RELAÇÕES PÚBLICAS NA INTERNET: ESTUDO DE CASO SOBRE A ATUAÇÃO DA EMPRESA GOG NO TWITTER

Diogo Marques Freire[1]
Eliezer Cruz Neto[2]
Heitor Ferrari Marback[3]

Resumo: Construção e manutenção de relacionamentos são trabalhos de grande importância desenvolvidos pelos profissionais das relações públicas, e essas atividades ganham mais relevância com o advento das redes sociais. As plataformas da ambiência digital viabilizam aproximação e agrupamento de pessoas com as mesmas afinidades e interesses. Dessa forma, o posicionamento estratégico comunicacional das marcas na internet se torna uma ferramenta de diferenciação e relevância para as corporações. Assim, por considerar fundamental manter de forma contínua a discussão acerca do preconceito nas suas mais variadas formas, essa pesquisa teve como objetivo analisar e interpretar os impactos de 3 postagens de conteúdo homofóbico, realizadas pela loja de games digitais GOG na rede social Twitter. Para desenvolvimento desse estudo foram utilizados os procedimentos metodológicos exploratório analítico; pesquisa bibliográfica, guiada pela produção de Margarida Kunsch, Rachel Recuero, dentre outros; estudo de caso, no qual avalia-se as páginas @gogcom e @CyberpunkGame. Ao final do trabalho foi possível concluir que as empresas devem ter sensibilidade e atenção para mudanças sociais, mudando junto destas, tanto interna quanto externamente.

Palavras-chave: Relações públicas, comunicação, representatividade transgênero, internet, *games*.

Introdução

Iniciada em 1972 com o lançamento de *Pong*, considerado o primeiro sucesso comercial no mundo dos jogos, a indústria de games vem crescendo de forma significativa, tornando-se uns dos negócios mais lucrativos do mundo. De acordo com o relatório *Global Games Market Value*, do *site* especializado *gameindustry.biz*, somente em 2018 o mercado de *games* movimentou 135 bilhões de dólares, 1 bilhão a menos que a indústria do cinema, que teve lucro bruto de 136 bilhões no mesmo ano (dados do levantamento *Industry Trends – Movie Production and Distribution*, do *IBIS WORLD*.

[1] Pós-graduando em mídias sociais pelo Centro Universitário Jorge Amado. diogof141@gmail.com
[2] Professor do Centro Universitário Jorge Amado. eliezerzurc@gmail.com
[3] Professor do Centro Universitário Jorge Amado. hfmarback@gmail.com

Destes, 135, 33 foram na plataforma de computadores, nicho principal do caso aqui analisado,

O artigo apresenta uma análise qualitativa, a partir do entendimento de Minayo (1994), de que o foco da investigação deve se centrar na compreensão dos significados atribuídos por sujeitos a ações, em determinado contexto. Neste caso, serviu para identificar problemas, percepções e expectativas. O método adotado foi estudo de caso, devido a sua capacidade, de acordo com Yin (2015, p. 17) de "[...] investigar um fenômeno contemporâneo [...] em profundidade e em seu contexto da vida real [...]". O caso aqui analisado ocorreu entre 17 de julho e 22 de outubro de 2018 no perfil da empresa *Good Old Games* (GOG). O estudo envolveu predominantemente seus aspectos sociais, especialmente no que tange às atitudes tomadas do ponto de vista dos profissionais de relações públicas, e como as escolhas destes influenciam na percepção da marca pelo seu público, tanto de colaboradores quanto consumidores.

Este artigo fundamentou-se em teóricos advindos das áreas de relações públicas, comunicação organizacional e comunicação no ambiente digital. Além disso, foram realizadas entrevistas com profissionais da área (jornalistas e relações públicas), de forma a tentar compreende e descrever, de uma maneira mais prática, os impactos deste caso no contexto da indústria de jogos. Através dos pontos de vista dos entrevistados, buscou-se demonstrar as possíveis consequências dos posicionamentos comunicacionais adotados pela empresa durante a situação aqui analisada.

Este tema foi escolhido devido às conexões existentes entre profissionais de relações públicas, sua atuação no meio dos jogos eletrônicos e, paralelo a isso, mas relacionado ao caso, a representatividade transgênero. Dado o alcance bilionário da indústria, já citado anteriormente, é pertinente a análise de um ponto de vista mais acadêmico, especialmente no que tange a seu aspecto de simbiose na prática das relações públicas nas redes sociais, no valor das palavras e possíveis interpretações de seus consumidores e parceiros acerca destas, neste caso, jornalistas e críticos do meio.

Relações públicas na Internet

A Sociedade Americana de Relações Públicas define a atividade de RP como processo de comunicação estratégico voltado à construção de relacionamentos positivos

entre empresas e seus públicos (PRSA, 2019). Kunsch concorda com este ponto de vista:

> As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (2003, p. 89-90 apud SILVA; ROSSETTI, 2010, p. 12)

A mesma linha de entendimento é seguida por Grunig, Ferrari e França (2009, p.97): "Uma boa parte do conhecimento que os profissionais de Relações Públicas têm está relacionado com o modo de se comunicar com públicos para cultivar relacionamentos".

Dessa forma, relações públicas é um processo simbiótico e não unilateral. Há uma troca entre a empresa e seu público, das mais variadas formas, seja ela monetária ou não. As empresas devem nutrir essa relação com seus públicos, de maneira a gerir satisfatoriamente aspectos como a reputação da uma empresa.

A internet, entretanto, ampliou essa relação, especialmente no que tange ao aspecto de *feedback.* Com a popularização das redes sociais, o usuário, consumidor, fã, pode expressar sua satisfação ou descontentamento com uma determinada organização de uma forma mais direta, caso a organização em questão tenha presença nas redes sociais, seja *Twitter*, *Facebook*, ou através de sites de reclamação, como o Reclame Aqui, por exemplo. Segundo Pinho, a internet traz diversas vantagens para a atuação do profissional:

> Os benefícios que a Internet pode trazer para os programas e estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, a sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca da informação e para a administração da comunicação em situações de crise (PINHO, 2016, p. 33).

Contudo, a internet não oferece apenas facilidades para o especialista desta área. Logo, é necessário e demandado do profissional contemporâneo o manejo correto deste novo ambiente. Depender somente de um atendimento mais direto, como o Serviço de Atendimento ao Consumidor, não é mais suficiente para o usuário, que agora dispõe de soluções e canais mais práticos. Faz-se necessário enxergar a internet e seus usuários de uma forma ampla, como apontado por Siegel: "Os líderes empresariais precisam parar de ver a Internet como uma rede de computadores interligados. A internet é uma rede de milhões de pessoas interligadas" (2000, p. 132-136 apud PINHO, 2016, p. 33-34).

A internet, especificamente as redes sociais, não é somente uma ferramenta que conecta usuários, mas sim, detentora de um grande poder no que diz respeito ao trânsito de informação, como posto por Recuero:

> As redes sociais online, com suas estruturas características, assim, atuam como um complexo dinâmico, capaz de levar informações a nós mais distantes. O coletivo de atores, interconectado, assim, funciona como um meio, por onde a informação transita. Embora a rede social seja um conjunto de atores e suas conexões, suas propriedades, enquanto sistema, vão além da soma desses elementos. É assim que essas redes atuam como suportes para a difusão de informação. [...] Essas redes, desse modo, funcionam também como meios de comunicação. Cada laço estabelecido no ciberespaço é, deste modo, um canal de trânsito de informações entre sujeitos e entre coletivos. Redes sociais online constituem-se, portanto, em mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos atores na difusão de informações no espaço digital (RECUERO, 2012, p. 5).

Portanto, redes sociais não servem unicamente como um facilitador para a conversa entre familiares ou amigos. Elas proporcionam a criação dos mais variados tipos de comunidades, sejam focadas em uma indústria de entretenimento, seja uma rede social com foco profissional e emprego como é o caso do *Linkedin*, por exemplo.

Por isso, é importante que empresas e seus setores de comunicação entendam o poder de influência da internet para seus resultados, tanto positivos quanto negativos, pois ações que sejam consideradas deslizes ou errôneas pelo seu público podem acarretar danos à reputação de suas marcas e produtos.

Como posto anteriormente, a internet intensifica também outro aspecto da profissão de relações públicas, devido ao seu potencial de alcance e velocidade: o

gerenciamento de crises, que segundo Grunig, Ferrari e França (2009) é um aspecto deixado de lado por empresas e profissionais de comunicação:

> Profissionais de relações públicas em muitas organizações e em agências externas percebem os assuntos emergentes e a comunicação de crise como programas especializados de relações públicas, e não como parte essencial do amplo papel das relações públicas na gestão estratégica (p. 87).

A depender do número de canais de comunicação que a empresa tem disponível para o seu consumidor, o planejamento para uma possível crise se torna ainda mais necessário, especialmente ao levar em conta o aspecto viralizante que uma crise pode ter, suscitando uma ou várias respostas e ações rápidas, de forma a acalmar os ânimos dos seus consumidores ou amenizar o acontecimento. Recuero demonstra a facilidade e velocidade com que as informações circulam na internet:

> Assim, as redes sociais na Internet interferem na circulação de informações. Como essas redes são mais associativas, há um menor custo nas conexões. Além disso, a permanência dessas conexões faz com que mais gente tenha acesso a informação, pois há naturalmente mais caminhos por onde a informação pode circular. [...] Assim, a informação coletada ou construída por um ator pode rapidamente impactar e circular no grupo como um todo. Como essas ferramentas permitem a permanência das informações, as conexões funcionam como vias de circulação, uma vez que, enviada uma mensagem para a rede, todos receberão quando se conectarem, pois a mesma ficará armazenada. Assim, mensagens construídas por quaisquer nós da rede podem ter impactos massivos (RECUERO, 2012; p. 6).

Outra questão a ser levada em conta na atuação da área são as mudanças sociais. Seja no sufrágio universal ou na abolição da escravidão, aspectos anteriormente defendidos pela lei vigente sofrem modificações para abarcar setores até então ignorados pela sociedade. Do mesmo modo, empresas não estão separadas disso, e devem refletir mudanças societais. Responsabilidade social é um aspecto que deve permear na mente de empresas, como afirmado por Castells:

> Não estão separados, de um lado, o contexto mundial, o contexto social, o contexto das instituições e, de outro, a atividade da empresa. Ao contrário, existe uma relação absolutamente íntima, motivo pelo qual, se a prática empresarial

> não assimila o que ocorre no mundo e deixa de contribuir para a transformação do contexto, sua dinâmica chega a um ponto de estancamento (2007, p. 56 apud KUNSCH, 2014, p. 36)

Lemos (2017) defende um ponto de vista similar, demonstrando o poder das relações públicas em influenciar de volta a sociedade: "se as relações públicas buscam permanente conciliação com as normas e valores da sociedade em variados tempos e espaços, trata-se, sobretudo, de uma atividade com fortes implicações históricas e socioculturais" (p.364).

Deste modo, é crucial atentar para o poder que a comunicação tem no meio digital, como ilustrado por Kunsch:

> É notável o poder que a comunicação exerce no mundo contemporâneo. Essa comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenômeno presente na sociedade. Deve ser concebida como um poder transversal que perpassa todo o sistema social global, incluindo neste âmbito as organizações (KUNSCH, 2014, p.37).

Outro aspecto a ser destacado é que independentemente das intenções de uma determinada mensagem ou postagem, não se deve levar como certeza o resultado, como posto por Kunsch:

> As organizações, como fontes emissoras de informações e ao se comunicarem com seu universo de públicos, não devem ter a ilusão de que todas as suas mensagens discursivas são recebidas positivamente ou que são automaticamente respondidas e aceitas da forma como foram intencionadas. Vale lembrar que a comunicação ocorre primeiro no nível intrapessoal e subjetivo. Cada indivíduo possui seu universo cognitivo e irá receber as mensagens, interpretá-las e dar-lhes significado a seu modo e dentro de um determinado contexto (KUNSCH, 2014, p. 50).

A subjetividade do receptor deve ser sempre levada em conta. Uma mensagem bem intencionada pode ser interpretada de forma mais negativa por uma parcela do público-alvo que apresente um ponto de vista mais cínico, por exemplo. Numa pesquisa publicada em 2014, jovens e adultos estadunidenses alcançaram recordes de nível baixo de confiança em instituições. A título de exemplo, 22% de alunos do equivalente ao terceiro ano do ensino médio confiavam que o governo realizava um bom trabalho. Em

relação a notícias, 32% pensava que estes faziam trabalho ruim ou muito ruim (TWENGE, CAMPBELL, CARTER, 2014, p. 5-6).

Portando, fica explicito o poder posto, com o advento e uso contemporâneo da internet nas mãos de ambos os atores, profissionais de relações públicas e o seu público-alvo. E nesta análise, cabe aos profissionais prestar atenção aos seus usos e problemáticas, e possivelmente evitar novas crises.

Contextualização – a GOG e os *posts* em análise

Fundada em 2008 em Varsóvia, Polônia, por Marcin Iwiński and Michał Kiciński, a GOG é uma subsidiária da *CD Projekt*, publicadora de jogos e também proprietária da *CD Projekt RED*, desenvolvedora de jogos como a série *Witcher* e *Cyberpunk 2077*. A loja tem como diferencial oferecer jogos por via digital sem nenhum tipo de *Digital Right Management (DRM)*, isso é, sem restrições de gerenciamento de direitos digitais, de forma que o consumidor possa realizar a compra e *download* de um determinado jogo, e após seu término, não depender de uma conexão com a internet, constante ou intermitente, para continuar acessando-o.

Desde o seu lançamento, e até 2010, a loja tinha como foco somente a venda de jogos mais antigos, quando o GOG ainda era acrônimo de *Good Old Games* (bons jogos velhos, em tradução literal). Entretanto, como diferencial, esses jogos eram atualizados para funcionar em sistemas modernos. Quando possível, a empresa adquiria o código fonte de jogo, que facilitava o processo. Somente em março de 2012 a loja diversificou suas ofertas com jogos AAA (criados por empresa de médio e grande porte, com maior orçamento e marketing) e independentes, e GOG deixou de ser um acrônimo.

Foi também uma das primeiras lojas digitais do ramo a oferecer reembolso, caso o usuário encontrasse problemas técnicos sem solução em seus jogos, em até 30 dias após sua compra. Além disso, a loja oferece a possibilidade do cliente participar de grupos selecionados de jogadores, através de um cadastro em *software* específico para compra e gestão de jogos, programas e filmes digitais. Assim, a empresa permite que o usuário conecte sua conta ao GOG e ganhe os mesmos jogos, em uma clara estratégia de fidelização de clientes.

Em fevereiro de 2019, extinguiu o seu *Fair Price Program* (Programa Preço Justo), que ofereceria créditos ao consumidor que morasse em algum país que tivesse preço regional muito maior que outros, para serem gastos na loja.

Suas redes sociais principais, *Facebook* e *Twitter*, somavam na época do estudo aproximadamente 755 mil seguidores.

Em 17 de julho de 2018, a conta oficial da GOG no *Twitter*, fez, devido ao lançamento do jogo Postal 2 em sua plataforma, uma postagem que continha uma imagem animada de alguém urinando em uma lápide, com o texto: "Jornalismo de jogos, cometeu suicídio, 28 de agosto de 2014" (tradução livre). A data é significativa para a indústria devido ao movimento *Gamergate*, que defendia a ética no meio do jornalismo de games. Entretanto, o movimento, ou parte dele, realizava assédio ou *Doxxing* (prática virtual para adquirir dados pessoas de uma determinada pessoa, seja endereço, CPF, etc., para cometer suporte para forças policiais, vigilantismo, extorsão, coerção ou assédio), geralmente contra críticos da indústria e jornalistas, como Anita Sarkeesian, criadora do *videoblog Feminist Frequency*, que analisava os mais variados tipos de clichês presentes na representação de mulheres nos games.

Após algumas críticas a postagem foi removida, com Sean Halliday, relações públicas responsável pela conta, alegando não ter lido a lápide, e desconhecer do que se tratava o movimento. Apesar desta declaração, Halliday escreveu, entre 2015 e 2016, dois editoriais para o site *Pixelgate*, onde pontos de discussão comumente utilizados pelo movimento eram repetidos. Ambos também foram deletados.

Um mês depois, em 20 de agosto, a conta oficial do jogo *Cyberpunk 2077*, responde a um usuário com o seguinte texto: "você acabou de assumir o gênero deles?", meme com conotação transfóbica, que parodia a política identitária de grupos transgêneros. Segundo Halliday, este *tweet* foi feito por outra equipe. Também foi removido, seguido de um pedido de desculpas.

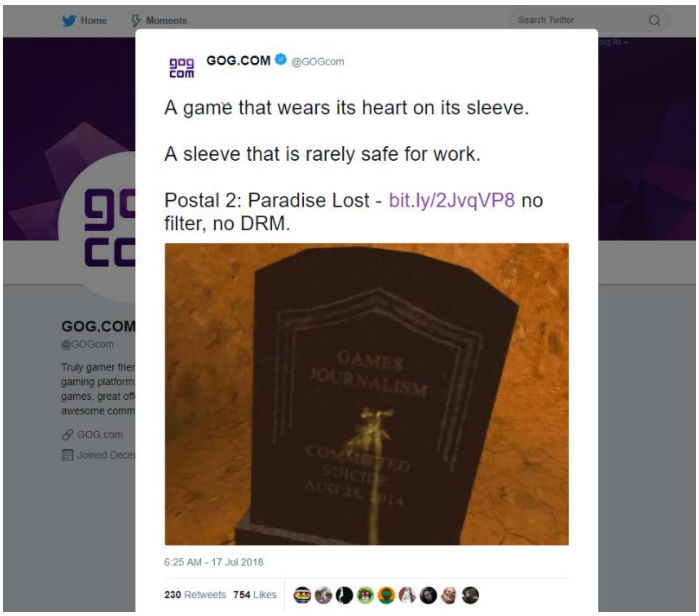
Em 22 de outubro outro *tweet* foi postado, agora com a mensagem "Jogos clássicos para PC *#WontBeErased* (não serão apagados) durante nossa vigília. Que tal isso como uso de *hashtags*?". Entretanto, a *hashtag* neste período foi criada e estava sendo usada pela comunidade transgênero, devido a um memorando da administração

Trump, que vinha a propor definições mais estritas de gênero, a depender da genitália de nascimento do cidadão estadunidense.

Minutos depois o *post* foi deletado, seguido de um pedido de desculpas redigido pela empresa, que prometia que a conta só seria usada, a partir daquele ponto, para divulgação dos jogos da empresa. Dias depois, Sean Halliday foi demitido.

Considerando o caso aqui analisado, é possível apontar diversas falhas da atuação da loja no cenário de redes sociais, nas três ocorrências que geraram controvérsia. Na primeira postagem, sem assumir más intenções por parte dos envolvidos, o até então Relações Públicas da empresa, Sean Halliday e outros membros do estúdio, é perceptível a falta de pesquisa acerca da imagem utilizada, seja pela data presente na lápide, quando começou a ser noticiado e discutido pela imprensa de games o movimento *gamergate*, seja pela antagonização aos jornalistas, que mantêm relação simbiótica com desenvolvedores, trocando o acesso a jogos de forma gratuita; a visibilidade, com críticas, notícias, *releases*, dentre outros, como demonstrado na figura 1:

Figura 1: *Tweet* da empresa GOG



Fonte: Twitter

Esta atitude vai de encontro a dois fatores importantes aos profissionais de relações públicas. Primeiro, trata-se da falta de pesquisa do ambiente em que a empresa se localiza. Um atuante desta área para exercer seu trabalho de maneira satisfatória, de forma a atender demandas internas e externas, deve manter-se informado. Vale registrar que a Associação Norte Americana de Profissionais de Relações Públicas aponta que é esperado que um RP pesquise, conduza e avalie ações e comunicação de forma atenta e sistemática, para assim alcançar seus públicos, sempre de forma afinada com os objetivos da empresa. (PRSA, 2019).

O segundo fator refere-se à oposição aos profissionais da área de jornalismo. A área de relações públicas, especialmente localizada dentro da indústria de games, deve manter e nutrir relação saudável, como demonstrado por Pinho:

> Uma notícia positiva sobre a empresa publicada em um jornal ou telejornal é uma das melhores maneiras para desenvolver a imagem corporativa, pela credibilidade que a informação tem devido ao endosso da mídia. Manter um bom relacionamento com a mídia é verdadeiramente crucial para qualquer plano de relações públicas (PINHO, 2016).

A segunda postagem (figura 2), apresenta uma falha no que tange à relação empresa e público, ao utilizar-se de um meme transfóbico, que assume indignação dessa parte da sociedade, além de ser uma falácia do espantalho (tipo de argumento onde se é ignorado a posição de um adversário durante uma discussão, substituindo-o por uma versão deturpada, representando de forma errada a posição deste), alienando uma possível parcela do seu público-alvo.

Figura 2: *Tweet* da conta oficial do jogo Cyberpunk 2077

Fonte: Twitter

Finalmente, a terceira postagem, apresentada na figura 3, demonstra a falta de pesquisa do contexto do uso da *hashtag*, que, como dito anteriormente, é obrigatória e necessária para a atuação completa de um profissional da área. Novamente, ocorre aqui alienação do seu público transgênero. Vale ressaltar que Kunsch pensa de forma similar, ao apresentar os aspectos que um profissional da área deveria exercer:

> Em síntese, as relações públicas, como área aplicada, se envolvem com o planejamento e a gestão da comunicação nas e das organizações. Avaliam os comportamentos institucionais, e dos públicos, por meio de pesquisas de opinião pública e auditorias sociais e de imagem, administram percepções, e relacionamentos públicos. Para tanto, exercem, basicamente, quatro funções – administrativa, estratégica, mediadora e política (2003, p. 100-117 apud KUNSCH, 2009, p.54-55).

Figura 3: *Tweet* da conta oficial da GOG

Fonte: Twitter

Percebe-se então, nas três ocorrências, um posicionamento de uma empresa que não se adapta conforme as mudanças em curso na sociedade, demonstrado por Lemos: “Acreditamos que a ideia de que a história está fora de nós e no passado não é compatível com a necessidade de auto confrontação e reflexividade que a prática profissional de relações públicas requer contemporaneamente” (LEMOS, 2017, p. 371).

Kunsch, similarmente, concorda com a necessidade de uma reflexão por parte de empresas e seus setores de comunicação em vista das mudanças e problemáticas sociais:

> Fazem-se necessárias novas abordagens face aos vários acontecimentos que estamos vivenciando: violências, guerras, terrorismo, crises financeiras mundiais, desigualdades sociais, direitos humanos, alfabetização digital, epidemias, multiculturalismo, novas competências etc. (KUNSCH, 2014, p. 36).

Pode-se concluir que a GOG apresentava na época um problema estrutural, pois a demissão de Sean Halliday, não é suficiente para indicar uma mudança de postura por parte da empresa, já que ele não foi o autor da segunda postagem. Portanto, é fundamental uma análise interna dos fatores e atores que conduziram a tomada dessas decisões, assim como o ambiente instaurado na empresa, de forma a não ferir mais a sua imagem, e consequente reputação.

Abordagem de campo – entrevistas com profissionais da área

Visando aprofundar a discussão acerca das postagens da empresa no *Twitter*, foi realizada uma abordagem de campo, através de entrevista com profissionais da área. Segundo Minayo (1994), essa alternativa metodológica oferece ao pesquisador a possibilidade de obter informações contidas nas falas de atores sociais. Neste caso, tratou-se de dados subjetivos, por interesse em entender a opinião dos entrevistados. As perguntas foram previamente formuladas, seguindo o modelo estruturado de entrevistas.

Foram entrevistados, via *e-mail*, 4 profissionais da área de comunicação, envolvendo jornalistas, relações públicas, gerentes de produto, que atuam na indústria, dando pareceres sobre o caso. Os entrevistados foram escolhidos por conveniência, devido ao fácil acesso via mensagens privadas por redes sociais, e disponibilidade para responder as perguntas. Como a maioria dos entrevistados optou pelo anonimato, foram atribuídos pseudônimos.

Apesar das áreas de atuação diferentes dentro da indústria, todos concordaram com os aspectos problemáticos das postagens. Mesmo com ressalvas, por se tratar de uma empresa europeia oriental, onde o "politicamente correto" não é tão presente quanto no mundo ocidental e sua relação com seu público, dois dos entrevistados apontaram o problema, por se tratar de uma empresa vendendo o seu produto ou serviço globalmente:

> O trabalho de relações públicas é de tentar evitar qualquer negatividade que sua marca possa ser associada, e que possa fazer seus consumidores pararem de querer consumir seus produtos. Pular de cara para um tópico politicamente carregado, com uma piada mal aconselhada sempre iria ser uma má ideia[...] ambas apontam para uma cultura de empresa que é muito diferente da cultura corporativa americana / ocidental excessivamente cuidadosa, onde qualquer tipo de comunicação externa passará por uma ou mais camadas para verificações e

> aprovações. E, é claro, a Europa Oriental tem uma cultura muito diferente de "politicamente correto" (ou falta dela) do que no Ocidente atualmente (John, Gerente de marca, 2019).

Parecer seguido por Mark (Relações Públics):

> Fala para diferentes culturas e diferentes países. Nem todos sabemos as mesmas coisas ou as vemos pela mesma lente. Mas quando você trabalha para uma empresa que faz jogos para um público global e é responsável pelo componente de mídias sociais / comunidade voltado para a frente, isso não é uma boa desculpa. Você precisa fazer sua diligência. Você pode não ter pretendido ser malvado ou ofensivo ..., mas isso não importa depois que você já foi ofensivo (Mark, Relações públicas, 2019).

Os entrevistados também foram questionados sobre suas opiniões especificamente acerca das postagens. Patrick Klepek, jornalista da *Vice Gaming*, foi claro em sua opinião sobre os dois últimos *tweets*, que envolvem transfobia, duvidando das declarações de Sean Halliday, relações públicas da conta da GOG:

> É difícil chegar a uma conclusão que não seja a de que alguém tirou proveito dos momentos da mídia social destinados a destacar pessoas marginalizadas na sociedade que simplesmente querem ser vistas, ouvidas e compreendidas, sabendo que participar dessa *hashtag* ou fazer certas referências, convidaria e celebraria certos elementos tóxicos específicos da comunidade de jogos (KLEPEK, 2019).

Mark também expressa sua crítica aos *tweets* feitos:

> O *tweet* de Postal 2 foi o primeiro de uma série de eventos que realmente me deixaram desconfortável com as mídias sociais da GOG. Eu li a entrevista do homem que fez o *tweet*, e enquanto eu posso acreditar que ele não percebeu a data na lápide (como alguém que teve que fazer conteúdo social para um jogo com muito pouco para continuar, eu senti pela sua tentativa), eu não posso sinceramente acreditar que ele não tinha ideia do que *GamerGate* era. Ele estava na indústria, ele estava na indústria no lado da mídia social - há uma chance estatisticamente pequena que ele não tinha ideia. Era desagradável em geral, mas eu podia deixar o acidente acontecer. Se tivesse sido apenas um. Os próximos dois *tweets*, ambos relativos a "piadas" transgêneras, eu absolutamente vejo isso como um fracasso de relações públicas, uma falha de mídia social e um fracasso da empresa. Os autores deles (diferentes pessoas de diferentes equipes) falharam de várias formas - não conseguiram ser

> engraçados. Falha ao saber o que as *hashtags* que eles usavam significavam. Falhou em perceber que fazer piadas ao custo dos oprimidos é algo ruim. O *tweet* da conta Cyberpunk 2077 é especialmente notório para mim porque apenas usa um meme projetado apenas para zombar de pessoas transgêneras e nem tenta mudar a intenção. Pelo menos a explicação do *tweet #WontBeErased* parece genuína para mim - na Europa, a *hashtag* estava sendo usada de forma diferente (Mark, relações públicas, 2019).

Por fim, a jornalista "Maria" também opina sobre os *tweets*, além de apontar um problema estrutural da empresa:

> Então, o primeiro *tweet* definitivamente deve ser discutido levando em conta o contexto dos outros dois. De vez em quando, problemas de relações públicas acontecem. Algumas vezes alguém diz algo estúpido ou não pondera antes. Idealmente, após a primeira situação, eles teriam excluído o *tweet*, se desculpado e treinado novamente ou substituído a pessoa da mídia social que fez isso, e não teríamos tido um problema novamente.
> Mas isso claramente não é o que aconteceu. O fato de que um segundo *tweet* com uma mensagem odiosa e detestável saiu depois que o primeiro deixou bem claro que, no mínimo, quem tinha essa conta no *Twitter* tinha uma agenda. E, embora seja difícil atribuir a culpa mais à frente, também é possível que a agenda tenha subido mais para cima da empresa. E eu acho que o segundo *tweet*, o *tweet* do Cyberpunk, apesar de ter sido feito por pessoas diferentes, deu a ideia de que era mais um problema de empresa do que um problema individual. Porque você tem várias pessoas cujo trabalho é literalmente pensar cuidadosamente sobre as postagens nas mídias sociais e escrevê-las, que postaram coisas odiosas. Isso não é "ops, cometi um erro". Esse é um problema cultural da empresa (Maria, Jornalista, 2019).

Conclusão

É perceptível o poder que a internet e as redes sociais colocam nas mãos das relações públicas e os seus consumidores. O público atual é mais crítico, mais global, mais variado e tem ferramentas mais poderosas para expressar sua opinião. É trabalho dos profissionais de relações públicas e de suas empresas estarem atentos a esses aspectos. Intenções não importam se não foi feita a devida pesquisa anterior à postagem, além da subjetividade e vida do receptor. É necessário que empresas repensem a sua

forma de lidar com mudanças sociais, para que situações como essa discutida aqui não se repitam, de forma a possibilitar uma cultura empresarial que não seja tóxica.

Observou-se durante a análise unanimidade da crítica dos mais variados profissionais. A indústria, ou pelo menos os seus participantes aqui entrevistados, apresentam pensamentos mais progressistas, ou levam em conta a pluralidade do público consumidor, e é importante que empresas como a GOG aprendam essa lição.

O trabalho compreendeu, portanto, as falhas realizadas no caso, demonstrando os problemas específicos e gerais da atuação da área.

Dada a limitação temporal da pesquisa, seria proveitoso uma revisitação à empresa, num período maior de um ano, de modo a perceber se houve alguma mudança no perfil e ação nas redes sociais.

Referências

Cyberpunk 2077 (CyberpunkGame). "Did you just assume their gender?! https://archive.fo/VKMAM" 20/08/2018. Tweet.

GAME INDUSTRY. **Global Games Market Value**. Disponível em <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-12-18-global-games-market-value-rose-to-usd134-9bn-in-2018>. Acesso em 15 ago. 2019.

Gog.com (GOGcom). "Classic PC games #WontBeErased on our watch. Yeah, how´s that for some use of hashtags. https://www.gamerevolution.com/" 22/10/2018. Tweet.

_____. "A game that wears its heart on its sleeve. A sleeve that is rarely safe for work. Postal 2: Paradise Lost – bit.ly/2JvqVP8 no filter, no DRM. https://archive.fo/qr34i" 17/07/2018. Tweet.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida ; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas:** teoria, contexto e relacionamento. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

IBIS WORLD. **Industry Trends – Movie Production and Distribution.** Disponível em <https://www.ibisworld.com/industry-trends/global-industry-reports/other-community-social-personal-service-activities/movie-production-distribution.html> Acesso em: 15 ago. 2019.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional:** contextos, paradigmas e abrangência conceitual. Matrizes, USP, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014.

_____. **Relações públicas e comunicação organizacional:** das práticas à institucionalização acadêmica. Comunicação Organizacional e Relações Públicas: pesquisa, reprodução, aplicação, USP, v. 6 n. 10-11, p. 49-56, dez. 2009.

LEMOS, Else. **Espectadores ou agentes**? Historiografia, historicidade e compreensão crítica em relações públicas. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, São Paulo, v.14, n.27, p. 360-373, jul.- dez. 2017.

MINAYO, Maria Cecília de S. (org.). **Pesquisa Social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

PINHO, José Benedito. **A Internet como instrumento de Relações Públicas:** possibilidades e limitações. 2016. Disponível em: <http://www.uel.br/ceca/portalrp/?p=172.> Acesso em: 15 ago. 2019.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem:** Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que Mcluhan no previó. 1ed.Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223

THE PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA. PRSA. **About us**. Disponível em: https://www.prsa.org/about> Acesso em:15 ago.2019

TWENGE, J. M.; CAMPBELL, W. K. & Carter, N. T. **Declines in Trust in Others and Confidence in Institutions Among American Adults and Late Adolescents,** 1972-2012. Psychological Science, 25(10), p. 1914-1923, 2014.

SILVA, Sandro T.M; ROSSETTI, Regina. **Relações Públicas e as teorias da comunicação:** afinidades teóricas In: INTERCOM, XXXIII, Caxias do Sul, RS, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad. Cristhian Matheus Herrera. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.