

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

Alessandra de Mello

**ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE PARA O AMBIENTE DIGITAL:
ANÁLISE DOS CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS DA EMPRESA RAFAEL
FERREIRA**

Monografia

Santa Maria, RS
2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

ALESSANDRA DE MELLO

**ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE PARA O AMBIENTE DIGITAL: ANÁLISE DOS
CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS DA EMPRESA RAFAEL FERREIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social-Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Relações Públicas**.

ORIENTADOR: Prof. Leandro Stevens

Santa Maria, RS
2019

ALESSANDRA DE MELLO

**ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE PARA O AMBIENTE DIGITAL: ANÁLISE DOS
CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS DA EMPRESA RAFAEL FERREIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social- Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

A banca abaixo aprova a presente monografia em 03 de dezembro de 2019:

Leandro Stevens, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Camila Marques, Dr. (UFSM)

Tuane Nicola, Bel.

Santa Maria, RS
2019

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, agradeço aos meus pais, Arceli José de Mello e Elisandra dos Santos Alves por toda compreensão, apoio e carinho durante toda minha vida e em específico nesses quatro anos. Sem a base sólida que eles me forneceram eu não teria permanecido em outra cidade sozinha e ainda mais, concluído uma graduação. Agradeço também pelas tantas vezes que precisei de compreensão pelo cansaço e desgaste físico e emocional e tive de me ausentar de muitos momentos em família e que mesmo assim, jamais faltou incentivo para que eu concluísse essa jornada.

Agradeço também aos amigos! Aqueles que trouxe comigo durante a graduação e aqueles que se fizeram parceiros ao longo da vida. Sem eles esses quatro anos seriam, com toda certeza, uma experiência bem menos animadora. Ainda, um agradecimento especial aquela que se tornou, há dois anos a amiga mais especial da minha vida. A minha cachorrinha Lurdes, que mesmo sem falar ou compreender o mundo da forma que compreendemos, sempre esteve ao meu lado nos momentos de angústias e frustrações oferecendo uma patinha amiga de conforto e me mostrando, com o mais ingênuo olhar, que tudo há de ficar bem.

Meus mais sinceros agradecimentos ao meu orientador Leandro Stevens, que com toda sua calma e compreensão me manteve persistente até o fim desta jornada. Obrigada, pela compreensão, profissionalismo e disposição que se dedicou a mim, mesmo nos períodos que eu mais parecia querer desistir e não concluir este percurso.

Agradeço a minha banca, composta por duas mulheres que admiro desde as disciplinas dos semestres iniciais, que me transmitem inspiração e motivos para lutar pelo meu lugar no mercado enquanto uma mulher. Ademais, agradeço a todos os professores que tive contato ao longo da minha graduação, que sempre estiveram dispostos a compartilhar desde o mais pequeno pedaço de conhecimento até nos abrir portas para novos mundos e compreensões através das pesquisas e das extensões.

À empresa Rafael Ferreira que me permitiu este estudo e que também foi casa, ao me acolher durante o estágio e me oferecer, posteriormente uma oportunidade profissional. Uma equipe que me fez sentir abraçada e compreendida e que jamais deixou de prestar auxílio, tanto nesta pesquisa quanto aos momentos diários em que eu não pude dar o melhor de mim.

Por último, à minha psicóloga, que durante esse período de três meses foi capaz, de com apenas uma hora por semana, fazer com que meus problemas e medos parecessem muito menores e por ser capaz de executar com tanta sensibilidade uma das mais complexas das profissões.

O homem cria a ferramenta, a ferramenta recria o homem.

Marshall McLuhan

RESUMO

ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE PARA O AMBIENTE DIGITAL: ANÁLISE DOS CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS DA EMPRESA RAFAEL FERREIRA

AUTORA: Alessandra de Mello
ORIENTADOR: Leandro Stevens

As relações públicas digitais, costumam apropriar-se das características dos meios, buscando promover, através das suas narrativas, visibilidade. O uso intenso e estratégico de propagação de conteúdos tem por objetivo transformar usuários em consumidores de seus produtos. Partindo desta afirmação, a análise tem como problemática a pergunta: como se dá, na prática, a estratégia de visibilidade através de conteúdos audiovisuais? A justificativa do trabalho se dá através da importância e carência de pesquisas que demonstrem, de forma mais real, como as mídias e suas práticas interferem na manutenção de uma visibilidade da marca. Assim escolhemos os vídeos da empresa Rafael Ferreira Fotografia, pois acreditamos que a empresa possui características que denotam uma qualidade no que se refere a produção de conteúdo digital além de articular cotidianamente todas as abordagens teóricas apresentadas aqui. Para compor o objeto da análise escolhemos quatro nuggets e quatro vídeos estratégicos, publicados, respectivamente entre as semanas do dia 28/10 a 01/11 e 04/11 a 10/11, e ambos possuem o apelo da venda através da criação simbólica de sentidos atribuída a sua marca. Nosso objetivo geral consiste em analisar as estratégias de visibilidade digital, através da ótica do audiovisual. Como específicos buscamos apresentar as relações públicas digitais como um importante articulador das trocas simbólicas entre marca e consumidor, identificar as possibilidades e os modos de se fazer comunicação e sugestionar para futuros profissionais da área das relações públicas novos modos de se pensar sobre a atuação nas mídias digitais. E nossa metodologia consiste nas etapas de descrição de um quadro composto por quatro tópicos e análise de categorias aplicadas aos audiovisuais. O trabalho está desenvolvido em quatro capítulos, sendo os dois primeiros capazes de apresentar o referencial teórico, o terceiro apresenta nosso objeto de pesquisa e o quarto se encarrega de apresentar a análise dos vídeos da empresa.

Palavras-chave: Relações públicas digitais. Estratégias. Visibilidade. Audiovisual.

ABSTRACT

VISIBILITY STRATEGIES FOR THE DIGITAL ENVIRONMENT: ANALYSIS OF RAFAEL FERREIRA'S AUDIOVISUAL CONTENTS

AUTHOR: Alessandra de Mello

ADVISOR: Leandro Stevens

Digital public relations often appropriate the characteristics of the media, seeking to promote, through their narratives, visibility. The intense and strategic use of content propagation aims to transform users into consumers of their products. Based on this statement, the analysis has as problematic the question: how is the visibility strategy in practice through audiovisual content? The justification of the work is through the importance and lack of research that demonstrate, more real, how the media and its practices interfere in the maintenance of a visibility of the brand. Thus we chose the videos of the company Rafael Ferreira Fotografia, because we believe that the company has characteristics that denote a quality with regard to the production of digital content in addition to articulating daily all the theoretical approaches presented here. To compose the object of the analysis we chose four nuggets and four strategic videos, published, respectively between the weeks of the day 28/10 to 01/11 and 04/11 to 10/11, and both have the appeal of sale through the symbolic creation of meanings attributed to their brand. Our general objective is to analyze digital visibility strategies from the audiovisual perspective. As specific we seek to present digital public relations as an important articulator of symbolic exchanges between brand and consumer, identify the possibilities and ways of communicating and suggesting for future public relations professionals new ways of thinking about acting in digital media. And our methodology consists of the description steps of a frame composed of four topics and analysis of categories applied to audiovisuals. The work is developed in four chapters, the two of which were first able to present the theoretical framework, the third presents our research object and the fourth is responsible for presenting the analysis of the company's videos.

Keywords: Digital public relations. Strategies. Visibility. Audiovisual

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A imagem mostra a listagem dos Nuggets, bem como o período que foi escolhido para análise dos mesmos juntamente com a rede social usada para veiculação.....	23
Figura 2 - A imagem apresenta a página de login que o usuário precisa efetuar para ter acesso às aulas da Semana BE PRO na plataforma.	24
Figura 3 - A imagem apresenta, em ordem, as aulas da Semana BE PRO.	24

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Apresentação do quadro de descrição usado neste trabalho.	27
Quadro 2: Quadro de cenas do nugget “Porque o RAW é tão importante?”	32
Quadro 3: Quadro de cenas do nugget “O filtro que pode mudar a sua fotografia!”	33
Quadro 4: Quadro de cenas do nugget “Quer fazer cores incríveis utilizando curvas?”	34
Quadro 5: Quadro de cenas do nugget “A melhor forma de reduzir o vermelho dos olhos”	34
Quadro 6: Quadro de Descrição.	35
Quadro 7: Quadro de cenas do vídeo “Aula 01” da Semana BE PRO.	39
Quadro 8: Quadro de Descrição.	40
Quadro 9: Quadro de cenas do vídeo “Aula 02” da Semana BE PRO.	43
Quadro 10: Quadro de Descrição.	43
Quadro 11: Quadro de cenas do vídeo “Aula 03” da Semana BE PRO.	46
Quadro 12: Quadro de Descrição.	47
Quadro 13: Quadro de cenas do vídeo “Aula 04 ao vivo - Live” da Semana BE PRO.	49
Quadro 14: Quadro de Descrição.	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE DIGITAL	14
2.1	AS RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS PELA PERSPECTIVA ECOLÓGICA DA MÍDIA	18
3	DEFINIÇÃO DO OBJETO E ASPECTOS METODOLÓGICOS	22
3.1	DEFINIÇÃO DO OBJETO	22
3.2	A EMPRESA	22
3.3	OS CONTEÚDOS	25
3.3.1	Nuggets	25
3.3.2	Vídeos da Semana BE PRO	25
3.4	LEVANTAMENTO DE DADOS DO AUDIOVISUAL	26
3.4.1	Descrição	28
3.4.2	Visualidade	28
3.4.3	Recursos Gráficos	28
3.4.4	Sonoridade	29
3.4.5	Categorias de Análise	30
3.4.6	Espacialização	30
3.4.7	Temporalização	30
3.4.8	Actorialização	31
3.4.9	Tematização	31
4	ANÁLISE DOS OBJETOS	32
4.1	NUGGETS	32
4.1.1	Quadro de Descrição	32
4.1.2	Análise das Categorias	37
4.2	VÍDEO SEMANA BE PRO AULA 01	39
4.2.1	Quadro de Descrição	39
4.2.2	Análise das Categorias	41
4.3	VÍDEO SEMANA BE PRO AULA 02	42
4.3.1	Quadro de Descrição	42
4.3.2	Análise das Categorias	44
4.4	VÍDEO SEMANA BE PRO AULA 03	46
4.4.1	Quadro de Descrição	46
4.4.2	Análise das Categorias	47
4.5	VÍDEO SEMANA BE PRO AULA 04 AO VIVO - LIVE	48

4.5.1 Quadro de Descrição.....	49
4.5.2 Análise das Categorias.....	50
4.6 A VISIBILIDADE DA EMPRESA RAFAEL FERREIRA E A IDENTIDADE DA MARCA BE PRO.....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

Durante os quatro anos de graduação que precedem este estudo, muito se foi discutido sobre a nova reconfiguração que está acontecendo tanto em nossa profissão quanto em nosso campo de estudo. As mídias tornaram-se intrínsecas ao dia-a-dia do ser humano, tornando a comunicação muito mais instável e imprevisível, as empresas caminham em cordas bumbas a todo instante quando nos referimos às redes sociais.

Já é sabido que as mídias digitais transformaram-se em um dos mais importantes meios de comunicação, ocupado espaço privilegiado no dispositivo de (quase) todas as pessoas, entretendo e informando os usuários através de um composto de imagens, sons, vídeos e textos que são planejados estrategicamente para chamar atenção que o outro. As relações públicas se apropriam das características das plataformas digitais, para propor de forma estratégica, novos formatos de conteúdo, buscando promover através destes discursos uma identificação com o público, transformando os usuários em consumidores de seus produtos.

Apesar de a atuação das relações públicas nesse novo contexto ser apresentada como estratégica, o entendimento de um relacionamento estratégico é vago. As teorias que nos são apresentadas enquanto base para nossa atuação futura, parecem não dar conta de sustentar de forma prática as decisões e tensionamentos que percorrem o cotidiano de um profissional da área. Sendo assim, este estudo pretende analisar as estratégias de visibilidade digital, através da ótica do audiovisual. Além de apresentar as relações públicas digitais como um importante articulador das trocas simbólicas entre marca e consumidor, identificar as possibilidades e os modos de se fazer comunicação e sugerir para futuros profissionais da área das relações públicas novos modos de se pensar sobre a atuação nas mídias digitais.

A metodologia utilizada consistiu em aplicar uma proposta interdisciplinar que permitisse comparar as representações da marca vindas de diferentes mídias e formatos audiovisuais. Esta aplicação possibilitou verificar a produção de sentido proposta pelo discurso e quais recursos e métodos realmente incidem sobre o conhecimento do consumidor.

Os resultados encontrados demonstraram que as representações entre empresa e produto podem ser alternantes e/ou constituintes, registrando uma identidade própria que compõe o processo de visibilidade da marca no mercado. Este estudo demonstra também que a identidade da marca apresenta-se dissolvida e mescladas em uma enorme variedade de elementos simbólicos.

A escolha do tema de análise se deu após a aluna ingressar no estágio na empresa Rafael Ferreira e, começar a compreender as variáveis de uma atuação estratégica no ambiente digital,

tendo como base a construção de um discurso audiovisual. Para o objeto deste estudo optamos pelos conteúdos audiovisuais, pois além de apresentarem-se como um importante recurso de interação das mídias digitais, eles complementam a narrativa principal adaptando-se à característica de cada meio que é utilizado, diferentemente dos outros conteúdos que acabam por ser apenas reproduzidos. Além disso, ainda existe o interesse pessoal desta que vos escreve, que compreende o audiovisual como uma construção estratégica carregada de significados que afetam diretamente a identidade da empresa, entendendo assim, que as relações públicas deveriam se apropriar desse campo para melhor propor e executar o planejamento.

O primeiro passo do nosso estudo para compreender o que é uma estratégia de visibilidade e como ela se constrói na mídia digital, foi buscar, através de plataformas como o google e google acadêmico, por referências bibliográficas e/ou cases utilizados em estudos que dessem conta de demonstrar, de maneira prática, como as estratégias funcionam e como se aplicam. Logo de início percebemos que existem vários trabalhos sobre relações públicas estratégicas e relações públicas digitais, demonstrando que existe uma demanda sobre estes tipo de pesquisa na área, mas os estudos que correlacionam ambos assuntos em busca de uma validação são bem menos expressivos e ainda, ao tentarmos incluir audiovisual nestas pesquisas os resultados se tornam praticamente nulos. As teorias que embasaram nossa análise serão apresentadas a partir do referencial teórico no próximo capítulo e dão conta de conectar, entre outros assuntos, as estratégias de visibilidade, as narrativas transmídias e o conteúdo audiovisual.

Para compor a análise escolhemos, ao total, oito vídeos veiculados em plataformas digitais no período das duas semanas que antecedem a abertura das vendas do produto. Os primeiros vídeos analisados, conforme nomenclatura dada pela empresa, são os nuggets e correspondem a uma semana antes da semana gratuita e duas semanas antes das vendas e foram veiculados no instagram no período de 28/10 a 01/11. E a segunda análise é composta pelos vídeos da semana BE PRO, que é composta por vídeos gratuitos que tem por objetivo efetivar as vendas, e seu período de análise foi de 04/11 a 10/11.

A exposição da análise está distribuída em quatro capítulos e o que se pretende é realizar uma relação teórico-prática entre as estratégias de visibilidade transmidiáticas e o discurso audiovisual. Assim, o primeiro capítulo procura explicitar as teorias sobre estratégia e transmidia e relacioná-las com o audiovisual contemporâneo.

No segundo capítulo, nos empenhamos em apresentar de forma clara e suficiente a empresa, os conteúdos analisados e os percursos metodológicos adotados. Já no nosso terceiro capítulo, apresenta a análise propriamente dita, apresentando no final do capítulo um apanhado

geral demonstrando as características discursivas que são próprias da identidade da marca e que auxiliam na atribuição da visibilidade para a mesma.

2 A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NAS ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE DIGITAL

Geertz (2008) compreende a sociedade como uma cultura cuja interpretação é uma esfera pública repleta de significados, onde os indivíduos só são capazes de interagir entre si pois conhecem, e reconhecem os signos comuns à suas vivências. Sendo assim, é essencial para que o profissional de comunicação cumpra seu papel de criação e decodificação de significados, para propor e aplicar uma nova cultura organizacional coerente para as diversas interações existentes na organização.

É possível analisar como, na cultura organizacional, as disputas de significados exercem e (re)constroem a organização. Nelas, segundo Geertz (2008), os sujeitos constituem uma “teia de significados”, a qual se exercerá sobre esses mesmos sujeitos, constituindo-se em um processo recursivo (MORIN, 2011). Ou seja, o sujeito é simultaneamente produtor e produto. Ele alimenta a teia e é alimentado por ela. Por esta razão, a cultura e seus significados, estão em um contínuo processo de (re)construção a cada processo comunicacional (RUDNICKI, 2018). Sendo assim, nos últimos anos as organizações vêm manifestando características contemporâneas tais como agilidade nas decisões, pulando as etapas de investigação e reflexão, desejo de exercer o poder sobre a diferença, o enfraquecimento dos vínculos e das relações, a instantaneidade de circulação dos fatos, potencializado pelas tecnologias, a preferência pelo espetáculo, o desejo por formulações e métodos que permitam a mensuração e a numeração de tudo (inclusive do intangível) (BALDISSERA, 2009). Como consequência desse processo, a competitividade entre as organizações está amplificada, com cenários diariamente mutáveis e consumidores cada vez mais exigentes e conscientes.

De acordo com Baldissera (2009) as organizações se constroem a partir de resultados provisórios, pois mudam constantemente, da interação dos diferentes sujeitos-força que com ela se relacionam, então, a comunicação, entendida neste trabalho como o processo de construção e disputa de sentido, é o pressuposto básico para a existência de toda e qualquer organização. Sua existência depende, impreterivelmente, de sujeitos em relação/interação e, esses processos se configuram como de comunicação (RUDNICKI, 2018).

Por ter esse caráter relacional e, por constituir-se em um sistema aberto, a organização é constantemente tensionada, atravessada e construída por uma diversidade de forças: do entorno, da sociedade, da cultura, da economia, dentre outras (RUDNICKI, 2018). Desse modo, a organização é, ao mesmo tempo, produtora da sociedade e está, é por ela produzida. Assim, apesar do tensionamento exercido por essas diferentes forças, nenhuma determina a outra por

completo, os significados particulares sempre resistem às perturbações do outro. Então, pensar a Comunicação Organizacional, segundo a perspectiva de Baldissera (2009), é atender para as diferentes disputas de sentidos que ocorrem na ação conjunta de sujeitos e organizações. É pela/na comunicação que os sujeitos constroem os seus significados e os da organização e é, por esse mesmo processo, que eles têm seus significados abalados, movimentados, negados, reconstruídos e atualizados (RUDNICKI, 2018).

Nesse sentido, é necessário pensar as disputas como oportunidades de inovação e renovação à vida organizacional. Para Morin (2011), essas contradições e dualismos são premissas justapostas e necessárias umas às outras. As organizações precisam de estados de desordem para se renovar e necessitam da ordem para não se perderem no caos total. O autor reforça ainda que, para a vitalidade empresarial é necessário que existam redes informais, resistências, autonomias e desordens. O papel da comunicação nesse contexto é pensar perspectivas estratégicas, pois são nesses cenários que as organizações procuram reestabelecer alguns significados que desejam para si, e que como consequência, irão qualificá-las positivamente.

Ao se refletir sobre a noção de estratégia, nos deparamos com definições históricas e contraditórias, estas ocorrem como resultado de três grandes paradigmas: o militar, o matemático/científico e o econômico/gerencial (PEREZ; MASSONI, 2009). Ao criticar os modelos debilitados e superficiais, Pérez propõe a construção de um novo paradigma estratégico, a Nova Teoria Estratégica (NTE), cujo objetivo seja fornecer uma perspectiva mais complexa e abrangente.

Em resumo, podemos descrever a NTE, como um conjunto de destaques e mudanças importantes para o conceito de estratégia: primeiro, compreendendo que para termos domínio de uma teoria estratégica precisamos recuperar o ser humano, e não mais tratá-lo como constructo; segundo, estabelecer a estratégia como uma ciência relacional e de articulação social e não mais como uma ciência de conflito e guerra; terceiro, ter empatia, compreender o outro e dar mais diálogo à estratégia; quarto, analisar não somente o fator econômico, mas somado a esse, fatores relacionais e intangíveis; quinto, a NTE se preocupa em proporcionar regras hermenêuticas, orientativas e articulares, e não regras pragmáticas como de costume (PEREZ, 2008).

Então, a partir dessa compreensão, a estratégia passa a ser relacional, atravessando fatores tangíveis e intangíveis que muitas vezes escapam ao controle organizacional (PEREZ, 2014). Sendo assim, pode-se entender que os planejamentos a longo prazo parecem defasados e inapropriados para a nova realidade organizacional. Sob a perspectiva desse novo contexto

relacional, cabe compreender qual o processo de comunicação operante em nossa sociedade, e quais as novas variáveis presentes nesse cotidiano.

Segundo Weber (2011), em um contexto digital, as mídias são projetos planejados para dar visibilidade, qualificando os fatos e transformando participantes em testemunhas. Associada à visibilidade está a busca pela credibilidade, pois esta é capaz de construir opiniões e tornar um discurso defensável. Dessa forma, a autora elencou seis tipos de estratégias digitais que demarcam a permanência da marca com os cidadãos. Na ordem que serão apresentadas na sequência, são elas: visibilidade, credibilidade, autonomia, relacionamento, propaganda e imagem pública.

1. Visibilidade (repercussão e memória): as estratégias que guiam a construção e manutenção da visibilidade online, implicam na criação de um acervo de informações para que os usuários sejam capazes de ter uma memória sobre as ações da empresa.
2. Credibilidade (reconhecimento e legitimidade): para se legitimar, a empresa precisa, em primeiro lugar, amplificar o seu discurso para assim, ocupar espaços e disputar credibilidade. Após isso, trata-se da obtenção de reconhecimento, as mídias devem traduzir as instituições e suas qualidades associadas a ideias e opiniões. A legitimação está associada ao processo de identificação do indivíduo à criação de vínculos de pertencimento à marca.
3. Autonomia (Burocracia e Instrumentalização): Os atuais sistemas de comunicação permitem a produção contínua de informação. Para manter esse sistema, existe uma burocracia que impõe organicidade e hierarquização sobre as informações. Por isso a profissionalização do produtor de informação incide diretamente sobre o produto da comunicação, tornando-a também competitiva.
4. Relacionamento Direto (Interatividade e Participação): segundo Silva (2009), os novos sistemas digitais atendem aos princípios de "porosidade" e "responsividade", pois qualificam o acesso público à todas as informações da empresa. Ao fazer isso, a mídia estabelece para a organização um processo de linha direta com o usuário, amplificando a proximidade - efetiva e simbólica - entre empresa e cidadãos.
5. Propaganda (Informação e Persuasão): A propaganda se estabelece enquanto estratégia a partir do momento em que se é possível vincular informação e persuasão. Isso se viabiliza pela ininterrupta difusão de dados e informações.
6. Imagem Pública (História e Identidade): É a soma de tudo. A imagem pública regulamentação as disputas e os pactos estratégicos em busca de uma credibilidade que depende da visibilidade e dos complexos processos de recepção, tanto individuais,

quanto coletivos. Ainda, depende de uma mídia centralizada, onde é preciso promover, ser visto, aprovado e reconhecido. A imagem pública de uma empresa pode ser permanente ou não, pois depende de um repertório cultural, psíquico e informativo que permite decodificar e aceitar/ignorar/recusar a proposta visual e a informação oferecida pela mídia.

Assim, sabe-se que relações públicas executam uma função de planejamento e avaliação da comunicação de uma organização e do relacionamento desta com seus públicos (TERRA, 2015). No entanto, com a ascensão das tecnologias digitais da comunicação e da informação, estes relacionamentos acabam sendo muitas vezes projetados para o ambiente digital, onde se estabelece uma nova relação de poder e diálogo entre empresa e consumidor, e é nessa dinâmica que se desenvolvem as relações públicas digitais.

Segundo Terra (2011), as Relações Públicas digitais caracterizam-se pela atividade de mediação e interação por parte da organização com seus públicos na rede, em especial, na presença destes nas mídias sociais. Cabe a este profissional incorporar às estratégias tradicionais uma visão mais ampla no que diz respeito a conteúdos e o aproveitamento deste em formatos diferentes, além de estar sempre atento aos canais que permitem a participação e retorno dos usuários, para que posteriormente seja feito o trabalho de análise, proposição de planos e mensuração, atividades já corriqueiras e exigidas no cotidiano de um profissional das relações públicas.

Já é entendido que a internet criou alternativas para construção de visibilidade diante dos públicos. Até não muito antes do nosso tempo, era necessário que as informações de uma organização passassem pelas mídias tradicionais para existirem. Hoje, com a possibilidade de ações online, como criação de canais, visitas, cadastro para troca entre outros, as chances de uma empresa não obter visibilidade, nem que seja mínima, é quase nula. Os meios tradicionais continuam apresentando importância na validação pública, no entanto, eles também acabam se reorganizando pelas e para as tecnologias.

Kunsch (2003) aponta que é através da função estratégica das relações públicas nos canais de comunicação que se busca uma confiança mútua e onde se constrói a credibilidade. No entanto, a autora pontua que o pensamento estratégico deve ser configurado como um composto que envolve a intuição dos profissionais das diferentes áreas e criatividade para efetivação das ações. Por esse motivo que, para Kunsch, pensar estrategicamente “requer o conhecimento da organização e de suas condições, aspirações e aportes técnicos e tecnológicos para aplicá-las na prática e intervir no processo de planejamento e gestão estratégica” (2003, p.241). Ou seja, elaborar estratégias sem um diagnóstico aprofundado da organização e de seu

contexto é negligenciar as possibilidades midiáticas que estão à disposição do público enquanto usuário.

As novas mídias, cujas características convergem, oferecem muitas possibilidades de interação com o usuário. Elas apresentam as informações em formatos e conjuntos diferentes, facilitando a fixação dos conteúdos e colaborando para captar a atenção do indivíduo. No entanto, por apresentar essas inúmeras possibilidades, demandam de um cuidado constante no perfil das empresas, como atualizações diárias, facilidade para o acesso entre as diferentes mídias da empresa, uso das possibilidades interativas e etc., que se não forem levadas em conta, poderão dificultar no processo de construção da legitimidade institucional, pois o público conta com uma participação ativa nesse processo.

Assim, pensar o audiovisual como estratégia, é pensar nele como uma linguagem que detém um grande potencial de adequação e aproximação aos diferentes públicos e às diferentes mídias, dando à organização uma maior possibilidade de diálogo e encontro com a sociedade. O processo de produção audiovisual visa, assim como os demais modos de produção, comunicar algo a alguém. A comunicação é inerente ao ser humano quanto sociedade. No entanto, comunicar audiovisualmente é intencional, ou seja, é um fenômeno causado para fascinar (ALVES; ANTONIUTTI; FONTOURA, 2012).

As discussões apresentadas até agora demandam o aprofundamento de estudos sobre as mídias e como elas se comportam entre si e para com a sociedade, já que suas propriedades podem transformar as representações dos sujeitos sobre a realidade e, por consequência, sobre as instituições e organizações, fatores que interferem, diretamente, nas atividades de Relações Públicas.

2.1 AS RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS PELA PERSPECTIVA ECOLÓGICA DA MÍDIA

A perspectiva ecológica da mídia considera, para além da técnica, os ambientes culturais, formando ecossistemas. Ou seja, a mídia está intrínseca à nossa percepção. McLuhan, pioneiro ao consagrar a ideia de que os meios fundam os ambientes culturais e que estes não apresentam nenhum significado ou sequer existem sem relação com outros, nos abriu espaço para pensar sobre como, a partir desse paradigma, as organizações buscam adotar e criar modelos legitimadores em seus discursos e práticas no ecossistema midiático (CARVALHO; BARICHELLO, 2013).

Os principais pressupostos do paradigma da ecologia da mídia se resumem em dois pontos centrais: 1) os meios constituem o entorno, modificando nossa percepção e cognição; 2) eles são espécies que vivem em um ecossistema e estabelecem relações tanto entre si quanto com os sujeitos (SCOLARI, 2010 apud CARVALHO; BARICHELLO, 2013). O ecossistema midiático se forma através da comunicação e das relações que os meios estabelecem entre si e para com a sociedade. Mesmo após a expansão da televisão e dos meios técnicos individuais, ainda continuou-se fazendo comunicação com a velha lógica de funcionamento e transmissão de conteúdo linear, em único sentido, da produção para o público.

A chegada da convergência digital trouxe grandes transformações para o ecossistema midiático, pois esses novos meios permitiram que um mesmo conteúdo fosse direcionado para os diferentes canais e assumisse formas distintas na recepção. Assim, percebemos as relações públicas se adaptando ao novo formato de como as organizações estão buscando se relacionar com as pessoas, sendo estas já não mais tão formais e distante do público consumidor como eram antes. Saber manipular e entender as novas tecnologias já não é garantia para o sucesso na profissão e no mercado. Hoje a grande qualidade que se busca, é entender como o comportamento do público avança, se modifica e cria novas características em função desses novos meios. Chama-se à essa nova competência de relações públicas digitais (TERRA, 2015).

Como Martín Barbero (2000, p. 55) havia previsto há mais de uma década, estamos vivendo uma era onde "[...] o saber é disperso e fragmentado e pode circular fora dos lugares sagrados nos quais antes estava circunscrito e longe das figuras sociais que antes o administravam". Sob o conhecimento deste novo contexto atual, as empresas procuram repensar suas estratégias e apontar novas tendências visando manter, buscar ou reconquistar sua legitimação social.

O papel da internet no ecossistema é o de fomentar as relações entre os meios e as organizações, transformando tudo em convergência. Nesse cenário diluem-se as fronteiras entre comunicação interpessoal/institucional ou massiva. Nem todo conteúdo emitido pela organização é para atingir a massa e nem todo conteúdo vindo do público é interpessoal. Dessa forma, a convergência está mudando as formas de produzir e consumir, está alterando os padrões de propriedade (hoje as indústrias são multifacetadas o foco deixou de ser em apenas um nicho ou tema específico) e o modo de se viver, colocando em questão o público e o privado (CARVALHO; BARICHELLO, 2013).

O processo não inverteu de caminho (do público para as organizações), as empresas compreenderam que suas estratégias devem ser adequadas ao público e não construídas para ele. Esse processo costuma fortalecer ambas as partes, mas quando isso não ocorre, a relação

se constrói tensa e vira conflito público. Dessa forma, o cenário de relacionamento que vem se construindo com as redes sociais configura um papel fundamental e imprescindível para as relações públicas digitais (TERRA, 2015).

Essa reconfiguração do ecossistema midiático, interfere de forma muito acentuada o modo como as organizações buscam se legitimar. De acordo com BARICHELLO (2008) a legitimação é um processo entendido através das práticas e discursos pelas quais as organizações buscam se justificar diante do seu público. Segundo a autora, no contexto digital não basta ser vitrine para conseguir credibilidade, é necessário que as organizações participem das conversas, estimular uma inteligência coletiva e se apropriar dos diferentes meios tecnológicos, desencadeando assim, a convergência midiática de forma plena, promovendo uma narrativa transmídia, ingressando e criando novos segmentos, atravessando todo o ecossistema digital.

Na busca pela legitimação, a empresa procura entender os diferentes processos de hierarquização estabelecido nessas novas mídias já que, os usuários atribuem níveis de importância para estes meios. Porém o consumo do conteúdo ainda depende de qualidades específicas, que é onde o distribuidor consegue exercer um maior controle, e este se constrói como único lugar onde as organizações podem usar estrategicamente seus discursos e práticas para se legitimar.

Sendo assim, este trabalho pretende analisar a legitimação digital alcançada e os possíveis desafios encontrados pela empresa Rafael Ferreira Fotografias através da comparação e análise dos vídeos publicados na rede social instagram e na plataforma digital de hospedagem Klickpages. O Klickpages é uma ferramenta desenvolvida para criação automática de landing pages, sendo estas, por sua vez as “páginas de capturas” e são uma das formas mais assertivas de construir uma base de leads para a sua empresa.

O uso de plataformas diferentes, nos permitiu caracterizar as narrativas contadas nesses ambientes como narrativas *transmídias*. Não é novidade para os profissionais de comunicação contar histórias através das várias mídias, no entanto, na atualidade essa prática assume uma nova configuração, pois acrescenta estratégias ligadas diretamente a complexificação das narrativas em ambientes propagáveis que podem impulsionar as notícias e potencializar os processos de visibilidade das organizações de mídia (JENKINS, 2009).

Segundo o autor, as narrativas *transmídias* tratam de histórias que se contam por meio de várias plataformas, cada uma destas contribuindo de maneira diferente para a compreensão do todo que é a organização. Ainda, para além, cabe salientar que, cada pedaço de narrativa encontra-se independente em sua mídia, mas deve ser sempre planejado como ponte de acesso

à história principal e deve estar sempre ofertando novas informações, sem redundância (BARICHELLO; BELOCHIO; DALL'AGNESE, 2018).

Para Ford, Green e Jenkins (2014), a produção da narrativa *transmídia* está baseada na ideia de *serialização*, e apresenta estratégias de comprometimento do usuário a fim de que este busque acompanhar as atualizações e conectar os diferentes segmentos que compõem a grande história. Assim, uma produção *transmídia* só se mantém quando cada meio é acionado para cumprir de forma única a composição de seu pedaço de narrativa, logo, uma mera duplicação de conteúdos não pode ser chamada de *transmídia*. A construção dessa relação entre organização e usuário, objetiva na visibilidade obtida por meio de recomendações pois, para os autores, a *transmídia* cria um processo de *propagabilidade e engajamento* para os conteúdos da organização.

A propagabilidade é um potencial técnico e cultural de compartilhamento de conteúdo pelos públicos por interesses próprios, obtendo ou não a permissão dos autores, e o engajamento está dependente da disposição dos leitores em buscar conteúdos nos vários segmentos apresentados pela narrativa *transmídia*, quando e onde quiserem. Ford, Green e Jenkins acreditam que o engajamento estimula a propagação dos textos *transmídia*, pois ao já estarem engajadas, as audiências tendem a recomendar, discutir, repassar e até mesmo apresentar novos materiais em resposta. Assim, Barichello, Belochio e Dall'agnese concluem que a propagação é potencializada quando públicos estão engajados e o engajamento é motivado pela propagação.

Com esse contexto, esse trabalho irá apresentar uma reflexão sobre a visibilidade na sociedade *transmídia* a partir das estratégias da organização Rafael Ferreira de busca pelo engajamento do público em ambientes digitais. Iremos refletir sobre como, através dessas narrativas audiovisuais *transmídia*, a empresa consegue tornar visível seus conceitos, pensamentos e modos de fazer enquanto organização, ao mesmo tempo que justifica a existência da empresa, a fim de legitimá-la ou de reforçar sua legitimidade.

3 DEFINIÇÃO DO OBJETO E ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentado o objeto de análise e os aspectos metodológicos aplicado ao estudo.

3.1 DEFINIÇÃO DO OBJETO

A escolha do objeto se deu, primeiramente pela vontade de estudar a legitimação no ambiente digital através de conteúdos audiovisuais, sendo assim, o objeto de análise deveria ser uma figura influente em seu campo de atuação. E também, entender como os diferentes conteúdos apresentam particularidades que influenciam na construção do personagem Rafael Ferreira.

Para compor a análise optou-se por escolher dois tipos de conteúdos que são apresentados para o público em formatos e plataformas distintas, mas que ambos influenciam o resultado de visibilidade da empresa. O primeiro conteúdo a ser apresentado são os *nuggets*, que são pequenos vídeos que derivam de uma filmagem maior, foram escolhidos quatro vídeos, do período de 28/10/19 à 1/11/19, que antecedem a semana de vendas e são vídeos utilizados na rede social instagram, escolheu-se esta mídia, pois para a empresa em questão é a rede social mais influente entre os consumidores e, segundo a pesquisa feita pela *We are Social*(2019), entre usuários de forma geral. Este período de escolha justifica-se por ser o período em que estava acontecendo o “pré-pré-lançamento” do produto, ou seja, os consumidores eram levados até a rede social devido à anuncio das aulas gratuitas e se deparavam com estes conteúdos; e o segundo são os quatro vídeos que compõe a semana BE PRO, que aconteceu nos dias 4/11, 6/11, 8/11, 10/11.¹ Compreender a relação que estes objetos estabelecem entre si é de extrema importância para desvendar quais são as características marcantes (em ambos) que determinam a construção e permanência de uma marca visível para com os consumidores.

3.2 A EMPRESA

Em 2011, o dono da empresa, Rafael Ferreira, trabalhava em um estúdio local com fotografia, até que em 2014 ele começa um empreendimento autônomo, focado em um estilo

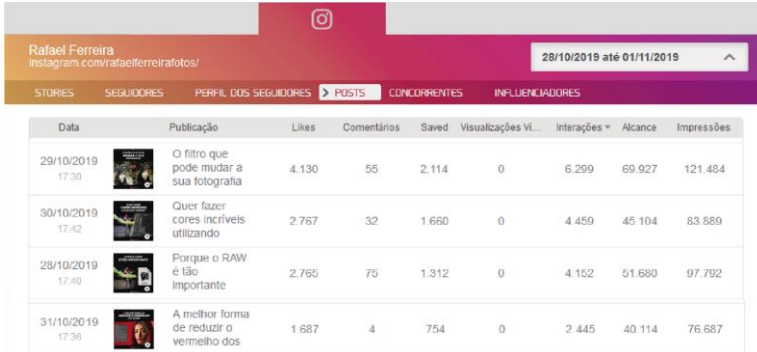
¹ Ver link <https://drive.google.com/open?id=1m8-7m6AvzxofdRV5Bm7gf-hibBl-ru6p> para visualização dos conteúdos

próprio de imagem. Ele começou com alguns cursos locais até começar a conhecer e entender a possibilidade de vendas online. Assim, então, em 2016 é aberta a primeira turma e as primeiras vendas são feitas. Por ter atraído um público considerável e com interesse nesse tipo de conteúdo, no início de 2017 já é aberta a segunda turma do curso, que na época, foi nomeado como “*Becoming Pro Online*”. Atualmente, a Rafael Ferreira Fotografia é uma empresa de fotografia com foco em educação online para fotógrafos que querem se destacar no seu mercado usando as melhores técnicas de edição de imagem. O curso *Becoming Pro*, já abreviado e estabelecido como *BE PRO*, se estende e abrange todos os produtos da empresa. Hoje o curso já certificou mais de 8 mil alunos de mais de 30 países.

Ainda, em termos de visibilidade, a empresa já acumula números significativos nas mídias digitais tais como mais de 410 mil seguidores no Instagram, 407 mil curtidores no Facebook, 149 mil inscritos no Youtube e mais de 210 mil visualizações de página no blog. Somente uma empresa focada na atuação em rede conseguiria atingir tamanho público com tão pouco tempo de atuação.

Segundo Terra (2011), o homem estabelece signos e reúne comunidades de acordo com os interesses comuns, formando assim as redes, laços que as pessoas estabelecem buscando apoio, referência, informações e a sensação de pertencimento. Assim, a marca *BE PRO*, tornou-se referência, tanto em conteúdo quanto em atendimento. Os públicos contatam a empresa através das mídias como Instagram e Facebook, e os alunos, em específico, recebem atendimento 24h pela plataforma de cursos, o Hotmart. É nessas plataformas que se divide a distribuição dos conteúdos.

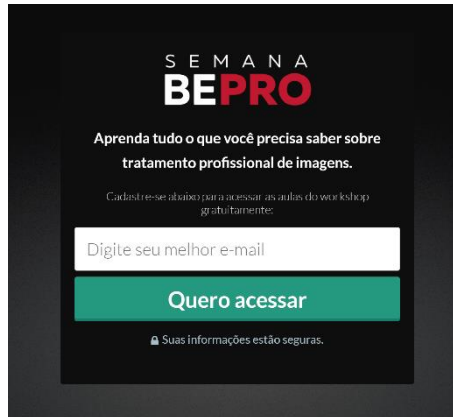
Figura 1 - A imagem mostra a listagem dos Nuggets, bem como o período que foi escolhido para análise dos mesmos juntamente com a rede social usada para veiculação.



Data	Publicação	Likes	Comentários	Saved	Visualizações Vi...	Interações	Alcance	Impressões
29/10/2019 17:30	O filtro que pode mudar a sua fotografia	4.130	55	2.114	0	6.299	69.927	121.484
30/10/2019 17:42	Quer fazer cores incríveis utilizando	2.767	32	1.660	0	4.450	45.104	83.889
28/10/2019 17:40	Porque o RAW é tão importante	2.766	75	1.312	0	4.162	51.680	97.792
31/10/2019 17:36	A melhor forma de reduzir o vermelho dos	1.687	4	754	0	2.445	40.114	76.687

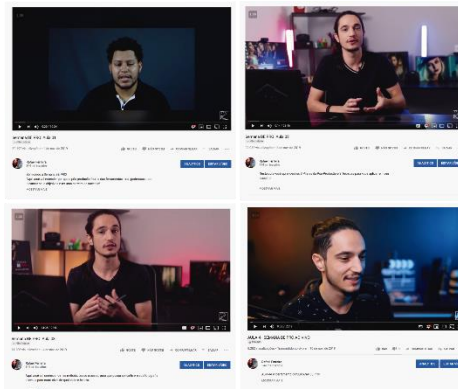
Fonte: mLabs (2019).

Figura 2 - A imagem apresenta a página de login que o usuário precisa efetuar para ter acesso às aulas da Semana BE PRO na plataforma.



Fonte: Klickpages (2019).

Figura 3 - A imagem apresenta, em ordem, as aulas da Semana BE PRO.



Fonte: Youtube (2019).

Cabe ainda destacar nesta sessão, o planejamento pelo qual passam os conteúdos, tanto os apresentados nesta pesquisa quanto os publicados diariamente. A empresa conta hoje, com a atuação de três Relações Públicas em sua equipe, estando essas envolvidas na comunicação interna e externa, desenvolvendo planejamento de conteúdo e avaliando continuamente o engajamento. Apenas isso, já demonstra como as mídias sociais vem ampliando e ressignificando as atividades de Relações Públicas, demandando do profissional conhecimentos de diferentes campos, incluindo no audiovisual. Como por exemplo, na empresa apresentada, é sob responsabilidade das Relações Públicas a elaboração dos roteiros que guiarão os conteúdos postados.

3.3 OS CONTEÚDOS

A empresa é ligada especificamente à um produto, o BE PRO, a partir desse produto se constroem os pedaços de narrativas que irão compor os conteúdos que serão direcionados posteriormente para as diferentes plataformas. A seguir apresentaremos os dois conteúdos que irão compor o corpo desta análise:

3.3.1 Nuggets

Rafael Ferreira, enquanto produtor de conteúdo, apresenta e entrega seus produtos de formas diferentes, desde eventos presenciais até lives. A documentação, ou seja, a gravação desse produto inteiro é denominada de conteúdo raiz, e é a partir dele que se subtraem os nuggets. Em resumo, nuggets são "pedaços" de vídeos maiores, no caso da empresa em questão, esses vídeos derivam das Lives, tanto das lives abertas quanto as lives com alunos, estas últimas, são destinadas especificamente para aqueles que compraram o curso, são postadas em grupos fechados no facebook e cada live é sobre um assunto específico. Já as lives abertas, tratam do tema edição de imagem de forma mais abrangente.

Os nuggets são feitos para circular nas redes sociais, por isso seu tempo de duração é curto, cerca de apenas 1 min., para poder circular como post no feed tanto do instagram, quanto do facebook. A função desses vídeos é alimentar o público que já segue a empresa, já nesse ponto a organização deixa de ser mais uma na rede e passa a ser um criador de conteúdo, tendo assim, a obrigação de dar algum tipo de conteúdo gratuito para manter e elevar esse status, tornando a empresa cada vez mais visível.

3.3.2 Vídeos da Semana BE PRO

Os vídeos da semana são os vídeos que compõem a fórmula de lançamento do produto. O lançamento é composto por três fases: a fase de pré-pré-lançamento, o pré-lançamento e por fim o lançamento. No pré-pré-lançamento é dado um tiro de alerta avisando ao público que irá ocorrer um evento ou o lançamento de um produto, a partir desse tiro de alerta a empresa começa então a disparar anúncios, divulgar e recolher *leads*, ou seja, começa o processo de juntar pessoas interessadas no que está sendo ofertado. Após isso inicia-se o pré-lançamento, que já é o início da semana em si. A semana ocorre de forma online e 100% gratuita. A

composição tradicional de uma semana gratuita é com, no mínimo, três aulas e uma quarta aula que funciona como aula de lançamento, já focada na venda.

Diferente das redes sociais, onde a divulgação é ampla, a semana BE PRO é divulgada mais diretamente para os interessados via e-mail, pois assim, a empresa consegue estabelecer um relacionamento mais duradouro com seu cliente. Os vídeos que compõem o evento da semana BE PRO, são hospedados em modo privado no YouTube e direcionados para uma plataforma chamada Klickpages, por serem vídeos maiores e mais extensos, a plataforma supriria a necessidade de a empresa possuir um servidor específico para a semana e oferece uma possibilidade maior para a empresa manter contato com o público posterior ao evento da semana.

Por fim, o conteúdo destes vídeos é construído de forma estratégica, pois o objetivo final da semana é a venda. Dessa forma, são construídos roteiros que buscam, a cada aula, agregar valor para o produto final. Normalmente, as aulas são construídas da seguinte forma: na primeira aula, se oferece um conteúdo que vai preparar a pessoa para a aula dois, mas não será citado o produto; na segunda aula, já fica entendido que existe um produto que é mais completo que o que está sendo oferecido em uma semana gratuita; na aula três, é apresentado para o público provas de que aquele produto realmente funciona e oferece muito além do que está sendo mostrado naquele tempo, mas ainda não se fala em valores; já na quarta aula, já não será apresentado nenhum conteúdo e ela será toda focada somente no produto. A seguir serão apresentados os vídeos da Semana BE PRO, na ordem de liberação das aulas, que irão compor o estudo, juntamente com suas categorias de análise:

3.4 LEVANTAMENTO DE DADOS DO AUDIOVISUAL

O levantamento de dados é importante pois busca contextualizar a peça que está sendo analisada. Para este trabalho usamos uma adaptação do quadro de descrição apresentado por Stevens (2011), onde, primeiramente ocorre a segmentação das cenas e planos para compreender de maneira geral o objeto e depois, segmentamos quatro tópicos para uma descrição mais detalhada. Com o uso do quadro, segundo o autor, estaremos então reconhecendo e compreendendo o objeto.

Um discurso audiovisual não se constrói apenas de textos ou imagens, precisa-se compreender as possibilidades do audiovisual, refletindo sobre sua composição verbal e não-verbal. De acordo com Stevens (2011) entender uma imagem como discurso é atribuir sentido social e ideológico e não somente proceder a descrição dos elementos visuais, o discurso passa

por uma rede de associações. Sendo assim, esse estudo irá considerar tanto as análises do discurso verbal, que correspondem a narrações e escritas quanto ao discurso não-verbal, que corresponde a imagem e ao contexto.

Cabe compreender, que ao analisar esses conteúdos estaremos pressupondo as recepções, propondo adequações que produzirão efeitos de sentido a fim de serem percebidos. Esse sentido que apontaremos depende, segundo Charaudeau (2006, p.27), de uma estruturação particular das formas, cujo reconhecimento pelo receptor é necessário para que se realize efetivamente a troca comunicativa: o sentido é resultado de uma cointencionalidade.

Ainda, segundo o autor, ao analisarmos um produto finalizado, dependeremos de uma problemática semiodiscursiva que pressupõe o discurso midiático sob um enfoque em que serão analisados os sentidos provenientes das estruturações verbais e dos discursos não verbais. Assim, nosso papel aqui é tomar distância do objeto a fim de observá-lo, buscando levantar interpretações possíveis e não verdades absolutas. Por isso, se faz necessária a descrição antes da interpretação, para que o percurso da análise seja também visualizado por outros. Segundo Stevens (2011), a análise se faz a partir das escolhas que o pesquisador faz para demonstrar os efeitos de sentido resultantes das estratégias escolhidas pelo produtor.

Então, quando falamos de audiovisual, temos de compreender que palavra e imagem possuem autonomia, mas são interdependentes. A relação entre elas é recíproca e juntas despertam tanto a memória pessoal quanto a coletiva assim, faz-se necessária a apresentação do quadro descritivo, para que possamos compreender de forma mais completa o que a empresa busca representar e quais os elementos usados para fixar (ou não) a memória do usuário.

Quadro 1: Apresentação do quadro de descrição usado neste trabalho.

Matriz a apresentada por Stevens	
Registro Visual	Visualidade (descrição do ambiente, de personagens e objetos)
	Mobilidade (descrição dos planos, ângulos e movimentos de câmera)
	Presença de marca (descrição de como aparecem a marca e o <i>slogan</i>)

	Iconocidade e cor (íconocidade e cores predominantes)
Registro Sonoro	Sonoridade (descrição dos diálogos, narração, trilhas, silêncio, etc)

Fonte: Leandro Stevens (2011)

Agora, para uma melhor compreensão do que será apresentado a seguir, cada tópico apresentado no quadro será explicado de forma individual, bem como a adaptação dos mesmos para uso nesta análise.

3.4.1 Descrição

A descrição é apresentada como complemento das capturas dos frames apresentada. Os frames escolhidos para compor a apresentação e descrição, passaram por uma seleção geral, cujo objetivo é mostrar, de maneira mais fiel, como é feita a composição dos produtos apresentados.

3.4.2 Visualidade

De acordo com o que é mostrado por Stevens (2011), a visualidade busca descrever o que está acontecendo na cena, relatando sobre o ambiente e as ações desenvolvidas no plano. Para nosso estudo optou-se também, por incluir neste tópico a mobilidade, pois é ela que abrange a tecnicidade do audiovisual, apresentando planos angulações e movimentos que, no nosso caso, ajudam a construir uma visualidade mais legítima para a empresa apresentada.

3.4.3 Recursos Gráficos

O quadro acima apresenta, ainda nas categorias de registro visual os tópicos de presença de marca e iconocidade e cor, porém em nossa análise fizemos a junção destes dois tópicos, pois ambos, quando trabalhados juntos, respondem às questões de identidade apresentadas por Weber (2011) no texto trabalhado acima.

3.4.4 Sonoridade

Este tópico se detém à descrição dos diálogos (quando estes existirem), da narração, das trilhas sonoras, dos efeitos e até dos silêncios utilizados. A sonoridade se apresenta como um importante tópico para análise desta pesquisa pois, como cita Stevens: “Não se pode realizar uma análise se desta só faz parte ou a visualidade ou a sonoridade, ambos se complementam, pois de ambos se faz o sentido de referencialidade”. (STEVENS, 2011, p. 93)

Com estes quatro tópicos apresentados, acreditamos que conseguimos alcançar um bom nível de detalhamento dos vídeos que serão apresentados. A seguir, passaremos para a descrição da última etapa da análise que são as categorias que irão nos ajudar a compreender a relação dos produtos e como estes, usados enquanto estratégia, conseguem responder às necessidades de visibilidade e legitimação da empresa.

3.4.5 Categorias de Análise

Para compreender o discurso utilizado pela empresa de uma maneira mais competente, decidiu-se elencar cinco categorias, que ao nosso entendimento ajudam a compor as questões estratégicas da empresa, para analisar os objetos do presente estudo. Como apresentado anteriormente, hoje só a presença na mídia não garante mais uma boa visibilidade, é necessário que haja interação entre empresa e usuário e, sabe-se que um conteúdo audiovisual transmídia oferece ao usuário, de acordo com os apontamentos de Murray (2003) “um deslocamento pelo mundo narrativo, rompendo a noção linear de tempo, mudando de uma perspectiva para outra por iniciativa própria, construindo uma interpretação pessoal da história”, ou seja, oferece ao usuário a possibilidade de troca e aproximação com marca, tornando o indivíduo muito mais suscetível à receber a informação da marca.

Assim, procurou-se apresentar categorias que dessem condições de analisar as estratégias verbais e não verbais do discurso audiovisual da empresa Rafael Ferreira. Para tal compreensão, nos baseamos no cruzamento das categorias elencadas para demarcar a permanência da marca com os cidadãos de Weber (2011), e das categorias analíticas apresentadas por Stevens (2011) que serão descritas abaixo.

3.4.6 Espacialização

Categoria que dá conta de analisar o espaço em que ocorre a narrativa, sendo ele composto pela ambientação, cenário, localização e etc. Assim conseguimos “descrever como é a decoração, se a iluminação promove algum tipo de sentido específico, se há a utilização de cenas externas ou somente gravadas em estúdio, entre outros aspectos em que ocorre a narrativa”. (STEVENS, 2011, p.97). Para além, com a descrição detalhada do ambiente é possível entender qualitativamente como o uso desses espaços influenciam de forma estratégica na visibilidade da marca.

3.4.7 Temporalização

Analisa o tempo de duração dos vídeos, a cronologia dos fatos, se estes ocorrem linearmente ou não e vários outros aspectos relacionados ao tempo. No nosso estudo, se torna uma categoria adaptável, pois nossos objetos se encontram em meios que demandam regras de tempo diferentes entre si. Isso torna nossa avaliação ainda mais necessária e importante.

3.4.8 Actorialização

Corresponde à análise sobre a correspondência da identidade da empresa com o/os personagens. De acordo com Stevens (2011), a actuarialização instaura a pessoa e regula a questão do ator e sua relação com o discurso. Cada personagem estimula um modo distinto de relacionamento com o objeto e com cada usuário individualmente de acordo com suas preferências e conhecimentos. O personagem pode ter diferentes atuações e diferentes objetivos,

Muitas vezes os personagens são escolhidos para representar as características do telespectador para que o mesmo se identifique e, assim, torne-se um consumidor deste produto ou serviço. Assim, valores e o desejo manifestam-se nesta relação. Utilizar a família, por exemplo, promove uma identificação muito particular e por isso muitos indivíduos não se sentem representados. Testemunhais, por sua vez, são utilizados quando o conhecimento especializado desta pessoa, ou simplesmente sua autoridade (muitas vezes sua popularidade) em atestar um produto é importante para um grupo de consumidores. (STEVENS, 2011, p.98)

Os personagens, quando utilizados, possuem grande importância para a construção da identidade de uma organização. Nossa análise não se prenderá em avaliar os personagens, mas sim em descrevê-los. Nossos critérios são de tipo e quantidade e para isso usaremos Saborit (2000), que apresenta a quantidade como sendo o número de personagens que aparece e como estes se relacionam e o tipo refere-se a sua descrição, se estes são humanos, sua idade, classe, sexo ou qualquer outra característica que some para a análise.

Ainda, inclui-se nesta categoria noções de figurativização, bem como a análise de suas características e emoções. A inserção desse critério justifica-se pela representação de uma identidade, pois além de demonstrar um personagem em uma narrativa é preciso compreender como esse personagem, no nosso caso, carrega consigo a representação de uma identidade da marca.

3.4.9 Tematização

Apresenta os percursos temáticos que aparecem na narrativa. Objetiva traduzir o tema geral dos conteúdos. Segundo Stevens (2011), a tematização não se refere necessariamente apenas ao concreto, é uma análise generalizada que se propõem traduzir o tema geral do objeto analisado e não apenas às características figurativas, que normalmente específicas do personagem.

4 ANÁLISE DOS OBJETOS

Iniciaremos as análises com os nuggets. Para estes conteúdos será feita apenas uma análise para todos os vídeos apresentados, isso nos facilita uma compreensão mais completa e apurada, pois os nuggets mostram personagens distintos, mas que carregam consigo um peso representativo muito parecido. Após isso, será feita uma análise individual de cada vídeo da Semana BE PRO, pois estes possuem um tempo maior e também por apresentarem conteúdos estratégicos que se diferenciam entre si, mas que convergem para o objetivo final que é a venda do workshop BE PRO.

4.1 NUGGETS

Estes são os nuggets postados no Instagram da marca na semana de análise, eles estão apresentados conforme sua data de postagem.

4.1.1 Quadro de Descrição

O formato do quadro de descrição foi adaptado e separado para uma melhor leitura e compreensão do leitor. Apresentaremos primeiramente os seis frames selecionados que apresentam cada vídeo de forma separada, para dar uma visualidade do que foi analisado e quais tipos de recursos foram usados, e após serão apresentadas as categorias de descrição em uma tabela, para tornar a mais fácil a leitura e compreensão.

Quadro 2: Quadro de cenas do nugget “Porque o RAW é tão importante?”

Capa inicial	Primeira cena	Primeira inserção de logos
		

Cena final do 1º vídeo	Penúltima cena	Última Cena
		

Fonte: Própria autora.

Quadro 3: Quadro de cenas do nugget “O filtro que pode mudar a sua fotografia!”

Capa inicial	Primeira cena	Primeira inserção de logos
		
Cena final do 1º vídeo	Penúltima cena	Última Cena
		

Fonte: Própria autora.

Quadro 4: Quadro de cenas do nugget “Quer fazer cores incríveis utilizando curvas?”

Capa inicial	Primeira cena + logos	Recurso de Zoom/Pop-Up
		
Cena final do 1º vídeo	Penúltima cena	Última Cena
		

Fonte: Própria autora

Quadro 5: Quadro de cenas do nugget “A melhor forma de reduzir o vermelho dos olhos”

Capa inicial	Primeira cena com recurso Zoom/Pop-up	Cena inserção de logos
		

Cena final do 1º vídeo	Penúltima cena	Última Cena
		

Fonte: Própria autora

Quadro 6: Quadro de Descrição.

Quadro Descrição dos Nuggets				
	Porque o RAW é tão importante?	O filtro que pode mudar a sua fotografia!	Quer fazer cores incríveis utilizando curvas?	A melhor forma de reduzir o vermelho dos olhos!
	Descrição: Postado no dia 28 de outubro de 2019, o vídeo é guiado pela pergunta “Porque o RAW é tão importante?” e é apresentado com uma exemplificação rápida da problemática.	Descrição: Postado no dia 29 de outubro de 2019, o vídeo é guiado pela chamada “O filtro que pode mudar a sua fotografia” e é apresentado com uma amostra rápida da promessa da chamada.	Descrição: Postado no dia 30 de outubro de 2019, o vídeo é guiado pela pergunta promessa “Quer fazer cores incríveis utilizando curvas?” e é apresentado com uma amostra rápida da promessa apresentada.	Descrição: Postado no dia 31 de outubro de 2019, o vídeo é guiado por uma dúvida de aluno sobre a melhor forma de reduzir o vermelho dos olhos, que é apresentada logo no início do vídeo como uma imagem e é apresentado com uma exemplificação rápida da dúvida apresentada.
	Visualidade: O vídeo é	Visualidade: O vídeo é	Visualidade: O vídeo é	Visualidade: O vídeo é

Registro Visual	apresentado em duas telas, sendo uma a tela fixa do monitor e a outra uma câmera fixa em plano próximo no personagem em uma iluminação baixa com realce da cor azul.	apresentado em duas telas, sendo uma a tela fixa do monitor e a outra uma câmera fixa em plano próximo no personagem em uma iluminação baixa com realce da cor azul.	apresentado em duas telas, sendo uma a tela fixa do monitor e a outra uma câmera fixa em plano próximo no personagem, apresenta também o recurso de zoom/pop-up de uma parte do vídeo que busca se dar destaque, apresentado em uma iluminação baixa com realce da cor azul.	apresentado em duas telas, sendo uma a tela fixa do monitor e a outra uma câmera fixa em plano próximo no personagem, apresenta também o recurso de zoom/pop-up de uma parte do vídeo que busca se dar destaque, apresentado em uma iluminação baixa com realce da cor azul.
	Recursos Gráficos: Título fixo em um template de fundo; Entrada e saída de marcas no início do vídeo e no final, uso repetido da marca Adobe; Legenda.	Recursos Gráficos: Título fixo em um template de fundo; Entrada e saída de marcas no início do vídeo e no final, uso repetido da marca Adobe; Legenda.	Recursos Gráficos: Título fixo em um template de fundo; Entrada e saída de marcas no início do vídeo e no final, uso repetido da marca Adobe; Legenda.	Recursos Gráficos: Título fixo em um template de fundo; Entrada e saída de marcas diferentes; Legenda; Uso da imagem com a pergunta que guiou o conteúdo do vídeo.
Registro Sonoro	Sonoridade: Voz Rafael Ferreira como narrador e personagem, fundo com trilha sonora eletrônica.	Sonoridade: Voz Vinícius Diefenbach como narrador e personagem, fundo com trilha sonora eletrônica.	Sonoridade: Voz Rafael Ferreira como narrador e personagem, fundo com trilha sonora eletrônica.	Sonoridade: Voz Vinícius Diefenbach como narrador e personagem, fundo com trilha sonora eletrônica e efeitos sonoros adicionais.

4.1.2 Análise das Categorias

Abaixo, a análise dos nuggets publicados no dia 28 de outubro de 30 de outubro de 2019. Por se tratarem de nuggets onde o tipo de conteúdo e o personagem é o mesmo, a análise de ambos será feita junto.

4.1.2.1 Espacialização

O produto BE PRO, é um produto vendido nacional e internacionalmente. Assim, com a intenção de se aproximar de um público mais abrangente e não local, o uso do verbo “*você*” é mais recorrente que o uso do verbo “*tu*” que, por regionalidade é muito utilizada no sul do país, onde se localiza a sede física da empresa. Mesmo usando de verbos mais amplos em termos de fala, percebe-se, ainda que de forma pouco marcante, o sotaque na voz dos personagens. Toda a narrativa ocorre dentro do estúdio, logo, não existe nenhuma referência física externa sobre a localidade em que está sendo gravado apenas, com o decorrer dos planos percebe-se os equipamentos distribuídos no cenário, dando a impressão de que os personagens falam de um local adequado para aquele tipo de conteúdo.

Sobre a mobilidade, existe apenas uma câmera, gravando em um plano próximo fixo, enquanto existe a dupla visualização de tela do monitor, mais gravação da câmera. O plano próximo se faz importante em uma composição audiovisual como esta pois mostra para os usuários em que tom está sendo levado o conteúdo, ajudar a criar aproximação e memória, tanto do conteúdo apresentado quanto de onde o personagem fala e qual personagem fala.

Ainda, dentro desta categoria temos a produção de sentido produzida pela luz do estúdio. Nos quatro vídeos apresentados, a iluminação é extremamente baixa, visualizando-se apenas a presença de uma iluminação azul no fundo da cena. Este tipo de apresentação do cenário (com luzes coloridas ao fundo), é um recurso visual já estabelecido pela marca, e a sua utilização reforça ainda mais a memória do público sobre o qual é a identidade da marca, pois consegue-se visualizar a empresa para além de uma representatividade fixa, que muitas vezes acontece quando usa-se o recurso de personificação da marca.

4.1.2.2 Temporalização

Os nuggets, tem um tempo máximo de um minuto, pois esse é o tempo permitido pela rede social para usar vídeos no feed. No entanto, um minuto acaba sendo muito pouco para

exemplificar ou mostrar e apresentar um conteúdo mínimo, por isso a empresa usa um recurso chamado *carrossel* e posta dois vídeos de um minuto em uma mesma publicação.

Os vídeos não mostram a data específica de gravação, mas entendeu-se que estes conteúdos tenham sido gravados, originalmente no verão, pelas roupas dos personagens. Por serem atemporais, também não existe uma linearidade no conteúdo apresentado, o que impacta de forma direta na credibilidade da marca, e no seu poder enquanto emissor de estar sempre apresentando conteúdos que estarão sempre atuais e que irão sempre responder a problemáticas existentes no dia-a-dia de quem trabalha, está começando a trabalhar, com pós-produção em fotografia.

4.1.2.3 Actorialização

O primeiro personagem a ser apresentado é o dono da empresa e professor do curso online workshop BE PRO. Um homem de cabelo comprido e escuro, com uma barba não muito preenchida que aparenta ter entre 25 e 30 anos de idade. A fala é descontraída, ainda que com tom sério, sua aparência e seus gestos, configuram um personagem simpático, com muita didática e fluidez na fala.

O segundo, possui cabelo curto, uma barba mais farta e aparenta ter uma idade muito próxima a do primeiro personagem. Ambos apresentaram os vídeos analisados sozinhos, mas entendeu-se que existe uma proximidade entre eles. O modo de falar, os estilos muito próximos, o uso do verbo você e não do tu, o referenciamento do produto, tudo isso cria credibilidade com o usuário, pois apresenta uma marca consistente.

4.1.2.4 Tematização

Todas as narrativas demonstram o universo da pós-produção em fotografia e as dificuldades ou dúvidas que os iniciantes encontram ao imergir nessa área. Assim, uma (ou várias) pergunta direciona o conteúdo que será apresentado naquele corte específico de vídeo. Assim, identificamos que o tema principal destes vídeos é, para além de tutoriais rápidos, provar como o que transforma um bom fotógrafo é o conhecimento em pós-produção.

Merece ainda, um destaque especial, a ideia de especialista que acompanha tanto a capa do vídeo quanto outros frames. A ideia que a empresa busca passar para o usuário é a de que seu produto possui uma qualidade superior, e que por esse motivo merece o investimento do consumidor. O selo “*Adobe Certified Expert*” aparece primeiramente fixo na capa do vídeo e

após, a marca adobe se repete em mais dois momentos diferentes, trazendo consigo o peso da credibilidade que a empresa pretende transmitir. Atentamos para o fato de que o selo aparece em todos os vídeos analisados, tanto os que são apresentados pelo personagem Rafael Ferreira quanto os que são apresentados por outro personagem. Assim, ao se incluir a referência de expert para ambos os personagens, a empresa está incluindo também e, acima deles, ao seu produto.


4.2 VÍDEO SEMANA BE PRO AULA 01

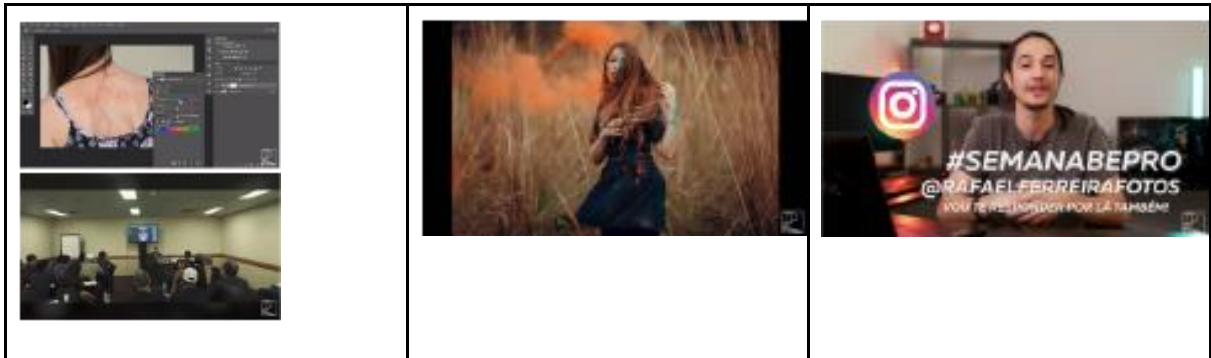
Esta é a análise da primeira aula liberada da semana BE PRO.

4.2.1 Quadro de Descrição

Conforme explicado na análise anterior, o quadro de descrição foi adaptado e separado para uma melhor leitura e compreensão. A seguir, será apresentada a análise.

Quadro 7: Quadro de cenas do vídeo “Aula 01” da Semana BE PRO.

Primeira Cena	Uso de diferentes câmeras	Diferentes inserções de texto
		
Inserção de outras gravações/telas	Uso do recurso de inserção de imagem	Cena Final



Fonte: Própria autora

Quadro 8: Quadro de Descrição.

Quadro Descrição Aula 01 Semana BE PRO	
Registro Visual	Descrição: Liberado em 04 de novembro, o vídeo inicia com vídeos depoimento de alunos que já concluíram o curso, e logo após a Semana BE PRO começa a ser apresentada pelo personagem, que também contextualiza sua história e explica o porquê é importante continuar olhando as próximas aulas.
	Visualidade: diferentes câmeras, sendo duas com enquadramento fixo e uma móvel. Contando ainda com uma boa iluminação, apresentando um ambiente bem claro e nítido e uma composição de cenário com bastante elementos como objetos, câmeras e álbuns.
	Recursos Gráficos: Entrada e saída de texto durante o vídeo; Marca fixa no canto inferior direito; Inserção de imagens e outras gravações em momentos diferentes do vídeo, apresenta também elementos de edição como efeitos de transição e vinheta.
Registro Sonoro	Sonoridade: Voz Rafael Ferreira como narrador e personagem, o vídeo inicia com uma trilha sonora eletrônica, mais agitada até mudar para uma trilha mais instrumental quando ele começa a contar sua trajetória. Ainda apresenta efeitos sonoros adicionais em momentos pontuais do vídeo.

Fonte: Própria autora

4.2.2 Análise das Categorias

Abaixo, a análise da primeira aula da Semana BE PRO.

4.2.2.1 Espacialização

Da mesma forma que nos nuggets, o espaço em que ocorre a gravação é dentro do estúdio, porém nestes vídeos o personagem se encontra em frente a um notebook e uma mesa digitalizadora e em um cenário com mais objetos. Além de, neste vídeo da aula um, o personagem citar sua localização de origem.

Já a iluminação está totalmente modificada, configurando um cenário bastante claro, mas sem perder a presença das luzes coloridas ao fundo, ou seja, a iluminação, neste caso, procurou auxiliar na veracidade e na confiança que o personagem busca transmitir. Ainda, o cenário também procura estabelecer estes vínculos, se caracterizando com objetos de fotografias como álbuns e câmeras, auxiliando na identificação do usuário com o personagem e com o produto que está sendo/será oferecido.

4.2.2.2 Temporalização

Diferentemente do nuggets, a plataforma onde os vídeos da semana são postados, não tem limitação de tempo logo, o vídeo pode ser de um minuto ou uma hora, depende da necessidade e da estratégia de quem está postando. Por se tratar de uma aula gratuita, a estratégia é postar o conteúdo, mas não todo ele, para que assim a pessoa retorne, veja os outros vídeos e no final acabe comprando o curso.

O vídeo intitulado Semana BE PRO: Aula 01, possui 19:34 min e é usado o recurso de três câmeras para trazer mais dinamicidade para o vídeo, além de possuir ainda os recursos da edição. No caso, foram utilizados planos próximos para demonstrar os gestos do personagem, principalmente braços e mãos, que auxiliam na entonação de suas falas.

Este é o vídeo de abertura de uma sequência de quatro vídeos, logo seu formato de apresentação dos conteúdos é cronológico. Inicia com a história do personagem, mostrando suas conquistas e aspirações, sensibilizando o usuário e criando credibilidade.

4.2.2.3 Actorialização

O vídeo inicia com a amostra de depoimentos de vários personagens, sendo estes ex-alunos do curso Workshop BE PRO. Todos eles contam sua história e apontam qualidades, tanto do conteúdo do curso quanto a didática do professor.

No segundo momento do vídeo, entra o personagem principal da semana, logo ele abre sua fala com seu bordão de apresentação “Fala galera, eu sou o Rafa Ferreira”, usando como figurino uma camiseta com cor neutra, e usando seu cabelo comprido em um coque samurai. Além disso, na primeira parte da fala do personagem, ele conta sua história, seus métodos e propósitos e os prêmios e certificações que lhe foram concedidos. Todas essas características, acabam sendo estratégias significativas na criação da memória da marca. Através de seu figurino e fala simpática, o personagem consegue criar laços de forma muito rápida com o consumidor, que logo o associa com uma pessoa carismática e didática.

Em relação as cores, o azul, assim, como no cenário dos vídeos dos nuggets, continua aparecendo, porém dessa vez, divide espaço com uma luz rosa. Essas cores, normalmente remetem ao neon e ao digital/tecnológico e ajudam a criar um ambiente “massa” que conversa diretamente com a figurinização do personagem.

4.2.2.4 Tematização

Como este é o primeiro vídeo de uma estratégia de lançamento, é muito importante que através da manipulação verbal o personagem consiga instigar e chamar a atenção do usuário para o está se querendo dizer. O tema abordado neste primeiro vídeo é sobre como se tornar um bom editor e o que não fazer se você quer aprender pós-produção e continua convergindo com a temática dos nuggets, a diferença é que neste vídeo o caráter é de venda e não de informação.

4.3 VÍDEO SEMANA BE PRO AULA 02

Esta é a análise da segunda aula liberada da semana BE PRO.

4.3.1 Quadro de Descrição

A seguir, será apresentada a análise.

Quadro 9: Quadro de cenas do vídeo “Aula 02” da Semana BE PRO.

Primeira Cena	Uso de diferentes câmeras	Diferentes inserções de texto
		
Inserção de outras gravações/telas	Uso do recurso de inserção de imagem	Cena Final
		

Fonte: Própria autora

Quadro 10: Quadro de Descrição.

Quadro Descrição Aula 02 Semana BE PRO	
	<p>Descrição: Liberado em 06 de novembro, o vídeo inicia com uma gravação de flashbak e logo após o personagem destaca que o vídeo que estará sendo assistido já dará noções práticas de edição em fotografia;</p>
	<p>Visualidade: duas câmeras com enquadramento fixo, uma em plano aberto e outra em plano próximo ainda, alternando com tela do monitor.</p>

Registro Visual	Cenário apresenta uma boa iluminação e uma composição de cenário com bastante elementos como objetos, câmeras e álbuns.
	Recursos Gráficos: Entrada e saída de texto durante o vídeo; Marca fixa no canto inferior direito; Inserção de imagens e aplicação de vídeo em mockup, apresenta também elementos de edição como efeitos de transição e vinheta.
Registro Sonoro	Sonoridade: Voz Rafael Ferreira como narrador e personagem, o vídeo possui uma trilha sonora eletrônica, mais agitada e ainda apresenta efeitos sonoros adicionais em momentos pontuais do vídeo.

Fonte: Própria autora

4.3.2 Análise das Categorias

Abaixo, a análise da segunda aula da Semana BE PRO.

4.3.2.1 Espacialização

O local do vídeo continua sendo o estúdio, e os planos são bem semelhantes ao do vídeo anterior. O que ocorre de diferente aqui, é a primeira cena, que mostra um outro estúdio, com o personagem sendo gravado em diferentes planos próximos (como mão, olhos, etc). As demais sequências de cena se assemelham com a produção anterior, exceto pela iluminação que aparece um pouco diferente o que mostra que o vídeo não foi gravado no mesmo dia ou em sequência do anterior.

4.3.2.2 Temporalização

O vídeo intitulado Semana BE PRO: Aula 02, possui 23:46 min e é usado o recurso de duas câmeras para trazer mais dinamicidade para o vídeo, além de possuir e, neste caso, apresentar muito mais ainda os recursos de segunda tela (ou tela do monitor), e a utilização dos planos repete-se como as do vídeo anterior. Seu posicionamento diante da câmera é o mesmo do vídeo anterior, com um notebook a sua frente e um monitor na sua lateral direita, e à sua

esquerda uma mesa digitalizadora, que neste vídeo encontra-se muito mais visível que no anterior.

Neste segundo vídeo, é interessante notar que ele inicia com uma gravação antiga do personagem, se reconhece que é de um tempo passado, pois o artifício de cor é usado, deixando a gravação antiga em preto e branco, e as características do personagem como barba e figurino estão diferentes. Essa gravação é rodada como vinheta de abertura para a gravação atual.

Como os vídeos são produzidos para serem assistidos em sequência cronológica e de forma estratégica, a empresa pressupõe que se o consumidor chegou até este segundo vídeo significa que ele já criou um vínculo com a marca e uma crença no que está sendo proposto, logo este segundo não pode apenas contar novamente sobre o personagem ou seus métodos, é necessário que se ofereça um algo mais para quem está olhando. Em termos de conteúdo o vídeo se torna atemporal, pois mostra dicas e passos práticos sobre edição de imagem.

4.3.2.3 Actorialização

Nesse vídeo o consumidor já entende a fala de entrada como bordão, devido a sua repetição, e o figurino também continua sendo usado nas cores neutras, com o coque, e todas as características que agora já são esperadas. As composições de cenário e cores continuam as mesmas das anteriores, porém alocadas de modo diferente. Cabe salientar que, neste ponto já existe uma identidade criada, uma padronização e familiaridade com os elementos, mas ainda assim, é possível brincar com esses objetos simbólicos sem que eles percam o sentido, como será mostrado nas análises a seguir.

4.3.2.4 Tematização

Neste segundo vídeo o tema deve, necessariamente, tratar de uma problemática, para que assim, consiga-se manter e finalizar esta sequência de vídeos de forma positiva para a empresa. Sendo assim, a temática elaborada foi a de apresentar os três grandes pilares da pós-produção, oferecendo dicas práticas e aplicáveis para qualquer pessoa que estivesse assistindo ao vídeo.

É também interessante de se perceber a relação dessa temática com o segundo tópico apresentado por Weber (2011), o de reconhecimento. Ao mostrar seus processos e métodos, o personagem não está apenas ensinando uma fórmula, ele está dando uma prova prática sobre

suas próprias habilidades. Gerando o reconhecimento dos consumidores e legitimando esse conhecimento com o selo de Adobe Certified Expert que ele cita no primeiro vídeo.

4.4 VÍDEO SEMANA BE PRO AULA 03

Esta é a análise da terceira aula liberada da semana BE PRO.

4.4.1 Quadro de Descrição

A seguir, será apresentada a análise.

Quadro 11: Quadro de cenas do vídeo “Aula 03” da Semana BE PRO.

Primeira Cena	Uso de diferentes câmeras	Diferentes inserções de texto
		
Inserção de outras gravações/telas	Uso do recurso de inserção de imagem	Cena Final
		

Fonte: Própria autora.

Quadro 12: Quadro de Descrição.

Quadro Descrição Aula 03 Semana BE PRO	
Registro Visual	Descrição: Liberado em 08 de novembro. Este inicia de forma mais direta, com a cena do personagem falando sobre a importância e a vantagem do seu método;
	Visualidade: duas câmeras com enquadramento fixo, uma em plano aberto e outra em plano próximo ainda, alternando com tela do monitor. Cenário apresenta uma boa iluminação e uma composição de cenário com bastante elementos como objetos, câmeras e álbuns.
	Recursos Gráficos: Entrada e saída de texto durante o vídeo; Marca fixa no canto inferior direito; Inserção de imagens e outras gravações em momentos diferentes do vídeo, apresenta também elementos de edição como efeitos de transição e vinheta.
Registro Sonoro	Sonoridade: Voz Rafael Ferreira como narrador e personagem, o vídeo possui uma trilha sonora eletrônica, mais agitada e ainda apresenta efeitos sonoros adicionais em momentos pontuais do vídeo.

Fonte: Própria autora.

4.4.2 Análise das Categorias

Abaixo, a análise da terceira aula da Semana BE PRO.

4.4.2.1 Espacialização

Neste vídeo, mais uma vez o ambiente é o estúdio, e o personagem está posicionado atrás de uma mesa com seus equipamentos. O que muda aqui, é a cor das luzes e o tom da iluminação. O ambiente parece um pouco mais escuro e as cores agora estão rosa e laranja, e estão sendo projetadas de forma menos difusa que as do vídeo anterior, passando uma sensação mais direta e séria para o que vai ser falado.

4.4.2.2 Temporalização

O vídeo intitulado Semana BE PRO: Aula 03, possui 22:51 min e os recursos de câmera e planos são os mesmos utilizados no vídeo anterior. Durante a reprodução, o uso de gravações no passado é usada novamente, porém neste vídeo não se utilizam recursos para o reconhecimento disso, apenas percebe-se que foi gravado em um passado próximo pois o cenário é diferente e diferentes pessoas aparecem.

4.4.2.3 Actorialização

Primeiro vídeo apresentado de forma direta com o personagem, sem o uso de entrada ou vinheta, causando um tom mais sério e imediato ao vídeo. Nesse vídeo, o personagem trata, pela primeira vez nesta sequência, sobre o seu produto de uma forma mais próxima. Ele apresenta para o consumidor todas as características e potenciais que podem ser encontrados em seu produto.

A cor nesse vídeo é mais pesada, os tons apresentados no cenário agora são rosa e laranja e, apesar de serem cores quentes, estão utilizadas de forma muito menos difusa, o que acaba gerando contraste muito duro com a roupa preta do personagem. No entanto essa alteração não gera efeito negativo na memória da marca, pois a ideia de cenário com luzes e personagem neutro, não foi alterada, apenas criou-se mais uma distinção simbólica no imaginário do público.

4.4.2.4 Tematização

A quebra da temática neste penúltimo vídeo é que ele é quase que totalmente focado na venda. A ideia de apresenta-se um conteúdo enquanto informação começa a perder força e o que ocorre é a demonstração de um conteúdo que pode ser aprendido com o curso online.

Diferente dos vídeos anteriores, este não utiliza outras gravações para compor o seu discurso, é um vídeo mais direto. Os últimos oito minutos (aproximadamente) do vídeo são focados na descrição do produto e na ativação da memória do consumidor citando as informações sobre sua história, seus métodos e os prêmios e certificações que lhe foram concedidos.

4.5 VÍDEO SEMANA BE PRO AULA 04 AO VIVO - LIVE

Esta é a análise da Live de fechamento da semana BE PRO.

4.5.1 Quadro de Descrição

A seguir, será apresentada a análise.

Quadro 13: Quadro de cenas do vídeo “Aula 04 ao vivo - Live” da Semana BE PRO.

Primeira Cena	Uso de diferentes câmeras	Diferentes inserções de texto
	Não possui	Não possui
Inserção de outras gravações/telas	Uso do recurso de inserção de imagem	Cena Final
	Não possui	

Fonte: Própria autora

Quadro 14: Quadro de Descrição.

Quadro Descrição da Aula 04 ao vivo - Live da Semana BE PRO	
	Descrição: A quarta aula é composta em formato de live e foi gravada no dia 10 de novembro de 2019, logo seu início é direto e nenhuma edição é aplicada no vídeo;
	Visibilidade: câmera fixa em plano aberto com alternância entre telas. Contando ainda com uma iluminação baixa, com o ambiente composto por cores azuis e laranjas. O cenário está bastante desfocado e apenas é

Registro Visual	possível reconhecer os objetos postos ao fundo como lentes de câmera e outros objetos do ambiente fotográfico.
	Recursos Gráficos: Marca fixa no canto inferior direito;
Registro Sonoro	Sonoridade: Voz Rafael Ferreira como narrador e personagem, ruídos ambiente.

Fonte: Própria autora

4.5.2 Análise das Categorias

Abaixo, a análise da quarta aula da Semana BE PRO.

4.5.2.1 Espacialização

Diferente de todos os três vídeos, existe apenas uma câmera, gravando em um plano próximo fixo, enquanto existe uma visualização de tela do monitor. O plano utilizado para este vídeo é importante pois dá a possibilidade para de interação e aproximação para os usuários. Outra modificação, é que desta vez, o personagem encontra-se posicionado, também, atrás de um microfone, e não é possível a visualização dos seus equipamentos, como era nos vídeos 1,2 e 3.

Ainda, a luz o tipo de iluminação se assemelha bastante aos nuggets, sendo em um ambiente mais escuro apresentando apenas a iluminação colorida produzida pelos leds. Essa relação de conteúdos encontrada em plataformas diferentes nos faz retomar à ideia de narrativa transmídia proposta por Jenkins, que segundo a sua visão, torna o objeto propagável, gerando por fim, a visibilidade.

4.5.2.2 Temporalização

O vídeo intitulado Aula 04: Semana BE PRO ao vivo, possui 52:19 min. Por se tratar de uma live, quando o vídeo é iniciado não se sabe ao certo seu tempo de duração, depende de como está indo a aula, se está acontecendo interação ou não, se o público permanece conectado ou sai assim que entra na live. Tudo é muito relacional.

Também, na live não existe a possibilidade de diferentes câmeras, porém existe a possibilidade, ainda, de se utilizar o compartilhamento da tela, muito usado no vídeo apresentado, o que gerou também, um pouco de dinamicidade.

4.5.2.3 Actorialização

Por ser uma live, o vídeo se caracteriza pela espontaneidade do personagem então, diferente dos outros vídeos o personagem se movimenta para além do gestual com os braços, ele utiliza a possibilidade de “brincar” com a rotação da cadeira enquanto fala, interagir com objetos do cenário como pegar e mostrar para o consumidor a mesa digitalizadora dos 50 primeiros inscritos, tomar água etc. A atuação do personagem em uma live reforça (ou não) uma identidade já criada para a marca, pois possibilita ao público interagir de forma (mais) direta e reconhecer as qualidades e defeitos do mesmo.

A cor nesse vídeo se assemelha ao terceiro vídeo, o que indica que existe sim um cuidado e uma ritualidade com as cores. O figurino do personagem, como sempre, muito neutro e simples. Um ponto de destaque da figurativização deste vídeo é o cenário, que foi alterado e, pela primeira vez percebe-se que existem objetos com a marca do curso ao fundo, que mesmo desfocado consegue-se reconhecer pelas cores.

4.5.2.4 Tematização

A gravação da live tinha por objetivo tirar dúvidas, esclarecer e mostrar alguns conteúdos que são explicados de forma mais completa no curso. No entanto, para além desses tópicos pré-estabelecidos, a gravação coincidiu com a atualização do Photoshop, um dos softwares que é usado no processo de edição das fotos. Então aproveitou-se o momento para já mostrar também, as novas funcionalidades e ferramentas.

4.6 A VISIBILIDADE DA EMPRESA RAFAEL FERREIRA E A IDENTIDADE DA MARCA BE PRO

As relações públicas digitais buscam propor o maior número possível de estratégias para cumprir e estabelecer metas de visibilidade para as empresas. Elas buscam, através do contexto digital, produzir discursos e antecipar reações, potencializando a aproximação do consumidor

com o seu produto. Para isso, a empresa busca utilizar representações à seu favor, a fim de atender aos interesses mercadológicos.

Quanto mais a empresa reconhece as tensões do contexto em que está inserida, melhor conseguirá estabelecer estratégias discursivas em suas representações para que seus produtos atinjam os resultados esperados. Sendo assim, a mídia digital promove um campo de batalha para a legitimação particular de cada produto que é oferecido.

A empresa analisada, leva em consideração a credibilidade e a imagem do personagem Rafael Ferreira para se inserir seu produto no mercado, utilizando os diferentes meios e formatos para gerar aproximação e interação com o público. Assim, a figura Rafa Ferreira já reúne características que são reconhecíveis por quem está inserido no mercado da fotografia, provenientes de uma construção de características próprias e que agora são repassadas para o produto oferecido.

O produto, através das narrativas transmidiáticas apresentadas, cria sua identidade através da unificação das características de um personagem com a necessidade técnica de uma profissão, apresentando uma quebra de paradigmas e configuração de um novo nicho para o mercado da fotografia.

Desse modo, através da análise dos objetos, elencamos três principais características que demonstram a representação da identidade do produto BE PRO.

a) **Cenário:** representado nos vídeos analisados como sendo sempre o estúdio, apresenta uma forte característica que ativa a memória do consumidor para o produto que são as luzes de led coloridas. Nos vídeos representam uma parte da composição de cenário juntamente com outros objetos, no entanto, funcionam também para contrastar com a neutralidade que os personagens apresentam e ainda, denotam uma das grandes características usadas na edição de fotos que são as cores sempre muito vivas, nítidas e contrastadas.

b) **Dinamicidade:** normalmente, conteúdos postados nas mídias digitais, costumam ter características próprias, sendo mais diretos e pessoais, deixando o uso de diferentes enquadramentos e planos para materiais mais técnicos e publicitários. No entanto, os vídeos apresentados conseguem oferecer essa experiência mais dinâmica sem perder a aproximação com público, usando tanto dos recursos físicos como câmeras quanto dos recursos técnicos para captura de telas etc.

c) **Credibilidade:** elencamos a credibilidade como característica da identidade, pois o uso do selo “*Adobe certified expert*” e a amostra de comentários/fotos

de alunos que fizeram o curso, se tornou um recurso presente em todos os materiais da análise.

Em termos técnicos, não existe grande diferença entre os vídeos, o uso de enquadramentos e planos se repetem, bem como o espaço e o uso das ferramentas de edição. O que chama a atenção nessa análise, é o uso dos meios e como eles se cruzam mesmo sendo plataformas para diferentes tipos de conteúdo. O uso da live que compôs a quarta aula da semana, que tinha por objetivo a venda por exemplo, poderá ser usada futuramente como um pequeno conteúdo no instagram cuja principal função, será obter visibilidade, isso auxilia no processo de instrumentalização da empresa, que ao fazer isso agiliza o processo de produção de conteúdo colocando a marca à frente da concorrência e juntamente, em consequência, seu produto.

Os vídeos, em sua maioria, demonstram um discurso verbal carregado de informações e um discurso visual persuasivo, sempre fixando, simbolicamente, no imaginário do consumidor a necessidade, ou a vontade, de adquirir o produto. É a este tipo de articulação das informações que Weber (2011) chama de propaganda, uma estratégia que quando executada, perde seu caráter publicitário e atua diretamente no reconhecimento da empresa.

Para que o consumidor se interesse pelo discurso que está sendo oferecido, é necessário que exista interação e pessoalidade nas relações, como aponta Barichello (2011). Sendo assim, outra estratégia utilizada pela empresa diz respeito à utilização de personagens como porta vozes do conteúdo. O perfil dos personagens não se faz determinante neste estudo pois o que foi relacionado através da análise, é que ambos promovem grande empatia devido às suas gestualidades, pelo modo de falar e agir e principalmente, por serem capazes de representar uma das principais características que elencamos como identidade do produto que é a credibilidade.

Assim, os vídeos que compõe a narrativa do produto BE PRO, mostram-se como peças de grande interação com os públicos por apresentarem diversas qualificações descritas acima, demonstrando que o conteúdo audiovisual digital, quando planejado conforme as estratégias de visibilidade das relações públicas podem gerar resultados positivos, justificando a atuação de um profissional capacitado para um mercado em plena reconfiguração, além de demonstrar a necessidade de um currículo com mais disciplinas voltadas para o audiovisual em nossa área.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste trabalho demonstram a importância de um olhar mais qualitativo sobre as representações e identidades atreladas às marcas contemporâneas, ainda mais em nossa área de comunicação, que hoje passa por severas modificações do que diz respeito a produção de conteúdo nas mídias sociais digitais. Além disso, para o campo das relações públicas é de extrema importância o conhecimento e o reconhecimento sobre o poder que o audiovisual tem hoje na vida dos usuários. É uma das formas de produção de conteúdo que mais aproxima, legítima e gera visibilidade para uma empresa que quer garantir seu lugar no ambiente digital.

Assim, torna-se cada vez mais essencial para as empresas, profissionais que consigam compreender o contexto digital e que consigam propor estratégias que realmente promovam interação com o público. Nesse contexto o audiovisual pode agir como um facilitador desse processo, já que é capaz de ser produzido tanto diretamente e para com um público específico em formato de lives criando uma interação maior, ou fazendo gravações mais estruturadas permitindo ao personagem maior domínio de tempo e conteúdo.

Em uma sociedade onde a marca é capaz de promover uma troca de sentidos com seu consumidor é essencial que exista um mediador capacitado para compreender qual tipo de troca simbólica está sendo construída. É necessário que compreenda-se público e organização de forma aprofundada, a fim de articular um melhor direcionamento da comunicação para que ambos cheguem no acordo da compra sem danificar as características simbólicas que a empresa busca por anos construir.

Como foi apresentado em nossa análise, o discurso audiovisual se constrói em cima de diversas estratégias visuais e verbais que conduzem à uma narrativa e despertam a atenção do usuário através da promoção de emoções e sensações e que criam uma memória nos mesmos. Ou seja, o discurso audiovisual é selecionado de forma a potencializar a construção de uma identidade com o público que se destina.

Através do estudo do nosso objeto, demonstrou-se que os vídeos vinculados a marca BE PRO possuem um certo padrão que pretendem responder à um conjunto de estratégias que se repetem independente de quem fala. Isso nos mostra que as possibilidades estratégicas no universo das relações públicas são extensas e adaptáveis e que, para o ambiente digital, se utilizam de um jogo de sentidos e significados que pretendem melhor demonstrar o seu produto, a fim de alcançar seus objetivos no mercado.

Esta observação sobre as práticas de visibilidade da empresa Rafael Ferreira apresenta-se como uma importante consideração sobre o contexto digital incluindo-se nos estudos

transmidiáticos, que muito se é comentado na teoria, mas muito pouco compreende-se sobre seu funcionamento na prática. No entanto, nossa pesquisa não tem objetivo concluir métodos para os campos de estudos apresentados, mas sim ampliar as visões para as novas práticas comunicacionais.

A Rafael Ferreira Fotografias revela-se como um importante objeto para demonstrar a nova configuração de produção de conteúdos para as redes sociais, além de diferenciar-se de outras empresas locais por constituir-se totalmente no ambiente digital. Reconhecer as estratégias audiovisuais da empresa que promovem credibilidade, legitimação, identidade e que levam conseqüentemente a visibilidade, nos permite propor outros vídeos partindo-se do que já é conhecido e procurando novas maneiras de fazer relações públicas.

O discurso audiovisual é, portanto, um importante meio de organização de conteúdos estratégicos que pode agilizar o processo para atingir a visibilidade. Estas estratégias aparecem nos diversos processos do fazer audiovisual, como por exemplo, desde sua concepção enquanto roteiro, depois na produção, com elementos de cenário, personagens e planos de gravação, edição e por fim na sua veiculação. Isso demonstra que existe ainda um grande complexo a ser explorado e que este trabalho tentou, dentro das possibilidades e limitações, prestar sua contribuição.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marcia Nogueira; ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FONTOURA, Mara. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

BALSISSERA, R. **Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade**. ORGANICOM, São Paulo. USP. 2009.

BARICHELLO, E. M. M. R. **Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada**. Porto Alegre: Sulina, 2008. 236-268 p.

BARICHELLO, E. M. M. R.; BELOCHIO, V.C; DALL'AGNESE, C.T.W. **Transmídia, propagabilidade, engajamento. Reflexões sobre visibilidade e legitimação do jornalismo em ambiências digitais**. Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação, Santa Maria. FACOS. 2018.

CARVALHO, L.; BARICHELLO. Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: **Ecologia da Mídia**. [S.l.]: Santa Maria. FACOS, 2013. cap. 4, p. 61–78.

FORD, S.; GREEN, J.; JENKINS, H. 2014. **Cultura da Conexão**. São Paulo, Aleph.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. [S.l.]: Gen/LTC, Rio de Janeiro. 2008.

GREIMAS, A.J.; COURTÉS, Joseph. **Dicionário da Semiótica**. São Paulo: Contexto. 2008.

JENKINS, H. 2009. **Cultura da convergência**. 2ª ed., São Paulo, Aleph

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MLABS. Monitoramento Instagram. Disponível em <
<https://app.mlabs.com.br/monitoring/instagram>> acesso em 20/11/2019

MORIN, E. **Introdução ao Pensamento Complexo**. 4. ed. [S.l.]: Porto Alegre. Sulina, 2011.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no Ciberespaço**. SP: Itaú Cultural-UNESP, 2003.

PEREZ, R. A. **Claves del pensamiento de Rafael Perez**. [S.l.: s.n.], 2008.

_____. **La estrategia como campo de estudio. ¿tenemos ya un nuevo paradigma?** Revista Mediterránea de Comunicación, España. 2014.

PEREZ, R. A.; MASSONI, S. **Hacia una teoría general de la estrategia el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones**. [S.l.]: España. Ariel, 2009.

RUDNICKI, C. P. S. **Comunicação para o desenvolvimento: rede colaborativa lazos américa latina**. Sata Maria. UFSM. 2018.

SCOLARI, C. A. **Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico**. 1. ed. [S.l.]: Quaderns del CAC, vol. XIII, Barcelona. 2010. 17-25 p.

SILVA, S. P. **Estado, democracia e internet: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do Estado**. [S.l.]: Universidade Federal da Bahia, Bahia. 2009.

STEVENS, L. **Mídia, identidade e representação: Uma análise da publicidade televisiva da cerveja polar export**. Santa Maria. UFSM. 2011.

TERRA, C. F. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas**. São Paulo. ABRACORP, 2011.

_____. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): Estamos falando da mediação das relações públicas? **ORGANICOM**, 2015.

WEBER, M. H. **Estratégias da comunicação de estado e a disputa por visibilidade e opinião**. In: BARICHELLO, E. M. M. R. . **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. [S.l.]: São Paulo. Difusão Editora, 2011. cap. 5, p. 101–119.

WEARESOCIAL, Digital in 2019. Disponível em < <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> > acesso 11/12/2019

YOUTUBE. Semana BE PRO: Aula 01. Listado em < <https://www.youtube.com/watch?v=yXYJDPfjpQU> > acesso 20/11/2019

YOUTUBE. Semana BE PRO: Aula 02. Listado em < <https://www.youtube.com/watch?v=T8UJl8I219Y> > acesso 20/11/2019

YOUTUBE. Semana BE PRO: Aula 03. Listado em < <https://www.youtube.com/watch?v=T59lgh4ClXc> > acesso 20/11/2019

YOUTUBE. Semana BE PRO: Aula 04 ao vivo. Listado em < <https://www.youtube.com/watch?v=09b5WlB5yQU> > acesso 20/11/2019