse medo, Kilpp (2018) revela que, a medida que os conteúdos passaram a ser assistidos numa forma individual, ao jeito, local e horário de cada um, eles ganharam o interesse de novos públicos em diferentes telas, reforçando, então, o diferencial existente no dispositivo móvel no uso para consumo de streaming nas transmissões de futebol.

Já em *Sentidos Identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos*, Kilpp (2002) discorre reflexões relacionadas ao imaginário social, ao qual cada sociedade constitui seu próprio 'real'. Se relacionarmos com as indagações propostas no trabalho, o que se percebe é que as plataformas que são criadas com o pensamento de atender um público em específico fazem uma molduração do que significa o 'real' para o usuário, por meio da apropriação da linguagem. E assim, estabelece um novo formato de 'moldura' para o torcedor ou telespectador. Cada tela, cada canal e cada modelo de transmissão apresenta uma moldura diferente, logo, a experiência torna-se peculiar.

Pelo fato do streaming ser desenvolvido num ambiente tecnológico, para elucidar essa linha de raciocínio da tecnocultura, a pesquisa apoia-se em Lucia Santaella (2012), que sintetiza que, quando há um processo de surgimento de tecnologias da comunicação, o formato que era utilizado anteriormente não é eliminado; pelo contrário, há um efeito de composição em que ela classifica como 'cultura hiperhíbrida'.

Se relacionar essa ideia com as transmissões de futebol no Brasil, tema desta pesquisa, a situação é idêntica. Por mais que sejam mídias e modelos novos de comunicação, a TV não deixou de se reinventar quando saiu da transmissão analógica, quando ampliou para o sistema pay-per-view e quando chegou ao serviço de streaming; porém, sem deixar de lado a essência de transmitir informação por meio dos recursos de áudio e vídeo.

A diferença é a abertura que esse fenômeno gera de possibilidades ao consumidor, de escolher o que vai assistir e em que momento; com isso, fica livre para montar seu próprio ambiente televisivo. A ideia tem uma correlação com as análises feitas por Robin Mansell (2009), que classifica esse tipo de movimento de raciocínio mercadológico como 'self-serving', em que os indivíduos assumem suas responsabilidades na interação online. Ou seja, o antigo receptor passa a ser tornar o protagonista.

FGF TV: visibilidade e receita para o interior

As experimentações que estão sendo feitas com as transmissões de futebol por streaming, associadas ao fato de clubes e federações estarem criando seus próprios meios de transmissão, podem ser fundamentadas com manifestações já publicadas por Armand Mattelart (2002), quando relata que essas mudanças têm sido essenciais para a transformação dos padrões de produção cultural (leia-se assistir futebol).

Contudo, até o presente momento, por maior que seja o espaço que tais plataformas ganharam no universo digital, é inegável o quanto os grandes meios de comunicação ainda detém o poder, não somente do futebol em si, mas de todas as demais relações políticas e econômicas que circundam o jogo. Por isso, Mattelart (2002) adota um discurso cauteloso de que os sistemas controlados pelos meios de comunicação, anteriormente estruturados no século XX, ainda detém o poder hegemônico do cenário mercantilista.

Porém, metaforicamente falando, por mais ‘alta que seja a escada’, sempre há um primeiro passo. E considerando o discurso que Mattelart (2002) fez de que, ser por um lado, há uma revolução digital existente, e que, de outro, os grandes meios de comunicação ainda detém da hegemonia, as chances se tornam abertas para modelos alternativos de negócio.

Analisando a cobertura futebolística que é realizada pelos mais tradicionais veículos de comunicação do Brasil, grande parte da dedicação da imprensa se direciona para os grandes clubes, em sua maioria, que compõem a Série A do Brasileirão. E esse é um processo até natural, dado o critério de audiência e nuances econômicas que são atravessadas a partir da transmissão de uma partida de futebol, tema que já foi levemente discorrido em páginas anteriores deste artigo. Mas como ficam os clubes de menor expressão econômica e que carregam, muitas vezes, um forte caráter identitário de suas cidades? Vamos a um exemplo prático do Rio Grande do Sul.

Atualmente, a RBS TV, filiada à TV Globo, é a detentora dos direitos de transmissão do Gauchão, que é a primeira divisão do estadual. Ao todo, 12 equipes participam, com um jogo por rodada sendo transmitido na TV aberta, geralmente nas quartas-feiras (à noite) e no sábado ou domingo (à tarde). O SporTV e o Premiere transmitem se envolver alguma equipe que dispute a Série A ou B do Brasileirão. Para os outros jogos da rodada, com os demais times do interior, a RBS TV adotou uma decisão inédita em 2022: transmitir as demais partidas gratuitamente no Globoesporte.com. Ou seja, um meio tradicional também sentiu a necessidade de ampliar seu leque de conteúdo para os serviços de streaming.

Só que estamos falando da Série A do Campeonato Gaúcho, que possui cobertura de uma grande mídia. Mas e como fica a Divisão de Acesso, que corresponde à segunda divisão, e a Terceirona Gaúcha? Há, também, a Copa FGF, competição que acontece no segundo semestre, reunindo clubes das três divisões estaduais. O Gauchão Feminino, como se posicionar nessa revolução das plataformas, levando em conta um cenário social em que se luta diariamente por maior espaço das mulheres no futebol? E as competições de base, que serão os futuros profissionais das equipes?

Poucos olhos se direcionam para o interior, mas, por trás de clubes que estão situados

em divisões inferiores, há tradições, costumes e histórias que se misturam com a formação e a construção da identidade de um município. Pensando numa maior visibilidade aos clubes, mas que também atendesse os interesses econômicos que são necessários para viabilizar o trabalho, a Federação Gaúcha de Futebol (FGF) criou a FGF TV. A plataforma funciona num formato de *pay-per-view online*, ao qual, em parceria com o grupo O Bairrista, transmitiu todos os jogos da Divisão de Acesso, em 2021, fórmula que se repete em 2022.

Ao assinante, é disponibilizado dois planos: jogo individual (R\$ 19,90 cada) e todas as partidas da Divisão de Acesso (R\$ 79,90). Ao fazer o cadastro, o usuário tinha que sinalizar o clube do coração (um dos participantes da competição), e parte da receita seria direcionada para a equipe escolhida. Os moldes são semelhantes com o que já é realizado há alguns anos pelo Premiere F.C, com o Brasileirão Séries A e B. Posteriormente, a plataforma também estendeu às transmissões para a Copa FGF e Gauchão Feminino, mas, de forma gratuita no YouTube.

Além de trazer uma visibilidade aos clubes que não existia (as tentativas anteriores foram de forma amadora, muitas vezes, com apenas uma imagem de celular, sem narração), também gerou receita para as equipes, que como todos sabem, não dispõem dos mesmos privilégios que possuem os times dos grandes centros.

O detalhe é que este modelo de se transmitir futebol não acarretou prejuízos nas mídias tradicionais. Até porque, esses clubes já não tinham espaço mesmo. Mas, a partir da iniciativa da FGF TV, passaram a ter sua própria ferramenta de streaming, gerando, assim, visibilidade midiática e uma alternativa de ampliação de suas receitas. Esse movimento de democratizar as transmissões de futebol no interior pode ser fundamentado com base em Efendy Maldonado (2012), quando aponta que a grande mídia continua apropriando-se de estilos, formatos, expressões, manifestações e realidades culturais em busca do lucro. Contudo, o cenário teve alterações, principalmente nas potencialidades de produção cultural.

A experimentação simbólica social hoje é possível e amplia-se com mensagens, símbolos e conjuntos de signos, dadas as condições tecnológicas e econômicas favoráveis. Há como realizar produções culturais transformadoras sem necessidade de ter grandes infraestruturas industriais, laboratórios caros e sofisticados e procedimentos intelectuais de circulação restrita (MASI, 2005).

Considerações Finais

É inerente o legado que fica a partir desse movimento da Divisão de Acesso e das demais competições de menor porte obterem seu próprio *streaming*, tendo em vista que os jogos não possuíam visibilidade nos meios tradicionais. E quando se analisa a adesão das equipes, deve-se considerar não somente o viés econômico, mas a representação de cidades e times que contribuíram para a construção do Rio Grande do Sul e do futebol nele praticado.

Quando se cria um produto que contemple a transmissão das equipes do interior, o streaming não está apenas gerando imagens de equipes que compõe a segunda ou terceira divisão do futebol gaúcho. Há camisas centenárias, com histórias perpetuadas por várias gerações familiares. Nos dias atuais, muitos torcedores apaixonados sentem a dor de não poderem mais frequentar os estádios das

capitais de seus clubes do coração, em razão do alto valor dos ingressos e os custos que envolvem para assistir uma partida. Impacto financeiro, este, que resultou com a modernização dos estádios, aos moldes de padrão-FIFA para a Copa do Mundo de 2014, no Brasil.

Cabe salientar, para fins de condução de raciocínio, que as transmissões de futebol por *streaming* são acessadas por dispositivos móveis em qualquer local que seja de preferência do usuário, desde que haja uma internet compatível para conexão da plataforma. Ainda é difícil precisar os efeitos que irão predominar nas lógicas mercantis, visto que o processo ainda acontece de forma experimental no Brasil. Porém, é inegável que o consumo de conteúdo nessas plataformas só aumenta.

Nessa rápida linha de raciocínio, presume-se uma experimentação feita nas transmissões de futebol por *streaming* no Brasil, ao qual não se sabe se pode se caracterizar como uma nova alternativa de linguagem para os meios de comunicação ou se corresponde às ações da revolução digital, que pauta a ideia de o sujeito ser o protagonista de seu trabalho. É o caso da Eleven Sports, que oferece uma infraestrutura para que clubes e federações de menor porte transmitam suas competições, e da FGF TV que torna viável à visibilidade midiática dos times do interior e, ainda por cima, geram receita para eles. Concluindo, a comunicação passa por significativa mudança e o esporte, por alcançar uma vasta camada popular da sociedade, se torna uma grande ilustração para que esse fenômeno seja compreendido e dissecado.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Paris: Edições 70, 1977.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

KILPP, Suzana. **A traição das imagens**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

KILPP, Suzana. Sentidos identitários paradoxais de TV na Internet. **Significação**. São Paulo, v. 45, n. 50, p. 278-296, jul./dez. 2018. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/140894>>. Acesso em: 06 set. 2022.

MALDONADO, Alberto Efendy. A perspectiva transmetodológica. In: OLIVEIRA, G.; SANTOS, L.; BONITO, M. **Comunicação em contexto de pesquisa**. Assis, SP: UNIPAMPA, 2009, p. 183- 212.

_____. A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In: MALDONADO, A. E.; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. **Perspectivas metodológicas em comunicação: novos desafios na prática investigativa**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2013. p. 3-57.

_____. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. **Ciberlegenda**, n. 9, 2002. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36818>>. Acesso em: 06 set. 2022.

MANSELL, Robin. Poder, cultura das mídias e novas mídias. **MATRIZES**, *online*, v. 3, n. 1, p. 99-117. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v3i1p99-117>>. Acesso em: 06 set. 2022.

MASI, Domenico. **Descoberta e invenção**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

MATTELART, Armand. **História da Utopia Planetária**: da cidade profética à sociedade global. Porto Alegre: Sulina, 2002.

SANTAELLA, LUCIA. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. **Signo y Pensamiento**, *online*, v. 31, n. 60, p. 30-43. Disponível em: <<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v31n60/v31n60a03.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2022.

Tecnologia, cultura, comunicação e possibilidades: as redes e as relações dentro da rede

Adriana Gonçalves Ferreira¹

doi.org/10.47585/9786584591110.5

Sabemos que as possibilidades de trabalho, conexão, encontros, planejamento e execução de projetos que se abre com a internet já é realidade há algumas décadas. Para os nascidos a partir dos anos 1960 e 1970, a mudança é vivida com certa velocidade durante a existência, ou seja, vivemos aquilo que será explicado historicamente daqui a um tempo: a transformação tecnológica na comunicação e os avanços digitais emergentes que decorrem da internet; entre outras mudanças profissionais, comportamentais e sociais. As gerações dos anos 70 e 80 passaram pela máquina de escrever, a internet discada, a internet via rádio, a internet via cabo e via fibra ótica, até o momento, e assim sucessivamente também passaram pelas folhas do mimeógrafo, o disquete, o CD, o DVD, os cartões digitais, o HD e o armazenamento em nuvem. Já os nascidos antes de 1960 talvez estejam, quase em sua totalidade, descartados do universo digital, logo do mundo do trabalho, ou conseguem assimilar funções básicas em redes sociais por exemplo. Todavia a emergência tecnológica é excludente, seja por questões pedagógicas de aprendizado no que se refere aos mais velhos ou por questões de memorização.

Na sociedade atual, o universo do trabalho, seja ele formal ou informal, autônomo ou subordinado, depende de uma forma ou de outra, ou totalmente, do uso das tecnologias, independentemente da função que se ocupa e da área em que se trabalha.

As possibilidades tecnológicas oferecidas dentro da rede mundial de computadores proporcionam a formação de redes, encontros, trocas e ideias, projetos construídos em coletividade.

¹ Mestre em Patrimônio Cultural (UFSM). Especialista em Comunicação e Educação e suas Interfaces (Urcamp). Graduada em Comunicação Social (Urcamp) | E-mail: adrianaguasque@gmail.com

Essa ampliação e forma de trabalho coletivo acelerou-se com a pandemia de Covid-19 e com a democratização de acesso às salas virtuais decorrente dela. O ambiente virtual tornou-se forçadamente o cotidiano das relações sociais e profissionais, mesmo tendo sido, aparentemente, apresentado de forma imposta, fator decorrente das mudanças tecnológicas.

Um dos exemplos de possibilidades de avanços na construção de projetos e discussões culturais em rede é o ambiente da diversidade cultural no Estado do RS, como a TEIA RS², por exemplo, realizada em 2021.

É o encontro com mostra cultural e também de fórum sobre políticas públicas culturais da rede de coletivos e entidades culturais de base comunitária, que são reconhecidas pelo estado brasileiro como Pontos de Cultura, aconteceu em 2021 em salas virtuais. Esta Rede foi constituída a partir do Programa Cultura Viva lançado em 2004 pelo Ministério da Cultura do Brasil e tornou-se uma Política de Estado em 2014 com a lei 13.018/2014 que instituiu a Política Nacional Cultura Viva. Realizada em 2021 a TEIA RS, organizada pela Comissão dos Pontos de Cultura do Rio Grande do Sul. Contou com a participação de 62 Pontos de Cultura numa mostra virtual com duração de 16 noites. E após a TEIA, aconteceu o X Fórum dos Pontos de Cultura do Rio Grande do Sul, sediado e transmitido desde a cidade de Ijuí, e contou com a participação de 69 Pontos de Cultura em salas virtuais. (RS TEIA, 2021).

As relações culturais são intensamente marcadas pelo contato humano, visto que a cultura representa os aspectos cotidianos e comportamentais dos povos. Todavia a tecnologia é cultura, a ‘cultura da tecnologia’ que vem transformando as relações humanas em virtuais, visto que os humanos passam a se relacionarem virtualmente e isso interfere em outra forma de organização para demonstrações das expressões culturais. Essas são capazes de provocar emoções, percepções, compreensões e sensações geradas a partir da percepção sensorial, visão e audição diretamente relacionadas ao uso da tela. Antes, a mostra cultural de coletivos como a TEIA RS era pensada, produzida e executada para a relação palco e público, presencialmente.

A medida em que passa a ser virtual, também existe a pré-produção, a produção e a execução, mas as relações se dão a partir de encontros mediados por telas, sejam do celular, do *tablet*, do *notebook*, do computador. Aquilo que seria ensaiado e apresentado ao vivo, corpo a corpo, pode ser gravado ou improvisado frente as telas, mesmo que ao vivo, modificando a forma de relacionar-se, trazendo a tela para o cotidiano, tornando-a parte de uma relação tríade: ser humano, tela, ser humano, onde a tela é a janela das relações da comunicação humana. Nesse contexto, não há toque, não há presença de calor humano e a percepção sensorial de visão e audição, trocada entre seres humanos, é substituída por

2 Para acessar a página da rede estadual, acesse <<http://pontosdeculturars.redelivre.org.br>>. Para assistir a mostra cultural da TEIA RS 2021 e as transmissões dos debates, palestras e programação do X Fórum dos Pontos de Cultura RS, acesse <<https://youtu.be/bal6PgKhfHU>>. Para ler a Revista TEIA RS 2021, acesse <<https://online.fliphtml5.com/nyoyw/csga/#p=1>>.

sons e imagens emitidos pela tecnologia digital, cada qual com a qualidade atribuída ao equipamento e modelo tecnológico que se utiliza na mediação da relação tríade; passando a tela a ser um elemento que dialoga, transfere, conversa em proporções menores, maiores, piores ou melhores no que diz respeito a qualidade tecnológica, fato que impulsiona a cultura do consumo.

O universo audiovisual nos fascina desde a invenção do cinematógrafo, em 1895, pelos irmãos Lumière. A presença em salas virtuais requer disponibilidade de tempo e atenção, por outro lado, a possibilidade do 'não estar e marcar presença' é facilmente vaibilizada pela ocultação da imagem e voz de câmera e microfone. Todavia, a comunicação e expressão da sociedade contemporânea é o audiovisual. A democratização de celulares com câmeras e telas consolidou o audiovisual como expressão de comunicação, assim como a internet, que avança cada vez mais para democratização do acesso, processo ainda não constituído por completo em um país como o Brasil, contudo é o caminho. São diversos os processos culturais a serem analisados no universo tecnológico virtual que vive a sociedade atual.

A sala de cinema, que agora é em casa, e reunião, a troca de ideias, criação e execução dos projetos são construídos a partir dos lares em *home-office*, processo que rompe as barreiras da distância e do tempo. Os rituais místicos saem do anonimato, como por exemplo rituais da cultura e das expressões afrodescendentes, como a sessão de umbanda que passa a ser filmada e transmitida com médiums incorporados, a tradição e folclore da benzedura e suas místicas que passam a ser ensinadas em cursos *online*, outrora eram transmitidos através das gerações dentro dos núcleos familiares, são alguns exemplos de novas maneiras de fazeres e saberes culturais, que vem sendo naturalizados através dos processos tecnológicos que habitam o universo online, salas virtuais, canais, redes sociais etc.

Diante da era digital globalizada em que vivemos, há reflexões que permeiam a sociedade e as relações culturais, sociais e profissionais da atualidade: como se comportam os seres culturais do momento, o que forma um profissional que atua na educação, na cultura, enfim, nas ciências humanas, nas exatas, na sociedade atual? Como são constituídas as relações humanas diante do universo híbrido em que estamos vivendo?

Referências

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: EdUSP, 2007.

RS TEIA. **Tecendo a Rede de Pontos de Cultura**. Porto Alegre: Ideograf, 2021.

“Toda a comunicação é semelhante à arte. Por consequência, pode-se perfeitamente dizer que, para aqueles que dela participam, toda a prática social que seja vitalmente social ou vitalmente compartilhada é por sua natureza educativa.”

John Dewey
no livro Democracia e Educação (1979, p. 6)

Há mais de duas décadas, quando Castells (1999) conceituava a Sociedade em Rede, não imaginava o quanto seria certo em sua definição. Vivemos em um mundo mais do que conectado e as mudanças trazidas por tamanha realidade são sentidas em todos os âmbitos e níveis. A pandemia de Covid-19 provocou uma aceleração tecnológica e muitas práticas vieram para ficar. Isto é o que busca mostrar o livro intitulado **Comunicação, Cultura e Tecnologia**. Ele é dedicado a estudantes e profissionais da comunicação, assim como também a estudiosos de áreas afins. O objetivo é mostrar o quanto a sociedade demanda da tecnologia e levantar discussões sobre a necessidade dela para uma melhor democratização dos espaços de debate e aprendizagem.

Cristiane Pinto Pereira

*Jornalista e mestra em Comunicação Social pela PUC/RS.
Professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e História,
no Centro Universitário da Região da Campanha - Urcamp*