



A ESFERA PÚBLICA DIGITAL E OS FLUXOS MIDIÁTICOS DA OGILVY BRASIL

THE DIGITAL PUBLIC SPHERE AND OGILVY BRAZIL'S MEDIA FLOWS

Vitória Karoline Rocha Martins¹
Daiane Xavier de Oliveira²

Resumo

Este trabalho discute o estabelecimento dos fluxos midiáticos de uma causa, implantada na esfera pública digital, partindo da análise da circulação de conteúdos de uma rede social. O artigo está estruturado da seguinte forma: em um primeiro momento, o estudo foi desenvolvido através de uma revisão de literatura referente ao tema, com análise qualitativa e a segunda parte foi realizada através de uma análise de conteúdo, que possibilitou a identificação de elementos que colaborou para a elaboração de discussões concernentes ao corpus do estudo, os posts no instagram da Ogilvy Brasil, sobre a causa das mulheres, com ênfase no ambiente de trabalho. A partir da análise e revisão realizadas, percebeu-se que as mídias digitais têm um grande poder de “agendar” as discussões na esfera pública. Usando a midiatização como uma das principais teorias, este artigo se articula a partir de uma abordagem da mídia como agente de mudança cultural e social, essa mudança ocorre através da escolha das marcas, que passaram a ser cada vez mais questionadas sobre seu papel como agentes de transformação da sociedade.

Palavras-chave: Esfera pública, mídias digitais, midiatização.

Abstact

This paper discusses the establishment of media flows of a cause, implated in the digital public sphere, starting from the analysis of the circulation of contentes of a social network. The article is structured as follows: at first, the study was developed through a literature review on the subject, with qualitative analysis and the second part was performed through a content a analysis, which enabled the identification of elements that contributed to the elaboration of discussions concerning the corpus of the study, the posts on the instagram of Ogilvy Brazil, about the cause of women, with emphasis on the work environment. From the analysis and

¹Aluna de graduação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. E-mail: rochavitoria221@gmail.com

²Aluna de graduação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas. E-mail: daianex59@gmail.com



review performed, it was realized that digital media have a great power to “schedule” discussions in the public sphere. Using mediatization as one of the main theories, this article is articulated from a media approach as an agent of cultural and social change, this change occurs through the coice of brands, wich are increasingly being questioned about their role as agents of transformation of society.

Keywords: Public sphere, digital media, mediatization.



1. Introdução

Uma das principais tendências do mercado está relacionada ao crescimento do número de pessoas que valorizam não só o bem-estar individual, como também ações que proporcionem um maior bem-estar à sociedade. Nesse sentido, as causas têm o poder de unir pessoas e organizações para transformar a realidade.

A Ogilvy, é uma agência, essencialmente britânica, de marketing, publicidade e relações públicas, com sede em 83 países, dentre eles o Brasil. A agência faz parte do Grupo WPP, uma das maiores empresas de publicidade e relações públicas do mundo e é conhecida por seu trabalho com marcas de relevância no mercado internacional e nacional. A empresa presta serviços em diversas áreas, são elas: estratégia de marca, publicidade, engajamento do consumidor e comércio, relações públicas e influência, transformação digital e parcerias.

Dentro deste cenário, o trabalho analisou uma das estratégias de comunicação e engajamento social desenvolvidas pela empresa, os posts voltados para a valorização das e busca da equidade no ambiente de trabalho, compartilhados nas mídias sociais da empresa, entre elas o instagram, rede social em que o estudo foi desenvolvido.

A Teoria das Mídias Digitais, com foco na “Esfera Pública e a Internet” foi a principal referência teórica utilizada, ademais, a Teoria da Mediatização também foi aplicada, para entender e relacionar os fenômenos midiáticos com a sociedade.

Hjarvard em um texto chamado “A Mediatização da Sociedade” aponta que a adaptação a mídia não significa que as instituições e indivíduos percam suas próprias características, mas sim, relacionam suas práticas cotidianas com as possibilidades abertas pela mídia”. A Mediatização não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades. É primariamente um desenvolvimento que se acelerou particularmente nos últimos anos do século XX, em sociedades modernas, altamente industrializadas e predominantemente ocidentais (Hjarvard, 2008, pág. 113).

O objetivo do estudo foi identificar de que forma a Ogilvy Brasil estabelece o fluxo midiático de uma causa, implantando determinado tema na “esfera pública digital”. Essa análise ocorreu através da observação dos modos de interação com os posts selecionados, apontando como a Ogilvy Brasil pode vir a exercer influência em todo domínio social através dos seus posicionamentos nas mídias digitais, evidenciando, dessa forma, que os fluxos midiáticos são capazes de influenciar a esfera pública.



O problema discutido neste trabalho partiu da hipótese central da pesquisa de que a mídia pode alterar os temas de discussões na Esfera Pública, uma vez que, sabe-se que a transformação da mídia ocorre na cultura e na sociedade.

A midiatização denota os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis. (Hjarvard, 2014, pág. 24). Em nossa hipótese, identificamos que as mídias digitais têm um grande poder de “agendar” as discussões na esfera pública.

A primeira parte do estudo foi realizada através de uma revisão de literatura, com análise qualitativa, constituída através de artigos científicos, dissertações e livros relacionados ao tema proposto. A segunda parte do estudo foi realizada através da análise de conteúdo, que possibilitou a identificação de elementos colaborou para a elaboração de discussões acerca da hipótese. De acordo com os estudos em 1940, de Berelson, com o auxílio de Lazarsfeld, a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade “a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

2. A relação entre marcas, mídias digitais e causas

A Ogilvy, objeto deste estudo, é uma agência, essencialmente britânica, de marketing, publicidade e relações públicas, com sede em 83 países, dentre eles o Brasil, foco do presente estudo. A agência é conhecida por seu trabalho com marcas de extrema relevância mundial. Ela faz parte do Grupo WPP, uma das maiores empresas de publicidade e relações públicas do mundo. A empresa presta serviços em seis áreas: estratégia de marca, publicidade, engajamento do consumidor e comércio, relações públicas e influência, transformação digital e parcerias.

A agência ainda utiliza as mídias digitais para abordar causas relevantes do contexto social. A utilização das novas mídias em busca desse objetivo contém inúmeros benefícios, que são brevemente explicados por Batista:

Se para as marcas há inúmeros benefícios em utilizar as novas mídias, promotores das causas sociais também podem encontrar vantagens para quebrar as barreiras levantadas em torno das causas. O espaço das novas mídias permite compartilhamento, colaboração e inclusão de conteúdo gerado pelo usuário. Então, em vez de simplesmente receber mensagem, é possível se engajar em uma conversa que gera conteúdo. Os participantes são ativos ao invés de recebedores passivos. (BATISTA, 2015. pág. 165)



O ambiente virtual é muito benéfico à divulgação de causas sociais, uma vez que facilita as correntes entre amigos, otimiza o compartilhamento, o envolvimento e a identificação com ideais e temas a serem propagados. Nesse espaço, apresenta-se a possibilidade da proliferação de causas a partir da divulgação rápida, interativa e que de amplo alcance, logo é um ambiente extremamente propício para as causas sociais, que geralmente, precisam de alta adesão e engajamento. A temática das redes sociais como ferramentas de mobilização política da sociedade vem despertando o interesse e o debate na mídia, na academia e no público de forma geral. (LOPES, 2014, pág. 9).

O trunfo das Mídias Sociais se encontra na participação ativa dos usuários, os quais podem criar e trocar conteúdos entre si, o que se transforma em uma teia colaborativa. Outra aspecto é o que seria considerado como a extensão da tradicional comunicação por "boca-a-boca" (MANGOLD, FAULDS, 2009 *apud* BATISTA, 2015 pág. 160).

3. Miatização circulação e consumo de informações

O trabalho discute a circulação e o consumo de informações na esfera pública digital, e busca entender o processo recíproco entre a mídia e outros domínios ou campos sociais:

A miatização reflete a nova condição da importância intensificada e em transformação da mídia na cultura e na sociedade. Ela denota os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis. (HJARVARD, 2014, pág. 26).

Além disso, o trabalho também procura traçar uma relação entre as formas de circulação de informações nas redes sociais e sua influência na agenda de temas a serem discutidos na sociedade. As redes sociais digitais tendem a assumir um papel de fonte principal no fenômeno descrito acima, deixando de ser apenas um canal complementar. Nesse sentido, pode-se afirmar que “a estrutura das redes sociais altera e influencia a circulação de informações” (Recuero & Zago, 2012, p. 23). Partindo dessa afirmação, especificamente com relação ao instagram, rede social da qual o corpus do trabalho foi analisado, a ação de reproduzir, comentar, curtir e atualizar através de um post, concede visibilidade sobre determinado tema.

Os espaços interconectados dos sites de rede social podem ser apropriados para diversas finalidades, inclusive para a circulação de informações. Assim, além de mensagens pessoais e de interesse geral, notícias e informações de utilidade pública também circulam por sites de rede social. Eles podem ser utilizados para circulação e consumo de notícias (ZAGO 2012, *apud* ZAGO, 2011).

Os meios de comunicação são uma parte significativa da influência que a mídia exerce, isso evidencia-se pelo fato de que ela se tornou uma parte integral do funcionamento das demais instituições, tais como família, política, religião organizada, entre outras. Paralelamente, também proporcionam um espaço público para a sociedade como um todo, representado por fóruns de discussões virtuais compartilhados, que são utilizados como espaços de comunicação, relacionamento e interação pelas outras instituições e atores. Assim como Recuero (2009) relata, alguns valores estariam associados ao uso das redes sociais, como a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade.

“Na sociedade em midiatização, o conceito de circulação remete à ambiência. Uma paisagem circulatória é percebida. Fluxos e circuitos enquadram a comunicação no movimento, saindo da visão instrumental/material dos meios”. (Hjarvard, 2012, pág. 75). A circulação facilita o processo de interação social, que consiste em comunicação e ação. A mídia, nesse sentido, representa os meios para a comunicação, ou seja, um intercâmbio de significado entre duas ou mais partes. “Em contraste com a comunicação face a face, os meios de comunicação podem estender a interação no tempo e no espaço: os meios de comunicação permitem a comunicação instantânea com pessoas em qualquer lugar do mundo”. (HJARVARD, 2012, pág. 78).

4. A esfera pública digital

A facilidade de compartilhamento e discussão proporcionada pelas plataformas digitais, permitem que as discussões sociais sejam ampliadas. Essa interação midiática nas mídias digitais gera ações sociais proporcionadas pela livre exposição de ideias que são discutidas na Esfera Pública. Entende-se Esfera Pública como “um espaço de manifestação de ideias responsáveis pela formação da opinião das pessoas a respeito de determinados temas — em outras palavras, é um dos lugares onde se forma a opinião pública”. (MARTINO, 2014).

A Esfera Pública pode ser entendida como um espaço de discussão e ação social formado na interação entre as pessoas. (MARTINO, 2014, pág.90).

Mais do que um espaço físico, a Esfera Pública é um espaço abstrato, formado na interação entre os indivíduos envolvidos na discussão de temas que lhes dizem respeito. Trata-se dos espaços de deliberação e debate sobre aquilo que interessa à vida pública. (MARTINO, 2014, pág.91)

Entretanto,



O fato de um tema se tornar público por conta de sua divulgação na internet não significa, de antemão, que ele faça parte de uma “Esfera Pública” virtual. Ao contrário, seria possível dizer que, da avalanche de informações presentes na rede, apenas uma pequena parte, de fato, poderia ser incluída entre os temas de discussão afinados com as perspectivas da proposta original de Habermas. (MARTINO, 2014, pág. 95)

O processo de exposição de ideias e opiniões faz parte da constituição da Esfera Pública, por esta se tratar de um espaço de discussão de temas de caráter político, ou seja, que dizem respeito ao cidadão dentro de um Estado Democrático de Direito. Assim, as pautas precisam ser de relevância coletiva para gerar algum impacto e se diferenciar diante do grande fluxo de conteúdo produzido todos os dias.

Os temas da Esfera Pública se caracterizam pelo engajamento que provocam, ou deveriam provocar, nas pessoas. Não se trata, portanto, do simples interesse que um tema tem, mas da relevância que esse tema pode assumir dentro da democracia. (MARTINO, 2014, pág. 95).

O ato de “tornar público” um determinado assunto -neste estudo, a causa das mulheres no ambiente de trabalho-, promovendo de algum modo a partir de sua exposição em um determinado site – neste estudo, o instagram da Ogilvy-, tem o potencial de influenciar diretamente na discussão social. “A midiatização trata justamente das transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais, preocupando-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações”. (STIG HJARVARD, 2012, pág. 24).

Stig ainda faz a relação entre os meios de comunicação e a esfera pública em seu texto:

Os meios de comunicação também adquirem uma posição particular dentro da sociedade moderna, já que constituem uma esfera pública que, potencialmente, se interliga a todas as outras instituições sociais. A esfera pública da mídia não é restrita aos assuntos políticos, mas também envolve os assuntos culturais, o mercado comercial e aspectos cada vez mais íntimos da vida também (Plummer, 2003; Dahlgren, 2006; Gripsrud e Weibull, 2010 *apud* STIG HJARVARD, 2014).

Para identificar de que forma a Ogilvy Brasil estabeleceu o fluxo midiático da causa, implantando-a na esfera pública digital, a metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, seguida de pesquisas de opinião. Dessa forma, essa foi a metodologia mais adequada para essa



análise do conteúdo produzido pela Ogilvy, e entender como eles tornam-se temas relevantes a serem discutidos na Esfera Pública.

A presença de temas nas redes sociais, da mesma maneira, parece garantir essa possibilidade de dar visibilidade pública a uma determinada discussão, aumentando sua chance de exposição e, conseqüentemente, de discussão. A Esfera Pública, aliás, foi pensada primeiramente como um espaço de livre exposição e debate de ideias. (MARTINO, 2014. pág. 92).

5. Procedimentos metodológicos

O primeiro passo para a realização do estudo, foi delimitar o corpus a ser analisado, - os posts no instagram da Ogilvy correspondentes às causas das mulheres, principalmente no ambiente corporativo -, e o período a ser abrangido, que foi o espaço temporal de 14 de Março de 2019 à 15 de Março de 2019. O motivo da escolha desse período foi por entender a importância de um recorte preciso, que nos permita uma análise do eventual fluxo midiático e as interações decorrentes.

A primeira parte do estudo será fundamentada, em uma revisão de literatura, com análise qualitativa, constituída através de artigos científicos, dissertações e livros relacionados ao tema proposto. Os estudos de revisão consistem em organizar, esclarecer e resumir as principais obras existentes, bem como, fornecer citações completas abrangendo o espectro de literatura relevante em uma área.

As revisões de literatura podem apresentar uma revisão para fornecer um panorama histórico sobre um tema ou assunto considerando as publicações em um campo. Muitas vezes uma análise das publicações pode contribuir na reformulação histórica do diálogo ação histórica do diálogo acadêmica do diálogo acadêmico por apresentar uma nova direção, configuração e encaminhamentos (VOSGERAU; ROMANOWSKI, 2014).

A segunda parte do estudo foi realizada através da análise de conteúdo, ela caracterizou-se como a melhor metodologia, já que atende aos objetivos dessa exploração, possibilitando a identificação de elementos que nos ajudarão a chegar à nossa hipótese. De acordo com os estudos em 1940, de Berelson, com o auxílio de Lazarsfeld, a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade “a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

Bardin (1977), detalha os métodos e técnicas da análise de conteúdo, que orienta essa fase da pesquisa. Para a autora, a análise de conteúdo tem duas funções principais: a primeira seria a função heurística, ou seja, a análise de conteúdo potencializa a tentativa exploratória e a propensão à descoberta e a segunda se refere à administração da prova, em que hipóteses, sob a forma de questões ou de afirmações ainda provisórias, servem de diretrizes, recorrendo ao método de análise de uma confirmação ou de uma informação.

6. Resultados e discussões

O corpus do trabalho analisado foi baseado nos posts no instagram da Ogilvy correspondentes às causas das mulheres no espaço temporal de 14 de Março de 2019 até 15 de Março de 2019.



Figura 1 Posts analisados.
Fonte: Instagram da Ogilvy Brasil

O recorte preciso, permitiu uma análise do eventual fluxo midiático e das interações decorrentes da temática “questões de igualdade para as mulheres, principalmente no âmbito corporativo”.

A variação do número de curtidas da sequência de posts analisadas, foi de no máximo 1.549 (um mil, quinhentas e quarenta e nove) no post “ *você já interrompeu uma mulher numa*

reunião?”, até o mínimo, 527 (quinhentas e vinte e sete) curtidas no post *“não importa minha roupa, importa seu respeito”*. Da mesma forma, se deu a quantidade de comentários, na qual, o máximo foi de 254 (duzentas e cinquenta e quatro) no post *“você já interrompeu uma mulher numa reunião?”* e o mínimo de 1 (um) comentário no post *“não importa minha roupa, importa seu respeito”*.

A sequência de posts no instagram da Ogilvy Brasil, pode ser interpretada como uma esfera pública digital, na qual um tema relevante como a causa das mulheres é discutida através de várias opiniões, não só da empresa proponente, mas também, e principalmente, das pessoas que recebem e interagem com o conteúdo, a análise desses conteúdos possibilitou identificar que as discussões estão diretamente relacionados aos temas em relevância na sociedade. Isso se evidencia pelo engajamento e interação do público percebidos nos comentários, em sua maioria positivos, mas também pela quantidade significativa de comentários negativos que demonstra a pluralidade de opiniões, pontos de vista e ideias que estão presentes nas discussões da esfera pública física e digital, que se constantemente se inter-relacionam.

Assim, a partir dos resultados observados, considera-se que a sequência de posts relacionados a causa das mulheres, foi observada pelo público como uma mobilização política da sociedade proporcionada pela marca e facilitada pela ferramenta “redes sociais digitais”, influenciando, dessa forma, o domínio social através dos seus posicionamentos nas mídias digitais.

7. Considerações Finais

O artigo procurou abordar, de diferentes formas, o estabelecimento de fluxos midiáticos de uma causa através das redes sociais digitais estabelecendo uma influência direta destas na esfera pública, nessa perspectiva, percebeu-se não só que os fluxos de midiáticos são capazes de influenciar a esfera pública, mas que ocorre um processo de interdependência, onde uma não ocorre sem a outra, e se influenciam.

Assim, observando os modos de interação dos posts, foi percebido que, de fato, a Ogilvy Brasil conseguiu exercer influência no domínio social, destacando-se no mercado, já que as marcas passaram a ser cada vez mais questionadas sobre seu papel como agentes de transformação da sociedade, e a escolha do público parte da opinião formada através da manifestação de ideias no espaço público, que é admitido nesse estudo, como a internet.



Outrossim, evidenciou-se que o processo de circulação ocorre de maneira que otimiza a abordagem do tema pela empresa, e interfere diretamente nas discussões da esfera pública, uma vez que a circulação é um fenômeno responsável pela atividade da comunicação, na qual o emissor não mais tem o controle total, sendo apenas um dos agentes participantes da discussão, nesse sentido, na sociedade de midiatização, o receptor é reposicionado, assumindo papéis diferentes nessa nova arquitetura comunicacional.



REFERÊNCIAS

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

BATISTA, L.L.; ANDRIJIC, N.S. **Causas sociais e as novas plataformas de comunicação: Teorias, viabilidade e práticas**. *Signos do consumo*, São Paulo – V.7, N.2, 2015. P. 157-175, Dez. 2015.

BRANDI, Daniel. **Evolução dos Estudos de Agendamento: uma Explicação sobre a Influência da Mídia na Opinião Pública**. *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Ceará. 2017.

HABERMAS, Jürgen. **The Structural Transformation of the Public Sphere**. *Cambridge: Polity Press*. Primeira publicação [1962], 1989

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. *Matrizes*. Ano 5 – nº 2 jan./jun - São Paulo - Brasil – p. 53-91. 2012.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural**. *Matrizes*, V. 8 - nº 1 jan./jun. São Paulo - Brasil p. 21-44. 2014.

MANGOLD, W. G., FAULDS, D. J. Social media: **The new hybrid element of the promotion mix**. *Business Horizons*, 52, 357—365, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais : linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

OGILVY BRASIL. Disponível em: <http://www.ogilvy.com.br/>

PLUMMER, Ken. **Intimate Citizenship: Private Decisions and Public Dialogues**. Seattle: University of Washington Press. 2003.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

VOSGERAU, D.S.A.R.; ROMANOWSKI, JP. **Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas**. *Rev. Diálogo Educ.*, Curitiba, v. 14, n. 41, p. 165-189, jan./abr. 2014.

ZAGO, G. **Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Porto Alegre, UFRGS, 2011.



ZAGO. GS. DA SILVA, ALM. **Sites de Rede Social e Economia da Atenção: Circulação e Consumo de Informações no Facebook e no Twitter.** *Vozes e Diálogo*. Itajaí, v. 13, n. 01, jan./jun. 2014.



ANEXOS

ANEXO 1 – CORPUS DA ANÁLISE

