

APONTAMENTOS SOBRE A UTILIZAÇÃO DA PEDAGOGIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DIRECIONADAS AO PÚBLICO JOVEM

*NOTES ON THE USE OF PEDAGOGIZATION
AS COMMUNICATIONAL STRATEGY OF FINANCIAL INSTITUTIONS
AIMED AT YOUNG AUDIENCES*

*NOTAS SOBRE EL USO DE PEDAGOGIZACIÓN
COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LAS INSTITUCIONES
FINANCIERAS DIRIGIDAS AL PÚBLICO JOVEN*

Rejane de Oliveira Pozobon
Doutora, PPGCOM, UFSM
rejane.op@terra.com.br

Andressa Dembogurski Ribeiro
Mestranda, PPGCOM, UFSM.
andressadembo@gmail.com

Resumo

Este artigo parte do pressuposto que a aproximação empresa-cliente foi facilitada pelos meios de comunicação digitais, fazendo com que surgissem estratégias comunicacionais direcionadas a estes meios ou que as já existentes fossem adaptadas. Ancorado neste pensamento, o presente estudo se propõe a fazer uma análise da utilização da pedagogização como estratégia comunicacional direcionada ao público jovem. Os objetos de estudo selecionados são o *GranaBook* e o *Universitário*, guias financeiros do Banco Itaú e da Caixa Econômica Federal, respectivamente. Para tanto, foi necessária a compreensão dos conceitos de estratégias comunicacionais, pedagogização, publicização e participação, além da aplicação de um estudo comparativo de casos (YIN, 2001), através da observação encoberta não participativa (JOHNSON, 2010).

Palavras-chave: Estratégias Comunicacionais. Pedagogização. Instituições Financeiras.

Abstract

This article assumes that the company-customer approach was facilitated by digital media, bringing communication strategies targeted to these means or those already existent were adapted. Anchored in this thought, this study aims at making an analysis of the use of pedagogization as communication strategy targeted at a young audience. The objects of study selected included GranaBook and the Universitário, financial guides of Banco Itaú and Caixa Economica Federal, respectively. Therefore, it was necessary to understand the concepts of communication strategies, pedagogization, publicity and participation, besides the application of a comparative case study (YIN, 2001), through non-participative covert observation (JOHNSON, 2010).



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons

ANIMUS

Revista Interamericana de Comunicação Midiática
E-ISSN 2175-4977 | v.13 n.25 | 2014 | www.ufsm.br/animus



Key words: *Communication Strategies. Pedagogization. Financial Institutions.*

Resumen

Este artículo se supone que el enfoque de la empresa-cliente se vio facilitada por los medios de comunicación digitales, trayendo estrategias de comunicación dirigidas a estos medios o adaptando aquellas existentes. Anclados en este pensamiento, este estudio tiene como objetivo hacer un análisis de la utilización de pedagogización como estrategia de comunicación dirigida a un público joven. Los objetos de estudio seleccionados fueran GranaBook y lo Universitario, guías financieros del Banco Itaú y del Caixa Economica Federal, respectivamente. Por lo tanto, fue necesario entender los conceptos de estrategias de comunicación, pedagogización, publicidad y participación, además de la aplicación de un estudio comparativo de casos (YIN, 2001), a través de la observación encubierta no participativa (JOHNSON, 2010).

Palabras clave: *Estrategias de Comunicación. Pedagogización. Instituciones Financieras*

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A partir do momento em que as instituições financeiras deixaram de ser apenas prestadoras de serviços e iniciaram a busca pela diferenciação e reconhecimento no mercado, fez-se necessário o uso da comunicação. Além disso, a crítica em relação às práticas dos sistemas bancários, como as altas taxas de juros, por exemplo, fizeram com que as instituições aumentassem os investimentos na área e pensassem estrategicamente em como se relacionar com os seus públicos.

As instituições financeiras, segundo Casaqui (2004), projetam através da comunicação complementar o campo simbólico existente entre o consumidor e as aspirações abstratas dos bens de consumo. Segundo o autor, “a publicidade humaniza simbolicamente as trocas entre indivíduos e as instituições bancárias” (CASAQUI, 2004, p.91). Em consequência disto, o uso de ferramentas que tornem seus produtos e serviços visíveis, mas sem vendê-los diretamente, se fez indispensável. A utilização da publicização (CASAQUI: 2009:2011:2012) tornou-se imprescindível na busca pela visibilidade. O que foi relativamente facilitado pela mídia com o surgimento de diferentes maneiras de comunicar.

O contexto midiático tem difundido novas formas de comunicação e, em consequência disto, foi necessária uma adaptação social. Hjavard (2012) comenta que estamos permeados pela mídia de uma forma que ela já não pode ser considerada como algo independente das instituições culturais e sociais. É por isso que, segundo ele, devemos entender como estas instâncias mudaram de caráter em função da presença da mídia. Sodré (2002) afirma que o

desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação transformou radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho como nas de sociabilização e lazer. Dentro desta mudança comunicacional a internet trouxe interatividade, proximidade e facilidade em estar visível para muitos. Di Felice diz que,

[..] a comunicação digital apresenta-se como um processo comunicativo em rede e interativo. Neste, a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes, resultante de uma navegação única e individual que cria um rizomático processo comunicativo entre arquiteturas informativas (site, blog, comunidades virtuais etc.) conteúdos e pessoas. (DI FELICE, 2008. p. 44-45).

Na busca pela visibilidade neste meio comunicacional foi preciso acrescentar estratégias direcionadas à comunicação através das tecnologias advindas do computador e da internet. As instituições, neste panorama, delineiam-se no sentido de procurar cada vez mais explorar os recursos da convergência midiática, suas potencialidades e possibilidades. Para isso elas necessitaram da criação e adaptação de algumas estratégias. As mídias sociais, por exemplo, segundo Côrrea (2014), possibilitam além da exposição pública dos indivíduos, o desencadeamento, através da participação, de sistemas e processos de avaliação e valoração das expressões comunicacionais, diminuindo as relações tradicionais de emissão e recepção que ocorrem nos meios de comunicação, e assim realinhando os limites entre as esferas sociais. Sendo assim, Côrrea (2003) acredita que ao destacar a tecnologia como estratégia de diferenciação competitiva, a empresa precisou assumir um complexo processo de mudanças, tanto em aspectos subjetivos quanto em aspectos tradicionais da gestão empresarial.

Pensando em como ocorre a adaptação e a construção de novas estratégias comunicacionais direcionadas a internet, como elas possibilitam uma maior visibilidade, e como acontecem os processos de publicização, que surgem as indagações sobre o estudo do *GranaBook* e do *Universitário*.

*GranaBook*¹, é o guia financeiro colaborativo do banco Itaú, criado através da rede social digital Facebook. O guia “para sair do perrengue” tem a intenção de ajudar o público jovem, principalmente os universitários, a administrar o seu dinheiro. O guia divulga soluções criativas para situações cotidianas e dá dicas das melhores formas de usar e investir o dinheiro. Esta ação de relacionamento, que foi realizada em parceria com a empresa F.biz,

¹ Todas as informações contidas sobre o *GranaBook* estão disponíveis em: <http://www.granabook.com.br/> e em <https://www.facebook.com/ItauUniversitarios>.

consistiu na construção do primeiro guia colaborativo de orientação financeira elaborado a partir de interações dos usuários na página do Itaú Universitários no Facebook. Esta ação ocorreu exclusivamente em ambiente de internet, de agosto a dezembro de 2012. Puderam participar todas as pessoas físicas, residentes e domiciliadas no Brasil e que possuíssem perfil válido no Facebook. Excluíram-se da participação as pessoas jurídicas, bem como os sócios, administradores e empregados da empresa promotora. A contribuição na construção do *GranaBook* era voluntária e gratuita, não estando condicionada à aquisição de qualquer produto, bem ou serviço e, a apuração do seu resultado não implicava em qualquer tipo de sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, independentemente de qualquer modalidade de sorte ou concorrência. Os usuários eram estimulados a trocar experiências entre si, além de participar de debates e enquetes, sempre abordando o tema central do *GranaBook*, qual seja: orientação financeira. As melhores colaborações foram selecionadas e enviadas ao especialista em consultoria financeira, Gustavo Cerbasi, que as usou para redigir o texto do guia colaborativo, citando as colaborações e autores escolhidos, os quais foram considerados coautores do guia. Foram aceitas participações que ocorreram através de comentários, enquetes, imagens e/ou publicações no mural da página do Itaú Universitário no Facebook. Os critérios de escolha da comissão julgadora (funcionários da empresa promotora e funcionários da empresa co-organizadora) para as publicações serem utilizadas no guia eram: adequação ao tema; originalidade; e criatividade.

Sete capítulos foram escritos com a participação de mais de trinta e seis mil internautas, e são eles: “Na boa, porque falar de grana tão cedo?; A grana é curta. Como fazê-la render mais?; Dívidas não são o fim do mundo; Quem usa mais a cabeça, usa menos dinheiro; Pense grande. Sonhos existem para virar realidade; Dinheiro se multiplica quando se sabe investir; e Ficar rico é pra qualquer um?”. Depois da finalização da construção do *GranaBook* ele migrou da rede social digital para um site, o www.granabook.com.



Figura 1: Página inicial do GranaBook.

O *Universitário*² faz parte do site da Caixa (www.caixa.gov.br), e é um ambiente direcionado ao público jovem, onde são encontrados os produtos disponibilizados pela Caixa para Universitários. Através do *Universitário* a Caixa divulga seus serviços como, conta universitária, cartão de crédito e as opções de financiamentos para cursos de graduação e pós-graduação. Neste local a Caixa também publiciza ações institucionais e de relacionamento, são elas: as dicas financeiras - nosso objeto de estudo-, como fazer um currículo, as ações sociais, o programa de estágio, e as dicas profissionais. Dentro da aba das dicas financeiras está o conteúdo a ser estudado, neste espaço estão disponibilizados oito vídeos produzidos pela Caixa para ensinar aos universitários a economizar e a investir o dinheiro. Com uma linguagem simples eles falam sobre: planejamento financeiro, estabelecer objetivos e claros, investir dinheiro, previdência privada, seguro automóvel, curso de qualificação e financiamento estudantil e imposto de renda.

² Todas as informações contidas sobre o *Universitário* estão disponíveis em: <http://www1.caixa.gov.br/universitario/>



Figura 2: Página inicial do Universitário.



Figura 3: Aba das Dicas Financeiras do Universitário

Para alcançarmos nossos objetivos utilizamos como método um “estudo comparativo de casos” (YIN, 2001) entre o *GranaBook* e o *Universitário*. A técnica utilizada como suporte para este método foi a “observação encoberta não participativa” (JOHNSON, 2010) dos objetos de estudo.

Percebemos, através de uma revisão bibliográfica, que o estudo referente à utilização de estratégias comunicacionais atreladas à internet traz consigo a questão da publicização, e os objetos de estudo trazem com eles o uso da pedagogização e da participação, por isso estes serão os pontos norteadores desta investigação e serão detalhados a seguir. A análise do primeiro capítulo do *GranaBook* e do primeiro vídeo das dicas financeiras do *Universitário* compõem os dados empíricos trazidos neste artigo.

2 CONCEITOS NORTEADORES

Este item está subdividido através do estudo dos quatro conceitos norteadores desta pesquisa. A teorização inicial se refere às estratégias comunicacionais, e perpassa também a origem e a utilização do termo estratégia. No item 2.2 explanaremos sobre a “Pedagogização”, mais precisamente sobre a pedagogização da mídia proposta por Rosa Maria Bueno Fischer (2002, 2007) e Libâneo (2006); no item 2.3 procuramos entender, através dos pensamentos de Vander Casaqui (2009, 2011, 2012) e John Thompson (2012) como a publicidade se transformou em “Publicização” e não é mais composta apenas por anúncios; para concluir, no item 2.4 propomos o entendimento do conceito de “Participação” através de autores como Henry Jenkins (2009) e Clay Shirky (2010).

2.1 Estratégias Comunicacionais

O termo estratégia sempre esteve presente na humanidade, desde o pensamento sobre o que caçar para se alimentar nos tempos primitivos, passando pelas guerras, e por último sendo utilizado de diversas formas na vida pública e privada. Schröder (2004) diz que com o passar do tempo o conceito de estratégia foi se refinando e se adaptando, primeiro as necessidades militares, e posteriormente, através da necessidade de dirigir grandes populações no campo econômico, surgiram as estratégias empresariais e políticas.

A partir do aumento da diversidade empresarial, iniciou-se a busca pela diferenciação e por um pensamento mais estruturado sobre como se posicionar no mercado. Assim surgiram as estratégias empresariais.

Teniendo en cuenta el trasfondo del desarrollo económico y la consiguiente necesidad de que la dirección empresarial opere en forma distinta, la estrategia en forma de dirección empresarial estratégica con sus efectos concomitantes adquiere enorme importancia. Por su posición básica supraordinada y su convincente idea directriz, la estrategia crea no sólo

ventajas competitivas, sino también moviliza a los colaboradores y obliga a una orientación firme hacia un objetivo común. La planificación empresarial es el análisis y la formulación prospectiva y sistemática de comportamientos, objetivos y alternativas de acción, su óptima elección, así como la fijación de instrucciones para su realización racional. Las estrategias de productos y de mercado adoptan las clásicas reglas de la planificación estratégica (SCHRÖDER, 2004, p.26).

Pensado então nas estratégias comunicacionais inseridas nestas conceituações dadas é preciso admitir que estamos inseridos em um ambiente midiático e que as organizações buscam através delas atingir seus objetivos. Barichello (2008) destaca as novas possibilidades de interação à distância possibilitadas pelas tecnologias e a nova lógica espaço-temporal, onde os espaços locais, regionais, nacionais e internacionais são movimentados por ações transversais, “que redefinem as possibilidades estratégicas de ação e denotam uma constante hibridação entre esses espaços” (BARRICHELO, 2008, p.248).

A proximidade possibilitada pelas mídias digitais requer um pensamento estratégico que envolve uma série de aspectos internos e externos as instituições. Pérez (2012) propõe que a estratégia deixa de ser uma ciência do conflito e passa a ser uma ciência da articulação onde a comunicação desempenha um papel crucial.

2.2 Pedagogização

Neste estudo buscaremos entender como que o processo de pedagogização pode ser utilizado enquanto estratégia comunicacional direcionada ao público jovem. Antes disso, precisamos compreender o que significa este conceito, que é trabalhado por Rosa Maria Bueno Fischer (2002,2007) e José Carlos Libâneo (2006). É necessário ressaltar que em seus estudos Fischer utiliza a televisão como meio de comunicação pedagogizante, não chegando os recursos digitais.

Através dos pensamentos de Michel Foucault (1990) sobre o conceito de “dispositivo da sexualidade”, Fischer (2002) desenvolveu o conceito de “dispositivo pedagógico da mídia”, onde ela procura mostrar de que forma a mídia opera na participação efetiva da construção dos sujeitos e das subjetividades, através da produção de imagens e significações que de alguma forma integram a educação das pessoas e as ensinam como ser e estar em uma cultura. A pedagogização, neste sentido, se refere à aprendizagem dos indivíduos em relação a quem são e como se colocam no grupo social onde vivem. A mídia faz com que ocorra uma identificação dos comportamentos entre os atores televisivos e os telespectadores. Fischer

(s/d) acredita que o “dispositivo pedagógico da mídia” é composto por mecanismos empregados na construção ou na transformação das experiências de si.

Libâneo (2006) questiona o que pode ser entendido como uma leitura pedagógica dos meios de comunicação (NTCI)³, e o que significa dizer que algo é pedagógico. Segundo o autor a pedagogia é a prática da educação e pode ter uma concepção mais ampla, pois não se reduz à escola e ao ensino. Ela pode ocorrer em diversos lugares, de várias formas e por meio de diferentes instancias. Existem então os agentes educativos convencionais (família, escola, comunidade) e as instituições sociais, culturais, meios de comunicação, etc. (LIBÂNEO, 2006, p.56).

Com as mudanças sociais ocorridas pelo surgimento das tecnologias digitais, modificou-se também as formas de consumir conteúdos, a pedagogização, por exemplo, foi facilitada pelo contato com alguns meios de comunicação. Libâneo (2006) comenta que por duas razões as praticas educativas e os processos de comunicação estreitaram-se no mundo contemporâneo, são elas: “os avanços tecnológicos na comunicação e informática e as mudanças no sistema produtivo envolvendo novas qualificações e, portanto, novas exigências educacionais” (LIBÂNEO, 2006, p.55). Por isso, Fischer afirma que os processos de educação deixam gradativamente seus lugares de origem e estabelecem novas formas de relacionamento e aprendizagem.

Para concluirmos esta breve retomada sobre a pedagogização da mídia, precisamos ressaltar que a mídia além de veicular, constrói discursos e produz significados, pois é através desta lógica discursiva presente nos materiais televisivos que se produzem sentidos e sujeitos sociais, pois “...os meios de informação e comunicação constroem significados e atuam decisivamente na formação dos sujeitos sociais.” (FISCHER, 2002, p. 42). Para isso, é necessário entender “cada produto midiático em sua concretude histórica, comunicacional, mercadológica, política, e também como material que é produzido e veiculado segundo um determinado aparato técnico que, por si mesmo, também produz efeitos em nós (FISCHER, 2007, p. 296).”

Ancoradas nestes primeiros estudos realizados sobre a pedagogização da mídia, pretendemos entender como esta conceituação está ligada às estratégias comunicacionais utilizadas no meio digital, e como as instituições se apropriam da pedagogização para se aproximar do público jovem.

³ Novas Tecnologias da Comunicação e Informação (LIBÂNEO, 2006, p.56).

2.3 Publicização

O termo publicização tem uma relação direta com o significado de publicidade, por isso, o ato de publicizar é o ato de tornar público, de divulgar. Mas, segundo Casaqui (2011), o termo em questão designa os formatos de comunicação que não possuam um caráter comercial, estão vinculados com consumidores e marcas, mas que não assumem diretamente o apelo pela aquisição de produtos.

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

Para França (2006), no ato de publicizar o público sofre, experimenta, é afetado, reage, seleciona, adota um comportamento. Neste sentido, Casaqui (2011) diz que a velha publicidade se transforma em publicização e une o consumidor em sua trama para propor um novo relacionamento entre produtores e consumidores, “os papéis de produtor e consumidor se colocam em reversibilidade e sobreposição” (Casaqui, 2012. P. 9).

A publicização está inclusa no processo de visibilidade possibilitada pelos meios de comunicação, e é por isso que Thompson (2012) chama este processo de publicidade mediada, porque assim como a visibilidade é uma publicidade que não necessita do compartilhamento do mesmo espaço físico para estar disponível e visível.

A publicidade mediada é um espaço *não localizado* no sentido de que ela não se vincula a locais espaciais ou temporais particulares. É um ‘espaço’ no sentido de que é uma esfera aberta de possibilidades na qual formas simbólicas mediadas podem aparecer; mas não é um ‘lugar’, isto é, um local particular no qual indivíduos possam agir e interagir. Assim como o desenvolvimento dos meios de comunicação permite que formas simbólicas circulem além dos contextos de sua produção, assim também ele subtrai o fenômeno da publicidade do local comum compartilhado: a esfera da publicidade mediada se estende no tempo e no espaço, e é potencialmente global em abrangência (THOMPSON, 2012, p.308).

A publicidade mediada, segundo Thompson (2012) também é um espaço aberto, pois ela é criativa e incontrolável, é através deste ambiente que diversas formas simbólicas podem ser expressas, onde palavras e imagens aparecem, e as consequências desta visibilidade alcançada não podem ser prevenidas nem controladas, e quando a publicidade se torna disponível na mídia, suas consequências são indeterminadas.

As empresas precisaram utilizar a publicização como maneira de estarem visíveis, mas as formas deste processo foram mudando com o surgimento dos diversos meios de comunicação. Thompson (2012) diz que as novas formas de publicidade mediada têm um caráter não dialógico, produtor e receptor têm papéis diferentes e o processo de intercâmbio através da mídia adquire características que os distinguem, em muitos casos, de uma interação dialógica.

O ato de publicizar deve ser pensado estrategicamente para cada ação a ser realizada, por isso existem diversos tipos de estratégias utilizadas para obter sucesso nos objetivos estipulados pelas empresas.

2.4 Participação

Devido ao avanço tecnológico e ao que chamamos de midiatização, novas formas de participar foram agregadas as já existentes e os indivíduos puderam se tornar construtores de informação através da participação em meios disponibilizados pela internet, por exemplo. Jenkins (2009) acredita que a expressão cultura participativa se difere da antiga passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Segundo o autor, não se separa mais os papéis entre produtores e consumidores de mídia. Jenkins (2008) ainda nos mostra que:

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político.[...] O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – a às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar (JENKINS, 2008, p. 326).

Como citado por Shirky (2010), “participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento.” (SHIRKY,

2010, p.25). É neste contexto que hoje as empresas estão tornando possível a interação entre elas e seus clientes.

Através dos novos meios de comunicação as pessoas deixaram de ser apenas plateia e começaram a construir informação colaborando assim com empresas e organizações. Shirky (2010) diz que a lógica televisiva tratava os espectadores como coleções de indivíduos, que eles não agregavam qualquer valor real uns aos outros, já a lógica da mídia digital permite que os espectadores agreguem valor uns aos outros.

A cultura participativa ocorre através da motivação dos indivíduos em dividir o conhecimento. A possibilidade da participação dos indivíduos mudou também processos mercadológicos, onde as empresas se apropriam de participações utilizando-as muitas vezes como estratégias comunicacionais.

3 Análise das estratégias comunicacionais do *GranaBook* e *Universitário*

Através do nosso marco teórico e da “observação encoberta não participativa” (JOHNSON, 2010) realizada no *GranaBook* e no *Universitário*, criamos três categorias de análise: Pedagogização, Publicização e Participação.

Analisaremos a Pedagogização através da sua relação direta com a mídia, como já abordado no item dos conceitos norteadores. Justificamos a escolha desta categoria, pois acreditamos que a internet através do *GranaBook* e do *Universitário* serviu como meio de aprendizagem sobre as práticas financeiras. Identificaremos então passagens do texto que possam ser caracterizadas com a finalidade de pedagogizar.

Outra categoria de análise é a Publicização. A publicização como categoria de análise se deu a partir do momento em que percebemos o *GranaBook* e o *Universitário* não só como meio de dividir o conhecimento sobre educação financeira, mas também como forma de publicizar os produtos e serviços do banco Itaú e da Caixa.

A terceira categoria de análise é a Participação. Justificamos a escolha desta categoria pela necessidade de identificar se a participação está, ou não, presente no *GranaBook* e no *Universitário* e, em casos positivos, como ela é possibilitada. É preciso esclarecer que esta análise não tem como finalidade mensurar o nível de participação e sim a presença, ou não, desta categoria.

3.1 Análise do *GranaBook*

Neste estudo analisamos apenas o primeiro capítulo do guia, que tem como título: “Na boa, por que falar de grana tão cedo?”. Neste espaço Gustavo Cerbasi⁴ inicia seu diálogo com os jovens universitários comentando sobre as dificuldades financeiras deste público, e que elas são fruto das escolhas feitas. Os coautores⁵ relatam de onde vem o seu dinheiro e onde eles costumam gastar, a partir daí Cerbasi explica as vantagens e as desvantagens de ser jovem, e dá dicas sobre algumas maneiras criativas de conduzir as finanças.

Através da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010), encontramos algumas expressões⁶ e imagens que podem ser identificadas através das categorias de Pedagogização, Publicização e Participação. É o que descreveremos no quadro a seguir.

⁴ Orientador financeiro do *GranaBook*.

⁵ Chamamos assim as pessoas que participaram da construção do *GranaBook*.

⁶ As expressões identificadas estão em grifadas em negrito.

| Pedagogização | Publicização | Participação |
|--|---|---|
| “Se por um lado a grana é pouca, não se esqueça de que , por ser jovem, você conta com duas grandes vantagens”. | “É o que fica claro pelas respostas que tive após publicar a seguinte pergunta na fan page do Itaú Universitários ^{*7} ”. | “Quando chega o dia 20 já não tenho mais um tostão furado na conta =/”, conta Carol Bilhar , em tom de frustração”. |
| “ Em primeiro lugar , a grana apertada obriga você e toda a sua galera a usar a cabeça para gastar menos”. | “O dinheiro vem do meu salário e já tem destino fixo: faculdade e cartão de crédito [*] =)”. ”. | “É o que fica claro pelas respostas que tive após publicar a seguinte pergunta na fan page do Itaú Universitários:”. |
| “ Em segundo lugar , você tem muito tempo pela frente para colher resultados de seus planos”. | “ Nossa intenção não é a de impor cortes de gastos extremos e poupança radical, mas, sim, fazer com que momentos que valem cada centavo aconteçam mais vezes em sua vida, como este que marcou a vida da Anna Carolina Borges :”. | “Como isso não acontece, conte pra gente : de onde vem o seu – pais, estágio, bicos- e para onde ele vai- faculdade, contas, diversão, poupança?”. |
| “Esse raciocínio vai guiar boa parte das dicas que daremos aqui no Granabook”. | “Um bom planejamento financeiro [*] não deverá tirar aquilo que você já tem de bom na vida”. | Enquanto a maioria afirma que o dinheiro vem do trabalho ou de algum tipo de bolsa de estágio ou pesquisa, como é o caso da Luna Melo , da Vanessa Barcelos e da Bruna Assolini , muitos declaram que toda ou parte da grana que usam é proveniente dos pais – como dito pela Carol Bilhar e pela Marianna Rocha . É interessante notar que muitos, como o Cassiano dos Santos , fazem questão de salientar que poupam, mas a maior parte das respostas nos diz que os jovens têm escolhas limitadas |
| | “Como isso não acontece, conte pra gente: de onde vem o seu – pais, estágio, bicos- e para onde ele vai- faculdade, contas, diversão, poupança ^{*?} ”. | “Isso fica claro na enquete sobre a relação que cada um tem com o dinheiro, que foi respondida por 2.873 participantes :”. |
| | “Como investimento [*] a curto prazo a compra de uma moto”. | “ Como afirmou a Pretinha Campos :”. |
| | A logo do banco Itaú. | |
| | Utilização das cores azul, laranja e amarelo no layout do guia. | |

Quadro 1 – Análise do primeiro capítulo do *GranaBook* Fonte: das autoras

⁷ O asterisco identifica que aquela expressão contém um link que direciona ao site do Itaú ou a página do Itaú Universitário no Facebook.



3.2 Análise das Dicas Financeiras do *Universitário*

Assim como no GranaBook, analisaremos apenas um vídeo das Dicas Financeiras do *Universitário*. O material, de um minuto e quarenta segundos, tem como título “Planejamento Financeiro” e objetiva ensinar uma forma de se projetar a fim de, além de cumprir com as despesas fixas poder realizar sonhos. Também fará parte deste diagnóstico o texto de apoio que está localizado ao lado do vídeo na aba das Dicas Financeiras do *Universitário*.

O quadro a seguir mostra as expressões ou imagens e a quais categorias de análise elas podem ser relacionadas.

| Pedagogização | Publicização |
|--|--|
| Você precisa controlar onde gasta o seu dinheiro e qual a frequência. | Logomarca da caixa no início do vídeo. |
| Pra isso basta anotar tudo que você ganha e tudo o que você gasta durante o mês. | Logomarca das Dicas <i>Universitário</i> , seguida do ‘X’ da logomarca da Caixa. |
| Um caderno de anotações ou uma planilha de computador são as melhores opções para você administrar o seu dinheiro. | A cor azul utilizada de fundo. |
| Uma boa dica é guardar os comprovantes do cartão de débito e os canhotos dos cheques. | Logomarca da caixa utilizada como fechamento do vídeo. |
| Agora que você já relacionou o que você gasta e quanto recebe, é hora de analisar essas informações. | |
| Separe o dinheiro que você gastar no curto prazo e reserve uma parte pra realizar os seus sonhos no futuro próximo. | |
| Apende a administrar sua renda enquanto ela ainda é pequena, é fundamental para quem quer ter esse mesmo tipo de controle no futuro. | |

Quadro 2 - Análise do primeiro vídeo das Dicas Financeiras do *Universitário* Fonte: das autoras

4. Considerações Finais

Através do estudo realizado foi possível perceber algumas diferenças na construção do *GranaBook* e das Dicas Financeiras do *Universitário*. A Pedagogização, por exemplo, pode ser vista com mais ênfase no vídeo do *Universitário*, pois o capítulo introdutório do *GranaBook* evidenciou a divulgação das experiências dos jovens em relação ao dinheiro e a exposição de seus produtos e serviços. No vídeo sobre planejamento financeiro encontramos dez ocorrências de expressões que objetivam ensinar, já no primeiro capítulo do *GranaBook* foram quatro. As ocorrências de pedagogização no *GranaBook* confirmam o pensamento de Fischer (s/d) que o “dispositivo pedagógico da mídia” é composto por mecanismos empregados na construção ou na transformação das experiências de si, pois foi através das experiências dos usuários que o guia se tornou um meio pedagogizante. Libâneo (2006)

acredita que a pedagogia pode ter uma concepção mais ampla, e não se reduz à escola e ao ensino. Segundo o autor ela pode ocorrer de diversas formas e lugares e as instituições sociais, culturais e os meios de comunicação também podem ser fontes de ensino, é o que acontece com as dicas financeiras do *Universitário*.

A segunda categoria de análise é a Publicização, que se refere, segundo Casaqui (2011) aos formatos de comunicação que não tem a intenção comercial, estão vinculados com consumidores e marcas, mas que não assumem diretamente o apelo pela aquisição de produtos. Ela teve maior evidência no *GranaBook*, onde localizamos oito maneiras utilizadas pelo Itaú para divulgar seus produtos e fortalecer sua imagem institucional. Destas oito ocorrências, seis delas eram links que remetiam a espaços de divulgação de poupança, cartão de crédito, e financiamento no site do Itaú, ou ainda direcionavam para a fan page do Itaú Universitário no Facebook. A caixa utilizou desta categoria apenas com a presença da sua logomarca e da cor azul no cenário do vídeo.

A Participação esteve presente apenas no *GranaBook*. Identificamos dez expressões que demonstraram a participação dos usuários através da página do Itaú Universitário no Facebook. Acreditamos não ser uma conclusão totalmente desconhecida, ao se tratar de um guia colaborativo, mas através desta categorização pudemos identificar de que maneira esta participação foi utilizada pelo Itaú. Acreditamos que a valorização da participação dos usuários no *GranaBook* vai ao encontro do pensamento de Shirky (2010), de que participar é agir como se sua presença importasse. Além do que, segundo Corrêa (2014), as redes sociais oferecem sistemas de participação, colaboração e interação entre usuários, produtores, leitores; segundo a autora a participação se dá a partir de um “processo de cadastramento e identificação dos participantes; e o predomínio de um sistema semântico de indexação e busca dos conteúdos e informações por meio de *tags* (#)” (CORRÊA, 2014, p.224). Ao trazer as experiências relacionadas com a questão financeira os participantes do *GranaBook* se engajaram na troca de diálogos e interações e se expuseram como indivíduos ao trazer questões da sua individualidade, identidade e subjetividade que são consideradas da esfera privada (CORRÊA, 2014).

Concluimos, então, que a publicização, a pedagogização e a participação foram utilizadas pelo Itaú e pela Caixa como estratégias comunicacionais para a aproximação com o público jovem. Observamos que uma Instituição priorizou a pedagogização como estratégia principal e outra Instituição escolheu a participação como forma de ganhar a adesão do público alvo. As duas instituições financeiras optaram pela ambiência digital como meio de

suporte e de divulgação destas ações comunicacionais, visto que esta ambiência facilitou os processos de publicização e de participação e aumentou a visibilidade institucional através da facilidade do acesso à informação.

REFERÊNCIAS

BARRICHELO, Eugenia M. M. da Rocha. . Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica da legitimação das instituições na sociedade midiática. In: DUARTE, Elizabeth Bastos;

CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CASAQUI, Vander. **Ethos Publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo**. 2004. 503f. Tese. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo: 2004.

_____. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In: Revista Rumores. Ed. 6, 2009. Pág 1 a 11.

_____. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Significação: revista de cultura audiovisual**. São Paulo: 2011. Pág 131 a 152.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Nem público nem privado: o determinismo das práticas de redes sociais na configuração de um ciberespaço híbrido. In: SOUSA, Mauro Wilton de; CORRÊA, Elizabeth Saad, (orgs). **Mutações no Espaço Público Contemporâneo**. São Paulo: Paulus, 2014.

FISCHER, Rosa Maria. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. In: Revista Educação e Pesquisa, São Paulo, v.28, n.1, p.151-162, jan-jun 2002. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ep/article/view/27882/29654>> Acesso em: 10 de abr. 2014.

_____. Uma análise Foucaultiana da TV: das estratégias de subjetivação da cultura. In: Currículo sem Fronteiras, Porto Alegre, v.2, n.1, p. 41-54, jan-jun 2002.

_____. Mídia, máquinas de imagem e práticas pedagógicas. In: Revista Brasileira de Educação, v.12, n.35, p. 290-299, mai-ago 2007.

HJAVARD, Stig. Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Revista Matrizes**. São Paulo, 2012. Pág 53 a 91.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age**. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa Social Mediada por Computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LIBÂNIO, José Carlos. **Adeus Professor, Adeus Professora?** Novas exigências educacionais e profissão docente. São Paulo: Cortez, 2006.

PÉREZ, Rafael A. **Estratégias de Comunicación**. Barcelona: Editora Ariel, 2006.

_____. **Pensar la Estrategia**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

SCHÖRODER, Peter. **Estrategias Políticas**. México: Fundación Friedrich Naumann, 2004.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Antropologia do Espelho**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUSA, Mauro Wilton de. O pertencimento e o espaço público nas práticas de comunicação mediática. In: SOUSA, Mauro Wilton de; CORRÊA, Elizabeth Saad, (orgs). **Mutações no Espaço Público Contemporâneo**. São Paulo: Paulus, 2014.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. In: **Revista Matrizes**. São Paulo: 2008. Pág 15 a 38.

_____. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Site da Caixa. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/>. Acesso em: 20 de mar. 2014.

Site do Granabook. Disponível em: <http://www.granabook.com.br>. Acesso em: 14 de abr. 2014.

Site do Itaú. Disponível em: <https://www.italy.com.br/>. Acesso em: 20 de mar. 2014.

Original recebido em: 31/03/2014

Aceito para publicação em: 30/07/2014.

Sobre os autores

Rejane de Oliveira Pozobon

Doutora em Comunicação pela Unisinos e professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

Andressa Dembogurski Ribeiro

É mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.