

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO FECAP

CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

RAFAELLA SILVA PEÇANHA

**A INFLUÊNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA:
ESTUDO DE CASO TURNÊ 'NOSSA HISTÓRIA'**

**São Paulo
2022**

RAFAELLA SILVA PEÇANHA

**A INFLUÊNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA:
ESTUDO DE CASO TURNÊ 'NOSSA HISTÓRIA'**

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dra. Denise Paiero

São Paulo
2022

RAFAELLA SILVA PEÇANHA

**A INFLUÊNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA:
ESTUDO DE CASO TURNÊ 'NOSSA HISTÓRIA'**

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

Nome do Membro (Interno ou Externo)

Nome do Membro Interno
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Prof. Dra. Denise Paiero
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP
Professora Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

18/11/2022

AGRADECIMENTOS

Chegar ao fim desta monografia soa diferente, pois quando paro para pensar, percebo os longos compassos e árduas notas que se passaram. Longo, porém ao mesmo tempo, rápido e delicioso como uma música que gostamos muito. Em um piscar de olhos, concluímos a nota final das tantas outras que se passaram, e assim, após alguns poucos meses, temos o resultado de todo o trabalho duro e dedicação total.

Leitura atrás de leitura, pesquisa atrás de pesquisa, argumento atrás de argumento e palavra atrás de palavra. Desse jeito, surgiu a melodia do meu projeto mais desafiador... Até agora. Acredito que apenas quem viveu consegue descrever.

Entende-se que uma monografia é feita solo, mas seria um erro não reconhecer as pessoas que me ajudaram a reger esta grande composição. Precisaria de mais espaço caso fosse colocar o nome de todos, mas para vocês, que participaram ativamente ou não da construção dessa harmonia, o meu OBRIGADA! (em caixa alta mesmo, pois quem convive comigo a mais tempo sabe que às vezes eu posso falar bem alto).

Agradeço a minha família e o apoio que me ofereceram na minha jornada acadêmica. Aos amigos alvaristas corajosos que permaneceram depois de 4 longos anos. Também aqueles que foram chegando aos poucos, conquistaram espaço na minha rotina matinal diária e tiveram paciência de ouvir toda segunda-feira que o meu TCC estava tomando todo o meu tempo livre.

O meu muitíssimo obrigada à Prof. Denise, minha orientadora, que aceitou participar dessa música quando algumas notas já estavam na pauta e foi uma excelente maestra.

Por fim, com um sentimento de nostalgia no ar, só me resta então desligar os microfones, guardar os instrumentos, apagar as luzes e fechar as cortinas. Minha turnê se encerrou.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal a compreensão da Opinião Pública e atuação do profissional de Relações Públicas dentro do cenário proposto. Entendeu-se a necessidade de pesquisar sobre o conceito e a atuação do profissional, incluindo sua função de agente comunicador dentro do entretenimento, utilizando como objeto de estudo a turnê 'Nossa História', de Sandy e Junior, com a finalidade de responder como as estratégias de divulgação auxiliaram na manutenção da imagem e conduziram a opinião pública dos fãs de Sandy & Junior para a realização da turnê comemorativa. Para isso, foi necessário compreender a importância do desenvolvimento de estratégias de comunicação e divulgação para a manutenção da opinião pública e o papel do profissional de Relações Públicas nesta atividade. Bem como, buscou interpretar como as técnicas de formação da Opinião Pública impactaram no desenvolvimento da carreira dos artistas e na realização da turnê, identificou-se como o profissional de Relações Públicas trabalha na criação de vínculo afetivo entre o artista e o público alvo e foi analisada a construção estratégica baseada na criação de relacionamento e divulgação de conteúdos através das mídias sociais. Realizou-se então, uma análise de conteúdos e auditoria de imagens, acompanhada de uma entrevista em profundidade. Dessa forma, concluiu-se que foram utilizadas diversas técnicas de comunicação e Relações Públicas para auxiliar na condução da Opinião Pública, na geração de nostalgia e na divulgação de conteúdos de redes sociais.

Palavras-chave: opinião pública; relações públicas; redes sociais; estudo de caso.

ABSTRACT

This study aimed to understand the concept of the Public Opinion in society and the PR professional performance in the analyzed context, including examining the effects of Public Relations practices within entertainment, by using Sandy & Junior's "Nossa História" Tour, with the intention to understand how the PR Strategies and Tactics added value in sustaining "Sandy & Junior" 's image and Public Opinion of the singing duo fans for the celebration tour. Through this analysis, it was observed the impact of PR and Public Opinion's Management Strategies in the creation of an effective bond between the artists and the public, more specifically regarding content disclosure through social media. Ultimately, a content analysis and image auditing was performed, together with an interview with Douglas Aguilar, Director of the "Sandy & Junior: A História" documentary. Therefore, it is concluded that several Communication and Public Relations techniques were used to assist in the Public Opinion's conduct, in the generation of nostalgia and in the social network content's dissemination.

Keywords: public opinion; public relations; social media; case study.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico de Resultados.....	44
Figura 2 - Reportagem Correio Braziliense.....	45
Figura 3 - Reportagem UOL.....	46
Figura 4 - Reportagem G1.....	47
Figura 5 - Reportagem G1.....	48
Figura 6 - Reportagem G1.....	49
Figura 7 - Reportagem Estadão.....	50
Figura 8 - Reportagem G1.....	51
Figura 9 - Reportagem EXTRA.....	52
Figura 10 - Reportagem EXTRA.....	53
Figura 11 - Reportagem UOL.....	54
Figura 12 - Reportagem FOLHA DE SP.....	55
Figura 13 - Reportagem Correio Braziliense.....	56
Figura 14 - Reportagem UOL.....	57
Figura 15 - Reportagem OMELETE.....	58
Figura 16 - Reportagem EXTRA.....	59
Figura 17 - Reportagem O GLOBO.....	60
Figura 18 - Reportagem QUEM.....	61
Figura 19 - Reportagem METRÓPOLE.....	62
Figura 20 - Reportagem VEJA.....	63
Figura 21 - Reportagem METRÓPOLE.....	64
Figura 22 - Reportagem UOL.....	65
Figura 23 - Reportagem EXTRA.....	66
Figura 24 - Reportagem FOLHA DE SP.....	67
Figura 25 - Reportagem ESTADÃO.....	68
Figura 26 - Gráfico de Formato.....	73
Figura 27 - Gráfico de CTA.....	74
Figura 28 - Publicação IG Sandy.....	76
Figura 29 - Publicação IG Sandy.....	76
Figura 30 - Publicação IG Sandy.....	77
Figura 31 - Publicação IG Sandy.....	78

Figura 32 - Publicação IG Sandy.....	78
Figura 33 - Publicação IG Sandy.....	79
Figura 34 - Publicação IG Sandy.....	80
Figura 35 - Publicação IG Sandy.....	80
Figura 36 - Publicação IG Sandy.....	81
Figura 37 - Publicação IG Sandy.....	82
Figura 38 - Publicação IG Sandy.....	82
Figura 39 - Publicação IG Sandy.....	83
Figura 40 - Publicação IG Sandy.....	84
Figura 41 - Publicação IG Sandy.....	84
Figura 42 - Publicação IG Sandy.....	85
Figura 43 - Publicação IG Sandy.....	86
Figura 44 - Publicação IG Sandy.....	86
Figura 45 - Publicação IG Sandy.....	87
Figura 46 - Publicação IG Sandy.....	88
Figura 47 - Publicação IG Sandy.....	88
Figura 48 - Publicação IG Sandy.....	89
Figura 49 - Publicação IG Sandy.....	90
Figura 50 - Publicação IG Sandy.....	90
Figura 51 - Publicação IG Sandy.....	91
Figura 52 - Publicação IG Sandy.....	92
Figura 53 - Publicação IG Sandy.....	93
Figura 54 - Publicação IG Junior.....	94
Figura 55 - Publicação IG Junior.....	94
Figura 56 - Publicação IG Junior.....	95
Figura 57 - Publicação IG Junior.....	95
Figura 58 - Publicação IG Junior.....	96
Figura 59 - Publicação IG Junior.....	96
Figura 60 - Publicação IG Junior.....	97
Figura 61 - Publicação IG Junior.....	97
Figura 62 - Publicação IG Junior.....	98
Figura 63 - Publicação IG Junior.....	99
Figura 64 - Publicação IG Junior.....	99
Figura 65 - Publicação IG Junior.....	100

Figura 66 - Publicação IG Junior.....	100
Figura 67 - Publicação IG Junior.....	101
Figura 68 - Publicação IG Junior.....	101
Figura 69 - Publicação IG Junior.....	102
Figura 70 - Publicação IG Junior.....	102
Figura 71 - Publicação IG Junior.....	103
Figura 72 - Publicação IG Junior.....	103
Figura 73 - Publicação IG Junior.....	104
Figura 74 - Publicação IG Junior.....	104
Figura 75 - Publicação IG Junior.....	105
Figura 76 - Publicação IG Junior.....	105
Figura 77 - Publicação IG Junior.....	106
Figura 78 - Publicação IG Junior.....	106
Figura 79 - Publicação IG Junior.....	107
Figura 80 - Publicação IG Junior.....	107
Figura 81 - Publicação IG Junior.....	108
Figura 82 - Publicação IG Junior.....	108
Figura 83 - Publicação IG Junior.....	109
Figura 84 - Publicação IG Junior.....	109
Figura 85 - Publicação IG Junior.....	110
Figura 86 - Publicação IG Junior.....	111
Figura 87 - Publicação IG Junior.....	111
Figura 88 - Publicação IG Junior.....	112

SUMÁRIO

Introdução.....	11
1. Opinião Pública.....	14
1.1 <i>Origem e conceitualização teórica</i>	14
1.2 <i>A formação da Opinião Pública na era digital</i>	22
2. Sandy & Junior.....	25
2.1 <i>Turnê Comemorativa "Nossa História"</i>	28
3. O papel do profissional de Relações Públicas.....	30
3.1 <i>Relações Públicas como influenciador da Opinião Pública</i>	32
3.2 <i>Atuação do relações públicas no entretenimento</i>	35
4. Análise de Conteúdos.....	41
4.1 <i>Imprensa</i>	42
4.1.1 <i>Metodologia</i>	42
4.1.2 <i>Análise</i>	44
4.1.3 <i>Coletânea de Publicações</i>	45
4.2 <i>Mídias Sociais</i>	69
4.2.1 <i>Metodologia</i>	69
4.2.2 <i>Análise</i>	72
4.2.3 <i>Coletânea de Publicações</i>	76
4.3 <i>Entrevista</i>	113
4.3.1 <i>Análise</i>	114
4.4 <i>Análise Geral</i>	116
5. Conclusão.....	118
6. Referências.....	123
7. Apêndice A - Entrevista.....	134

INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve como objetivo aprofundar-se sobre os conceitos que envolvem o entendimento da formação e a influência da Opinião Pública na sociedade, olhando pela ótica da comunicação. Da mesma maneira que abordou o papel do profissional de comunicação, em especial, do relações públicas, no estudo e condução da Opinião Pública e sua atuação dentro do universo do entretenimento, buscando agregar valor em suas práticas e exibindo argumentos sobre a relevância dos conhecimentos e habilidades exercidas pelos profissionais.

O mesmo utilizou como objeto de estudo, a turnê 'Nossa História', realizada pelos irmãos Sandy Lima e Junior Lima, que formaram por muitos anos a dupla musical 'Sandy & Junior'. Segundo informações da Universal Music, a gravadora oficial da dupla, os artistas são conhecidos por uma carreira de sucesso de público, recordistas de vendas de discos no Brasil e considerados a maior dupla da história da música *pop* brasileira e arrastaram multidões por onde passaram. Em 2019, os artistas, que já não atuavam mais como dupla desde 2007, retornaram aos palcos para a celebração dos 30 anos de carreira, com a realização da turnê de shows comemorativos "Nossa História".

Como artistas, ambos tornaram-se figuras públicas e desde muito cedo passaram a ser personalidades presentes na mídia. Com o passar do tempo, os cantores mantiveram uma vida artística ativa, e atualmente, com a evolução dos processos tecnológicos e meios de comunicação, como as redes sociais, eles possuem presença nessas redes e se utilizam da comunicação digital para a manutenção de suas imagens, contribuindo para a construção de uma opinião pública de fãs.

Baseando-se na premissa de um problema de pesquisa, que levou a condução das análises realizadas, entendeu-se relevante questionar: Como as estratégias de divulgação auxiliaram na manutenção da imagem e conduziram a opinião pública dos fãs da dupla Sandy & Junior para a realização da turnê comemorativa 'Nossa História'?

Desse modo, o presente trabalho teve como objetivo geral compreender a importância do desenvolvimento de estratégias de comunicação e divulgação de Sandy e Junior para a manutenção da opinião pública e o papel do profissional de Relações Públicas dentro deste cenário.

Originando também, três objetivos específicos tratados na pesquisa. Sendo eles, o primeiro, interpretar como as técnicas de formação da Opinião Pública impactaram no desenvolvimento da carreira de Sandy & Junior e na realização da turnê comemorativa 'Nossa História'. Seguindo para o segundo objetivo específico, identificar como o profissional de Relações Públicas trabalha na criação de vínculo afetivo entre o artista e o público alvo. E por fim, o terceiro, analisar a construção estratégica baseada na criação de relacionamento e divulgação de conteúdos através das mídias sociais.

O trabalho se sucedeu através de algumas metodologias de pesquisa em comunicação que foram, em suma, a clipagem de conteúdos de imprensa adicionados à realização de auditoria de imagem. Para isso, foram selecionadas reportagens jornalísticas dos principais veículos de mídia do Brasil, como Veja, Folha de São Paulo, Estadão, entre outros, no período de março de 2019 até dezembro de 2019. Em seguida, foram analisadas uma coletânea de publicações dos perfis oficiais da rede social Instagram de Sandy e Junior, do mesmo período selecionado das reportagens, visando compreender o tipos de conteúdos que os artistas desejam compartilhar com seus seguidores, assim como, compreender os retornos dos fãs nas redes sociais. Por fim, foi realizada uma análise das respostas de uma entrevista em profundidade executada com Douglas Aguillar, diretor do documentário, 'Sandy e Junior: A História' (2020).

O trabalho foi estruturado de acordo com os tópicos mencionados acima, iniciando com uma abordagem sobre o conceito de Opinião Pública, passando pela sua formação e como é seu impacto na sociedade. O capítulo também abordou como o fenômeno acontece dentro do cenário digital, com as inovações tecnológicas e os novos meios de comunicação. Para isso, foram contemplados diversos estudiosos como Habermas (2003), Luiz Alberto de Farias (2019), Sarah Chucid Dá Via (1983), entre outros.

Em seguida, o segundo capítulo buscou explicitar o objeto de estudo, ou seja, a dupla de cantores Sandy e Junior, fazendo um breve resgate de sua história e carreira. Chegando ao ponto que foi abordado no trabalho, a turnê 'Nossa História'. Neste momento, foram utilizadas fontes como sites oficiais, matérias jornalísticas e o documentário 'Sandy e Junior: A História' (2020).

O terceiro capítulo foi dedicado à compreensão da atuação do profissional de Relações Públicas, passando pelas definições de profissionais renomados da área como Margarida Kunsch (1997), contribuições do professor Luiz Alberto de Farias (2019), e muitos outros. Procurou-se demonstrar academicamente como as habilidades adquiridas pelos RPs podem ser úteis no entendimento da Opinião Pública e no mundo do entretenimento. Mediante o estudo da biografia, foi possível compreender que as técnicas aprendidas pelo profissional de Relações Públicas possuem extrema relevância na formação e condução da Opinião Pública e como seu trabalho pode ser importante no desenvolvimento de artistas e pessoas influentes na sociedade.

Por fim, mediante os métodos de pesquisa abordados acima, foi realizada uma análise de dados. Iniciou-se com o estudo de recortes de matérias de imprensa dos principais veículos que publicaram conteúdos envolvendo a turnê 'Nossa História'. As reportagens contaram com categorias preestabelecidas que buscavam compreender qual o teor da narrativa que a imprensa utilizou e se foram utilizados recursos nostalgia, adicionado a comentários individuais. Assim como, acompanhou-se as análises aprofundadas dos conteúdos de redes sociais, finalizando com os dados adquiridos da entrevista em profundidade. Neste capítulo, foi possível observar como as estratégias de comunicação das mídias, tanto imprensa, quanto redes sociais, possuíram um papel ativo na condução da opinião dos fãs.

1. OPINIÃO PÚBLICA

1.1 Origem e conceitualização teórica

Quando tratamos do entendimento e pesquisa da Opinião Pública, primeiramente é essencial compreender que suas primeiras conceitualizações e análises são tratadas no âmbito da reflexão social e política. Como afirmam os autores, Rubens Figueiredo e Sílvia Cervellini (1995, p. 173), os fenômenos da opinião pública são estudados desde a publicação do livro Contrato Social do filósofo inglês John Locke.

Os autores pontuam que para muitos pensadores, assim como John Locke, o conceito da opinião pública surge como uma manifestação da sociedade relacionada à discussão de assuntos políticos, envolvendo leis, os costumes da comunidade e a moral da época.

O aprofundamento das origens históricas da formação da opinião pública fazem compreender que a opinião pública é considerada uma opinião sobre os assuntos da nação, sendo o fator diferencial a livre expressão da mesma. Já que, o ponto de grande relevância é o domínio da comunicação. (Dá Via, 1983, p. 19-20).

Com a evolução dos tempos, inovações tecnológicas e revoluções sócio-culturais, foi entendido que, segundo Figueiredo e Cervellini (1995, p. 172), a opinião pública teria inúmeros vieses e origens de análise. Para eles,

[...]quando nos referimos à opinião pública, agrupamos eventos e situações que se apresentam como objetos de estudo de diferentes áreas das Ciências Humanas: Ciência Política, Sociologia, Antropologia, Comunicação, Economia e Psicologia Social. Desse modo, uma conceitualização que se pretenda universal deve utilizar os instrumentos dessas diversas ciências, ou seja, a abordagem teria que ser necessariamente multidisciplinar[...] (FIGUEIREDO, CERVELLINI (1995, p.172).

Dentro da análise pontuada, é relevante compreender que, para que ocorra a sua interpretação correta, é necessário observar alguns fatores de identificação de opinião. Primeiramente, é importante diferenciar o que é denominado como opinião individual da opinião pública.

A conceitualização do que é uma opinião pública pode encontrar dificuldade pelas noções de "senso comum" que giram ao redor. Diferente do que se imagina, a opinião pública não resulta da junção de opiniões entendidas como privadas (Dá Via, 1983, p.8). Segundo a mesma, "O.P.¹ é um fenômeno social" e que se apoia no grupo e não em apenas indivíduos.

Estudar o conceito de opinião está presente desde o início da formação das sociedades, visto que desde a época de Aristóteles, o pensador acreditava que o público deveria ser portador de "sinceridade de opinião" (FARIAS, 2019, p.30).

Portanto, entende-se que a formação da opinião pública é uma movimentação das vontades do coletivo, sejam elas uma noção geral ou de grande parte da sociedade, e que juntos se manifestam sobre determinado assunto.

Elias, afirma que a opinião pública não é uma sintonia da opinião de vários homens ou mulheres sobre uma questão particular. O fenômeno é entendido como um processo vivo e que sofre diversas oscilações, fazendo com que com o passar do tempo, influencie nas decisões que são tomadas em nome da nação (ELIAS, 2006, p.125).

Como pontuado acima, o estudo da formação da opinião pública é considerado complexo pelos acadêmicos e pensadores. Segundo Dá Via (1983, p. 9-11), é necessário que exista um estudo dos diferentes grupos que formam a sociedade para que ocorra o estudo da O.P. A autora afirma que a opinião é formada e expressa de diferentes modos e apresenta uma diferenciação entre o conceito de "comunidade" e "sociedade".

Uma "comunidade" carrega em si uma maior facilidade em formar uma opinião, já que segundo a autora, o grupo é fortemente impactado pela influência do meio e dos indivíduos com auxílio das interações face a face e a natureza primárias destes grupos. Entretanto, quando os grupos estão formados em uma "sociedade",

¹ Abreviação de Opinião Pública

Da Viá afirma que os indivíduos não necessariamente têm contato ou se relacionam diretamente, dessa forma, faz-se indispensável os meios de comunicação.

Lippmann afirma em seus estudos que dentro deste conceito, existe a adoção de símbolos, considerados símbolos da opinião pública. Neste cenário, as noções se destacam na opinião pública, e em consequência, essas ideias e símbolos estão fadados à serem criticados, comparados e colocados em debate. Ressalta que, tais símbolos são instáveis na sociedade, portanto, da mesma forma que saem da discussão podem retornar, desaparecendo e ressurgindo. (LIPPMANN, 1922, p.27).

Segundo o autor, ao tentar analisar a opinião pública é importante considerar o fato de que reações e sentimentos criados a respeito de fatos que um indivíduo não vivenciou, ocorrem quando o mesmo desenvolve uma imagem mental deste mesmo evento, baseando-se em informações externas. Portanto, o autor pontua que, vale a reflexão de que "até sabermos o que os outros pensam que sabem, não poderemos verdadeiramente entender seus atos" (LIPPMANN, 1922, p.29).

Quando buscamos a compreensão da formação da Opinião Pública, Lippmann é categórico em afirmar sobre a forte impressão dos estereótipos da nossa sociedade que estão impregnados nos indivíduos. O autor diz que as opiniões que se formam em nosso imaginário são possivelmente maiores do que o cenário efetivo que de fato acompanhamos do acontecimento. Dessa forma, a opinião é fortemente baseada na mistura da realidade com fatores internos do indivíduo que transformam o evento (LIPPMANN, 1922, p.83).

O autor também reitera que somos impactados por partes ou por aspectos dos eventos que dependem de como e por onde estamos visualizando os fatos (LIPPMANN, 1922, p.84).

Lippmann então afirma a conexão entre a formação da Opinião Pública e os estereótipos que existem em cada cultura e sociedade,

[...]Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura[...] (LIPPMANN, 1922, p. 85)

Nesta linha de raciocínio, no decorrer das nossas percepções, um aspecto de determinado evento capta a nossa atenção, fazendo com que o restante do cenário seja preenchido com os estereótipos que nós carregamos. Segundo Lippmann, tais concepções feitas de maneira precoce, caso não sejam percebidas através da educação, regem grande parte do processo de criação de percepção e, no futuro, no desenvolvimento de uma ideia ou opinião (LIPPMANN, 1922, p.91).

O pesquisador ressalta inclusive que um estereótipo pode ser passado de geração em geração de forma tão consistente e de forma tão rigorosa, que chegam a se enraizar quase como um fato biológico. E portanto, podem ser utilizados como modos de defesa de argumentos perante a sociedade, sendo considerados tradições, cenários em que sentimos conforto e familiaridade (LIPPMANN, 1922, p.94).

Em seu levantamento histórico, o Prof. Luiz Alberto demonstra que o conceito de "opinião" foi trazido para debate diversas vezes, por diversos pensadores e cada qual com seu viés de entendimento. Thomas Hobbes defensor do regime do Absolutismo presente na época em que vivia e categoriza em sua obra "*The Cive*", ou em português "Do Cidadão", a possibilidade do povo possuir uma opinião algo perigoso (FARIAS, 2019, p.30). Enquanto, Bourdieu, carregava um posicionamento mais radical sobre os efeitos que a opinião pública poderia exercer na sociedade, colocando-a como um mecanismo de dominação para legitimar as ações políticas de controle (FARIAS, 2019, p.31).

Para Jürgen Habermas, um dos principais pesquisadores a respeito da opinião pública, tudo se origina no que o autor denomina de "esfera pública". Em seu livro *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa* (2003a), o autor afirma a relação direta da

interferência do modelo social da sociedade, já que a princípio, Habermas conecta a criação da esfera pública à burguesia. Já que, segundo o mesmo, o indivíduo participa de uma esfera, quando é capaz de se instruir, racionalizar e de construir uma opinião. Nos primórdios, Habermas afirma que o surgimento de diálogos a respeito da sociedade eram dominados por indivíduos que possuíam capacidade de se instruir (Habermas, 2003a, p.74).

Dentre os pontos principais da análise de Habermas, o surgimento da imprensa e da disseminação de informação foi um marco importante na discussão da esfera social e, conseqüentemente, do estudo da opinião pública. Nas palavras do autor em outro livro que aborda a temática,

[...]a esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas (HABERMAS, 2003b, p. 92).

Fazendo um levantamento dos estudos do autor, Losekann (2009, p. 42), esquematiza o sistema da esfera, ou espaço, social e o surgimento da opinião pública, segundo Habermas. Dessa forma, compreendemos que o autor acredita que um indivíduo munido de informações adquiridas através dos meios de comunicação, desenvolve ideias, primeiramente privadas. Em seguida, por fazer parte de um espaço social, em que é possível compartilhar informações, ideias e opiniões, gera um debate de argumentação. Por fim, aquilo que foi debatido, pode ou não, virar um consenso entre os indivíduos e resultar em uma opinião pública.

Vale ressaltar que alguns pontos do modelo de Habermas foram contestados por diversos pensadores. Segundo Cristiana Losekann (2009, p. 44), Nancy Fraser, filósofa e pensadora norte-americana, é uma das principais críticas do modelo inicial de Habermas e propõe uma reflexão em alguns conceitos. Primeiramente, a respeito da inclusão do estudo da sociedade através de um olhar diverso, já que a esfera pública burguesa trabalhada por Habermas (2003a) era constituída apenas por homens bem educados e com poder aquisitivo, excluindo mulheres, camponeses e outras camadas da sociedade.

Outro ponto que Fraser acreditava ser equivocado era a ideia utópica de que dentro da esfera pública desenvolvida por Habermas, os públicos presentes ali estariam em pé de igualdade completa. Segundo a pensadora, não é possível que os interlocutores da esfera coloquem de lado suas diferenças para dialogar como se fossem iguais. Existem diversas desigualdades sociais que poderiam interferir no processo de debate da esfera, portanto, Fraser aponta que esses contrastes sociais deveriam ser extintos para que teoricamente não existissem hierarquias dentro da esfera pública (LOSEKANN, 2009, p. 44).

Mais um aspecto importante apontado por Fraser no modelo inicial de Habermas é a presença de apenas uma esfera social, afirmando que a multiplicidade de públicos não prejudica a democracia, dizendo que públicos diversos garantem que o espaço para discussão se amplie (LOSEKANN, 2009, p. 45).

Por fim, Fraser questiona a ideia de que a esfera pública deva apenas se restringir a assuntos considerados do "bem comum" e eliminar questões privadas. A pensadora incita o debate do que é realmente considerado público ou privado e quem define tais categorias, já que ao limitar a entrada de alguns assuntos para debate, que a princípio são considerados privados, automaticamente ocorre a exclusão de camadas da sociedade. A autora cita como exemplo a temática da violência doméstica e como tal assunto era tratado antes como algo particular (LOSEKANN, 2009, p. 45).

Segundo levantamento de Losekann, Habermas levou em consideração os apontamentos em seu modelo e fez adaptações incluindo diversas das considerações de Fraser e outros pensadores. Entre eles, admitiu a existência de desigualdades na esfera pública e que certos agentes e grupos poderiam utilizar de sua posição de poder e acesso privilegiado à informação para propagar suas ideias e estratégias. Entretanto, defendeu o conceito de que debates entre pessoas com ideias similares não comprometeria a neutralidade da discussão. Assim como, mesmo compreendendo que existam camadas da sociedade consideradas leigas, isso não prejudicaria as discussões (LOSEKANN, 2009, p. 49).

Habermas admite também a necessidade de mais esferas públicas, anulando a sua ideia anterior da existência de apenas uma. Refletindo sobre a criação de uma rede que conecte as diversas esferas presentes na sociedade e que a junção desses muitos outros espaços menores comporia uma esfera pública maior. Bem como, também revisa as características dos assuntos debatidos nas esferas, aceitando a diversidade de assuntos, citando exemplos como "esferas literárias, eclesiásticas, artísticas, feministas, entre outras" (LOSEKANN, 2009, p. 50).

Em seu livro "Opiniões Voláteis", o professor Luiz Alberto de Farias (2019) afirma que tratar de opinião é falar desde as origens da nossa percepção como integrantes de uma sociedade. O autor afirma logo no início de sua abordagem que refletir sobre a opinião é material importante e primordial para a nossa formação como cidadãos, e que a mesma deve ser fruto de diálogo e debate (FARIAS, 2019).

Portanto, para falar sobre opinião pública, é necessário inicialmente o entendimento de que durante a nossa vivência em sociedade, assuntos despertam interesse e conseqüentemente, um desejo de manifestação de diversas formas e medidas. Entretanto, segundo o professor, muitas vezes uma opinião individual é construída através dos interesses e impressões pessoais, mais do que a real observação da realidade (FARIAS, 2019, p.21).

Para o Prof. Luiz Alberto, outra característica relevante do conceito da opinião pública é o seu caráter mutável, ou como o próprio nome de sua obra atesta, a sua volatilidade. "As opiniões são voláteis. Transformam-se de acordo com o movimento do espaço e do tempo, influenciadas pela cultura" (FARIAS, 2019, p.22). Dessa forma, o autor continua e afirma o quanto a propriedade volátil da opinião pública torna algo que, a princípio, é sólido em um material diferente e reconfigurado.

O professor compreende que o conceito de opinião pública pode ter um cunho mais brando e fazer ponte com a liberdade. Segundo o mesmo, seria esse um fenômeno entendido como uma contradição e que necessitaria de várias mediações para que todos os lados sejam ouvidos, dentro do princípio de uma

sociedade democrática e que tenha a garantia de liberdade de imprensa (FARIAS, 2019, p.32).

Principalmente, pois atualmente, entre algumas variações de conceitos, o que é entendido como "público" envolve ideais de liberdade, de diálogo aberto, da transparência e da competência entre iguais (SÁ, 2009).

Concepções como a polifonia e a polissemia, ou seja, a multiplicidade de sons, e a variedade de sentidos das palavras, respectivamente, são essenciais para a formação da opinião pública (FARIAS, 2019, p. 42). Sendo que, de acordo com o professor, pode-se compreender o papel fundamental da imprensa no contexto de agente propulsor da O.P., permitindo a transmissão de "pensamentos públicos" (FARIAS, 2019, p. 39).

Dessa maneira, em sua obra o professor reflete sobre a formação da opinião pública ser realizada diante do acesso à informação, mas que todavia, pode acontecer antes mesmo desse processo, já que antes de adquirir conhecimento, o indivíduo toma determinadas decisões de influência a respeito, por exemplo da escolha das fontes em que irá se basear ou como irá compreender aquilo que absorveu. Segundo o autor, nossa capacidade de decodificar elementos parte, na maioria dos momentos, da ótica de cada pessoa, que após externalizar suas ideias através do debate, pode ir de encontro com outras opiniões semelhantes, transformando assim, em um consenso (FARIAS, 2019, p. 43).

Portanto, segundo o autor,

[...] as opiniões são movimento constante, influenciado por diversos fatores - cultura, política, economia, mas essencialmente pela capacidade que cada um tem em enxergar no fato a sua própria verdade (FARIAS, 2019, p. 25).

1.2 A formação da Opinião Pública na era digital

Como abordado anteriormente, Habermas e muitos outros estudiosos que deram continuidade aos estudos da O.P., entram em consenso quando afirmam que o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa foi essencial para a disseminação de ideias e informações, e por conseguinte, na formação de opiniões.

Dessa forma, com o passar do tempo e com as evoluções tecnológicas que acompanharam, o surgimento de novas redes de comunicação no ambiente digital, torna-se objeto de estudo. Agora, compreende-se a necessidade de incorporar a adaptação do conceito de esfera pública para uma "esfera pública híbrida".

Segundo Elizabeth Saad, o espaço digital da rede também torna-se espaço de conexão, denominado de ciberespaço. Em sua reflexão, Saad cita a afirmação de Zizi Papacharissi

[...] a esfera virtual consiste num conjunto de múltiplas microesferas culturalmente fragmentadas que ocupam um espaço comum: o ciberespaço – ou melhor, a rede digital em conexão (SAAD, 2020, p. 44).

A autora continua e afirma que o hibridismo da esfera pública é resultado das diversas plataformas sociais digitais que se difundiram. Fazendo referência à característica multifuncional que as mesmas possuem, já que podem, entre outras propriedades e recursos, trazer "visibilidade, repetição e perenidade dos conteúdos" (SAAD, 2020, p. 45).

Pierre Levy, filósofo e pesquisador da ciência da informação e da comunicação aborda a temática em seu livro "Cibercultura". Nele, o estudioso reflete sobre o desenvolvimento do *ciberespaço*, definindo-o como um ambiente virtual aberto caracterizado pela interconexão dos computadores e suas memórias. Atribuindo ao espaço, a tarefa de ser o transmissor de informações das novas fontes digitais (LEVY, 1999, p.92).

Em suas reflexões, o autor aborda a *cibercultura*, que participa do movimento do *ciberespaço* e afirma o caráter veloz das transformações que ocorrem na

mesma. Conforme Levy, a realidade virtual altera diversos padrões antes vividos. Práticas como reuniões, compartilhamentos de documentos, formas de organização de trabalhos, entre outros. (LEVY, 1999, p.93).

Portanto, a forma de comunicação em si sofre alterações e ganha novas possibilidades, já que "torna-se possível que comunidades dispersas possam se comunicar." (LEVY, 1999, p.94). E o autor continua, "as realidades virtuais servem cada vez mais como mídias de comunicação" (LEVY, 1999, p.105).

O "novo sistema" de comunicação oferecido pela participação da sociedade nos meios digitais pode ser entendido como um ampliador de discurso. Ana Paula Gilsogamo considera que o novo canal pode ser um possibilitador de maior pluralidade de informações e até aumentar a democratização da comunicação, retirando o controle dos antigos emissores de mensagens. (GILSOGAMO, 2017, p.1). Segundo a mesma, a comunicação baseada na internet e nas redes sociais trouxe uma transformação, já que é entendido que parte da sociedade, que antes era vista apenas como "receptora passiva", agora pode produzir conteúdo. Esse raciocínio carrega um teor de diálogo, o que antes era visto como reduzido sem os novos canais de fala.

Neste contexto, a opinião pública continua sendo disseminada, agora, através das mídias sociais. Entretanto, a autora alerta que, ainda sim, o novo modelo de comunicação não colocou o indivíduo no mesmo pé de igualdade dos outros meios de comunicação, que procuram outras maneiras de estarem presentes nas mídias e concretizarem o envio das mensagens que julgam interessantes. (GILSOGAMO, 2017, p.3).

Por isso, a reflexão de Gilsogamo destaca a importância no discernimento do que realmente é uma "opinião pública". Pois as redes sociais podem tornar nublado o que realmente é de autoria intelectual do indivíduo emissor e que não tenha sofrido influência - direta ou indireta - de informações alheias produzidas pelos veículos de comunicação, ou seja, uma opinião pública mais "pura".

O professor Luiz Alberto reforça que atualmente os novos canais, como as mídias sociais, possibilitaram um acesso amplo a informações de diversas naturezas (FARIAS, 2019, p. 22). Em sua reflexão, afirma que quando falamos de mídias sociais, o nível de informações presentes é alto, da mesma maneira que a fragilidade de monitoramento das mesmas (FARIAS, 2019, p. 45).

Assim como, para o estudioso, é extremamente relevante analisar por quais meios ou dispositivos acontece a comunicação e, conseqüentemente, o seu alcance. Pois, de acordo com o mesmo, dessa forma é possível ter maiores percepções sobre a relevância daquele meio e o seu impacto perante a população (FARIAS, 2019, p. 25).

Analisando o potencial das mídias sociais como veículos de disseminação, o autor reconhece diversos fatores que são pontos positivos como a rápida circulação, a ampliação da oportunidade de encontros entre indivíduos para debates e possibilidade de diversos agentes transmissores, inclusive criando a possibilidade dos agentes permanecerem no anonimato (FARIAS, 2019, p. 45). Bem como, afirma que a mídia e os meios de comunicação exercem grande importância na condensação e transmissão de pensamentos (FARIAS, 2019, p. 46). Por outro lado, o professor também traz o questionamento se realmente existe tráfico livre e afirma a existência de uma certa ingenuidade em pensar que "podemos falar o que quisermos, para quem quisermos e quando quisermos" (FARIAS, 2019, p. 45).

Corrêa (1993) compreende que dentro do fluxo de comunicação existem líderes de opinião, o público geral e os meios de comunicação e que dentro deste esquema, todos os envolvidos sofrem alguma influência dos participantes, mas que o nível é variado.

De qualquer forma, quando tratada a opinião pública, o autor considera que tal fenômeno é a expressão de opiniões do público a respeito de temas de interesse comum e que a sua construção influencia em diversos atores envolvidos em um grande fluxo de comunicação (FARIAS, 2019, p. 47). Dentro do cenário digital, o autor denomina a capacidade de publicação dos assuntos, de midiatização (FARIAS, 2019, p. 49).

2. SANDY & JUNIOR

Sandy Leah Lima e Durval de Lima Júnior, conhecido popularmente apenas como Júnior, são irmãos e artistas brasileiros, que por 17 anos formaram a dupla Sandy & Junior. Ambos são filhos do músico e cantor sertanejo Xororó e sobrinhos do também cantor Chitãozinho, por isso, desde muito novos tiveram contato direto com o universo musical.

No documentário "Sandy e Junior: A História", dirigido por Douglas Aguillar e disponibilizado em 2020 na plataforma de *streaming* GloboPlay, é possível observar através de gravações antigas da infância de Sandy e Junior, que desde cedo os mesmos demonstravam interesse em cantar e alguns indícios de que poderiam ter uma aptidão a ser desenvolvida.

Os primeiros capítulos da série documental mostram que, na época, a dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó já era um sucesso. Dessa forma, é apresentado que após muitas discussões entre Xororó e Noely, mãe de Sandy e Junior, a primeira aparição da dupla de crianças aconteceria no extinto programa televisivo "Som Brasil", apresentado por Lima Duarte, em 1989. Na época, Sandy e Junior tinham apenas 6 e 5 anos, respectivamente.

A apresentação com a música "Maria Chiquinha" foi considerada um sucesso e ganhou a mídia, segundo os comentários de convidados do documentário. Os "filhos de Xororó", como foram denominados, tornaram-se uma promessa da música e já no ano seguinte, em 1990, assinaram o primeiro contrato musical, iniciando a produção do álbum "Aniversário do Tatu", que seria o primeiro de mais de 15 discos, entre gravações em estúdio e álbuns ao vivo.

A dupla tornou-se um fenômeno, segundo a página oficial da Universal Music, que é uma das maiores e mais famosas gravadoras musicais do mundo. Em sua página, afirmam que "ao longo da trajetória da dupla, considerada a maior da história da música pop brasileira, foram 12 discos de estúdio, 4 álbuns ao vivo com DVD, diversos Certificados de Platina, Ouro e Diamante, além de importantes prêmios do cenário musical."

É apresentado no decorrer da série documental que a dupla de artistas inovou no cenário da música brasileira ao longo da carreira, conquistaram um espaço respeitado no mercado nacional, chegando até a realizar iniciativas de expansão internacional.

Um marco importante na carreira da dupla, apresentado na série, foi o momento de virada "mercadológica" na adolescência. Além de músicos, os artistas passaram a ser vistos como produtos que poderiam ser explorados em outros universos. O produto "Sandy & Junior" tornou-se um fenômeno tão grande que movia a opinião pública. Dessa forma, além dos shows, turnês, participações musicais em programas televisivos, Sandy e Junior, que já eram uma marca, foram inseridos no universo cinematográfico, no qual os artistas tiveram que estudar para ingressar na atuação.

Aliado à evolução astronômica da carreira dos jovens artistas, Sandy e Junior também amadureciam e se desenvolviam como indivíduos. Max Pierre, produtor musical que acompanhou por um período a carreira dos artistas afirmou no documentário "Sandy e Junior: A História" que deveria ser feita uma "estratégia de carreira e repertório que acompanhasse o crescimento deles."

Com o tempo, os jovens passaram a ser mais ativos artisticamente na carreira e foram empregando características cada vez mais pessoais nos discos e músicas, conforme a própria Sandy e Junior alegam nos capítulos do documentário. Entregaram diversos sucessos como "Quatro Estações", "A Lenda", "Quando você passa", "Vâmo Pulá!" e muitas outras canções que são lembradas até hoje pelos fãs.

Entretanto, os irmãos afirmam no documentário que a longa e ascendente caminhada de sucesso trouxe um grande desgaste para a suas vidas pessoais. Dedicados apenas ao trabalho por muitos anos, Sandy e Junior começaram a dar sinais de que precisavam de tempo, não apenas para descansarem, mas também para se descobrirem como jovens adultos.

A série documental não deixa de lado o ano de 2007, quando Sandy e Junior anunciaram a realização da turnê MTV Acústico em uma coletiva de imprensa, um grande marco para os artistas da época, mas que aquela seria a última turnê da dupla.

O documentário "Sandy e Junior: A História", dirigido por Douglas Aguillar, apresenta a comoção e preocupação da classe artística. Nomes importantes da música brasileira como Roberto Carlos, Ivete Sangalo, Toquinho e muitos outros ficaram apreensivos com a notícia da separação, já que a dupla cresceu perante os holofotes e movimentou uma legião de fãs que os acompanhavam fielmente. Assim como, os próprios artistas falam no documentário que Sandy e Junior haviam conquistado um grande espaço na música *pop* brasileira e reconheciam o impacto positivo dos artistas.

Em dezembro de 2007, o portal de notícias do G1 noticiava a realização do último show da turnê MTV Acústico no Credicard Hall, em São Paulo, quando Sandy e Junior encerram a carreira em conjunto.

Ao longo dos anos que se sucederam após o encerramento da parceria, os artistas utilizaram o período para construírem suas vidas pessoais e se descobrirem como artistas individualmente. E apesar dos pedidos realizados pelos fãs, para que ambos retornassem com a parceria musical, nunca houve nenhuma movimentação por parte de Sandy e Junior que indicasse uma volta.

Segundo levantamento realizado em 2019 pelo Portal IG, ambos nunca abandonaram a música, apenas seguiram por caminhos diferentes. Sandy se dedicou na construção de álbuns solo, iniciando a nova fase de sua carreira com o disco "Manuscrito", de 2010. A partir deste momento, a artista passou a lançar algumas músicas que a fizeram ser reconhecida pela indústria como artista solo, aliada à participação na atuação de peças cinematográficas e como apresentadora de programas de televisão. Em paralelo, desenvolveu sua vida pessoal, casando-se e construindo uma família com Lucas Lima, também músico e grande parceiro em sua carreira musical.

Já Junior, também fez algumas investidas no mundo da música, segundo o Portal IG, iniciando pela banda Nove Mil Anjos. Com a presença de outros músicos famosos como Champingon, ex-participante da banda Charlie Brown Jr, Peu Sousa, guitarrista que já havia trabalhado com a artista Pitty e Péricles Carpigiani, ex-integrante da banda Fuga, desenvolveu o primeiro trabalho solo de sua carreira. Pouco tempo depois, a banda seria encerrada e o artista ingressaria no universo da música eletrônica com o projeto Dexterx. Após o primeiro contato com a música eletrônica, Junior desenvolveu outro projeto, que inclusive trabalha até os dias atuais, o duo Manimal, com o DJ Julio Torres. No lado pessoal, Junior casou-se com a modelo Monica Benini e o casal possui dois filhos.

2.1 Turnê Comemorativa 'NOSSA HISTÓRIA'

Em 2019, ano em que marcava os 30 anos desde a primeira aparição da dupla e 12 anos após a despedida, Sandy e Junior anunciaram uma turnê comemorativa, a turnê "Nossa História".

O anúncio do projeto que celebraria a carreira foi feito em coletiva de imprensa no Allianz Parque, em São Paulo. "A gente vem recebendo convites e propostas há muito tempo, praticamente desde que a gente terminou a carreira em dupla, mas finalmente nos sentimos prontos para fazer isso", afirma Sandy em matéria veiculada no portal online do jornal Estadão, em março de 2019. Os shows realizados nas capitais do Brasil, contudo, não marcariam o retorno da dupla e sim, uma reunião especial.

Raoni Carneiro, diretor geral dos shows da turnê, afirmou em entrevista para o G1, em março de 2019, que a turnê buscava resgatar o sentimento de nostalgia dos fãs que acompanharam a dupla no período ativo, mas também contemplar todos aqueles que vieram em seguida. Por isso, todo o espetáculo foi pensado para agradar e encantar o público, tendo todo um cuidado com a escolha das músicas da carreira que seriam apresentadas, figurinos, bailarinos, entre outros detalhes.

Com isso, a turnê "Nossa História" iniciou as atividades em 12 de julho de 2019, em Recife, percorrendo as principais capitais do país no decorrer do ano. O

sucesso e procura por ingressos fez com que novos shows fossem realizados, chegando em Portugal e nos Estados Unidos. Por fim, as últimas apresentações aconteceram em São Paulo e Rio de Janeiro, em 13 de outubro e 9 de novembro, respectivamente.

A reunião dos artistas foi um sucesso de público e de receita. Atualmente é considerada a maior turnê da história do país, acumulando mais de 500.000 mil ingressos vendidos e R\$ 35 milhões faturados, segundo levantamento publicado pela Revista Veja, em outubro de 2019.

Mais do que isso, o evento possibilitou que pessoas de todos os gêneros, idades e tipos, pudessem, por pelo menos uma noite, compartilhar o sentimento de nostalgia e saudade que compunha a atmosfera dos shows, tornando-o inesquecível.

3. O PAPEL DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Bordenave assegura através de seus estudos que a sociedade e a comunicação são uma só, portanto não existe uma sem a outra. Assim como, uma é diretamente proporcional a outra (BORDENAVE, 1982, p.16).

Segundo o mesmo, o ato de comunicar é muito mais do que apenas os meios de comunicação. É o canal em que padrões e a cultura são transmitidos entre as gerações, e que, dentro deste processo, é onde acontece a formação da linguagem com a possibilidade de atribuição de signos e significados, que são a base da comunicação (BORDENAVE, 1982, p.24).

Entretanto, não podemos deixar de valorizar os meios de comunicação. Bordenave afirma que os homens compreenderam a necessidade de fixar seus signos e transmiti-los à distância, papel muito bem exercido com o desenvolvimento dos canais de comunicação (BORDENAVE, 1982, p.26).

Sendo assim, segundo o autor, o alcance foi assegurado, e conseqüentemente, a influência social dos meios aumentou na medida da sua penetração e difusão. Logo, Bordenave assegura que o impacto desses canais sobre as ideias, emoções e comportamentos cresceu, transformando-se em um fator fundamental de poder e de domínio (BORDENAVE, 1982, p.33).

Compreendido o papel impactante da comunicação e dos meios na formação da sociedade, podemos partir do princípio dos estudos que abordam os profissionais que atuam dentro deste cenários. Todavia, antes de abordarmos a função do profissional de relações públicas no contexto pontuado até o momento, como especialistas no entendimento e manutenção da opinião pública e posteriormente, dentro do universo do entretenimento, é necessário antes compreender as Relações Públicas e a atuação do profissional.

Não existe um consenso entre os profissionais de comunicação sobre a definição exata do que abrange as Relações Públicas. Entretanto, Soraia Costa

levanta afirmações de entidades que nos auxiliam a compreender quais vieses os estudos da comunicação tomaram.

O *The British Institute of Public Relations* entende as Relações Públicas como "influenciadoras do comportamento". Assim como o *Institute of Public Relations* que define as "Relações Públicas como a disciplina que cuida da reputação, com o objetivo de ganhar a compreensão, apoio e influenciar a opinião e o comportamento" (COSTA, 2015, p.40).

Portanto, entende-se como campo de atuação do profissional de RP, a função estratégica na comunicação para auxiliar a construção de relações entre uma organização e um público, sendo entendido como "público" pessoas que possuem interesse na organização em questão (COSTA, 2015, p.39).

O CONRERP, Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas, define a atuação do comunicador como um "esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada". Nesse caso, é habilitado para compreender e estrategicamente analisar a comunicação de determinada organização para criar valor e aumentar o reconhecimento da marca.

Dessa forma, compreendido o potencial das habilitações de um profissional de RP, é possível ingressar mais profundamente nas especificidades da construção de uma opinião pública e, dentro do universo do entretenimento, da produção de esforços de comunicação direcionados às personalidades consideradas celebridades.

Pensando no funcionamento da utilização da Relações Públicas como atividade profissional, Kunsch atesta que os conceitos das mesmas devem ser entendidas através de um olhar estratégico, sendo executado através da realização de técnicas de planejamento. Para a professora e autora renomada no estudo da comunicação, exercer uma função estratégica dentro das organizações, significa auxiliar no posicionamento perante a sociedade e, em consequência, por meio de

canais de comunicação, abrir e sustentar diálogo entre comunidade e organização (KUNSCH, 2006, p.130).

Já os profissionais, denominados pela autora como estrategistas de relações públicas, têm como objetivo colaborar com a identificação de problemas e oportunidades relacionados à comunicação e à imagem institucional. Pois, segundo Kunsch, uma das habilidades do relações públicas é avaliar o comportamento dos públicos e da opinião pública e como tais entendimentos podem afetar a organização (KUNSCH, 2006, p.131).

Portanto, Kunsch é precisa em sua análise ao afirmar que cabe ao profissional de relações públicas a tarefa fundamental de mapear, construir e zelar pelos relacionamentos públicos dos agrupamentos sociais. Sendo esse papel, exercido com o emprego de "planejamento, gestão, processos, técnicas, instrumentos, desempenho de funções e atividades com bases científicas e suporte técnico e tecnológico" (KUNSCH, 2009, p.54).

Em suma, a autora afirma a atuação do profissional como responsável pela administração de percepções e relacionamentos dos públicos. Assim como, agrega à função quatro categorias de subdivisões de atuação que os conceitos das Relações Públicas podem englobar. Sendo elas, administrativas, estratégicas, mediadoras e políticas (KUNSCH, 2009, p.55).

3.1 Relações Públicas como influenciador da Opinião Pública

Até o momento, foi abordado o que compõem a opinião pública e como o fenômeno se origina. Entretanto, é importante compreender uma aresta essencial para o funcionamento e condução do fluxo apresentado, a função do profissional de comunicação de Relações Públicas.

Como apontado acima, uma das principais aptidões compreendidas pelo CONRERP de um profissional de Relações Públicas é a capacidade de construir a comunicação entre instituições e os públicos desejados, sendo considerado,

portanto, um estrategista da comunicação. Assim como, um ponto importante na influência do comportamento e da opinião pública (COSTA, 2015, p.40).

De acordo com o professor Luiz Alberto de Farias, entende-se que as Relações Públicas e a comunicação influenciam a opinião pública da maioria, já que não é possível existir uma unanimidade de opiniões, justamente por fazerem parte de um conjunto de empreitadas organizadas que possuem uma intenção de persuasão e do convencimento. Para o mesmo, o profissional é responsável pela construção de narrativas baseadas em conceitos das Relações Públicas com o intuito de conduzir a percepção e ação dos indivíduos da sociedade. (FARIAS, 2019, p. 22).

O autor pontua que a área como um todo surgiu conforme o aparecimento de demandas relacionadas à formação e ao impacto da O.P. na sociedade. Visto que, uma das maiores intenções das Relações Públicas é procurar um sistema de equilíbrio entre "os interesses de pessoas e de empresas com os dos públicos" (FARIAS, 2019, p.51). Demonstra em seu levantamento, como o conceito de opinião pública tem forte apelo para o teor político e, abordando o papel do relações-públicas, faz uma conexão entre a democracia e o profissional. Para ele, a profissão é um grande potencializador e conector entre a informação e a formação da opinião (FARIAS, 2019, p.52).

As Relações Públicas possuem um caráter multidisciplinar e conversa com diversos caminhos de pesquisa e de pensamento, por isso, é constantemente aberta a mudança e considerada híbrida. Portanto, segundo Luiz Alberto, devem fazer parte de todos os processos e esforços comunicacionais, independente dos meios e suportes em que a mensagem está sendo articulada (FARIAS, 2019, p.54).

Como agentes de influência e persuasão, os profissionais de relações públicas sempre estiveram associados ao processo de gestão da comunicação e, conseqüentemente, apontados como importantes peças no processo de formação da opinião, sejam elas individuais ou coletivas. Sendo que grande parte do esforço dos mesmos está conectado à busca de prestígio, observando dentro de uma ótica

do público perante pessoa ou entidade que está sendo assistida pelas estratégias de comunicação (FARIAS, 2019, p. 60).

Nassar e Farias afirmam que as atividades de Relações Públicas servem de estratégias de ação baseadas em concepções para o entendimento e aceitação, reiterando a natureza das práticas idealizadas e controladas por "enunciações organizadas, em ambientes administrados, cuja mensagem tem o intuito de buscar persuasão" (NASSAR e FARIAS, 2016, apud FARIAS, 2019, p.61).

Segundo Becker, a atividade do profissional de Relações Públicas não pode ser separada do conceito da Opinião Pública, na medida em que um serve de complemento para o outro. Para o mesmo, envolver-se no entendimento da Opinião Pública é uma das razões da existência do profissional e deve ser observada pela ótica de que sua atuação deve ser de conhecer e conduzir as informações disponíveis nos ambientes externos, todavia sem distorcê-las. Portanto, o autor afirma que cabe ao relações públicas utilizar ferramentas de comunicação adequadas para antecipar as movimentações da Opinião Pública e quais as possíveis tendências (BECKER, 2019, p. 153).

Dentre as outras inúmeras características e ambições das estratégias do profissional de relações públicas, o professor Luiz Alberto destaca algumas que são essenciais para a compreensão, como por exemplo, "geração de diferenciação, atratividade, sedução, criação de informações destinadas a esclarecer fatos sobre pessoas ou organizações, projetos, etc" (FARIAS, 2019, p. 60).

Por fim, Farias afirma em sua reflexão, reforçando o papel do profissional de relações públicas, que sempre existe uma intencionalidade fundamental em toda ação de Relações Públicas quando a mesma tem como objetivo a construção de reputações (FARIAS, 2019, p.62).

Dentro do processo de construção da opinião pública, existe a etapa em que assuntos são expostos para o conhecimento do público e podem ser considerados relevantes para a geração de debates, resultando ou não na formação de opiniões. Essa disponibilização é efetuada por um agente importante neste sistema, o

comunicador paramentado dos meios de comunicação. Segundo Costa e Rodrigues, os profissionais de relações públicas estão localizados nos caminhos intermediários das organizações e/ou pessoas físicas, como as celebridades, e os públicos. As autoras afirmam que são estes os profissionais que poderão desenvolver um elo entre as partes e utilizar os canais de comunicação para explicitar para a sociedade temas de interesse público que podem ou não formar uma opinião pública (COSTA, 2016, p.4).

3.2 Atuação do relações públicas no entretenimento

Um ponto importante para a compreensão sobre o papel do profissional de Relações Públicas dentro do universo do entretenimento, é antes entender que cultura e entretenimento caminham juntos. Visto que para diversos pensadores, o entretenimento é uma extensão da cultura passada adiante por alguns meios, entre eles, a arte (DA SILVA, 2017, p. 36).

E que, portanto, a função do profissional de comunicação e Relações Públicas estaria conectado a ampliação da rede de acesso dos públicos aos diversos tipos de cultura, incluindo o entretenimento (DA SILVA, 2017, p.16).

Abrindo um breve parênteses buscando dissertar sobre a importância do entretenimento, pois assim como é considerado um difusor de cultura e arte, a ideia da busca pelo prazer e pela diversão é defendida por Steve Johnson em sua obra "O poder inovador da diversão" (2017).

Para o autor, a história da evolução dos seres humanos e os avanços tecnológicos estão completamente atrelados à pessoas que dedicaram seus estudos em resolver situações consideradas por Johnson como intelectuais. Entretanto, ao mesmo tempo, uma surpreendente parte de grandes descobertas foram realizadas por pessoas preocupadas e "perdendo tempo com mágica, brinquedos, jogos e outros passatempos aparentemente ociosos" (JOHNSON, 2017, p. 19).

Portanto, vale destacar o valor da busca pelo divertimento e entretenimento, assim como a sua democratização através da comunicação. Afinal, ainda segundo Johnson, "você vai encontrar o futuro onde quer que as pessoas estejam se divertindo mais" (JOHNSON, 2017, p. 23).

Pensando dentro do cenário da comunicação realizada por pessoas famosas, como artistas, políticos e pessoas que movimentam a sociedade, Costa afirma o papel fundamental que o RP ganha.

Costa cita Figueiredo e Tuzzo, que dizem em seus estudos,

"O relações públicas vai atuar num processo de ensinar alguém a ser celebridade, destacando as qualidades, valorizando os pontos de referência social, identificando públicos, definindo linguagens e selecionando os meios de comunicação" (FIGUEIREDO E TUZZO, 2011, apud COSTA, 2015, p 41)

Ou seja, uma posição não apenas daquele que pode gerir ou assessorar uma imagem. Para a autora, o profissional torna-se aquele que trabalha com personalidades que poderão se transformar em referências através de seus feitos, e mais do que isso, é o profissional com qualidade e habilidades para ensinar alguém a ser uma celebridade. Todo o desenvolvimento das estratégias para que uma pessoa seja bem sucedida em sua carreira de celebridade, o profissional que a acompanha deve empregar algumas técnicas de gestão que o auxiliem em ser bem sucedido (COSTA, 2015, p.41).

Segundo a autora, existem métodos a serem destacados e visando compreender a atuação do RP dentro do universo artístico, foi entendido que a Gestão de Comunicação Pessoal (GCM), apresentada por Costa, é uma das áreas mais relevantes. Dentro desse conceito, a GCM são todas as formas de comunicação profissionalmente organizadas e, para realizar esse tipo de atividade, o RP precisa de uma visão interdisciplinar (COSTA, 2015, p.42).

Costa reitera que as estratégias de comunicação desenvolvidas para a GCM também podem ser consideradas como um forma de treinamento ou aconselhamento, que poderão auxiliar no posicionamento dos indivíduos célebres nos mercados de interesse e/ou mapeados como mais relevantes, sejam eles

voltados para um perfil comercial, vendas ou na opinião pública (COSTA, 2015, p.42).

Dentro deste cenário, a autora lista as habilidades que os profissionais de comunicação podem exercer, sendo elas: "a criação de uma impressão positiva e duradoura entre os grupos de interesse, criação de reputação positiva e o posicionamento como marca aos olhos do público" (COSTA, 2015, p.43).

Em sua reflexão, Costa referencia Karl Nessmann, um estudioso da comunicação social. Para ele, a indústria das celebridades só funciona quando existe o trabalho de comunicadores como agentes, publicitários e gestores, que se utilizam das técnicas de *marketing* em suas práticas de promoção das celebridades. Nessmann diz que tais profissionais estão atrelados à aplicação consciente de técnicas como criação de valor, desenvolvimento de uma imagem positiva, cuida da comunicação e do comportamento, cria a noção da utilização adequada da linguagem corporal e verbal, entre outras (COSTA, 2015, p.49).

Gamson (1994) realiza uma análise sobre o papel dos comunicadores e os considera elementos-chave no sistema da construção de celebridades. Para o mesmo, em seu livro "*Claims To Fame*" (1994), afirma que estes gestores, relações públicas, agentes de celebridades são profissionais especialistas em aumentar e proteger o valor destas pessoas no mercado. Dedicam suas carreiras em gerenciar a vida e as carreiras dos famosos.

Alheio ao conceito da Gestão de Comunicação Pessoal, Costa apresenta um novo viés de comunicação, as Relações Públicas Pessoais (RPP). Inserido neste contexto, as RPP

[...] foram entendidas como a constituição, posicionamento e promoção dos indivíduos para criar identidade pública. Uma abordagem estratégica de *marketing* foi identificada como parte do quadro de planejamento do trabalho do profissional de RPP. Para assumir uma identidade no mercado, na sociedade e em tudo o que é público, os indivíduos passaram a ser mercantilizados (COSTA, 2015, p.56).

Por fim, esclarece que as ações de Relações Públicas Pessoais possuem a mistura de conceitos das Relações Públicas e de *Marketing* simultaneamente, permitindo que os profissionais transitem entre as duas áreas (COSTA, 2015, p.56).

Alguns pesquisadores, como Margarida Kunsch e Simone Carvalho, conseguem observar o cenário pela ótica do *marketing* cultural e como a mescla de habilidade das Relações Públicas é relevante para a atuação do profissional de relações públicas dentro do entretenimento e da cultura (MORO, 2014, p.29).

O *marketing* cultural é entendido, por Leocádio e Marchetti (2003), como recursos que visam a produção de conteúdos para atingir o público criando um evento ou produto cultural e, idealmente, gerar um impacto positivo na imagem da marca.

O profissional de relações públicas tem sido inserido cada vez mais em assuntos relacionados à gestão de cultura e entretenimento, pois, segundo Andriele Moro, o mercado apresenta a necessidade e competências do RP. Sendo elas "o desenvolvimento da comunicação com os públicos buscando o diálogo e compreensão mútua entre esses e a organização, promovendo a integração, assim como desenvolvimento relacionamento com a mídia, realizando planejamentos estratégicos, e os executando, gerenciando crises, cuidando da imagem organizacional, aproximando a sociedade" (MORO, 2014, p.28).

Carvalho demonstra a relação de proximidade com a área de comunicação quando afirma que

[...] Para que a atividade de patrocínio do *marketing* cultural seja representativa das relações públicas institucionais, a empresa deve possuir uma comunicação direta com o público-alvo, respeitando sua segmentação e identidade; se tornar referência como boa empresa para se trabalhar, pois a imagem só se consolida a partir de uma identidade coerente; manter relações com a comunidade [...] (CARVALHO, 2010, p. 99).

Entretanto, Carvalho e Margarida Kunsch compartilham de um pensamento de advertência, que vale deixar de ressalva sobre a atuação do relações públicas. Ambas acreditam ser importante que os profissionais de comunicação social tenham uma base de ensino, além da comunicação, mas também em conceitos

mercadológicos e do *marketing*, assim como de administração de negócios (MORO, 2014, p. 29).

Outro aspecto muito trabalhado atualmente como estratégia de comunicação é o conceito de nostalgia. Katharina Niemeyer é citada por Lucia Santa Cruz como uma das principais pesquisadoras dedicadas a compreender o que é a nostalgia e os impactos deste fenômeno dentro da comunicação e da mídia. A pesquisadora afirma que nostalgia é algo que deve ser estudado por muitas áreas incluindo campos culturais, antropológicos, sociológicos, assim como, pelo *marketing* e comunicação. Por isso, o estudo do conceito adquire uma importância e relevância, como um fenômeno social, político, cultural e acadêmico (SANTA CRUZ, 2018, p. 30).

A nostalgia é entendida por Niemeyer como algo que caminha "entre a recordação e o esquecimento, idealização e criatividade, é uma lembrança de tempos e lugares que não existem mais". Para ela, é um desejo de retorno de algo ou um tempo que está no passado ou que nunca foi experimentado (SANTA CRUZ, 2018, p. 29).

O sentimento nostálgico apresenta um envolvimento emocional e que com a passagem de tempo, possibilita a observação da perspectiva de um contraste entre o tempo passado, o presente e, muitas vezes, aquilo que ainda não aconteceu e que está localizado no futuro (SANTA CRUZ, 2018, p. 38).

Katharina afirma na introdução escrita para o livro de Santa Cruz, que o conceito da nostalgia torna possível confrontar a passagem do tempo e a noção de que o mesmo não retorna, contesta, de certa forma, a nossa finitude e também permite que os seres humanos se conectem, ou se reconectem, uns com os outros (SANTA CRUZ, 2018, p. 39).

Aplicando dentro do cenário midiático e da comunicação, Niemeyer apresenta um conceito de "nostalgização". Para ela, esse fenômeno ocorre quando os profissionais presentes na mídia passam a produzir conteúdos e narrativas com características nostálgicas e que auxiliam a desencadear processos de nostalgia.

Dessa forma, diz que a mídia e as novas tecnologias podem funcionar como plataformas e locais de projeção para a sua expressão, chamada de nostalgia da mídia. Sua reflexão afirma que os textos e práticas da mídia auxiliam o processo de criação do sentimento de nostalgia. A pesquisadora vai além ao reiterar que a possibilidade do acúmulo de imagens, sons e textos do passado e o aumento da disponibilidade destes conteúdos amplifica o desencadear do sentimento de nostalgia e são aproveitados como ferramentas, utilizadas em todo o seu potencial, pelas instituições e indústrias da mídia (SANTA CRUZ, 2018, p. 34).

Por fim, Katharina abre um breve parêntese no capítulo de introdução para trazer o conceito para o âmbito digital. A nostalgia digital, que segundo a mesma surte tanto efeito quanto qualquer outra, tem como característica o apelo de ícones digitais que transportam os espectadores para um espaço social e um tempo no passado. Entretanto afirma a importância da observação de que são as experiências e histórias dos indivíduos que transformam os objetos digitais em agentes de nostalgia (SANTA CRUZ, 2018, p. 39).

Para Lucia Santa Cruz, a instrumentalização da nostalgia é um movimento que cresce no mercado e que as marcas têm direcionado os esforços de comunicação e *marketing* para capturar a atenção dos consumidores pelo lado das emoções desencadeadas pelo resgate do passado (SANTA CRUZ, 2018, p. 5).

Segundo a mesma, a mídia é utilizada como meio, suporte e ambiente que permite essa comunicação e interação. E a invocação do passado, que para muitos é visto de forma saudosa pelo apelo de tempos melhores, estimula a busca pelo sentimento de pertencimento (SANTA CRUZ, 2018, p. 6).

Vale ressaltar que Santa Cruz afirma que uma nostalgia ativa, ou seja, provocada e corretamente estimulada dentro deste propósito, é uma vertente "vantajosa de forma de expressão da memória, capaz de mobilizar pessoas e grupos, potencializar práticas, discursos e afetos" (SANTA CRUZ, 2018, p. 7).

4. ANÁLISE DE CONTEÚDOS

Wilson da Costa Bueno afirma que parte importante do trabalho de comunicação é saber como analisar estrategicamente seus resultados e realizar uma mensuração adequada e eficiente das ações empregadas. Segundo o autor, essa preocupação é percebida apenas em organizações ou marcas que possuem um "cultura de comunicação" (BUENO, 2012, p.11).

Para ele, o processo de auditoria de imagem é um instrumento de mensuração e monitoramento estratégico que, quando executado de maneira correta, pode ser muito útil para determinada marca ou organização na construção e sustentação de sua imagem e reputação. Com isso, Bueno afirma que a força da marca, a imagem ou reputação definem a inserção e sobrevivência no mercado (BUENO, 2012, p.17).

O autor compreende que a imagem e/ou reputação de uma organização constitui-se de um conceito intangível, mas que é fundamental. Portanto, conseguir gerenciá-los, avaliá-los e mensurá-los passa a ser essencial para a permanência no imaginário do público e, como consequência, no mercado (BUENO, 2012, p.20).

Desse modo, quando desejamos analisar como é o comportamento da organização, marca ou pessoa e realizar uma auditoria de imagem, Bueno determina alguns pontos importantes para a elaboração de uma auditoria. O autor efetiva, dentre outras características, principalmente, a necessidade de que seja "uma prática sistemática e permanentemente incorporada ao processo de gestão da comunicação" (BUENO, 2012, p.15).

Logo, para Bueno, para começarmos a compreender a verificação de como a imagem de uma marca está sendo construída na mídia, como televisão, jornais, revistas, entre outros, ou nas redes sociais, iniciamos o processo com a análise do material divulgado sobre ela (BUENO, 2012, p. 28).

4.1 Imprensa

Normalmente conteúdos que são encontrados na mídia tradicional podem ser facilmente localizados por qualquer indivíduo que faça uma busca pela organização. Segundo Wilson Bueno, empresas de comunicação são "especializadas" em coletar resultados que simbolizam a presença da marca na imprensa. Entretanto, o autor é categórico em afirmar que tal serviço é facilmente confundido como auditoria de imagem, porém representa apenas uma clipagem. O autor afirma que uma auditoria incorpora, além da perspectiva quantitativa, aspectos qualitativos. Ou seja, Bueno afirma que a prática apenas se torna um objeto que desempenha um papel estratégico quando é possível realizar uma leitura adequada da marca dentro do contexto da mídia, levando em consideração as estratégias e ações de comunicação (BUENO, 2012, p.31).

4.1.1 Metodologia

Como apontado anteriormente, segundo Bueno (2012), para realizar uma auditoria de imagem é necessário uma análise mais aprofundada a respeito dos conteúdos e mensagens divulgados nas reportagens que são veiculadas nas estratégias de imprensa.

Dessa forma, visando compreender como a divulgação da turnê 'Nossa História' utilizou a imprensa e quais estratégias foram empregadas, foi executado um levantamento *online* de reportagens que citavam os shows, nos principais veículos da imprensa comum através da ferramenta de pesquisa Google.

Primeiramente foi realizada uma pesquisa quantitativa, através da atividade clipping, ou seja, a coletânea de materiais que saíram na mídia. A pesquisa se limitou a coletar material entre o período de março de 2019 até dezembro de 2019, pois foi entendido como sendo o período que antecede o início da turnê, passando pela sua execução e chegando ao ponto do momento pós encerramento dos shows. Assim como, foram considerados para o universo da amostra os sites de jornais e revistas relevantes dentro do contexto da música, cultura e entretenimento. Neste

cenário, foram localizados 24 resultados a serem considerados como amostra para a próxima etapa da análise.

Em seguida, assumindo um caráter mais qualitativo, a pesquisa se encaminhou para a fase de estudo dos tipos de conteúdos que cada reportagem que abordava o tema possuía. Para isso, foi desenvolvido duas categorias de análise que auxiliaram a diferenciar o teor das matérias, sendo elas:

- Categoria 1 - Matérias com caráter saudosista e que inflamam o sentimentalismo de pessoas que admiram os cantores.
- Categoria 2 - Materiais apenas com caráter informativo que desejam não perder o *buzz* que envolveu o assunto 'Sandy e Junior'.

Vale ressaltar uma observação quanto a utilização da palavra "informativa" designada para a Categoria 2, já que a mesma não tem como objetivo fazer referência à categorização tradicional do gênero jornalístico, mas sim apenas evidenciar reportagens da mídia que desejam expor alguma informação.

As leituras e análises críticas foram baseadas nos temas de movimentação da opinião pública através de estratégias de comunicação, assim como, a influência da nostalgia como ferramenta de *marketing* e de persuasão. Isto posto, ao final do balanço de cada reportagem foi possível compreender que, dentro da amostra selecionada, mais da metade dos conteúdos e matérias foram classificadas dentro da Categoria 1, ou seja, mensagens que inflamam um lado mais emocional e saudosista dos leitores e fãs de Sandy e Junior.

Nessas matérias, o conteúdo girava em torno de realizar um resgate das memórias da dupla e onde o sucesso no cenário musical brasileiro começou. Muitas delas possuíam retroativos de pontos marcantes da carreira, nomes de músicas que foram e ainda são sucesso entre os fãs, fotos dos artistas quando crianças. Adicionado ao fato dessas reportagens exaltarem, desde o início, a movimentação positiva do público quanto ao recebimento da notícia de que Sandy e Junior fariam a turnê comemorativa. Bem como, a resposta eufórica na compra de ingressos, no

grande público, na movimentação das redes sociais, que os artistas tiveram no decorrer dos shows.

Enquanto a outra parte dos materiais analisados foram inseridos na Categoria 2. Portanto, reportagens que, ao mesmo tempo em que resultam em uma forma de manter o assunto vivo na mídia, apenas desejam ser informativas e demonstrar detalhes técnicos dos shows, dados numéricos de público ou sobre o alcance financeiro da turnê.

4.1.2 Análise

Convertendo a percepção das fases da pesquisa em dados numéricos. Foram considerados 100% da amostra as 24 reportagens selecionadas dos cadernos de música, arte, entretenimento e cultura dos principais jornais e revistas que divulgaram conteúdos sobre a turnê 'Nossa História' de Sandy e Junior. Partindo deste pressuposto, conforme análise mencionada anteriormente, 13 resultados foram entendidos como pertencentes da Categoria 1. Enquanto apenas 11 foram classificados na Categoria 2. Simbolizando, 54,2% das matérias e 45,8%, respectivamente.

O gráfico a seguir ilustra de forma visual o resultado adquirido, conforme as categorias pontuadas acima.

Figura 1 - Gráfico de Resultados



Portanto, através dos dados coletados na pesquisa e os resultados apresentados, compreende-se que grande parte da movimentação em jornais e revistas, envolveu um trabalho ativo das estratégias de comunicação e *marketing*, que foram utilizadas no meio de assessoria de imprensa e da mídia pensadas para captar a atenção do público, e conseqüentemente, persuadir a opinião pública dos fãs de Sandy e Junior, através de estratégias da geração de sentimentos de nostalgia e saudosismo.

4.1.3 Coletânea de Reportagens

1.

Título: Brasília receberá um dos shows da turnê 'Nossa história', de Sandy & Junior
Veículo: Correio Braziliense
Data: 13/03/2019

Figura 2 - Reportagem Correio Braziliense

Seções Q **CORREIO BRAZILIENSE** Acervo WhatsApp Facebook Twitter Instagram YouTube

DIVERSÃO E ARTE

Brasília receberá um dos shows da turnê 'Nossa história', de Sandy & Junior

A turnê comemora os 30 anos da primeira aparição pública dos irmãos e passará por 10 cidades brasileiras. Em Brasília, o show será em julho



https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/03/13/interna_diversao_arte.742756/show-de-sandy-junior-em-brasilia.shtml

Classificação: CATEGORIA 2 - INFORMATIVA

Análise justificativa: A matéria lançada logo após a realização da coletiva de imprensa que anunciou a turnê comemorativa possui um viés mais informativo em seu conteúdo, trazendo informações mais práticas sobre os shows como cidades em que acontecerão, preços e alguns poucos comentários dos artistas e do diretor do espetáculo. Entretanto, não carrega um teor saudosista sobre a história da dupla.

2.

Título: Sandy e Junior anunciam turnê "Nossa História" para celebrar os 30 anos da dupla.

Veículo: UOL

Data: 13/03/2019

Figura 3 - Reportagem UOL

The image is a screenshot of a news article on the UOL website. At the top, there is a red navigation bar with the UOL logo and various menu items like 'INGRESSO.COM', 'BATE-PAPO', 'MEU NEGOCIO', 'PASSEI DIRETO', 'PAGSEGURO', 'UOL PLAY', 'SAC', 'EMAIL', 'ENTRE', and 'ASSINE UOL'. Below this is a secondary navigation bar with categories: 'PRODUTOS', 'ELEIÇÕES', 'NOTÍCIAS', 'CARROS', 'ECONOMIA', 'FOLHA', 'ESPORTE', 'SPLASH', 'UNIVERSA', 'VIVABEM', 'TILT', 'EOA', 'CANAL UOL', 'MOV', 'NOSSA', and 'TAB'. The main content area has a sub-header 'MÚSICA' and 'POP'. The article title is 'Sandy e Junior anunciam turnê "Nossa História" para celebrar os 30 anos da dupla'. Below the title is a photograph of Sandy and Junior. Sandy is on the left, wearing a black jacket and making a rock hand gesture. Junior is on the right, wearing a black dress. The background of the photo features logos for 'celo', 'SANDY & JUNIOR NOSSA HISTÓRIA 2019', 'T-Cross', and 'VW'. At the bottom of the photo, there is a caption: 'Sandy & Junior anuncia volta da dupla na turnê "Nossa História"'. A camera icon is visible at the bottom center of the photo.

<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/03/13/sandy-e-junior-anunciam-turne-comemorativa-dos-30-anos-de-carreira-da-dupla.htm>

Classificação: CATEGORIA 1 - SAUDOSISTA

Análise justificativa: Apesar da matéria construída pelo portal UOL também ter sido veiculada logo após a coletiva de imprensa realizada pela dupla, contar com informações básicas gerais dos shows e algumas aspas específicas da turnê, seu conteúdo e linguagem extrapolam uma noção apenas informativa. A reportagem assume um caráter saudosista quando resgata brevemente a história da dupla, citando músicas que foram sucesso durante a carreira e adiciona uma foto do início da carreira do artistas quando eram crianças.

3.

Título: Sandy e Junior anunciam turnê para celebrar 30 anos de carreira
Veículo: g1
Data: 13/03/2019

Figura 4 - Reportagem G1

globo.com g1 ge gshow globoplay ASSINE JÁ INARA PEÇANHA

MENU **g1** POP & ARTE BUSCAR

Sandy e Junior anunciam turnê para celebrar 30 anos de carreira

Irmãos fizeram último show como dupla em 2007. Os shows serão ao longo do segundo semestre de 2019. Junior disse que será uma turnê pontual de celebração.

Por Marília Neves, G1
13/03/2019 17h19 · Atualizado há 3 anos

Sandy e Junior anunciam turnê de 30 anos de carreira — Foto: Rosa Marcondes/Divulgação

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/03/13/sandy-e-junior-anunciam-turne-para-celebrar-30-anos-de-carreira.ghtml>

Classificação: CATEGORIA 2 - INFORMATIVA

Análise justificativa: A matéria veiculada após o anúncio em coletiva de imprensa possui um caráter mais informativo, apesar de realizar um breve resgate da trajetória da dupla no final da reportagem. Entretanto, não carrega o sentimento de nostalgia em sua narrativa.

4.

Título: Shows de Sandy e Junior terão ingressos de R\$ 70 a R\$ 3200
Veículo: g1
Data: 14/03/2019

Figura 5 - Reportagem G1

The image shows a screenshot of a news article on the G1 website. At the top, there is a red navigation bar with 'MENU', the 'g1' logo, 'POP & ARTE', and a search bar labeled 'BUSCAR'. The main headline is 'Shows de Sandy e Junior terão ingressos de R\$ 70 a R\$ 3200'. Below the headline is a sub-headline: 'Valores variam de acordo com cada cidade para onde os irmãos levarão a turnê 'Nossa História'. Pré-venda terá início em 20 de março.' The byline reads 'Por G1' and the timestamp is '14/03/2019 06h00 · Atualizado há 3 anos'. There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram, and LinkedIn. The main image is a photograph of Sandy e Junior at a press event. The background features logos for 'LIVE NATION', 'T-Cross', and 'SANDY & JUNIOR NOSSA HISTÓRIA 2019'.

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/03/14/shows-de-sandy-e-junior-terao-ingressos-de-r-70-a-r-3200.ghtml>

Classificação: CATEGORIA 2 - INFORMATIVA

Análise justificativa: A matéria também veiculada pelo portal G1 tem caráter completamente informativo, sendo apenas uma reportagem para notificar os preços dos setores e as localidades dos shows.

5.

Título: Turnê de Sandy e Junior é para reviver e nunca mais esquecer, diz Raoni Carneiro, diretor dos shows
Veículo: g1
Data: 21/03/2019

Figura 6 - Reportagem G1

globo.com g1 gshow globoplay ASSINE JÁ INARA PECANHA

MENU g1 POP & ARTE BUSCAR

Turnê de Sandy e Junior é para reviver e nunca mais esquecer, diz Raoni Carneiro, diretor dos shows

Diretor-geral do projeto 'Nossa História' detalha criação do show e não descarta inclusão do repertório infantil da dupla no roteiro: 'Sucessos são feitos para serem cantados'.

Por Marília Neves, G1
21/03/2019 06h00 - Atualizado há 3 anos

f t w p e in



<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/03/21/turne-de-sandy-e-junior-e-para-reviver-e-nunca-mais-esquecer-diz-raoni-carneiro-diretor-dos-shows.ghtml>

Classificação: CATEGORIA 1 - SAUDOSISTA

Análise justificativa: Em nova reportagem realizada pelo G1, o foco da narrativa passa a ser a trajetória do passado e o que está sendo preparado para o presente. Neste caso, a palavra é dada ao diretor-geral dos shows, Raoni Carneiro, em que o mesmo dá pequenos insights do que está sendo realizado. Em suas palavras, e que

foram utilizadas como título da reportagem, "a turnê Sandy e Junior é para reviver e nunca mais esquecer".

6.

Título: Sandy e Junior cantam juntos pela 1ª vez após retorno como dupla

Veículo: ESTADÃO

Data: 30/03/2019

Figura 7 - Reportagem Estadão

ESTADÃO
Opinião Política Economia Internacional Esportes Brasil São Paulo Cultura PME Jornal do Carro E+ Paléstar Link

ÚLTIMAS BEM-ESTAR BLOGS BORAI CASADECORACÃO COMPORTAMENTO GENTE MODABELLEZA HORÓSCOPO TV ASSINE ESTADÃO

Sandy e Junior cantam juntos pela 1ª vez após retorno como dupla

REDAÇÃO - O ESTADO DE S. PAULO

30/03/2019, 17:31

Apresentação foi exibida no 'Caldeirão do Huck' deste sábado, 30

Sandy e Junior ao lado de Luciano Huck no 'Caldeirão do Huck'. Foto: Globo / Divulgação

TV Globo @tvglobobrasil · 30 de mar de 2019
EU AMO UMA DUPLA ❤️❤️ #Caldeirão

JAckles ❤️DW 🙌 #SoldierBoy #BeauArien 🙌 #BigSkyS3
@DaniCoutinho12 · Seguir

Ver Sandy e Junior juntos novamente, me dá nostalgia me faz lembrar da minha adolescência, estou amando! eles são maravilhosos. Estou feliz com a volta deles.

4:53 PM · 30 de mar de 2019

Cilene @Cilene45090065 · Seguir

Meus maiores ídolos
#SandyEJuniorNoCaldeirão

5:05 PM · 30 de mar de 2019

Responder Copiar link

Leia mais no Twitter

<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv.sandy-e-junior-cantam-juntos-pela-1-vez-apos-retorno-como-dupla.70002773798>

Classificação: CATEGORIA 1 - SAUDOSISTA

Análise justificativa: A matéria do ESTADÃO veicula a aparição de Sandy e Junior no programa de televisão Caldeirão do Huck, exibido pela Rede Globo. Provocando um sentimentalismo, a participação foi inteiramente voltada para resgatar momentos do passado dos artistas. Na reportagem, foi feita uma pequena coletânea de publicações feitas por espectadores e fãs da dupla, que exacerbam a nostalgia que envolve o momento.

7.

Título: Sandy e Junior mostram imagem de ensaio para a turnê Nossa História: 'Foi dada a largada'
Veículo: g1
Data: 05/06/2019

Figura 8 - Reportagem G1

The image is a screenshot of a news article from G1. At the top, there is a navigation bar with the G1 logo and the text 'POP & ARTE'. The main headline reads 'Sandy e Junior mostram imagem de ensaio para a turnê Nossa História: 'Foi dada a largada''. Below the headline, there is a sub-headline: 'Junior compartilhou no Instagram foto em que aparece no estúdio e brinca sobre a presença do pai, Xororó: 'Detalhe do corujão no fundo da foto''. The article is attributed to 'Por G1' and dated '05/06/2019 08h09'. There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, WhatsApp, and LinkedIn. The main image shows a man (Junior Lima) playing a saxophone in a studio setting, with another person visible in the background.

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/06/05/sandy-e-junior-mostram-imagem-de-ensaio-para-a-turne-nossa-historia-foi-dada-a-largada.ghtml>

Classificação: CATEGORIA 1 - SAUDOSISTA

Análise justificativa: Em nova ativação realizada pelo portal da Globo, G1, a reportagem incita o sentimentalismo e tenta embarcar no clima de ansiedade ao publicar o início dos preparativos e ensaios dos shows, aumentando a movimentação de conteúdos sobre a turnê.

8.

Título: Sandy e Junior: irmãos postam foto com banda da turnê 'Nossa história'
Veículo: EXTRA
Data: 13/06/2019

Figura 9 - Reportagem EXTRA



<https://extra.globo.com/sandy-e-junior/sandy-junior-irmaos-postam-foto-com-banda-da-turne-nossa-historia-23737994.html>

Classificação: CATEGORIA 1 - SAUDOSISTA

Análise justificativa: Aproximando-se do primeiro show, os artistas iniciam uma movimentação através das mídias sociais sobre os bastidores. O portal EXTRA veicula essa movimentação criando um engajamento sentimental e que instiga a ansiedade dos fãs. A nostalgia está presente inclusive nos músicos anunciados da banda oficial, que são profissionais que já trabalharam em outras ocasiões com Sandy e Junior.

9.

Título: Sandy e Junior postam foto do palco grandioso da turnê 'Nossa história'
Veículo: EXTRA
Data: 03/07/2019

Figura 10 - Reportagem EXTRA

03/07/19 21:35 09/07/19 19:14 [Tweetar](#)

Sandy e Junior postam foto do palco grandioso da turnê 'Nossa história'

<https://extra.globo.com/sandy-e-junior/sandy-junior-postam-foto-do-palco-grandioso-da-turne-nossa-historia-23782581.html>

Classificação: CATEGORIA 1 - SAUDOSISTA

Análise justificativa: Em mais uma reportagem do portal EXTRA o sentimentalismo é colocado em pauta visando criar engajamento para o começo da turnê, mas dessa vez, desejando expandir o sentimento de antecipação para o show.

10.

Título: "É muito louco reviver tudo isso", diz Sandy em 1º show da turnê com Junior
Veículo: UOL
Data: 12/07/2019

Figura 11 - Reportagem UOL



MÚSICA

POP

"É muito louco reviver tudo isso", diz Sandy em 1º show da turnê com Junior



<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/12/sandy-e-junior-no-recife-tudo-o-que-rolou-no-primeiro-show-da-turne-nossa-historia.htm>

Classificação: CATEGORIA 1 - SAUDOSISTA

Análise justificativa: Com o primeiro show da turnê realizado, a matéria do portal UOL traz uma linguagem informal e que incita a euforia com frases como "Começou! Sandy e Junior fizeram hoje o primeiro show da turnê 'Nossa História', no Recife" e "A emoção tomou conta tanto dos artistas como do público." Assim como, algumas falas dos artistas de momentos do show, causando engajamento para o sentimentalismo do retorno da dupla aos palcos.

11.

Título: Sandy e Júnior estreiam turnê Nossa História, em Recife (PE); confira setlist

Veículo: Folha de São Paulo

Data: 13/07/2019

Figura 12 - Reportagem FOLHA DE SP



< música

Sandy e Júnior estreiam turnê Nossa História, em Recife (PE); confira setlist

Dupla agitou o público com hits famosos como Dig-Dig-Joy, A Lenda e Vamo Pulá.



<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2019/07/sandy-e-junior-estreiam-turne-nossa-historia-em-recife-pe-confira-setlist.shtml>

Classificação: CATEGORIA 1 - SAUDOSISTA

Análise justificativa: A matéria que reporta o início da turnê conta com informações técnicas dos shows, mas também reforça o caráter saudosista e emocional a respeito da espera dos fãs pelo momento e toda a energia sentimental do show.

12.

Título: Sandy e Junior: confira o repertório escolhido para a turnê Nossa História
Veículo: Correio Braziliense
Data: 13/07/2019

Figura 13 - Reportagem Correio Braziliense

Seções  **CORREIO BRAZILIENSE** Acervo     

DIVERSÃO E ARTE

Sandy e Junior: confira o repertório escolhido para a turnê Nossa História

Com duas horas de show, a dupla cantou mais de 30 músicas, cinco delas reunidas em um pot-pourri

postado em 13/07/2019 15:02



https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/07/13/interna_diversao_arte.770657/sandy-e-junior-confira-o-repertorio-escolhido-para-a-turne-nossa-hist.shtml

Classificação: CATEGORIA 2 - INFORMATIVO

Análise justificativa: Após a estreia do primeiro show da turnê, a breve matéria do Correio Braziliense divulga o repertório do show aproveitando o engajamento de matérias que circulam a respeito dos artistas.

13.

Título: Sandy e Junior: veja o setlist completo do show Nossa História
Veículo: UOL
Data: 13/07/2019

Figura 14 - Reportagem UOL



Sandy e Junior: veja o setlist completo do show Nossa História



Sandy e Junior fazem em Recife primeiro show da turnê Nossa História
 Imagem: Manuela Scarpa/Brazil News

<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/13/sandy-e-junior-veja-o-setlist-completo-do-show-nossa-historia.htm>

Classificação: CATEGORIA 2 - INFORMATIVO

Análise justificativa: Seguindo o mesmo caminho da matéria anterior, o portal UOL também divulga o repertório do show para aproveitar o "buzz" dos conteúdos relacionados à turnê.

14.

Título: Sandy & Junior Confira o setlist dos primeiros shows da turnê Nossa História
Veículo: PORTAL OMELETE
Data: 15/07/2019

Figura 15 - Reportagem OMELETE

The image shows a screenshot of a news article on the Omelete website. At the top, the Omelete logo is on the left, and navigation links for FILMES, SÉRIES, HQs, MÚSICA, CCXP, BRUTTAL, ANIMES, and THE ENEMY are on the right. Below the navigation is a search bar and social media icons. The main image features Sandy & Junior performing on stage. Below the image, there are tags for 'MÚSICA' and 'NOTÍCIA'. The article title is 'Sandy & Junior | Confira o setlist dos primeiros shows da turnê Nossa História'. To the left of the title are social media sharing icons for Facebook, Twitter, Email, and Print. A small 'sde.googleesyndicat...' watermark is visible at the bottom left of the article header.

<https://www.omelete.com.br/musica/sandy-junior-confira-o-setlist-dos-primeiros-shows-da-turne-nossa-a-historia>

Classificação: CATEGORIA 2 - INFORMATIVO

Análise justificativa: Ainda falando sobre o setlist do show após a estreia da turnê, o portal OMELETE aproveita o engajamento para falar sobre o assunto.

15.

Título: Sandy & Junior: os pontos altos e baixos do show 'Nossa história', no Rio
Veículo: EXTRA
Data: 03/08/2019

Figura 16 - Reportagem EXTRA

<https://extra.globo.com/sandy-e-junior/sandy-junior-os-pontos-altos-baixos-do-show-nossa-historia-no-rio-23852639.html>

Classificação: CATEGORIA 1 - SAUDOSISTA

Análise justificativa: A reportagem produzida no portal EXTRA comenta com detalhes a execução do show no Rio de Janeiro. Misturando com observações técnicas a respeito dos pontos altos e baixos do show ao longo da matéria, não foi esquecido de comentar sobre o sentimento de nostalgia em que os fãs foram absorvidos e sobre o fato de que fãs de tempos antigos não saíram decepcionados.

16.

Título: Sandy não erra, mas Junior é o protagonista em show da turnê de 30 anos
Veículo: ÉPOCA O Globo
Data: 03/08/2019

Figura 17 - Reportagem O GLOBO



ÉPOCA • CULTURA

Sandy não erra, mas Junior é o protagonista em show da turnê de 30 anos

Em quase duas horas de nostalgia, 18 mil pessoas vibram e se emocionam com 30 sucessos da dupla em apresentação no Rio

Bárbara Libório
03/08/2019 - 17:33 / Atualizado em 16/09/2019 - 10:24

[f](#) [t](#) [w](#) | Newsletters 

NX Rio de Janeiro (RJ) 02/08/2019 Sandy e Junior - Turnê "Nossa História" no Jeunesse Arena - Rio de Janeiro
Foto Roberto Moreyra / Agência O Globo Foto: ROBERTO MOREYRA / -

<https://oglobo.globo.com/epoca/cultura/sandy-nao-erra-mas-junior-o-protagonista-em-show-da-turne-de-30-anos-23853270>

Classificação: CATEGORIA 1 - SAUDOSISTA

Análise justificativa: A matéria exalta os shows da turnê e aponta os pontos fortes de cada artista. Deixa evidente o caráter nostálgico com uma linguagem leve e sentimental, evidenciando o tom emocional tanto para o público quanto para a dupla.

17.

Título: Dupla Sandy & Junior emociona no primeiro show da turnê 'Nossa História' em SP
Veículo: Revista Quem
Data: 25/08/2019

Figura 18 - Reportagem QUEM

globo.com g1 ge gshow globoplay o globo INARA PEÇANHA

Quem NOTÍCIAS BELEZA CAPAS ENTREVISTAS K-POP CASAS TV

SANDY E JUNIOR

Dupla Sandy & Junior emociona no primeiro show da turnê 'Nossa História' em SP

A tão esperada turnê 'Nossa História', que marca o retorno da dupla após 12 anos, aconteceu nesse sábado (25) no Allianz Parque



Sandy e Junior se apresentam em São Paulo (Foto: Manuela Scarpa/Brazil News)

<https://revistaquem.globo.com/sandy-e-junior/noticia/2019/08/sandy-junior-faz-o-primeiro-show-da-turne-em-sao-paul.html>

Classificação: CATEGORIA 1 - SAUDOSISTA

Análise justificativa: Relatando o show realizado em São Paulo, a matéria produzida pela Revista Quem exalta o caráter emocional do show, colocando em evidência falas emotivas que Sandy e Junior disseram para o público. A linguagem da matéria também carrega um apelo mais emocional principalmente do título e linha fina, "Dupla Sandy & Junior emociona no primeiro show da turnê 'Nossa História' em SP" e "A tão esperada turnê 'Nossa História', que marca o retorno da

dupla após 12 anos, aconteceu nesse sábado (25) no Allianz Parque", respectivamente.

18.

Título: Último show de Sandy e Junior no Rio vira especial do Globoplay
Veículo: Metrôpoles
Data: 09/10/2019

Figura 19 - Reportagem METRÓPOLE

The image shows a screenshot of a news article from the website Metrôpoles. The article is titled "Último show de Sandy e Junior no Rio vira especial do Globoplay" and is categorized under "Música". The author is Clarice Rosa e Silva, and the article was published on 09/10/2019 at 14:53. The article includes a photograph of Sandy e Junior performing on stage. The photo shows a man (Junior) playing a yellow electric guitar and a woman (Sandy) singing into a microphone. The background is dark with red and blue stage lights.

<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/ultimo-show-de-sandy-e-junior-no-rio-vira-especial-do-globoplay>

Classificação: CATEGORIA 2 - INFORMATIVO

Análise justificativa: A reportagem do Metrôpoles informa que a turnê está chegando ao final, mas que começam as movimentações para a gravação do show, que posteriormente será disponibilizado no canal de streaming da Globo, o GloboPlay.

19.

Título: Como a volta de Sandy & Junior se tornou a maior turnê da história do país
Veículo: Veja
Data: 11/10/2019

Figura 20 - Reportagem VEJA

ASSUNTOS EM DESTAQUE: Últimas notícias Coronavirus Radar Radar Econômico Direto de Brasília Revista ENTRAR

MENU **veja** ASSINE BUSCAR 🔍

RADAR RADAR ECONÔMICO POLÍTICA ECONOMIA SAÚDE MUNDO CULTURA PLACAR AGENDA VERDE

Cultura

Como a volta de Sandy & Junior se tornou a maior turnê da história do país

Ao dar vazão a uma forma peculiar de saudosismo, retorno da dupla aos palcos, que entra na reta final, vende 500.000 ingressos e fatura 35 milhões de reais

Por **Sérgio Martins**, Eduardo F. Filho 11 out 2019, 06h00



DOCINHOS - Os artistas em 'Nossa História': lembrança de um passado musical que nem era tudo isso - Michelle Felippelli/Futura Press

<https://veja.abril.com.br/cultura/como-a-volta-de-sandy-junior-se-tornou-a-maior-turne-da-historia/>

Classificação: CATEGORIA 1 - SAUDOSISTA

Análise justificativa: Logo no começo da reportagem é contada brevemente um exemplo de história de fã que realizou o desejo de ir ao show em virtude do sentimento de nostalgia. Apesar de contar com os principais números que a dupla e a turnê alcançaram, a análise da matéria coloca em evidência o sentimentalismo envolvido e como essa euforia generalizada foi essencial na carreira e no retorno da dupla.

20.

Título: Nossa História: turnê de Sandy & Junior arrecadará R\$ 35 milhões
Veículo: Metrôpoles
Data: 11/10/2019

Figura 21 - Reportagem METRÓPOLE



Música

Nossa História: turnê de Sandy & Junior arrecadará R\$ 35 milhões

As apresentações seguem deste sábado (12/10/2019) até 9 de novembro

Luiz Prisco

11/10/2019 12:32, atualizado 11/10/2019 16:38

Reprodução / Instagram



<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/nossa-historia-turne-de-sandy-junior-arrecadara-r-35-milhoes>

Classificação: CATEGORIA 2 - INFORMATIVO

Análise justificativa: Apesar de mencionar o sentimento e *frisson* que envolveu os fãs da dupla, a matéria feita em um período próximo à finalização da turnê, é bem direta e apenas apresenta números relacionados aos ganhos financeiros da dupla.

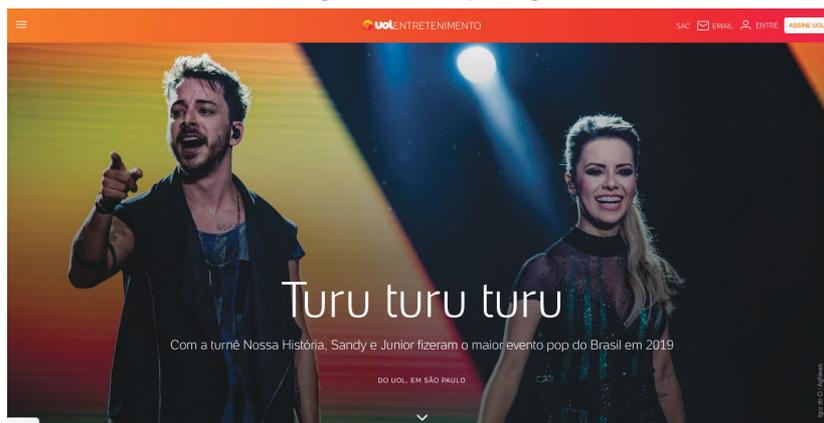
21.

Título: Turu turu turu: Com a turnê Nossa História, Sandy e Junior fizeram o maior evento pop do Brasil em 2019

Veículo: UOL

Data: 09/11/2019

Figura 22 - Reportagem UOL



Os números da turnê



<https://entretenimento.uol.com.br/reportagens-especiais/sandy-e-junior-como-foi-a-turne-nossa-historia/#cover>

Classificação: CATEGORIA 1 - SAUDOSISTA

Análise justificativa: A matéria especial realizada pelo portal UOL teve um caráter misto em que realizou uma análise profunda sobre diversos aspectos da turnê, desde especificidades técnicas, os números alcançados, roupas usadas pelos artistas. Entretanto, possui um teor que busca impactar o sentimento dos leitores quando utiliza frases como "A sensação que fica é de que o amor pela dupla que

embalou a infância e a adolescência de um público hoje na casa dos 30 é, mesmo, imortal."

22.

Título: TURNÊ DE SANDY E JUNIOR ARRECADADA MAIS DE R\$ 120 MILHÕES E JÁ É A MAIOR DA HISTÓRIA NO BRASIL
Veículo: EXTRA
Data: 25/11/2019

Figura 23 - Reportagem EXTRA



<https://extra.globo.com/famosos/turne-de-sandy-junior-arrecada-mais-de-120-milhoes-ja-a-maior-da-historia-no-brasil-24098526.html>

Classificação: CATEGORIA 2 - INFORMATIVO

Análise justificativa: A matéria é bem objetiva em apenas exacerbar o grande número de público que frequentou os shows durante a turnê e o valor arrecadado dos ingressos.

23.

Título: Turnê de Sandy e Junior, 'Nossa História' é a segunda mais lucrativa do mundo em 2019
Veículo: Folha de São Paulo
Data: 06/12/2019

Figura 24 - Reportagem FOLHA DE SP

FOLHA DE S.PAULO Opinião Política Mundo Economia Cotidiano Esporte Cultura F5 TV Folha Classificados [Assine a Folha](#)

O site de entretenimento da Folha

F5

[CURTIR](#) [SEGUIR](#) [SEGUIR](#)

[< música](#)

Turnê de Sandy e Junior, 'Nossa História' é a segunda mais lucrativa do mundo em 2019

Lista foi baseada na média bruta em bilheteria por cidade e preço dos ingressos

<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2019/12/turne-de-sandy-e-junior-nossa-historia-e-a-segunda-mais-lucrativa-do-mundo-em-2019.shtml>

gostou? leia também

Sandy e Junior encerram turnê, e Globoplay anuncia série documental da carreira da dupla

KLB planeja show para 2020: 'Queremos fazer uma coisa legal como Sandy e Junior fizeram'

Classificação: CATEGORIA 2 - INFORMATIVO

Análise justificativa: Assim como outras matérias, neste momento, a Folha de SP se restringiu a abordar os números grandiosos que a turnê alcançou, mas em nenhum momento teve teor emocional.

24.

Título: 'Nossa História': Tudo o que sabemos sobre a turnê de Sandy e Junior
Veículo: ESTADÃO
Data: -

Figura 25 - Reportagem ESTADÃO



<https://emails.estadao.com.br/galerias/gente.nossa-historia-tudo-o-que-sabemos-sobre-a-turne-de-sandy-e-junior,39565>

Classificação: CATEGORIA 2 - INFORMATIVO

Análise justificativa: A matéria realiza um compilado de informações sobre a turnê, mas não possui nenhum tom que incite a nostalgia dos fãs.

4.2 Mídias Sociais

Smith afirma em seu texto para a Introdução da obra "Análise de Redes para Mídias Sociais" (2015), que a compreensão da opinião pública é um processo social e que utilizar as redes sociais para auxiliar em seu entendimento é compreender que existem muitas óticas e divisões dentro das mesmas. Segundo o autor, a análise de mídias sociais mais tradicional se utiliza de uma técnica denominada "saco de palavras", em inglês, *bag of words*. Sendo que a mesma consiste no processo de observação empírica de que um conjunto de mensagens conectadas formam uma unidade (RECUERO, 2015, p.11).

Entretanto, fica um ponto de observação para a análise, pois Smith informa que geralmente são observados grupos diferentes e que, por isso, pode ser perigoso unificar as mensagens no mesmo grupo, já que corre-se o risco de entender que existe uma grande unidade, ou seja, uma opinião pública conjunta. Ele denomina o efeito de "roda estridente", em inglês, *squeaky wheel* (RECUERO, 2015, p.12).

Para os autores do livro "Análise de Redes para Mídias Sociais" (2015), existe a percepção das mídias como uma esfera social. Portanto,

[...]os sites de redes sociais podem ser compreendidos como elementos ampliadores da esfera pública que proporcionam um espaço onde, além da socialização, os atores podem expressar e reproduzir opiniões[...] (RECUERO, 2015, p.35).

Dessa forma, para os autores a Análise de Redes Sociais (ARS), é compreendida como uma abordagem que deseja compreender as estruturas das relações entre as pessoas, consideradas agentes, e a função na constituição da sociedade. Para eles, o estudo baseia-se nos grupos sociais (RECUERO, 2015, p.39).

4.2.1 Metodologia

Como abordado anteriormente, os pesquisadores da opinião pública atualmente constataam o poder de manifestação que as mídias sociais possibilitaram

e como surgiram novos atores sociais dentro deste cenário. Por isso, conteúdos gerados nessas plataformas não podem ser ignorados.

Pensando na realização da análise de conteúdos gerados que envolveram a turnê 'Nossa História', não era possível ignorar as publicações feitas pelos artistas Sandy e Junior em suas contas pessoais do Instagram. Em vista disso, foi executada uma curadoria e análise dos sites de redes sociais, mais especificamente, o Instagram.

Assim como, parte do processo de análise foi compreender o retorno que o público ali presente teve a oportunidade de oferecer. Como pontuado acima, as redes sociais contribuíram para aumentar o poder de fala do público, permitindo com maior facilidade, que sejam compartilhados pensamentos, ideias e opinião. Portanto, essa parte da pesquisa visou olhar também para as respostas e comentários que os fãs fizeram nas publicações da Sandy e Junior.

Para isso, foram levantadas publicações entre o período de março a novembro de 2019, pois foi observado que não houveram manifestações nas redes antes e depois deste período, entendido como momento pré-turnê até o último show. A curadoria foi limitada aos conteúdos relacionados à turnê, já que também foi observado que os perfis dos artistas não perderam um viés pessoal e misturaram alguns conteúdos alheios aos shows comemorativos.

Para a análise foi desenvolvido um sistema de classificação entre duas categorias fechadas. Sendo elas:

- a. Formato do conteúdo: a plataforma do Instagram permite o compartilhamento de fotos e vídeos. Dessa forma, as publicações foram divididas entre as duas opções, visando tentar compreender o peso dos formatos para seu engajamento.
- b. Call To Action (CTA) ou Chamada Para Ação: dentro dessa categoria, a análise buscou compreender se as mensagens das legendas dos artistas

incentivavam o engajamento do público, provocando que os fãs se manifestassem nos comentários.

Paralela à análise das duas categorias pré definidas, foi realizada uma análise individual de cada publicação, que tinha como objetivo compreender tanto a imagem compartilhada no perfil, o teor do que foi abordado na legenda, assim como já pontuado acima, os tipos de reações emitidas nos comentários por parte do público.

Alguns pontos de atenção precisam ser citados quanto à escolha de dados e categorias a serem analisados. Primeiramente, números de curtidas e comentários foram desconsiderados da pesquisa, pois foi entendido que os mesmos podem não transmitir a realidade vivida no período analisado, já que a ideia da pesquisa é compreender os impactos das publicação no momento em que foram feitas, ou seja, de março a novembro de 2019, enquanto a turnê estava acontecendo. Dessa forma, pensando que tais métricas podem ter acumulado novos números com o passar dos anos, as curtidas e comentários não foram consideradas.

Outro ponto importante é que algumas métricas trabalhadas dentro do *marketing* digital, como alcance, compartilhamento, entre outras, não puderam ser consideradas para a pesquisa, visto que não possuímos acesso público à essas informações. A plataforma do Instagram disponibiliza tais dados apenas aos artistas e/ou proprietários dos perfis. Em seguida, é também importante ressaltar que não foi estipulado um limite de contagem de publicações, sendo respeitada a quantidade que cada artista publicou em seu perfil.

Em suma, foram coletadas ao todo 61 publicações que estavam disponíveis no perfil do Instagram, sendo 26 posts do perfil da Sandy e 35 do perfil do Junior.

4.2.2 Análise

Como pontuado anteriormente, a pesquisa envolvendo redes sociais foi realizada entre março e novembro de 2019, nos perfis do Instagram de Sandy e Junior. Ao todo, a amostra envolveu 61 posts, sendo esses considerados os 100% de conteúdos analisados.

Sandy aparenta ser mais reservada quanto suas publicações em suas redes sociais e foi observado que foi um pouco mais tímida em relação à Junior. No total, seus compartilhamentos somaram 26 publicações. Já Junior tem um perfil um pouco mais aberto e interativo, dessa forma, somou um número mais de postagens, que no total deram 35.

Algumas conclusões puderam ser percebidas, entretanto primeiramente vale destacar que há uma grande quantidade de publicações repetidas entre os perfis de Sandy e Junior. Pode-se dizer que os artistas poderiam ter feito bom uso de uma função recente disponível na plataforma do Instagram, a publicação "colab", que permite que duas contas sejam colaboradoras em uma mesma publicação.

Agora o que é possível observar nas análises mais individuais feitas em cada publicação, foi que da mesma forma em que as matérias trabalhadas na imprensa se utilizaram de técnicas para aguçar a nostalgia, os conteúdos compartilhados por Sandy e Junior em suas redes sociais também caminham por esse viés. Ambos compreendem o papel que exerceram na música brasileira e reviver esse sentimento na comemoração de 30 anos de carreira foi significativo para as estratégias de divulgação dos conteúdos.

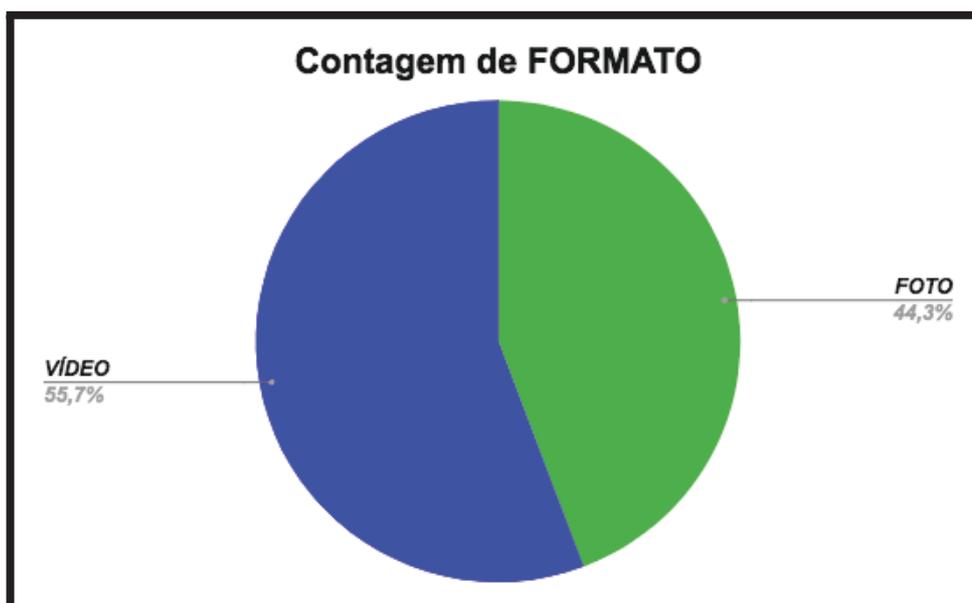
Desde o anúncio as fotografias compartilhadas pelos irmãos remetem à ideia de parceria, amor e carinho, visto que em praticamente todos os registros ambos aparecem em sintonia, se abraçando ou de forma afetuosa. Vale ressaltar que muitos desses registros eram compartilhados em preto e branco. Outro ponto dos conteúdos que gera conexão com o público são recortes dos bastidores enquanto a turnê não estava rodando o país e Junior compartilhou alguns desses momentos.

Uma característica importante e que movimenta a opinião pública é demonstrar a reação do público. Como apresentado anteriormente, existe uma movimentação de pessoas que buscam grupos com ideias em comum. Portanto, ao compartilhar conteúdos com a presença de fãs, tal comportamento motiva a interação de outros grupos semelhantes. Essa manifestação foi muito compartilhada nos vídeos especiais de cada show.

Como características principais, é possível perceber que os conteúdos têm uma tendência de buscar inspirar nos fãs nostalgia pelo passado, ansiedade pelo que estava por vir, euforia pelo tempo presente e pelo que está acontecendo, e com o encerramento da turnê, um novo sentimento de nostalgia. Entretanto, não necessariamente se refere à carreira de quando ambos trabalhavam como dupla, mas sim novo sentimento de nostalgia foi gerado, o sentimento de saudosismo pela turnê 'Nossa História'. Isso pode ser observado, inclusive, quando fãs retornam às publicações depois de meses ou até anos para compartilhar a saudade dos shows.

Quanto às categorias de análise, pensando nos formatos compartilhados nas redes, foi entendido que a maior parte dos conteúdos compartilhados foram vídeos, totalizando 55,7%. Já as fotos representaram 44,3%.

Figura 26 - Gráfico de Formato

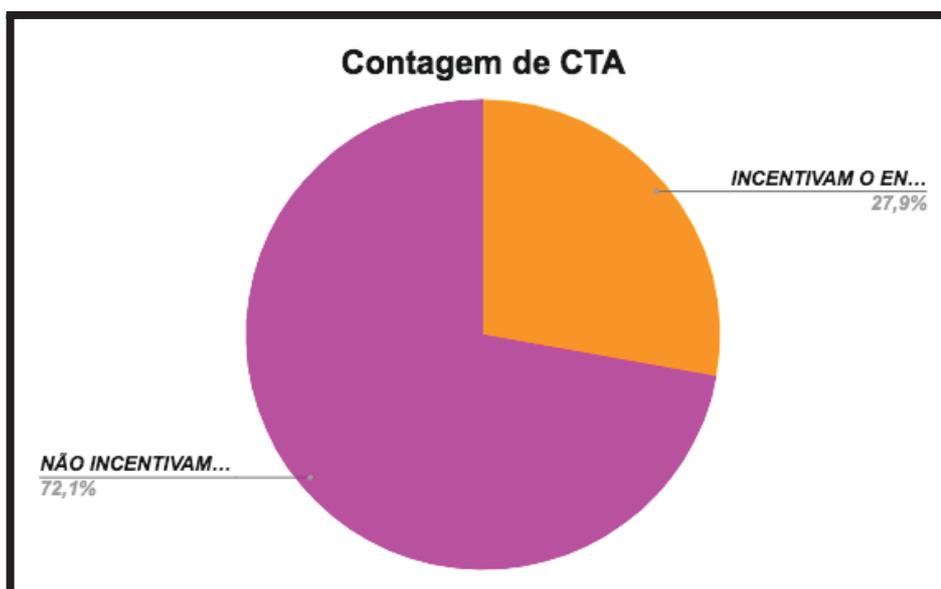


Vídeos possuem um potencial enorme de gerar engajamento e conexão e, também por isso, são modelos de consumo de conteúdo cada vez mais bem aceitos nas redes sociais, como o Instagram. Pensando na indústria audiovisual que Sandy e Junior estão inseridos, faz sentido que os melhores e mais abrangentes registros sejam feitos em forma de vídeo.

Já a segunda categoria, que fazia referência ao tipo de *Call To Action* ou Chamada Para Ação que foi utilizado para interagir com os fãs, foi observado que poucos conteúdos possuíam CTAs explícitos, ou seja, frases que terminam com perguntas ou que encorajam uma resposta. Como os exemplos retirados de publicações, "Então, não percam, tá?", "Vamos? Então, poste uma foto", "Quem aí vai curtir o último show no Rio com a gente?", entre outros. Entretanto, alguns conteúdos foram considerados na análise como incentivadores de engajamento, pois apesar de não possuírem uma chamada para a ação explícita, foi entendido que havia uma intenção de abrir diálogo com os fãs devido ao seu teor de carinho e agradecimento.

Dentro dessa categoria, foi entendido que a grande maioria não possuía CTA de engajamento, resultando em 72,1% dos resultados, contra apenas 27,9% daqueles com chamadas que incentivaram a interação.

Figura 27 - Gráfico de CTA



Falando a respeito das observações relacionadas às interações fãs nos conteúdos da dupla, foi entendido que não havia necessidade de fazer alguma separação por categorias, pois todos os conteúdos continham reações emocionais e eram cercados de comentários saudosistas.

Foi entendido que a comunidade que segue os artistas no Instagram, e que conseqüentemente têm vontade de se manifestar nos comentários dos conteúdos compartilhados pelos artistas, é formada majoritariamente por fãs. Dessa forma, não foram localizados relatos expressivos em que fosse necessário a criação de categoria para diferenciação.

Como também apontado nas análises individuais das publicações, os comentários seguiram teor emocional e acompanharam a narrativa criada para as mídias conforme a turnê foi sendo divulgada. Se no começo, os grupos de opinião compartilhavam o quanto os artistas haviam marcado a infância, com o passar do tempo e com os acontecimentos dos shows, muitos fãs passaram a compartilhar suas experiências na turnê e o quanto aquele novo momento estava se tornando marcante.

Portanto, através dos dados levantados e das análises realizadas é possível concluir que houve uma estratégia de divulgação específica para os conteúdos de mídias sociais que visavam o engajamento e uma aproximação com o público. Entende-se que isso foi alcançado. Assim como, compreendendo que o público torna-se um agente social de comunicação e de divulgação de opinião, e que participa ativamente da disseminação de informação dentro do contexto digital, podendo ter voz ativa na formação e propagação de uma opinião pública.

4.2.3 Coletânea de Publicações

IG Sandy

<https://www.instagram.com/sandyoficial/>

Figura 28 - Publicação IG Sandy



https://www.instagram.com/p/Bu_shenF_X8/

FORMATO	CTA
FOTO	INCENTIVA ENGAJAMENTO

COMENTÁRIO: A publicação que anuncia oficialmente a turnê é muito bem recebida por fãs que se posicionam de maneira emocional ao breve retorno. Vale ressaltar que muitos fãs retornaram à publicação meses ou anos depois para compartilhar seus sentimentos de saudade.

Figura 29 - Publicação IG Sandy



<https://www.instagram.com/p/BvHnXGSFbQp/>

FORMATO	CTA
FOTO	INCENTIVA ENGAJAMENTO

COMENTÁRIO: No período de pré turnê, foi utilizada uma estratégia de divulgação em alguns programas de televisão, principalmente da Rede Globo. A publicação feita pela Sandy incentiva que os espectadores assistam a aparição do programa Fantástico.

Figura 30 - Publicação IG Sandy



<https://www.instagram.com/p/Bvmy5FsF-RL/>

FORMATO	CTA
FOTO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: A foto de divulgação possui um longo texto de legenda em que os artistas falam em conjunto sobre o quanto estão felizes em realizar a turnê. Entretanto a mensagem possui teor de aviso, já que ocorreram alguns problemas relacionados às vendas dos ingressos na época. Apesar da reação sempre emocional dos fãs, o conteúdo não possui este teor.

Figura 31 - Publicação IG Sandy



<https://www.instagram.com/p/Bxk4oHxB709/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	INCENTIVA ENGAJAMENTO

COMENTÁRIO: Assim como a publicação realizada para que o público acompanhasse a aparição no programa Fantástico, essa publicação segue o mesmo sentido de engajar o público no período de pré turnê.

Figura 32 - Publicação IG Sandy



<https://www.instagram.com/p/ByqZ43GFZK0/>

FORMATO	CTA
FOTO	INCENTIVA ENGAJAMENTO

COMENTÁRIO: Prestes a iniciar a turnê, os conteúdos começam a demonstrar bastidores dos shows e a movimentar a opinião pública. As imagens começam a seguir um padrão em preto e branco, que logo poderá ser percebido. O público sempre muito presente e engajado mantém a expectativa alta quanto à turnê.

Figura 33 - Publicação IG Sandy

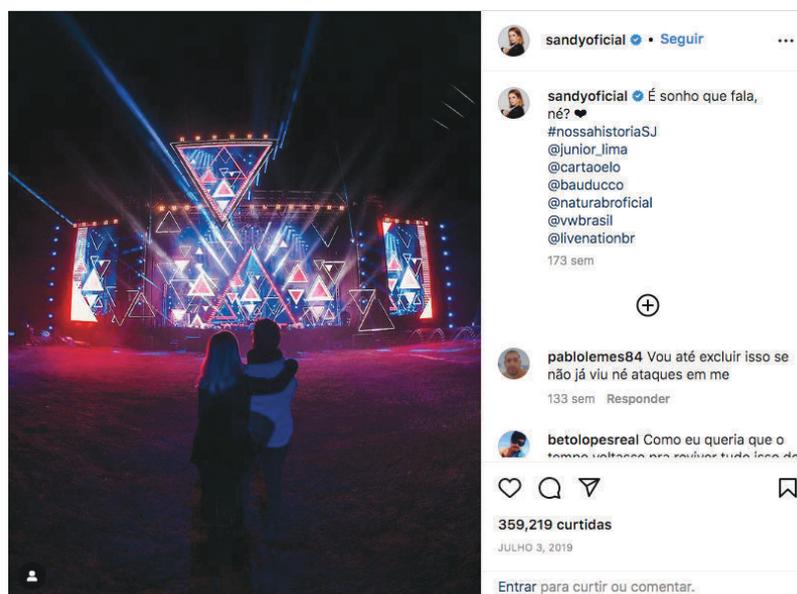


<https://www.instagram.com/p/BzGFh6C11J5/>

FORMATO	CTA
FOTO	INCENTIVA ENGAJAMENTO

COMENTÁRIO: O post tem um teor principal para gerar engajamento do público, incentivando que os fãs tirem fotos e compartilhem utilizando a hashtag específica. Novamente acompanhamos uma foto em preto e branco dos irmãos carinhosamente abraçados, resgatando uma sensação de amor e família. A nostalgia é extremamente presente nos comentários dos fãs, que compartilham o quanto a dupla marcou a infância de cada um.

Figura 34 - Publicação IG Sandy

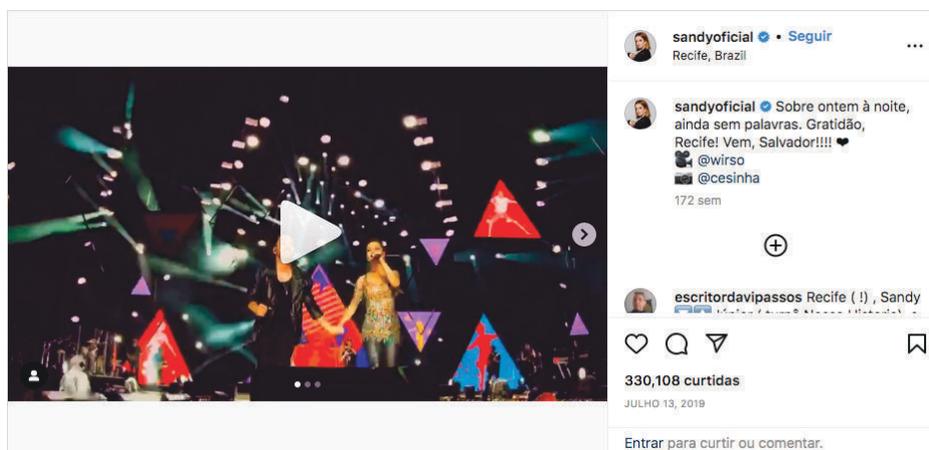


<https://www.instagram.com/p/BzeVeEXICaU/>

FORMATO	CTA
FOTO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: Com um teor de sentimentalismo e ansiedade, o período de pós show começa a ser encerrado, trazendo insights internos da preparação da turnê. Os irmãos aparecem abraçados novamente. Da parte dos fãs, os comentários sempre seguem a linha emocional e nostálgica.

Figura 35 - Publicação IG Sandy



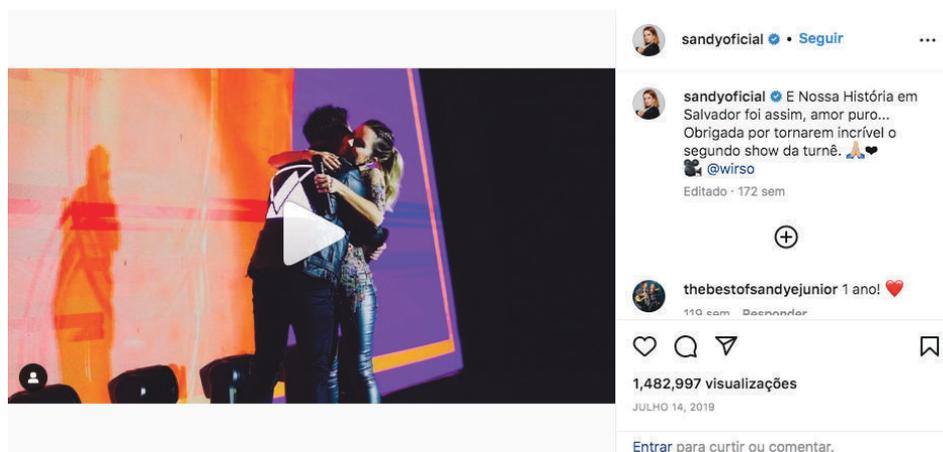
<https://www.instagram.com/p/Bz34dBsFiym/>

FORMATO	CTA

VÍDEO	NÃO POSSUI
-------	------------

COMENTÁRIO: Com o início da turnê, o vídeo parece ter como objetivo começar uma campanha de divulgação de conteúdos sobre os shows, com os melhores momentos e cenas dos artistas no palco. Assim como, demonstrar a reação do público que teve a oportunidade de comparecer no evento. Os comentários dos fãs tornam-se mais a respeito do show que presenciaram, ou seja, um sentimentalismo presente.

Figura 36 - Publicação IG Sandy



<https://www.instagram.com/p/Bz6Wh06Fz6o/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: Novamente em formato de vídeo, o conteúdo do show realizado tem como objetivo relembrar os momentos vividos ali. Os comentários dos fãs são principalmente de pessoas que estavam presentes ou que desejavam estar. Portanto, a nostalgia fica em segundo plano para que a ansiedade do momento presente tome lugar.

Figura 37 - Publicação IG Sandy



<https://www.instagram.com/p/Bz8oX2aIFGS/>

FORMATO	CTA
FOTO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: Os recortes fotográficos capturam a estética grande e cheia de luzes que o cenário do show possuía. Como objeto central os irmãos são sempre exaltados, incluindo o laço afetivo que girou em torno do conceito da turnê.

Figura 38 - Publicação IG Sandy



<https://www.instagram.com/p/B0MccrcSI4sh/>

FORMATO	CTA

VÍDEO	INCENTIVA ENGAJAMENTO
-------	-----------------------

COMENTÁRIO: O conteúdo faz parte do que se tornou uma série de vídeos de pós realização dos shows. Os mesmos têm potencial de engajar os fãs de forma emocional, tanto aqueles que estavam presentes, passando por quem deseja ir, quanto aqueles que já garantiram os ingressos e estarão presentes. O engajamento dos fãs segue essa linha de raciocínio.

Figura 39 - Publicação IG Sandy

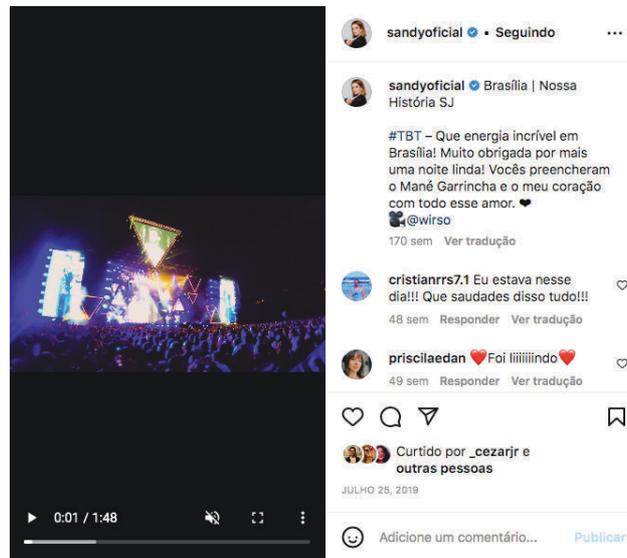


<https://www.instagram.com/p/B0PIXUALq18/>

FORMATO	CTA
FOTO	INCENTIVA ENGAJAMENTO

COMENTÁRIO: Outro conteúdo que incentiva o engajamento através do compartilhamento de fotos utilizando a hashtag específica. Como oferta de retorno, alguns fãs serão selecionados e poderão encontrar os artistas no camarim dos shows. O teor da mensagem das fotos continua com a estética em preto e branco e exaltando a parceria e carinho entre os irmãos.

Figura 40 - Publicação IG Sandy

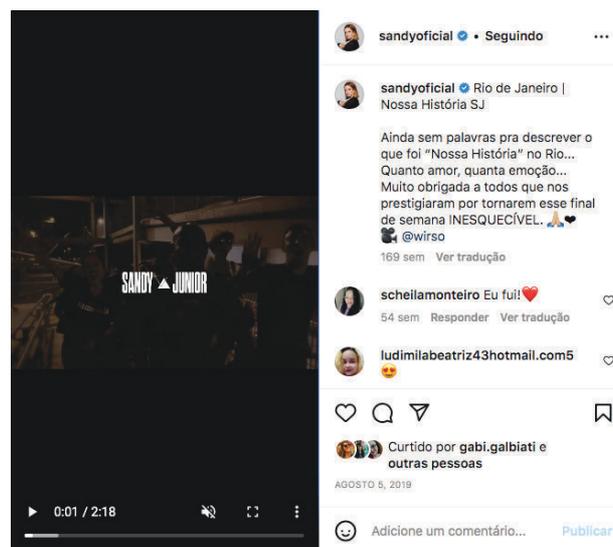


<https://www.instagram.com/p/B0V24b7H-m5/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: A série de vídeos com os melhores momentos dos shows que são realizados conforme a turnê avança, continuam e ajudam a movimentar a opinião dos fãs, que desejam compartilhar os sentimentos. Como já observado, neste tipo de conteúdo, o emocional é voltado para o tempo presente e futuro.

Figura 41 - Publicação IG Sandy

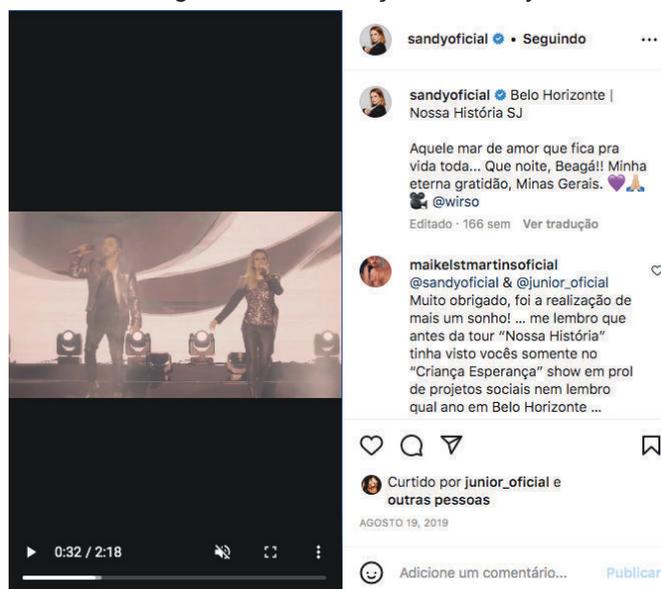


<https://www.instagram.com/p/B0y6NsNnqC8/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O conteúdo segue a mesma linha de raciocínio do vídeo anterior, com as manifestações dos fãs que presenciaram o show realizado. Muitos comentários dos fãs possuem apenas emojis de corações, ou seja, que mesmo não desejando compartilhar palavras, não deixaram de se manifestar através deste artifício das redes sociais.

Figura 42 - Publicação IG Sandy



<https://www.instagram.com/p/B1XXSGBHOOB/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O vídeo segue a mesma linha de raciocínio dos vídeos anteriores.

Figura 43 - Publicação IG Sandy

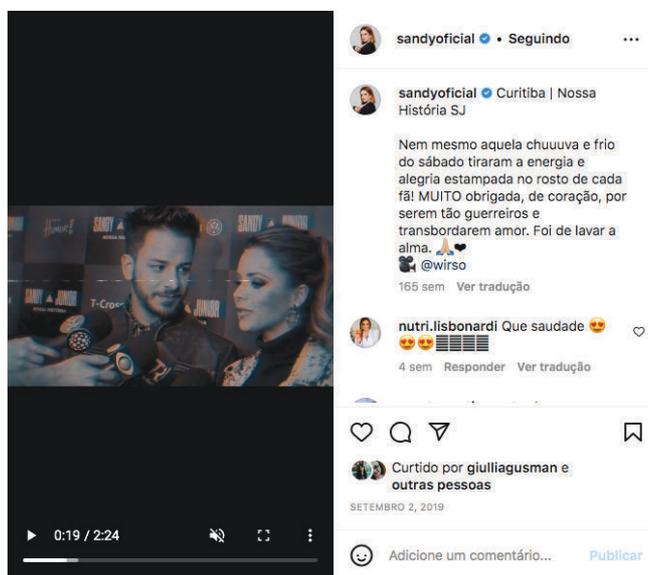


<https://www.instagram.com/p/B1rZ2kaBRwP/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O vídeo segue a mesma linha de raciocínio dos vídeos anteriores.

Figura 44 - Publicação IG Sandy



https://www.instagram.com/p/B16vJ9dl_Aj/

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O vídeo segue a mesma linha de raciocínio dos vídeos anteriores. Importante ressaltar que mesmo a legenda atribuída a fala da Sandy não possuir nenhum CTA específico que incentiva o engajamento, é percebido que os fãs não se limitam a apenas curtir a publicação, os mesmos deixam suas impressões nos comentários, mesmo que de forma mais sutil com a utilização de emojis carinhosos.

Figura 45 - Publicação IG Sandy

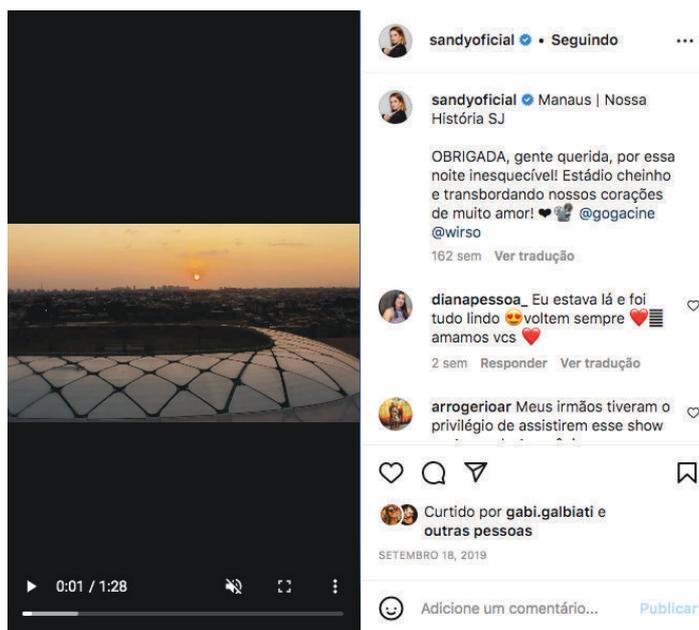


<https://www.instagram.com/p/B19Ny6RlpVi/>

FORMATO	CTA
FOTO	INCENTIVAM O ENGAJAMENTO

COMENTÁRIO: Mais um conteúdo que incentiva o engajamento através do compartilhamento de fotos. A publicação tornou-se uma "série" de conteúdos visando aumentar o *buzz* da turnê através da atuação dos fãs que compartilham as imagens.

Figura 46 - Publicação IG Sandy

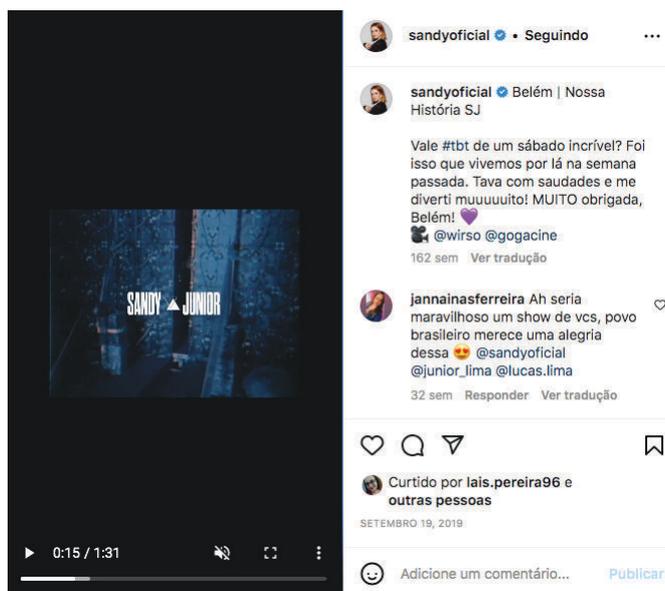


<https://www.instagram.com/p/B2kSkRfZET/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O vídeo segue a mesma linha de raciocínio dos vídeos publicados anteriormente. A legenda possui um teor emocional por parte da artista no sentido de agradecimento pela presença. Todos os vídeos publicados são eficazes em compartilhar o alvoroço do público presente nos shows.

Figura 47 - Publicação IG Sandy

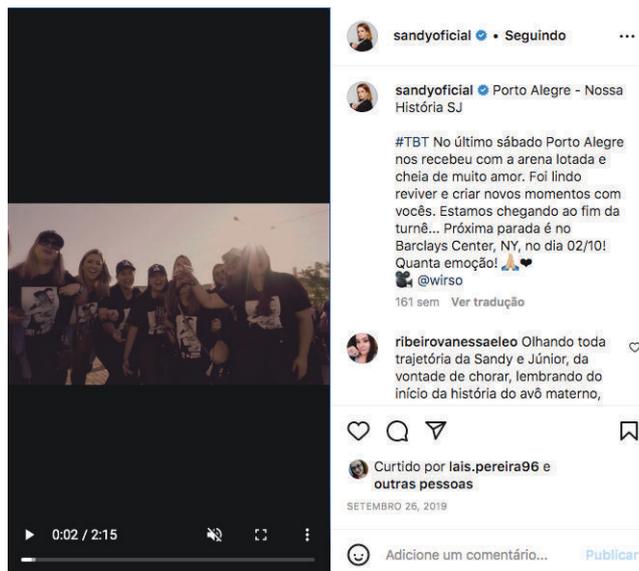


<https://www.instagram.com/p/B2m4LE6l4Xr/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O vídeo segue a mesma linha de raciocínio dos vídeos publicados anteriormente.

Figura 48 - Publicação IG Sandy



<https://www.instagram.com/p/B24jwARFIgY/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O vídeo segue a mesma linha de raciocínio dos vídeos publicados anteriormente.

Figura 49 - Publicação IG Sandy

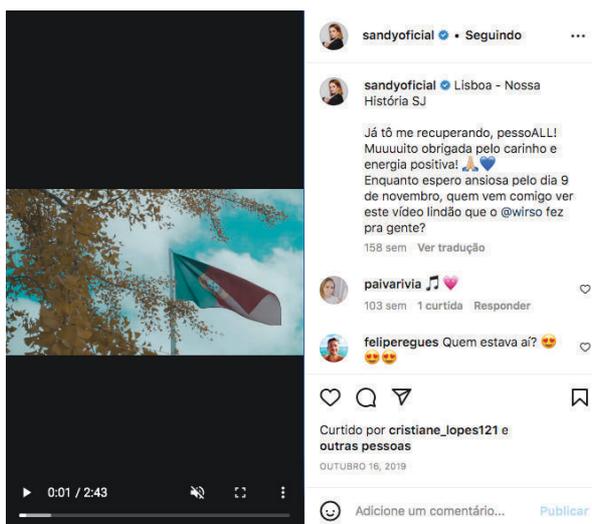


<https://www.instagram.com/p/B3cOPomFxQy/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O registro do show feito fora do Brasil demonstra o potencial mundial que a turnê alcançou, demonstrando que os artistas possuem fãs fora do país que desejam participar da turnê. Os comentários seguem a mesma linha de raciocínio dos vídeos publicados anteriormente.

Figura 50 - Publicação IG Sandy

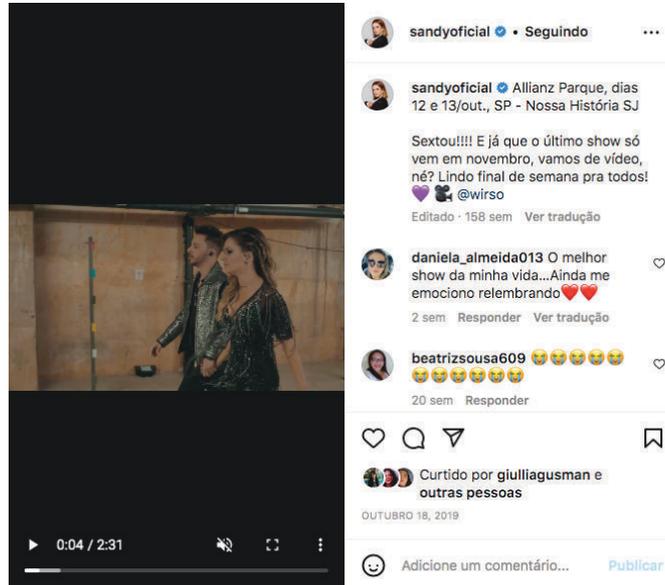


<https://www.instagram.com/p/B3sbin0F21D/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O registro do show feito fora do Brasil segue a mesma linha do vídeo publicado anteriormente.

Figura 51 - Publicação IG Sandy



<https://www.instagram.com/p/B3xnGaVFOwk/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: Encaminhando-se para o final da turnê, o teor das mensagens já começa adquirir um viés mais nostálgico. Os fãs continuam manifestando suas emoções através de comentários e emojis, mesmo sem o pedido explícito na legenda do post.

Figura 52 - Publicação IG Sandy

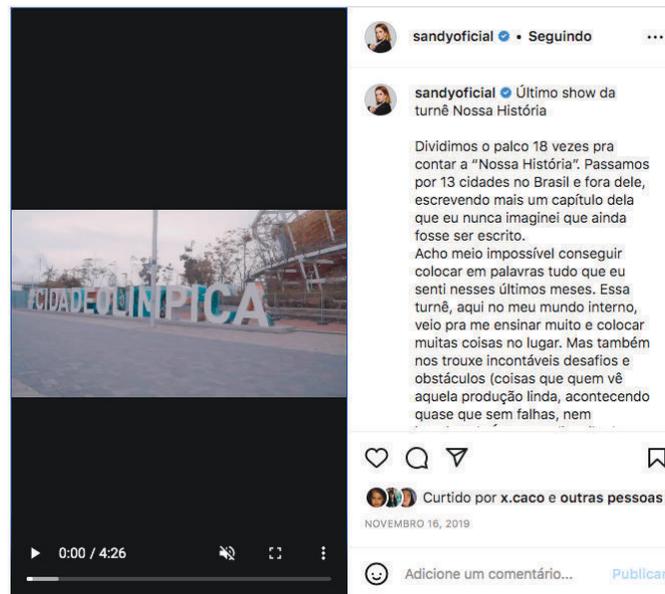


<https://www.instagram.com/p/B4x5060FMTG/>

FORMATO	CTA
FOTO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: Como observado no post anterior, começa-se a despedida da turnê e as publicações possuem um tom mais emocional e nostálgico. A publicação faz referência ao último show realizado no Rio de Janeiro. Na imagem, novamente acompanhamos os irmãos e a parceria em evidência, entretanto, dessa vez, a imagem possui cor e brilho.

Figura 53 - Publicação IG Sandy



<https://www.instagram.com/p/B48XWunl8PG/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O vídeo conta com os melhores momentos do último show e é acompanhado por uma longa legenda de agradecimento pela realização da turnê. Ali, Sandy exalta as características da equipe que esteve presente em sua realização e reforça o sentimento de "família", já que muitos profissionais já eram conhecidos da dupla. Assim como, agradece a participação enorme dos fãs. Os comentários são completamente voltados para o lado emocional, nostálgico e de despedida, em que os fãs afirmam o amor que sentem pela dupla. Importante ressaltar que existem comentários de outras épocas, como meses ou até ano, após a finalização da turnê.

IG Junior

https://www.instagram.com/junior_oficial/

Figura 54 - Publicação IG Junior



https://www.instagram.com/p/Bu_s2mBgdcu/

FORMATO	CTA
FOTO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: A publicação, que foi feita no mesmo dia que a irmã, tem a mesma imagem e marcou o início das atividades de redes sociais sobre a turnê. Os fãs responderam com entusiasmo e nostalgia.

Figura 55 - Publicação IG Junior

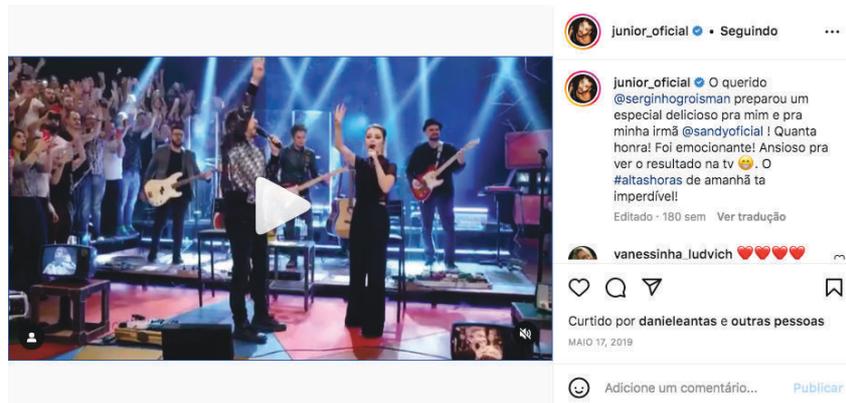


<https://www.instagram.com/p/Bvmy9qPA4Ag/>

FORMATO	CTA
FOTO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: A publicação é igual a feita no perfil da Sandy, contendo um teor de início e expectativa quanto ao que virá. Ao mesmo tempo, devido a problemas nas vendas dos ingressos, a publicação é feita também para alertar o público. As imagens oficiais da turnê envolvem muitas fotos em preto e branco.

Figura 56 - Publicação IG Junior



https://www.instagram.com/p/BxknJu_Aj4t/

FORMATO	CTA
VÍDEO	INCENTIVAM ENGAJAMENTO

COMENTÁRIO: Em período de pré turnê, começam a ser ativados alguns programas de televisão, principalmente na Rede Globo. A dupla marca presença no Altas Horas e a publicação em vídeo deseja chamar o público ao engajamento de audiência. Inicia-se um clima de nostalgia pelas redes.

Figura 57 - Publicação IG Junior



<https://www.instagram.com/p/ByTsb9jXa3/>

FORMATO	CTA
FOTO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: A foto busca compartilhar um pouco dos preparativos para a turnê. De acordo com a maioria dos comentários feitos pelos fãs, Junior cria um sentimento de mistura de antecipação com nostalgia.

Figura 58 - Publicação IG Junior



<https://www.instagram.com/p/ByqZ3f0j7uA/>

FORMATO	CTA
FOTO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: A mesma foto é postada no perfil de Junior, mas com legenda diferente. Mais bastidores são compartilhados e novamente a foto em preto e branco é utilizada.

Figura 59 - Publicação IG Junior



<https://www.instagram.com/p/BzGFaSyjiDc/>

FORMATO	CTA
FOTO	INCENTIVA ENGAJAMENTO

COMENTÁRIO: Mais uma vez replicando conteúdos em ambas as contas, a publicação deseja incentivar que os fãs publiquem fotos e compartilhem em suas redes sociais utilizando a hashtag específica. Presença de foto preto e branco dos irmãos. Por parte dos fãs, comentários nostálgicos de como a dupla marcou a infância.

Figura 60 - Publicação IG Junior

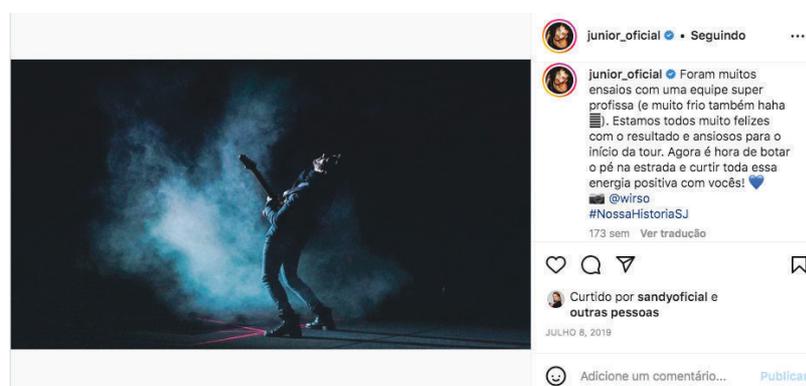


<https://www.instagram.com/p/BzeVOQfjUFp/>

FORMATO	CTA
FOTO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: Buscando promover a turnê no período antes de seu acontecimento, os artistas continuam a impactar a internet com publicações dos bastidores. Dessa vez, buscando demonstrar a magnitude do palco preparado e gerar curiosidade.

Figura 61 - Publicação IG Junior

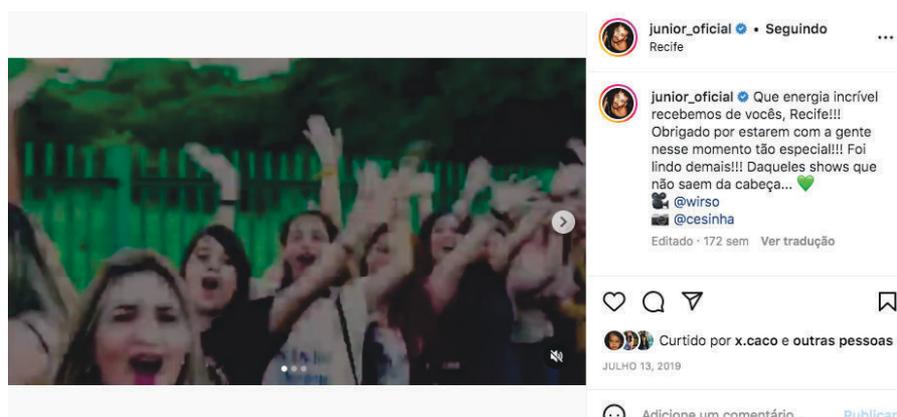


<https://www.instagram.com/p/Bzq7iOKD1yr/>

FORMATO	CTA
FOTO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: A foto e legenda incentivam a participação do público nos shows e gera antecipação de parte do público. Em sua legenda, o artista faz questão de dizer que deseja compartilhar os momentos com os fãs.

Figura 62 - Publicação IG Junior

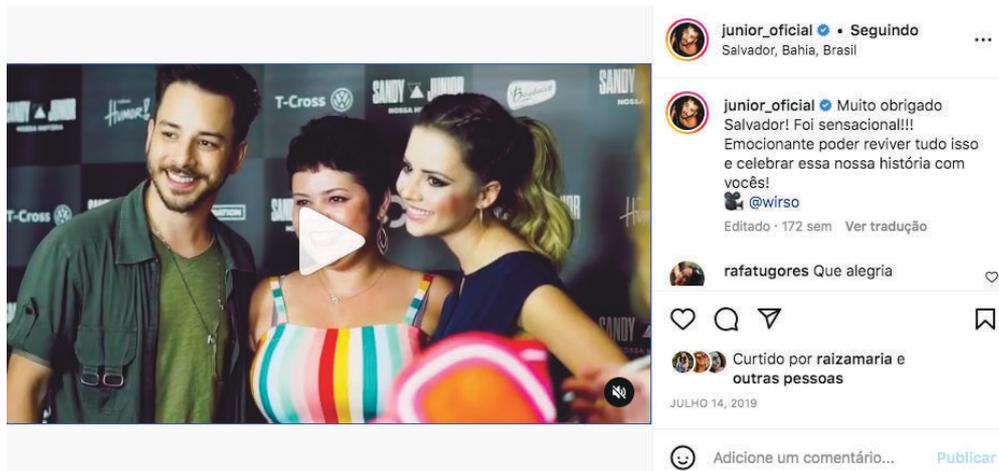


<https://www.instagram.com/p/Bz34YfoDB4n/>

FORMATO	CTA
VÍDEO + FOTOS	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: A publicação feita aborda o primeiro show realizado e mostra em formato de vídeo e foto alguns momentos. O vídeo preparado demonstra a reação do público presente. Nos comentários, os fãs demonstram a sua vontade de comparecer, assim como alguns manifestam o seu contentamento por terem vivenciado o momento.

Figura 63 - Publicação IG Junior



<https://www.instagram.com/p/Bz6W6z6jiGO/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: Iniciando a série de vídeos compartilhados sobre os shows, as interações nas redes começam a refletir o momento atual vivido, ou seja, da realização e comparecimento nos shows.

Figura 64 - Publicação IG Junior

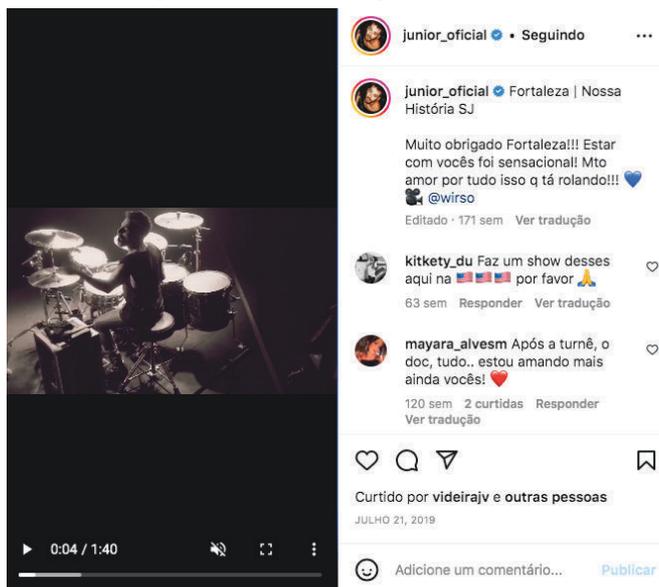


https://www.instagram.com/p/Bz8oX_IDoBs/

FORMATO	CTA
FOTO	INCENTIVA ENGAJAMENTO

COMENTÁRIO: Mais uma vez, registros dos shows, inclusive em preto e branco. E apesar de não possuir uma chamada para a ação, é entendido que o post tem a intenção de abrir diálogo com os fãs devido ao seu teor de carinho e agradecimento.

Figura 65 - Publicação IG Junior



<https://www.instagram.com/p/B0Mck39jwFK/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: Vídeo que compartilha os momentos vividos nos shows que acende uma inquietação e euforia tanto para quem estava presente, quanto para as pessoas que desejam ir ao show.

Figura 66 - Publicação IG Junior



https://www.instagram.com/p/B0PIbr7jU_u/

FORMATO	CTA
FOTO	INCENTIVAM ENGAJAMENTO

COMENTÁRIO: Mais uma foto em preto e branco dos irmãos que transparece o sentimento de carinho e "família". Assim como o outro post citado anteriormente, o mesmo tem a intenção de convidar fãs para irem ao camarim, mediante o engajamento através da postagem de fotos.

Figura 67 - Publicação IG Junior

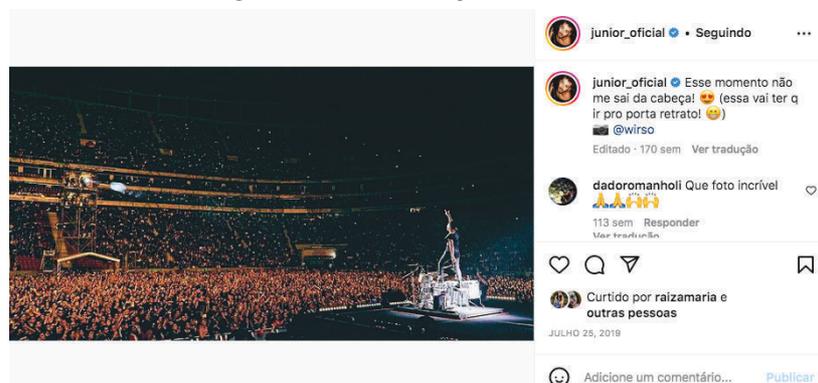


<https://www.instagram.com/p/BOV2yRDjEh/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: Mesmo viés de vídeo que compartilha os momentos vividos nos shows.

Figura 68 - Publicação IG Junior

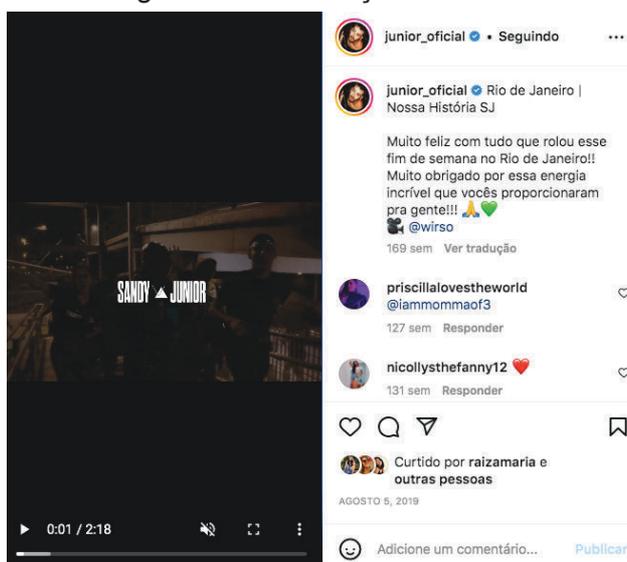


<https://www.instagram.com/p/B0XBsijlt3/>

FORMATO	CTA
FOTO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: Na publicação, Junior compartilha uma foto em que aparece diante do público em um momento de interação. O post demonstra a grandiosidade do show e de público, além de incitar um desejo de comparecer. Os fãs elogiam a foto nos comentários.

Figura 69 - Publicação IG Junior

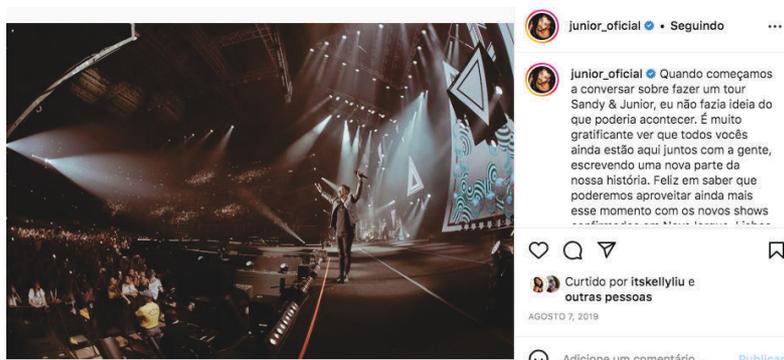


<https://www.instagram.com/p/B0zA3XLDIG8/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O vídeo segue a mesma linha de raciocínio dos postados anteriormente.

Figura 70 - Publicação IG Junior

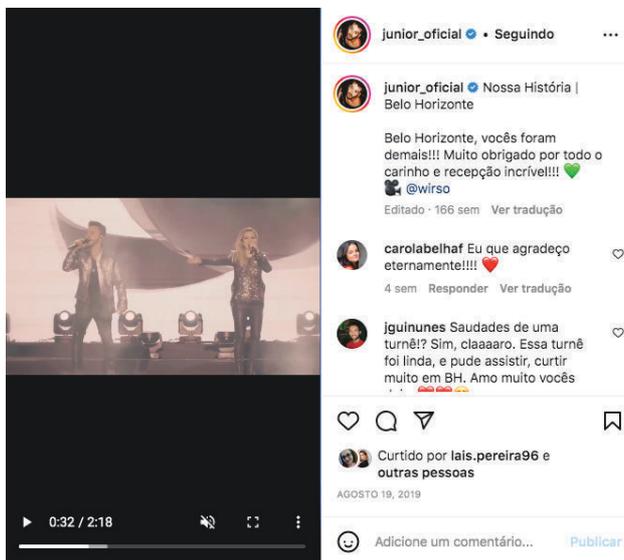


<https://www.instagram.com/p/B04XrK1jXzU/>

FORMATO	CTA
FOTO	INCENTIVAM O ENGAJAMENTO

COMENTÁRIO: O post possui um teor mais emocional, em que o artista agradece o público pela participação na turnê. Mesmo não tendo um CTA explícito, existe uma abertura para uma resposta do público e diálogo nos comentários.

Figura 71 - Publicação IG Junior



<https://www.instagram.com/p/B1XXLm8D0rY/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O vídeo segue a mesma linha de raciocínio dos postados anteriormente.

Figura 72 - Publicação IG Junior

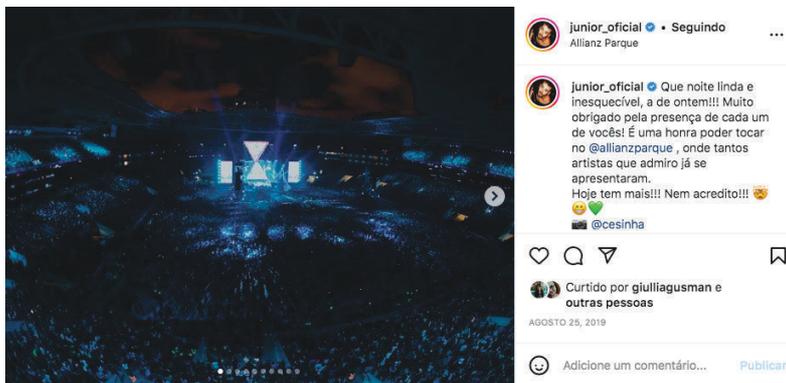


<https://www.instagram.com/p/B1hYTPTDlvL/>

FORMATO	CTA
FOTO	INCENTIVA ENGAJAMENTO

COMENTÁRIO: O artista compartilha uma registro do show e questiona o público quem irá comparecer. A interação gera movimentação e comentários na publicação, assim como, comentários carinhosos e elogios. Também existe a utilização de emojis.

Figura 73 - Publicação IG Junior



<https://www.instagram.com/p/B1I55d3DQH/>

FORMATO	CTA
FOTO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: A coletânea de fotos registradas no show em São Paulo demonstra a quantidade de público presente e estimula o sentimento de inquietação e euforia.

Figura 74 - Publicação IG Junior

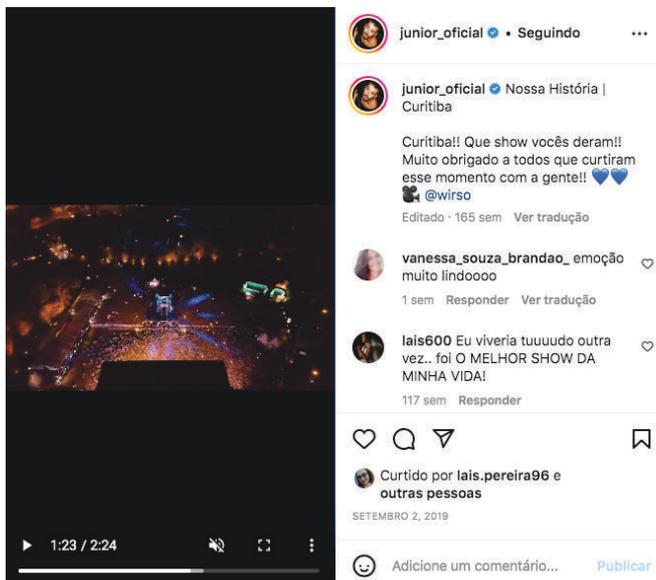


<https://www.instagram.com/p/B1rcEmqD7uH/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O vídeo segue a mesma linha dos registos audiovisuais anteriores.

Figura 75 - Publicação IG Junior



https://www.instagram.com/p/B16v_AMDY_S/

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O vídeo segue a mesma linha dos registos audiovisuais anteriores.

Figura 76 - Publicação IG Junior

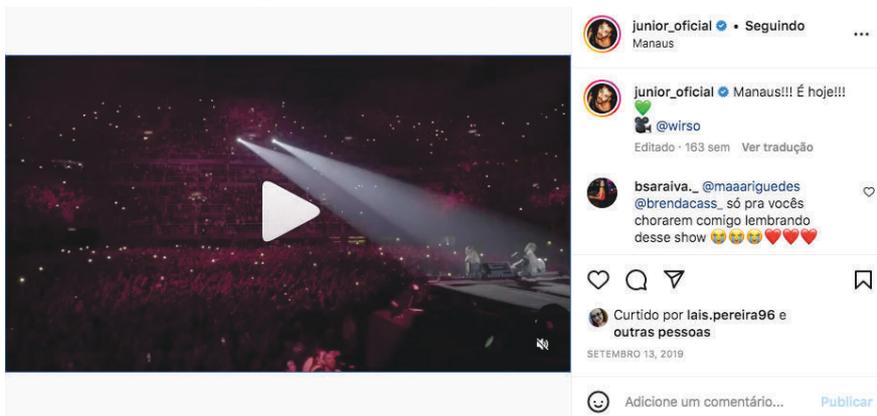


<https://www.instagram.com/p/B19NvfeDRkD/>

FORMATO	CTA
FOTO	INCENTIVA ENGAJAMENTO

COMENTÁRIO: Mais uma vez a utilização de foto dos irmãos em preto e branco, uma presença forte na estética da turnê. A publicação incentiva o compartilhamento de fotos através da hashtag.

Figura 77 - Publicação IG Junior

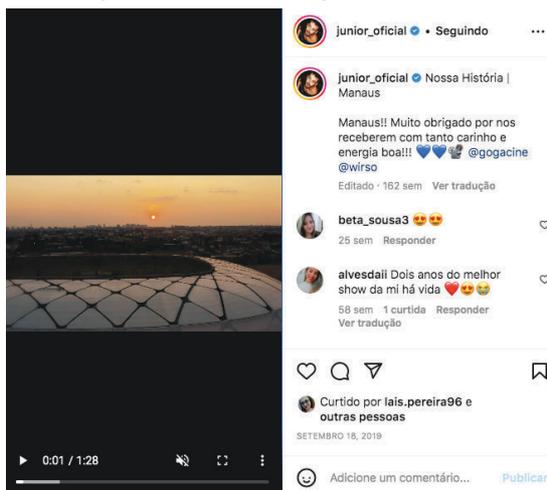


<https://www.instagram.com/p/B2XP0IWjvR7/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O vídeo foi utilizado nesse caso para antecipar o show que seria realizado em Manaus e gerar ansiedade no público. A utilização de registros de shows anteriores aumenta a energia dos espectadores fãs.

Figura 78 - Publicação IG Junior

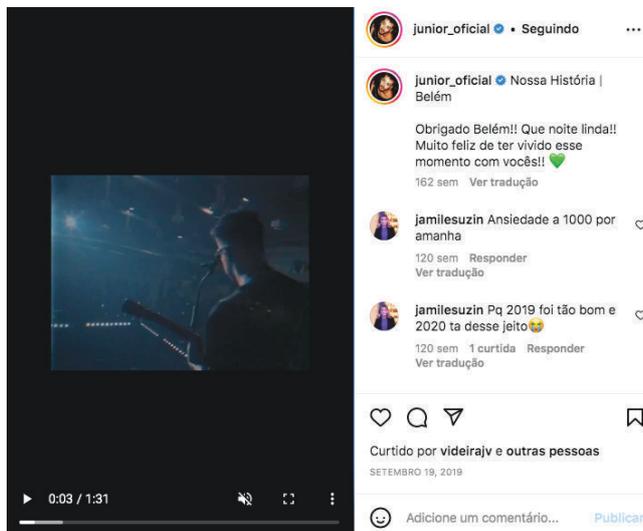


<https://www.instagram.com/p/B2kTo9DjThd/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O vídeo segue a mesma linha dos registos audiovisuais anteriores.

Figura 79 - Publicação IG Junior

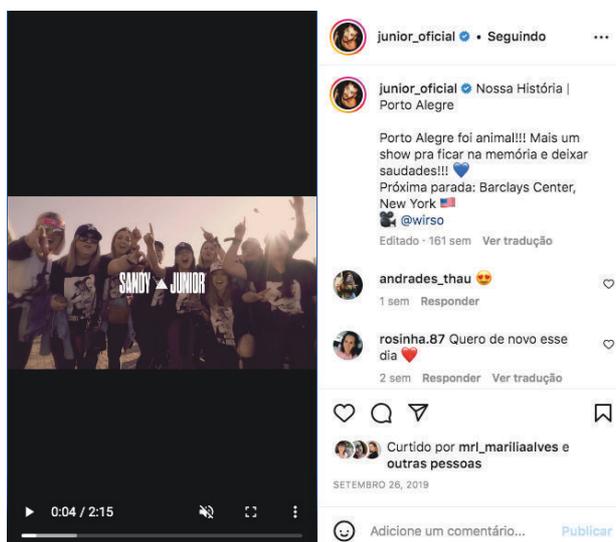


<https://www.instagram.com/p/B2m-QeTDPvC/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O vídeo segue a mesma linha dos registos audiovisuais anteriores.

Figura 80 - Publicação IG Junior

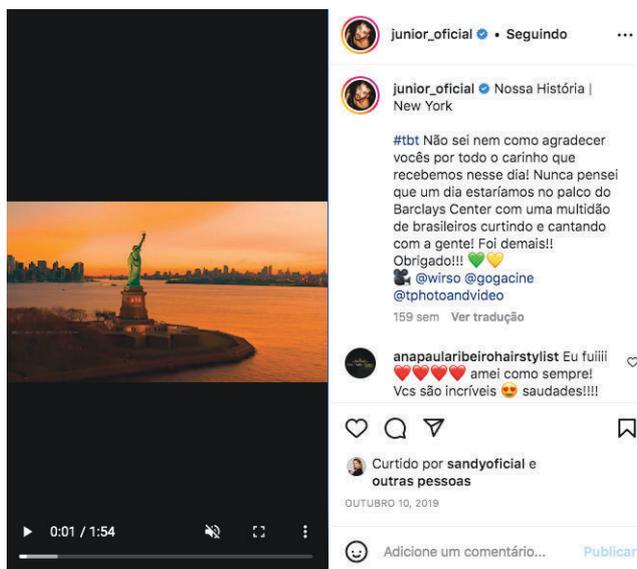


<https://www.instagram.com/p/B248lTTjO0H/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O vídeo segue a mesma linha dos registos audiovisuais anteriores.

Figura 81 - Publicação IG Junior



<https://www.instagram.com/p/B3cPOBajnrh/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O registro do show realizado fora do país aumenta a credibilidade da turnê.

Figura 82 - Publicação IG Junior

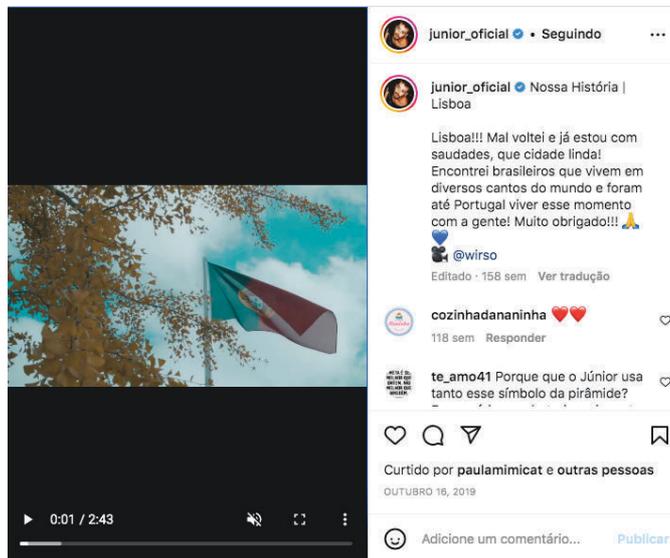


<https://www.instagram.com/p/B3kjsHcJK1m/>

FORMATO	CTA
FOTO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: Aproximando-se da reta final da turnê, o artista começa a incitar o sentimento de nostalgia relacionado aos shows. Os fãs compartilham suas emoções e inquietações nos comentários.

Figura 83 - Publicação IG Junior

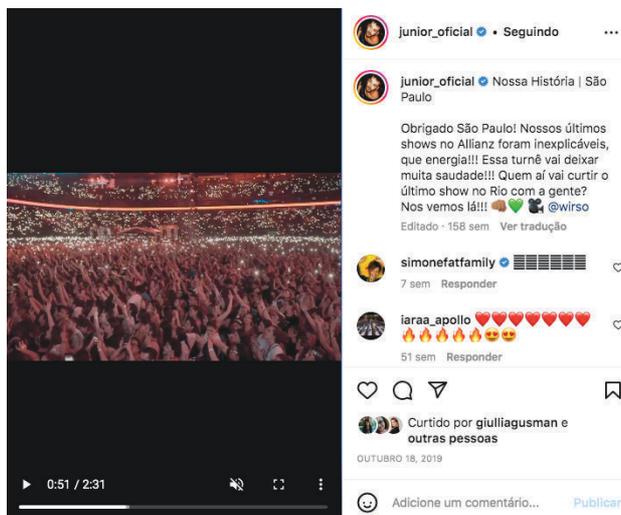


<https://www.instagram.com/p/B3sc6AdjINO/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O registro do show realizado fora do país aumenta a credibilidade da turnê.

Figura 84 - Publicação IG Junior



<https://www.instagram.com/p/B3x6980DvTG/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	INCENTIVA O ENGAJAMENTO

COMENTÁRIO: Ao contrário de outros vídeos publicados, dessa vez o artista chama o público para comparecer ao último show. Os fãs deixam comentários já com teor de saudosismo pelo fim da turnê.

Figura 85 - Publicação IG Junior



<https://www.instagram.com/p/B4nK-zsDHcV/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: Mais um conteúdo de bastidores que aumenta a expectativa dos fãs que comparecerão ao show. Assim como também já resgata um sentimento nostálgico de fãs que compareceram.

Figura 86 - Publicação IG Junior



<https://www.instagram.com/p/B4tQjAuj2Np/>

FORMATO	CTA
FOTO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O post de agradecimento pela finalização da turnê tem teor saudosista e inflama o sentimentalismo de todos que participaram e foram assistir os shows.

Figura 87 - Publicação IG Junior

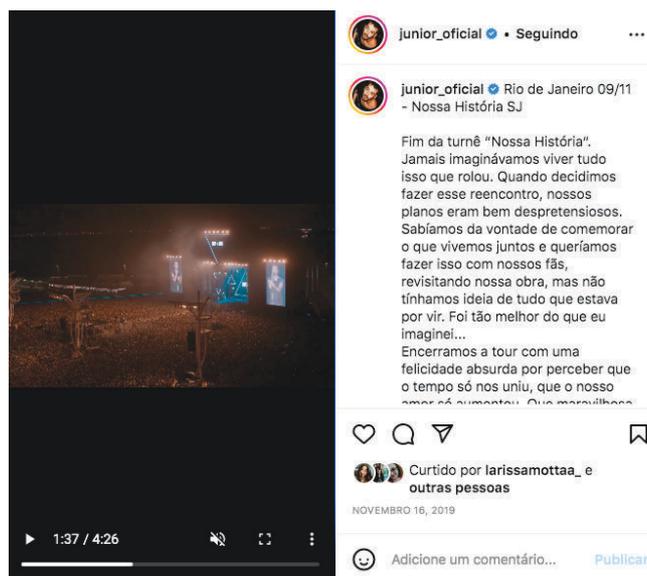


<https://www.instagram.com/p/B4x4GZEjLtp/>

FORMATO	CTA
FOTO	NÃO POSSUI

COMENTÁRIO: O registro do show final demonstra a grandiosidade da turnê, enquanto já inspira o sentimento de nostalgia pela finalização.

Figura 88 - Publicação IG Junior



<https://www.instagram.com/p/B48Xw6wigyS/>

FORMATO	CTA
VÍDEO	INCENTIVA ENGAJAMENTO

COMENTÁRIOS: A legenda vai de encontro com o teor de mensagem emocional de agradecimento e nostalgia pelo tempo que passou. Junior não deixa de agradecer o público que compareceu aos shows e movimentou as redes.

4.3 Entrevista

As entrevistas em profundidade já eram muito utilizadas para obtenção de informação por algumas áreas como a da jornalismo, psicologia, pesquisas de mercado e opinião, segundo Duarte. Entretanto, passaram a ser consideradas relevantes como técnica metodológica para sociologia, comunicação, antropologia, entre outras, a partir do ano de 1930 (DUARTE, 2005, p.62).

Duarte afirma que a realização de entrevistas individuais em profundidade como método de pesquisa é de extremo valor, pois é uma abordagem qualitativa que é capaz de explorar determinado tema de acordo com percepções e experiências dos participantes. O mesmo diz,

[...] A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva da fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer[...] (DUARTE, 2005, p. 62)

Destaca-se que, segundo o autor, uma pesquisa individual em profundidade não tem como objetivo contribuir com resultados que envolvam valores precisos ou informações estatísticas. Duarte alega que, assemelhando-se a outros estudos de natureza qualitativa, a entrevista em profundidade está mais relacionada à "aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas" (DUARTE, 2005, p.63).

Isto posto, pensando na compreensão de um viés mais qualitativo do desenvolvimento da comunicação efetuada em torno da realização dos shows comemorativos da turnê 'Nossa História', foi entendido que uma entrevista em profundidade poderia ser valiosa.

Dessa forma, foi solicitada a participação de Douglas Aguillar como entrevistado. Publicitário, ator, produtor, diretor e amigo pessoal de longa data de Sandy e Junior, teve um papel importante na turnê comemorativa, pois foi diretor geral do projeto documental intitulado 'Sandy e Junior: A História', de 2020.

Entende-se que o documentário também fez parte da campanha de divulgação, pois além de fazer um levantamento bibliográfico da história dos

artistas, o documentário acompanha a realização dos shows, demonstrando bastidores e experiências vivenciadas que o público, a princípio, não teria contato. Como foi disponibilizado na plataforma de *streaming* GloboPlay no ano seguinte em que a turnê se encerrou, foi compreendido que fez parte da sustentação da imagem dos irmãos e da estratégia para gerar *buzz* na mídia.

Idealizando como seria a participação de Douglas, sua fala como agente comunicador e diretor do documentário, seria uma excelente maneira de compor a argumentação a respeito da relevância do trabalho do comunicador e agregar valor à análise das estratégias realizadas na mídia.

Para isso, foram desenvolvidos quatro questionamentos em escrito que capturavam os principais tópicos e assuntos que seriam interessantes serem abordados. Devido ao tempo para a sua realização e a rotina do entrevistado, foi solicitado a resposta através de documento escrito e/ou áudio. No final, Douglas compartilhou suas respostas em formato escrito através de contato realizado pelo aplicativo WhatsApp.

4.3.1 Análise

De acordo com as respostas de Douglas, foi entendido que o projeto documental realmente fez parte da estratégia de comunicação dos shows comemorativos desde o princípio. Já que o mesmo afirma em resposta que a ideia de registrar momentos aconteceu logo nas primeiras reuniões de planejamento da turnê e que rapidamente foi entendido que poderia ser um conteúdo relevante para ser disponibilizado para o público.

Ainda conforme o entrevistado, existiu uma preocupação do mesmo com o viés que seria empregado nos conteúdos. Douglas compreende o poder de informação que possuía por estar acompanhando os acontecimentos e os artistas de perto, de uma visão do interior. Sendo assim, viu a grandiosidade do material que poderia ser explorado através de seu olhar como comunicador.

Importante ponto que o entrevistado ressalta, foi a sua necessidade de conseguir transmitir para o público final o seu olhar próprio e como ele enxerga Sandy e Junior. Provando mais uma vez, como o papel do comunicador é relevante na condução das narrativas e, conseqüentemente, da opinião pública.

Foi compreendido que o documentário serve como fonte de informação e, como já citado no capítulo que se refere à formação da opinião pública, ideias e opiniões muitas vezes são formuladas e conduzidas por meio das informações adquiridas através dos canais de comunicação.

Portanto, apesar de em determinado ponto da entrevista, Douglas afirmar que não conseguiria dizer ao certo se o documentário chegou a movimentar a opinião pública dos fãs, pode-se dizer que tal material produzido com um viés determinado pelo diretor têm grande potencial de ser um condutor da opinião, servindo como fonte de argumentação para discussões e debates.

Por fim, Douglas compartilha que obviamente tinham como público as pessoas que já possuíam interesse na história dos artistas e que desejavam, com certeza, surpreender os fãs. Entretanto, grande parte dos esforços foi dedicado em conquistar novos públicos, ou seja, despertar interesse no grupo que o mesmo chama de "não fãs". Douglas acreditava na riqueza de material que construiu e estabeleceu como meta alcançar novos alvos e que, segundo ele, obtiveram sucesso entre o novo público, chegando a receber retornos do novo grupo.

Sua contribuição nos auxiliar a compreender portanto, que a criação de estratégias de comunicação, o entendimento e mapeamento do público alvo, aliados ao desenvolvimento de conteúdos relevantes e a utilização dos meios de comunicação corretos, são extremamente eficazes para uma marca, empresa ou pessoa famosa, se consagrar, restabelecer e/ou conquistar novos públicos. Ofícios e habilidades que são de competência de profissionais de comunicação e relações públicas.

4.4 Análise Geral

As diversas metodologias que integraram o processo da pesquisa visavam contribuir com as análises propostas de acordo com as suas particularidades e pontos fortes. E através delas, foi possível compreender diferentes aspectos que integraram suas respectivas conclusões. Entretanto, cabe trazer um olhar geral sobre os dados apresentados, tencionando fazer uma reflexão de alguns pontos de cruzamento das informações, que auxiliam a compreender como os resultados unidos criam força para alcançar os objetivos pré estabelecidos.

Primeiramente é importante reforçar que é possível observar através dos resultados das análises de conteúdos disponibilizados tanto pela mídia, quanto nas redes sociais dos artistas, que as estratégias de comunicação eram semelhantes, porém em canais diferentes. Isso pode ser entendido quando em ambos os momentos, as matérias e as publicações de Instagram são utilizadas como fonte de exaltação de sentimentos e cativam a atenção do público alvo. Além de ser entendido que foram utilizadas pelos profissionais de estratégia de comunicação como um artifício de condução do assunto "Sandy e Junior" na sociedade, um canal para colocar em pauta e agitar a discussão, fatores entendidos previamente como técnicas de disseminação de opinião pública.

Acompanhado a essas noções, outro aspecto que se faz presente ao conectarmos as análises, é a presença de um pensamento de estratégias de comunicação integrada. Dessa forma, pode-se, mais uma vez, exaltar as contribuições de um profissional de Relações Públicas treinado no estudo de públicos alvo e no desenvolvimento de ações coordenadas em vários canais de mídia e na execução de um planejamento estratégico. É possível afirmar que tais habilidades compreendidas nos resultados de redes sociais e reportagens jornalísticas podem ser enquadradas na criação de estratégias de um *storytelling* transmídia, ou seja, uma narrativa que transborda de um canal para o outro, com o objetivo de conduzir a atenção do público.

Pensando nisso, pode-se dizer que a utilização de diversos canais e, conseqüentemente, a mistura dos mesmos dentro da narrativa criou uma sensação

de que os conteúdos divulgados pela mídias foram o início da estratégias e serviram de condução da opinião e resgate dos artistas como dupla na mídia, visto que os mesmos se separaram em 2007 e desde então não faziam movimentos de serem novamente associados como duo. Aliado ao fato de que conteúdos jornalísticos possuem um caráter de comunicação mais direta e com mais dificuldade de retorno do público. Dessa forma, dentro da narrativa transmídia, o retorno do público pode ser observado de forma mais direta e imediata através das mídias, onde Sandy e Junior puderam criar conexão e uma via de conversa com os mesmos.

Já quando associamos a participação do documentário "Sandy e Junior: A História", dirigido por Douglas Aguillar, compreendemos que, dentro da narrativa criada, o conteúdo é utilizado como artifício de condução e de convencimento da Opinião Pública, trazendo a sensação de aproximação dos fãs com seus ídolos e oferecendo informações para a construção de ideias e argumentos. Da mesma forma, como falado antes, também conseguimos compreender como o comunicador pode ser influente na construção e disponibilização de informações na sociedade.

Por fim, foi possível compreender que a combinação de fatores apontados acima reforça a argumentação de que técnicas de Relações Públicas, são valorosas no desenvolvimento de estratégias de divulgação de conteúdos de personalidades influentes na sociedade e/ou celebridades. Assim como, também confirma a possibilidade de influência de opiniões que se desenvolvem em grupos sociais, independente do canal ou meio de interação que os mesmos se encontram.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve a pretensão de compreender a formação e influência da Opinião Pública dentro da sociedade, tendo como foco principal um contexto voltado para o universo do entretenimento. Por isso, seu objeto de estudo foram os artistas da música brasileira, Sandy e Junior, mais especificamente, a turnê 'Nossa História', realizada em 2019 para celebrar os trinta anos de carreira da antiga dupla. Assim como, parte importante do estudo também buscou conhecer o papel do comunicador e relações públicas como estrategista da comunicação.

Visto que, o entendimento da opinião pública dentro da comunicação é de extrema importância para uma maior compreensão das particularidades dos grupos que poderão ser públicos alvo de campanhas de comunicação. Para a atividade do profissional de Relações Públicas, o entendimento deste público, e consequentemente, sua opinião, é valioso.

O estudo se utilizou de algumas metodologias de coleta de dados e análise para a compreensão da movimentação de informações e da Opinião Pública. No primeiro momento, foi realizada uma clipagem e auditoria de imagem e de conteúdo de matérias de imprensa, visando compreender quais os comportamentos dos canais de comunicação e imprensa em relação à turnê. Em seguida, foi executada uma seleção e análise de postagens feitas pela Sandy e pelo Junior em suas redes sociais oficiais, sendo que nesta categoria, foi analisado principalmente como os artistas se comunicavam e qual a forma de resposta dos fãs que os acompanhavam naqueles canais. Por fim, foi feita uma entrevista em profundidade com Douglas Aguillar, o diretor geral do documentário "Sandy e Junior: A História". As quatro perguntas desenvolvidas visavam obter um olhar mais interno de quem participou, mesmo que em parte, do desenvolvimento das ações de divulgação da turnê.

Como objetivo geral da pesquisa, buscou-se conhecer a importância do desenvolvimento de estratégias de comunicação e divulgação de Sandy e Junior para a manutenção da opinião pública e o papel do profissional de Relações Públicas dentro deste cenário, definindo-se três objetivos específicos.

No primeiro objetivo específico, que desejava interpretar como as técnicas de formação da Opinião Pública impactaram no desenvolvimento da carreira de Sandy & Junior e na realização da turnê comemorativa 'Nossa História'. Verificou-se que, conforme apresentado no primeiro capítulo, a formação da Opinião Pública depende de diversos fatores e que meios de comunicação são considerados canais indispensáveis. Portanto, com a análise dos materiais, entende-se que houve uma atuação de profissionais para o resgate da história dos artistas que, conseqüentemente, fez acender ideias, sentimentos de nostalgia e opiniões, adicionado ao breve retorno da dupla, essa movimentação tornou-se novamente ativa, considerando o caráter volátil do fenômeno da Opinião Pública.

Depois, o segundo objetivo específico, que buscava identificar como o profissional de Relações Públicas atua na criação de vínculo afetivo entre o artista e o público alvo. Foi observado que dentro do conceito de gestão de imagem e de carreira, o papel do profissional de Relações Públicas se faz de extrema importância, sendo difícil desatrelar a figura do assessor de comunicação do artista e/ou celebridade. Visto que o mesmo possui habilidade de criação e condução de relacionamento entre o indivíduo e seu público alvo. Assim como, foi entendido que o profissional de Relações Públicas é capacitado para estrategicamente auxiliar personalidades a tornarem-se referência e desenvolver campanhas para a criação de vínculo, afeição e identificação.

Já o último objetivo específico tinha a intenção de analisar a construção estratégica baseada na criação de relacionamento e divulgação de conteúdos através das mídias sociais. Neste ponto, como observado acima, foi entendido que o profissional de Relações Públicas é altamente qualificado para auxiliar na criação de vínculo e relacionamento entre marca ou indivíduo e público alvo. Sendo isso também aplicado dentro do ambiente digital, através do entendimento do espaço digitalizado, da cibercultura, plataformas e comportamentos ali presentes.

Com isso, foram desenvolvidas três hipóteses a serem testadas neste trabalho. A primeira afirma que o profissional de relações públicas teve um papel fundamental no desenvolvimento de estratégias de comunicação da turnê e atuou ativamente na construção de um clima de nostalgia com os fãs. Entende-se que

essa afirmação pode ser confirmada, mesmo que não seja possível compreender exatamente quem foi responsável por desenvolver a campanha de comunicação, por falta de acesso a essas informações. Foi entendido que foram utilizadas técnicas consideradas de Relações Públicas para a criação da atmosfera de nostalgia. Portanto, a primeira hipótese foi confirmada.

Em seguida, a segunda hipótese declarava que as interações dos fãs nas publicações feitas nas redes sociais dos artistas durante o período em que a turnê estava em andamento foi um fator diferencial para o gerenciamento dos conteúdos criados. Tal hipótese também pode ser comprovada se olhada pelo viés de que as manifestações dos fãs nas redes sociais foi alta e extremamente valorizada pelos artistas, transformando-se em incentivo para o compartilhamento de conteúdo. Caso contrário, entende-se que se o público não tivesse interesse em acompanhar fotos e vídeos da turnê, logo, esse conteúdo não seria compartilhado. Pensando dessa maneira, verificou-se que a hipótese dois também pode ser confirmada.

Já a terceira hipótese dizia que as estratégias de comunicação através das mídias sociais empregadas no período pré lançamento da turnê "Nossa História" foram essenciais para a condução da opinião pública dos fãs de Sandy e Junior. Essa hipótese foi verificada como verdadeira, porém com algumas ressalvas. Os conteúdos compartilhados nas redes sociais dos artistas auxiliaram na movimentação da Opinião Pública dos fãs, inclusive com fotos de preparativos, integrantes da banda e dos bastidores. Entretanto, foi identificado que houve grande movimentação de conteúdos da imprensa no período de pré turnê. Portanto, pode-se dizer que a influência das manifestações do público também foi originada por outras áreas da comunicação que foram ativadas na campanha no período no qual a hipótese se refere, ou seja, antes do início da turnê.

Pensando então no problema inicial da pesquisa: como as estratégias de divulgação auxiliaram na manutenção da imagem e conduziram a opinião pública dos fãs da dupla Sandy & Junior para a realização da turnê comemorativa 'Nossa História'?

Foi observado durante a análise de resultados que houve grande incentivo, principalmente em matérias da imprensa, o resgate do sentimento de nostalgia e saudosismo que a dupla carrega. Com isso, empregado na campanha de comunicação e divulgação, entende-se que foi fator essencial para a condução da Opinião Pública dos fãs. Assim como, foi observado na análise de redes sociais, que o compartilhamento de conteúdos em vídeo e foto dos shows da turnê foi de grande valia, pois inflamou sentimentos calorosos relacionados ao presente e não tanto ao passado. Portanto, as estratégias foram assertivas em resgatar a nostalgia, entretanto, ao mesmo tempo trazendo renovação para a imagem dos artistas, fazendo-os renascer aos olhos do público geral.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados, ou seja, pesquisa e auditoria de imagem de matérias jornalísticas, análise de conteúdos de mídias sociais e por fim, uma entrevista em profundidade com personalidade selecionada, foram bem sucedidos para entregar dados tanto quantitativos quanto qualitativos. Ao modo que a seleção de matérias e veículos de imprensa pode dar um viés do discurso da mídia em relação aos artistas, também pudemos observar e dar voz tanto aos próprios cantores em suas redes sociais, como acompanhar o retorno dos fãs. Assim como, a entrevista com o diretor Douglas Aguillar também contemplou um olhar de agente comunicador.

Por fim, a respeito da realização desta monografia, além das intenções já pontuadas acima, criou-se uma expectativa de contribuição na área de Relações Públicas com a disseminação de conhecimentos a respeito do estudo da Opinião Pública no âmbito da comunicação. Da mesma maneira, aumentar os conceitos relacionados mais diretamente aos tipos de estratégias da área desenvolvidas para o setor do entretenimento. Adicionado a isso, diante dos resultados dos estudos apresentados, desejou-se agregar valor ao papel desenvolvido pelo profissional de Relações Públicas e suas respectivas técnicas, empregadas dentro do contexto da construção estratégica de comunicação, de criação de vínculos e relacionamentos, da formação e do entendimento da Opinião Pública na sociedade e o seu trabalho constante de monitoramento. Bem como, sua atuação valiosa no universo do entretenimento para a criação de personalidades influentes e celebridades.

Podendo estes, serem pontos de partida para o desenvolvimento de futuras pesquisas da área e que desejem ampliar os conhecimentos a respeito de um conceito importante para a atividade do Relações Públicas, incluindo aqueles profissionais que desejem se especializar na comunicação de artistas e/ou pessoas públicas.

6. REFERÊNCIAS

BAVARESCO, A; KONZEN, P. **Cenários da liberdade de imprensa e opinião pública em Hegel**. In: Kriterion, n 119, Belo Horizonte: [s/ed.], 2009.

BRASÍLIA RECEBERÁ UM DOS SHOWS DA TURNÊ 'NOSSA HISTÓRIA', DE SANDY E JUNIOR. Jornal Correio Braziliense. Brasília, publicado em 13/03/2019. Seção Diversão e Arte. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/03/13/interna_diversao_arte,742756/show-de-sandy-junior-em-brasilia.shtml> Acesso em 19 de out. de 2022.

BECKER, Gustavo. E. H. **A OPINIÃO PÚBLICA NA PRODUÇÃO LITERÁRIA E ACADÊMICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL: 1960-2019**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Defesa em 2019.

BORDENAVE, Juan. **O que é comunicação**. Brasiliense. 1982.

BUENO, W. da Costa. **"Auditoria de Imagem das organizações: teoria e prática"**. São Paulo, 2012.

CARVALHO, Simone Alves. **O uso do Marketing Cultural como instrumento de Relações Públicas Institucionais**. Revista ORGANICOM, ano 7, número 13, 2010

COM INGRESSOS ESGOTADOS, SANDY E JUNIOR FAZEM ÚLTIMO SHOW EM SP. Portal G1, publicado em 18/12/2007. Disponível em: <<https://g1.globo.com/Noticias/Musica/0..MUL228746-7085.00-COM+INGRESSOS+ESGOTADOS+SANDY+E+JUNIOR+FAZEM+ULTIMO+SHOW+EM+SP.html>>. Acesso em 14 de nov. de 2022.

COMO A VOLTA DE SANDY & JUNIOR SE TORNOU A MAIOR TURNE DA HISTORIA DO PAÍS. Jornal VEJA, publicado em 11/10/2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/como-a-volta-de-sandy-junior-se-tornou-a-maior-tur-ne-da-historia/>> Acesso em 19 de out. de 2022.

COSTA, Soraia Andrade. **"As Relações Públicas de Celebridade: O contributo das Relações Públicas para a gestão da reputação das celebridades em Portugal"**. Orientadora: Prof.a Doutora Sandra Pereira. Setembro, 2015. Dissertação: Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/5714>>. Acesso em 31 de maio de 2022.

CORRÊA, T. G. **Contato imediato com a opinião pública: os bastidores da ação política**. São Paulo: Global, 1993

COSTA, Fernanda Lica Aires da; RODRIGUES Gabriela Balieiro. **A figura do herói na formação da opinião pública**. Intercom. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia -GO – 19 a 21/05/2016

CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha. **"Nostalgias e mídia. No caleidoscópio do tempo"**. 2018.

DA SILVA, Yan Fernando. **Os instrumentos de Relações Públicas aplicados ao entretenimento. Os quatro pilares do desenvolvimento sustentável como paradigmas para a mudança cultural. Um estudo de caso: "Festival Mundo de OZ"**, Trabalho de Conclusão de Curso, 2017.

DA VIÁ, Sarah, C. **"Opinião Pública: técnicas de formação e problemas de controle"**. São Paulo: Edições Loyola, 1983

DO FIM AO REENCONTRO: TUDO O QUE ACONTECEU NA VIDA E CARREIRA DE SANDY E JUNIOR. Portal IG, publicado em 23/09/2019. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/celebridades/2019-08-23/do-fim-ao-reencontro-tudo-o-que-a-conteceu-na-vida-e-carreira-de-sandy-e-junior.html>>. Acesso em 14 de nov. de 2022.

DOCUMENTÁRIO "SANDY E JUNIOR: A HISTÓRIA". GloboPlay. Disponibilizado em 2020. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/sandy-e-junior-a-historia/t/rxQRgL8XPS/>>. Acesso em 22 de out. de 2022.

DOURADO, K. **Opinião Pública, uma revisão de conceitos**. In: Intercom, XII. Congresso de Ciências da Comunicação. Anais, Goiânia: [s/ed.], 2010.

DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Editora Atlas S.A, São Paulo, 2005.

DUPLA SANDY E JUNIOR EMOCIONA NO PRIMEIRO SHOW DA TURNE NOSSA HISTORIA EM SP. Revista Quem, publicado em 25/08/2019. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/sandy-e-junior/noticia/2019/08/sandy-junior-faz-o-primeiro-show-da-turme-em-sao-paul.html>> Acesso em 19 de out. de 2022.

ELIAS, N. **Escritos e Ensaios:1. Estado, Processo, Opinião Pública**. Rio de Janeiro, Zahas, 2006.

"É MUITO LOUCO REVIVER TUDO ISSO", DIZ SANDY EM 1º SHOW DA TURNÊ COM JUNIOR. Portal UOL. Publicado em 12/07/2019. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/12/sandy-e-junior-no-riocife-tudo-o-que-rolou-no-primeiro-show-da-turme-nossa-historia.htm>> Acesso em 19 de out. de 2022.

FARIAS, L. A. de. **"Opiniões Voláteis: Opinião pública e construção de sentido"**. Editora Metodista: 1ª Edição, 2019

FERREIRA, Fernanda Vasques. **"Raízes Históricas do conceito de Opinião Pública em comunicação"**. Em Debate, Belo Horizonte, v.7, n.1, p.50-68, jan. 2015

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. **"Contribuições para o conceito de opinião pública"**. Opinião Pública, Campinas, vol. III, no 3, Dezembro, 1995, p.171-185

FIGUEIREDO, L. e Tuzzo, S. **"Célebre Mídia Local e o Imaginário Social"**. [Internet]. Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (2012) Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2148-1.pdf>>

GAMSON, J. **"Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America"**, Berkeley, California, University of California Press (1994)

GILSOGAMO, Ana Paula. **"Há opinião pública nas redes sociais digitais?"**. 2017. Disponível em: <<https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/H%C3%81%20OPINI%C3%83O%20P%C3%9ABLICA%20NAS%20REDES%20SOCIAIS%20DIGITAIS.pdf>>. Acesso em: 23 de maio.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Vol II. 2a ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Turu turu | Vamo pulá | e o que mais os fãs pedirem | nossa história, a turnê, vem aí". Instagram. Publicado em 14 de mar. de 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bu_s2mBgdcu/> . Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Queridos fãs, estamos aqui como 'dupla'". Instagram. Publicado em 29 de mar. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bvmy9qPA4Ag/>> . Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "O querido @serginhogroisman preparou um especial delicioso". Instagram. Publicado em 17 de mai. de 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BxknJu_Aj4t/>. Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Dada a largada nos ensaios.". Instagram. Publicado em 4 de jun. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ByTsbq9jXa3/>> . Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Foto do primeiro ensaio com a banda.". Instagram. Publicado em 13 de jun. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ByqZ3f0j7uA/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Surpresa pra começar a semana!". Instagram. Publicado em 24 de jun. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BzGFaSyjiDc/>> . Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "E o coração, fica como?". Instagram. Publicado em 3 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BzeVOQfjUFp/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Foram muitos ensaios com uma equipe super profissa". Instagram. Publicado em 8 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bzq7iOKD1yr/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Foram muitos ensaios com uma equipe super profissa". Instagram. Publicado em 8 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bzq7iOKD1yr/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Que energia incrível recebemos de vocês, Recife!!!". Instagram. Publicado em 13 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bz34YfoDB4n/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Muito obrigado Salvador! Foi sensacional!!!!". Instagram. Publicado em 14 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bz6W6z6jiGO/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Muito obrigado a todos que estão enviando mensagens lindas sobre os shows!". Instagram. Publicado em 15 de jul. de 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bz8oX_IDoBs/>. Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Fortaleza | Nossa História SJ". Instagram. Publicado em 21 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B0Mck39jwFK/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Mto especial receber os fãs no camarim.". Instagram. Publicado em 22 de jul. de 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B0PIbr7jU_u/> Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Brasília | Nossa História SJ". Instagram. Publicado em 25 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B0V2yRDjEh/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Esse momento não me sai da cabeça!". Instagram. Publicado em 25 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B0XBsjljl3/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Rio de Janeiro | Nossa História SJ". Instagram. Publicado em 5 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B0zA3XLDIG8/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Quando começamos a conversar sobre fazer um tour Sandy & Junior, eu não fazia ideia do que poderia acontecer.". Instagram. Publicado em 7 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B04XrK1jXzU/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Nossa História | Belo Horizonte". Instagram. Publicado em 19 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1XXLm8D0rY/>> . Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Super ansioso para os shows do fim de semana no @allianzparque ! Quem vai?!". Instagram. Publicado em 23 de ago. de 2019.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1hYTPTDlvL/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Que noite linda e inesquecível, a de ontem!!". Instagram. Publicado em 25 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1I55d3DQH-/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Nossa História | São Paulo!". Instagram. Publicado em 27 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1rcEmqD7uH/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Nossa História | Curitiba!". Instagram. Publicado em 2 de set. de 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B16v_AMDY_S/>. Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Já foram tantos shows incríveis que tivemos". Instagram. Publicado em 3 de set. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B19NvfeDRkD/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Manaus!!! É hoje!!!". Instagram. Publicado em 13 de set. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2XP0IWjvR7/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Nossa História | Manaus". Instagram. Publicado em 18 de set. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2kTo9DjThd/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Nossa História | Belém". Instagram. Publicado em 19 de set. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2m-QeTDPvC/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Nossa História | Porto Alegre". Instagram. Publicado em 26 de set. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B248ITTjO0H/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Nossa História | New York". Instagram. Publicado em 10 de out. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3cPOBajnrh/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Obrigado São Paulo, ontem foi animal!!!". Instagram. Publicado em 13 de out. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3kjshCjK1m/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Nossa História | Lisboa". Instagram. Publicado em 16 de out. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3sc6AdjINO/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Nossa História | São Paulo". Instagram. Publicado em 18 de out. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3x6980DvTG/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "No aquecimento para o último show da turnê "Nossa História". Instagram. Publicado em 8 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B4nK-zsDHcV/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Não existem palavras para agradecer tudo que vivemos nessa tour "Nossa História". Instagram. Publicado em 10 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B4tQjAuj2Np/>> Acesso em 21 de out. de 2019

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Que noite inesquecível!". Instagram. Publicado em 12 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B4x4GZEjLtp/>> Acesso em 21 de out. de 2019

JUNIOR (@junior_oficial), 2019. "Rio de Janeiro 09/11 - Nossa História SJ". Instagram. Publicado em 16 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B48Xw6wjgyS/>> Acesso em 21 de out. de 2019

JOHNSON, Steven. **O poder inovador da diversão**. Editora ZAHAR. 1ª edição. Rio de Janeiro, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica**. Ano 6 • EDIÇÃO ESPECIAL • números 10 / 11 • 2009 • ORGAnICOM

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. Análisi 34, 2006

NIEMEYER, Katharina. Introdução. In: CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha. **"Nostalgias e mídia. No caleidoscópio do tempo"**. 2018.

NOSSA HISTORIA: A TURNE DE SANDY E JUNIOR ARRECADARÁ R\$ 53 MILHÕES. Jornal METRÓPOLES. Publicado em 11/10/2019. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/nossa-historia-turne-de-sandy-junior-arrecadara-r-35-milhoes>> Acesso em 19 de out. de 2022.

LEOCADIO, Aurio Lucio e Marchetti, Renato. **Marketing Cultural: Critérios de avaliação utilizados pelas empresas**. Patrocinador VI Semead, 2003.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34 Ltda. 1ª Edição.1999.

LOSEKANN, Cristiana. **A ESFERA PÚBLICA HABERMASIANA, SEUS PRINCIPAIS CRÍTICOS E AS POSSIBILIDADES DO USO DESTE CONCEITO NO CONTEXTO BRASILEIRO**. Pensamento Plural | Pelotas [04]: 37 - 57, janeiro/junho 2009.

MORO, Andriele Rodrigues. **O RELAÇÕES PÚBLICAS NO MERCADO CULTURAL: ESTUDO DE CASO DO EVENTO DESCUBRA**. UFSM. MONOGRAFIA, 2014.

NASSAR, P; FARIAS, **Luiz Alberto de. Relações Públicas subliminares.** Diálogos Aberje, 2016.

'NOSSA HISTÓRIA': TUDO O QUE SABEMOS SOBRE A TURNÊ DE SANDY E JUNIOR. Jornal Estadão. s/ data. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/galerias/gente,nossa-historia-tudo-o-que-sabemos-so-bre-a-turne-de-sandy-e-junior,39565>> Acesso em 19 de out. de 2022.

POZOBON, R. **Opinião Pública na cultura da convergência.** In: cultura midiática. Ano 3, n 2, Paraíba: [s/ed.], 2010.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **ANÁLISE DE REDES PARA MÍDIA SOCIAL.** Editora Sulina, 2018.

SÁ, Fernando. **Opinião Pública, imprensa e parlamento.** Internet. In: plataformademocratica.org, 2009.

SAAD, Elizabeth. **"A comunicação das organizações diante de públicos, esfera pública e opinião pública: como as plataformas sociais digitais se encaixam nisso?"**, ORGANICOM, ANO 17, NÚMERO 34, AGOSTO, 2020.

SANDY E JUNIOR ANUNCIAM TURNÊ PARA ELEBRAR 30 ANOS DE CARREIRA. Portal G1. Publicado em 13/03/2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/03/13/sandy-e-junior-anunciam-t-urne-para-celebrar-30-anos-de-carreira.ghtml>> Acesso em 19 de out. de 2022.

SANDY E JUNIOR ANUNCIAM TURNÊ 'NOSSA HISTÓRIA' PARA CELEBRAR OS 30 ANOS DA DUPLA. Portal UOL. Publicado em 13/03/2019. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/03/13/sandy-e-junior-anunciam-turne-comemorativa-dos-30-anos-de-carreira-da-dupla.htm>> Acesso em 19 de out. de 2022.

SANDY E JUNIOR ADIANTAM DETALHES DA TURNÊ COMEMORATIVA 'NOSSA HISTORIA' Jornal ESTADAO. Publicado em 14/03/2019. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,sandy-e-junior-adiantam-detalhes-da-t-urne-comemorativa-nossa-historia,70002755177>> Acesso em 17 de set. de 2022.

SANDY E JUNIOR CANTAM JUNTOS PELA 1ª VEZ APÓS RETORNO COMO DUPLA. Jornal ESTADÃO. Publicado em 30/03/2019. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,sandy-e-junior-cantam-juntos-pela-1-vez-a-pos-retorno-como-dupla,70002773798>> Acesso em 19 de out. de 2022.

SANDY E JUNIOR MOSTRAM IMAGEM DE ENSAIO PARA A TURNÊ NOSSA HISTÓRIA: 'FOI DADA A LARGADA'. Portal G1. Publicado em 05/06/2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/06/05/sandy-e-junior-mostram-imagem-de-ensaio-para-a-turne-nossa-historia-foi-dada-a-largada.ghtml>>. Acesso em 19 de out. de 2022.

SANDY E JUNIOR: IRMÃOS POSTAM FOTO COM BANDA DA TURNÊ 'NOSSA HISTÓRIA'. Jornal EXTRA. Publicado em 13/06/2019. Disponível em:

<<https://extra.globo.com/sandy-e-junior/sandy-junior-irmaos-postam-foto-com-banda-da-turne-nossa-historia-23737994.html>> Acesso em 19 de out. de 2022.

SANDY E JUNIOR POSTAM FOTO DO PALCO GRANDIOSO DA TURNÊ 'NOSSA HISTÓRIA'. Jornal EXTRA. Publicado em 09/07/2019. Disponível em: <<https://extra.globo.com/sandy-e-junior/sandy-junior-postam-foto-do-palco-grandioso-da-turne-nossa-historia-23782581.html>> Acesso em 19 de out. de 2022.

SANDY E JUNIOR: CONFIRA O REPERTÓRIO ESCOLHIDO PARA A TURNÊ NOSSA HISTÓRIA. Jornal Correio Braziliense. Publicado em 13/07/2019. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/07/13/interna_diversao_arte.770657/sandy-e-junior-confira-o-repertorio-escolhido-para-a-turne-nossa-hist.shtml> Acesso em 19 de out. de 2022.

SANDY E JUNIOR: VEJA O SETLIST COMPLETO DO SHOW NOSSA HISTÓRIA. Portal UOL. Publicado em 13/07/2019. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/13/sandy-e-junior-veja-o-setlist-completo-do-show-nossa-historia.htm>> Acesso em 19 de out. de 2022.

SANDY E JUNIOR ESTREIAM TURNÊ NOSSA HISTÓRIA, EM RECIFE (PE), CONFIRA SETLIST. Jornal Folha de São Paulo. Publicado em 13/07/2019. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2019/07/sandy-e-junior-estremam-turne-nossa-historia-em-recife-pe-confira-setlist.shtml>> Acesso em 19 de out. de 2022.

SANDY & JUNIOR | CONFIRA O SETLIST DOS PRIMEIROS SHOWS DA TURNÊ NOSSA HISTÓRIA. Portal OMELETE. Publicado em 15/07/2019. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/musica/sandy-junior-confira-o-setlist-dos-primeiros-shows-da-turne-nossa-historia>> Acesso em 19 de out. de 2022.

SANDY E JUNIOR: OS PONTOS ALTOS E BAIXOS DO SHOW NOSSA HISTÓRIA, NO RIO. Jornal EXTRA. Publicado em 03/08/2019. Disponível em: <<https://extra.globo.com/sandy-e-junior/sandy-junior-os-pontos-altos-baixos-do-show-nossa-historia-no-rio-23852639.html>> Acesso em 19 de out. de 2022.

SANDY NÃO ERRA, MAS JUNIOR É O PROTAGONISTA EM SHOW DA TURNÊ DE 30 ANOS. Jornal O GLOBO. Publicado em 03/08/2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/epoca/cultura/sandy-nao-erra-mas-junior-o-protagonista-em-show-da-turne-de-30-anos-23853270>> Acesso em 19 de out. de 2022.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Sim, agora é oficial!!!". Instagram. Publicado em 14 de mar. de 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bu_shenF_X8/> Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Ei, minha gente querida!". Instagram. Publicado em 17 de mar. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BvHnXGSFbQp/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Queridos fãs, estamos aqui como 'dupla'". Instagram. Publicado em 29 de mar. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bvmy5FsF-RL/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Assim como vcs vão ver no programa, não dá pra descrever com palavras o tamanho da emoção...". Instagram. Publicado em 17 de maio de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bxk4oHxB709/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Habemus banda!!!". Instagram. Publicado em 13 de jun. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ByqZ43GFZK0/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Surpresa pra começar a semana!". Instagram. Publicado em 24 de jun. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BzGFh6Cl1J5/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "É sonho que fala, né?". Instagram. Publicado em 3 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BzeVeEXICaU/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Sobre ontem à noite, ainda sem palavras." Instagram. Publicado em 13 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bz34dBsFiym/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "E Nossa História em Salvador foi assim". Instagram. Publicado em 14 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bz6Wh06Fz6o/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Salvador... Quanta emoção!!!". Instagram. Publicado em 15 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bz8oX2aIFGS/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Fortaleza | Nossa História SJ". Instagram. Publicado em 21 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B0McrCsl4sh/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Quem mais vem pro nosso camarim?". Instagram. Publicado em 22 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B0PIXUAlq18/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Brasília | Nossa História SJ". Instagram. Publicado em 25 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B0V24b7H-m5/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Rio de Janeiro | Nossa História SJ". Instagram. Publicado em 5 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B0y6NsNnqC8/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Belo Horizonte | Nossa História SJ". Instagram. Publicado em 19 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1XXSGBHOOB/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "SP | Allianz Parque | Nossa História SJ". Instagram. Publicado em 27 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1rZ2kaBRwP/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Curitiba | Nossa História SJ". Instagram. Publicado em 2 de set. de 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B16vJ9dl_Aj/>. Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Preparados para os shows de setembro?". Instagram. Publicado em 3 de set. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B19Ny6RlpVi/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Manaus | Nossa História SJ". Instagram. Publicado em 18 de set. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2kSkRfFZET/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Belém | Nossa História SJ". Instagram. Publicado em 19 de set. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2m4LE6l4Xr/>> Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Porto Alegre - Nossa História SJ". Instagram. Publicado em 26 de set. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B24jwARFlqY/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "New York - Nossa História SJ". Instagram. Publicado em 10 de out. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3cOPomFxQy/>> . Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Lisboa - Nossa História SJ". Instagram. Publicado em 16 de out. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3sbin0F21D/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Allianz Parque, dias 12 e 13/out., SP - Nossa História SJ" Instagram. Publicado em 18 de out. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3xnGaVFOwk/>> . Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Ainda sem palavras, só sentindo e processando toda essa emoção". Instagram. Publicado em 12 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B4x5060FMTG/>> . Acesso em 21 de out. de 2019.

SANDY (@sandyoficial), 2019. "Último show da turnê Nossa História". Instagram. Publicado em 16 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B48XWunl8PG/>>. Acesso em 21 de out. de 2019.

SHOWS DE SANDY E JUNIOR TERÃO INGRESSOS DE R\$70 A R\$ 3200. Portal G1. Publicado em 14/03/2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/03/14/shows-de-sandy-e-junior-terao-ingressos-de-r-70-a-r-3200.ghtml>> Acesso em 19 de out. de 2022.

SITE CONRERP. Atividade Profissional. Disponível em: <<https://www.conrerp3.org.br/atividade-profissional/>> . Acesso em: 18 de ago. de 2022.

SITE OFICIAL UNIVERSAL MUSIC. Página Sandy & Junior. Disponível em: <<https://www.umusicstore.com/sandy-e-junior>>. Acesso em 14 de nov. de 2022.

"TURU TURU TURU: COM A TURNE NOSSA HISTÓRIA, SANDY E JUNIOR FIZERAM O MAIOR EVENTO POP DO BRASIL EM 2019. Portal UOL. Publicado em 09/11/2019. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/reportagens-especiais/sandy-e-junior-como-foi-a-urna-nossa-historia>> Acesso em 19 de out. de 2022.

TURNÊ DE SANDY E JUNIOR ARRECADA MAIS DE R\$ 120 MILHÕES E JÁ É A MAIOR DA HISTÓRIA NO BRASIL. Jornal EXTRA (GLOBO), publicado em 25/11/2019. Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/turne-de-sandy-junior-arrecada-mais-de-120-milhoes-ja-a-maior-da-historia-no-brasil-24098526.html>> Acesso em 19 de out. de 2022.

TURNÊ DE SANDY E JUNIOR É PARA REVIVER E NUNCA MAIS ESQUECER, DIZ RAONI CARNEIRO, DIRETOR DOS SHOWS. Portal G1. Publicado em 21/03/2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/03/21/turne-de-sandy-e-junior-e-para-reviver-e-nunca-mais-esquecer-diz-raoni-carneiro-diretor-dos-shows.ghtml>>. Acesso em 19 de out. de 2022.

TURNÊ DE SANDY E JUNIOR, NOSSA HISTÓRIA É A SEGUNDA MAIS LUCRATIVA DO MUNDO EM 2019. Jornal Folha de São Paulo, publicado em 06/12/2019. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2019/12/turne-de-sandy-e-junior-nossa-historia-e-a-segunda-mais-lucrativa-do-mundo-em-2019.shtml>> Acesso em 19 de out. de 2022.

ÚLTIMO SHOW DE SANDY E JUNIOR NO RIO VIRA ESPECIAL DO GLOBOPLAY. Jornal METRÓPOLES. Publicado em 09/10/2019. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/ultimo-show-de-sandy-e-junior-no-rio-vira-especial-do-globoplay>> Acesso em 19 de out. de 2022.

7. Apêndice A - Entrevista Douglas Aguillar

- 1. O documentário "Sandy e Junior: A História", ficou disponível para assinantes da plataforma de streaming Globoplay em 2020, após o encerramento da turnê comemorativa "Nossa História". Como esse projeto nasceu? Em que momento foi idealizada a sua realização?**

Douglas: Esse projeto nasceu durante a criação da turnê. Durante as reuniões eu filmava para guardar o que foi dito e comecei a ver o quão interessante eram aqueles conteúdos. Aí pensei em fazer um documentário da turnê, depois decidi contar a história de vida deles, e virou o que virou.

- 2. Como diretor do projeto e um agente comunicador, qual foi o seu olhar para o documentário? Qual a principal mensagem que desejava levar para o público?**

Douglas: Meu olhar era de quem está de dentro, pra poder contar a verdadeira história da carreira deles. Eu queria muito mostrar pras pessoas como eu os via, o quão incríveis e diferenciados eles são, mesmo na intimidade. E acho que foi isso que deixou o documentário tão exclusivo e rico de informações.

- 3. Falando sobre os espectadores do documentário. Qual o principal público que desejam atingir com a realização deste produto? Teve algum retorno dos fãs da dupla? Se sim, qual?**

Douglas: Queríamos obviamente surpreender os fãs da dupla, mas tínhamos como meta despertar interesse dos não fãs também, acreditávamos tanto na riqueza da história deles, que mesmo quem não era fã poderia se interessar pela história, e conseguimos nossos objetivos, tivemos muito retorno de não fãs dizendo que adoraram ver a história deles. E os fãs então, nem se fala, ficaram enlouquecidos com tanto material da dupla favorita deles.

4. Durante os anos de atividade, a dupla de artistas 'Sandy e Junior' fez grande sucesso e movimentou a opinião pública entre seus fãs. Como acredita que o documentário "Sandy e Junior: A História" impactou a mídia? Acredita que repercutiu na opinião pública?

Douglas: Não sei te dizer isso, o que sei é que o documentário esclareceu qualquer dúvida que as pessoas tinham sobre eles, e mostrou a verdadeira história deles para o Brasil.