

Aline Camargo e Jorge Hidalgo Toledo (Coords.)

Mercadotecnologias



Mercadotecnologias

Aline Camargo
Jorge Alberto Hidalgo Toledo
(Coordenação)

RIA
Editorial

Ria Editorial - Conselho Editorial

PhD Abel Suing (UTPL, Equador)

PhD Andrea Versuti (UnB, Brasil)

PhD Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)

PhD Carlos Arcila (Universidade de Salamanca, Espanha)

PhD Catalina Mier (UTPL, Equador)

PhD Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)

PhD Fátima Lopes Cardoso (ESCS/IPL, Portugal)

PhD Fernando Gutierrez (ITESM, México)

Ms. Fernando Irigaray (Universidade Nacional de Rosario, Argentina)

PhD Florian Andrei Vlad (Ovidius University of Constanta, Romania)

PhD Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Brasil)

PhD Jerónimo Rivera (Universidade La Sabana, Colombia)

PhD Jesús Flores Vivar (Universidade Complutense de Madrid, Espanha)

PhD João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)

PhD Joseph Straubhaar (Universidade do Texas - Austin, Estados Unidos)

PhD Juliana Colussi (Universidade Rey Juan Carlos, Espanha)

PhD Koldo Mesos (Universidade do País Vasco, Espanha)

PhD Lionel Brossi (Universidade do Chile, Chile)

PhD Lorenzo Vilches (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha)

PhD Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)

PhD Marcos Pereira dos Santos (Univ. Tec. Federal do Paraná - UTFPR e
Fac. Rachel de Queiroz, Brasil)

PhD Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)

PhD Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)

PhD Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)

PhD Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Brasil)

PhD Piero Dominici (Universidade de Perugia, Italia)

PhD Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil)

PhD Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo - USP, Brasil)

PhD Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil)

PhD Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)

PhD Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2025 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: ©[ipopba](#) - stock.adobe.com (arquivo nº 226770873)

Design da capa: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

ISBN 978-989-9220-41-6

Título: Mercadotecnologias

Coordenadores: Aline Camargo e Jorge Alberto Hidalgo Toledo

1.ª edição, 2025.



Esta obra tem licença Creative Commons ***Attribution-NonCommercial-NoDerivatives***. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial

RIA
Editorial

riaeditora@gmail.com

<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e selecionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Vicente Gosciola, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

A coletânea “Mercadotecnologias” apresenta uma análise pertinente sobre a interseção entre dinâmicas de mercado e inovações tecnológicas, abordando temas urgentes como Inteligência Artificial, ESG e novas estratégias de consumo com densidade teórica. Ao integrar perspectivas críticas sobre responsabilidade social e as transformações digitais na publicidade e no ambiente corporativo, a obra se consolida como referencial relevante para a compreensão das complexas estratégias comunicacionais do cenário atual.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Águeda Maria Valverde-Maestre

Andrés Navarro-Garrido

Bárbara Calixto Mimura

Boanerges Lopes

Bruna Pek Muy Sung

Celia Maria Retz Godoy dos Santos

Claritza Arlenet Peña Zerpá

Cláudia Thomé

Dorival Campos Rossi

Dorotea Bastos

Erika Zuza

Felipe Thomé Reis

Gabriel Alves de Souza

Gabriel Marcus de Barros Lobo

Gabriel Soares Prieto

Guilherme Cardoso Contini

Isabela Gaspar Silva Marianno

Jean Victor de Paula

José Patricio Pérez-Rufi

Jorge Sánchez-Carrión

Luis Guilherme Lemos Hasselmann

Marcelo Balbino

Maria Aguiar Vilhena de Carvalho

María Isabel Pérez-Rufi

Maryjane Oliveira

Maurício João Vieira Filho

Mixzaida Yelitza Peña Zerpá

Nísio Antônio Banda

Regina Celia Baptista Belluzzo

Sandro Tôrres de Azevedo

SUMÁRIO

Introdução a uma vida desacelerada.....	11
<i>Denis Renó</i>	

PARTE 1 - ESTUDOS

Del verso al mercado: la presencia de marcas en letras de canciones como estrategia de marketing cultural.....	14
<i>José Patricio Pérez-Rufi</i>	
<i>Andrés Navarro-Garrido</i>	
<i>Jorge Sánchez-Carrión</i>	
<i>Águeda María Valverde-Maestre</i>	
<i>María Isabel Pérez-Rufi</i>	

Entre inclusão e exploração financeira: literacia mediática e vulnerabilidades socioeconômicas na era digital em Moçambique.....	35
<i>Nísio António Banda</i>	

A ressaca do pós-treino: perspectivas críticas acerca da publicidade da cerveja Beer Protein.....	58
<i>Sandro Tôrres de Azevedo</i>	
<i>Maria Aguiar Vilhena de Carvalho</i>	
<i>Gabriel Alves de Souza</i>	
<i>Gabriel Marcus de Barros Lobo</i>	
<i>Luis Guilherme Lemos Hasselmann</i>	

Ofertas de empleo para docentes formados en IA: casos México y Venezuela.....	89
<i>Mixzaida Yelitza Peña Zerpa</i>	
<i>Claritza Arlenet Peña Zerpa</i>	

“O que faz um homem mais ou menos homem?”: representações generificadas e sentidos sobre masculinidades nos comerciais de desodorante da marca Dove Men+Care no Brasil.....	112
<i>Maurício João Vieira Filho</i>	

PARTE 2 - PROPOSTAS

ESG como estratégia de relações públicas: um panorama sobre a adoção de práticas nas organizações brasileiras.....	135
<i>Bárbara Calixto Mimura</i>	
<i>Celia Maria Retz Godoy dos Santos</i>	

Design de produto como elemento narrativo - análise de produtos em cena nas duas versões da telenovela Vale Tudo.....	156
<i>Jean Victor de Paula</i>	
<i>Felipe Thomé Reis</i>	
<i>Gabriel Soares Prieto</i>	
<i>Cláudia Thomé</i>	

O vídeo como ferramenta de engajamento e vendas nas redes sociais de microempresas.....	185
<i>Isabela Gaspar Silva Marianno</i>	
<i>Regina Celia Baptista Belluzzo</i>	
Consumo, interseccionalidade e representações femininas na publicidade de beleza nas redes sociais digitais.....	205
<i>Maryjane Oliveira</i>	
<i>Dorotea Bastos</i>	
Iara: protótipo de design especulativo na era da desinformação estética.....	234
<i>Erika Zuza</i>	
Inovações em assessoria de imprensa na contemporaneidade: o nexialismo, as ações de lifelong learning e de microlearning.....	257
<i>Boanerges Lopes</i>	
A falta de inclusão da pessoa com deficiência como público consumidor no mercado de bem-estar sexual: uma reflexão sobre acessibilidade e sexo no design brasileiro.....	276
<i>Bruna Pek Muy Sung</i>	
<i>Guilherme Cardoso Contini</i>	
<i>Dorival Campos Rossi</i>	
A velocidade das tecnologias que inventamos (e imitamos): a necessidade da desaceleração.....	304
<i>Marcelo Balbino</i>	
Índice Remissivo.....	324

MERCADOTECNOLOGIAS

INTRODUÇÃO A UMA VIDA DESACELERADA

A sociedade midiaticizada urge movimentos denominados por Zygmunt Bauman (2017), em sua obra póstuma, como retrotópicos. Para o autor, em sua obra póstuma, é necessária uma revisão do mundo contemporâneo, observando o que abandonamos com o objetivo de voltar a caminhar adiante. Ainda, segundo o autor, não se trata de uma nostalgia sem sentido, mas a oportunidade de recuperar algumas características essenciais que sustentam a vida, dentre elas o tempo. Tal ideia está conectada diretamente a algumas das propostas do português António Fidalgo (2013), que defende a necessidade de uma ética mínima para a sociedade contemporânea, especialmente no tratamento à saúde e a necessidade de desacelerar, num movimento *Slow Living* que já está presente em outros setores da sociedade contemporânea.

Diante disso, o tema que mais podemos absorver das ideias do português quando pensamos na ecologia dos meios está na ética do descanso. O descanso é parte da vida, mas parece ter se transformado em privilégio. E a falta do descanso está diretamente conectado à obra *Retrotopia*, que oferece ao leitor a última grande reflexão do polonês Zygmunt Bauman. O livro, publicado pela primeira vez em fevereiro de 2017, um mês após o falecimento do pensador, traz à tona reflexões sobre a humanidade, com olhares (topia) para o passado (retro) em busca dos pontos pelos quais ela se perdeu. A introdução da obra e o primeiro capítulo dedicam-se a debater sobre o que é nostalgia para, em seguida, apontar os caminhos aparentemente equivocados. Neste espectro de erros direcionais, Bauman nos apresenta exatamente a velocidade

pela qual a sociedade passa pela vida, apesar da crescente expectativa de vida. Uma busca pela rapidez, que não é exclusivo da fotografia, e que, de fato, precisa de uma revisão. Para o autor, “A nostalgia - como sugere Svetlana Boym, professora de literatura eslava comparada em Harvard – ‘é um sentimento de perda e de deslocamento, mas também é um romance da pessoa com sua própria fantasia’” (Bauman, 2017, p. 8). Neste cenário, encontramos um ecossistema midiático contemporâneo que resulta de transformações tecnológicas marcantes, somadas às alterações comportamentais no uso destas novas tecnologias. De fato, essa não é uma característica somente da contemporaneidade, mas da própria ecologia dos meios (Postman, 2015). Porém, parece-nos ser obrigatório o reconhecimento de que a tecnologia digital nos levou a alterações mais rápidas e expressivas (Renó & Flores, 2018). Uma sociedade acelerada, portátil, móvel, multiplataformizada, cada vez mais dependente das tecnologias e com a instantaneidade como característica básica.

No panorama desta aceleração, propomos o debate desta obra, que reúne textos que se relacionam ao olhar retrotópico sobre a ecologia dos meios e os temas do livro. A partir de uma seleção rigorosa e realizada às cegas pelas coordenações, chegou-se à composição capitular. Espero, com este conteúdo, que pensamentos sobre o ecossistema em que vivemos sejam alavancados e soluções para um cotidiano eticamente saudável sejam encontradas. Boa leitura.

Denis Renó
Diretor Geral

PARTE 1 - ESTUDOS

DEL VERSO AL MERCADO: LA PRESENCIA DE MARCAS EN LETRAS DE CANCIONES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING CULTURAL

José Patricio Pérez-Rufi¹
Andrés Navarro-Garrido²
Jorge Sánchez-Carrión³
Águeda María Valverde-Maestre⁴
María Isabel Pérez-Rufi⁵

La integración de marcas en letras de canciones populares ha pasado de ser una rareza anecdótica para consolidarse como una estrategia

-
1. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla, España. Profesor Titular de la Universidad de Málaga.
patricioperez@uma.es
 2. Doctorando del Prog. de Doctorado Interuniv.en Com.por la Univ. de Málaga.
andresnavarrogarrido@uma.es
 3. Grado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga, España. Becario colaborador del Depa. de Com.Audiovisual y Pub. de la Univ.de Málaga.
jorgesanchezcarrión@uma.es
 4. Doctoranda del Prog. de Ciencias Sociales por la Universidad de Granada.
aguedavalma@correo.ugr.es
 5. Doctora en Historia del Arte por la Universidad de Sevilla, España. Investigadora independiente.
mrufi76@yahoo.es

comunicativa significativa en el contexto del marketing contemporáneo. Esta práctica, que puede entenderse como una forma específica de *brand placement*, se inscribe en la lógica de la publicidad encubierta o nativa, donde el mensaje promocional se diluye en una narrativa cultural, emocional o estética (Balasubramanian et al., 2006; Russell, 2002). Aunque históricamente el *product placement* ha estado más asociado al cine y la televisión, la música ha emergido como un vehículo altamente eficaz para insertar símbolos comerciales de forma simbiótica y para apelar a una audiencia cada vez más expuesta y receptiva a las lógicas del consumo (Keller, 2013).

Friedman (1986) fue uno de los primeros autores en explorar las menciones de productos en canciones populares y destaca que incluso en la música de la posguerra existían alusiones a marcas comerciales que funcionaban como parte del entorno cultural del oyente. Sin embargo, el fenómeno ha adquirido una visibilidad sin precedentes en el siglo XXI, especialmente en géneros como el *hiphop*, el pop y el reguetón. Un estudio de Gloor (2014) sobre las 30 canciones más populares de cada año entre 1960 y 2013 revela que más de la mitad de todas las menciones de productos se concentraron entre los años 2000 y 2010, lo que evidencia un cambio estructural en las estrategias de comunicación de las marcas.

De Gregorio y Sung (2010) analizan cómo el *product placement* ha evolucionado hacia una herramienta estratégica en la planificación publicitaria contemporánea, especialmente por su capacidad para generar respuestas afectivas y conductuales en distintos segmentos demográficos. Las empresas encuentran en la música un canal para generar asociaciones emocionales y culturales que trascienden el mensaje comercial directo.

Siegel et al. (2013) constatan que entre 2009 y 2011 un número significativo de canciones populares —especialmente del género urbano— incluye menciones a nombres comerciales de bebidas alcohólicas, concentradas en unos pocos productos de alto prestigio, lo cual refleja una tendencia intensiva de asociación alegórica entre consumo de alcohol y prácticas culturales juveniles. Este fenómeno no responde exclusivamente a acuerdos comerciales, sino también a una apropiación connotativa del lenguaje del consumo por parte de los propios artistas (Arvidsson, 2006).

Desde los estudios culturales, la marca mencionada en una canción se convierte en un significante cargado de valores que el artista pone en circulación dentro de su discurso. Ferguson y Burkhalter (2014) sostienen que en el caso del *hiphop*, por ejemplo, las menciones a firmas como Gucci, Mercedes o Hennessy tienen una función narrativa que articula temas de movilidad social, reconocimiento y exclusividad. Estas referencias, antes que ser percibidas como publicidad encubierta, funcionan como elementos legitimadores de un estilo de vida aspiracional que el artista comparte con su audiencia. Metcalfe y Ruth (2020) confirman que las menciones de productos en canciones de *hiphop* y R&B entre 1990 y 2017 se asocian de manera significativa con temáticas de lujo, éxito y estatus, lo que refuerza su función emblemática.

Desde el punto de vista de la comunicación persuasiva, las marcas han encontrado en la música un espacio idóneo para establecer vínculos emocionales sin recurrir a formatos publicitarios intrusivos. Delattre y Colovic (2009) analizan el impacto del *brand placement* musical sobre las percepciones del consumidor y concluyen que este tipo de inserciones gozan de mayor aceptación y credibilidad cuando

se perciben como parte natural del universo artístico del intérprete. En esta línea, Gloor (2014) argumenta que la evolución de la industria musical hacia modelos de negocio basados en la imagen del artista como marca personal ha favorecido la integración de productos en las letras. Más que una imposición externa, muchas menciones responden a decisiones expresivas que refuerzan la coherencia alegórica del relato (Holt, 2004).

La eficacia del *brand placement* musical radica en su sutileza comunicativa y en su capacidad de generar una memoria afectiva en el oyente. Ciertas denominaciones comerciales aparecen recurrentemente en canciones populares, especialmente en géneros urbanos, y estas menciones se vinculan a contextos mayoritariamente positivos, asociados al disfrute, la fiesta o la sexualidad, lo cual refuerza su impacto simbólico y emocional (Siegel et al., 2013). A este fenómeno se suma el hecho de que los oyentes tienden a recordar con mayor facilidad las marcas que se mencionan con claridad, lentitud o en estribillos, sobre todo si ya sienten afinidad por el artista o el estilo musical (Delattre & Colovic, 2009). En consecuencia, el *brand placement* en canciones no actúa simplemente como una técnica de visibilidad, sino como una forma de inscripción cultural y emocional que puede influir en la percepción, la actitud y hasta en las decisiones de consumo del público.

De esta forma, la eficacia de esta estrategia reside en la naturalización del discurso publicitario. A diferencia del spot televisivo o del *banner* digital, la marca inserta en una canción no irrumpe, sino que fluye dentro de una estructura narrativa cargada de afecto, identificación y deseo (Hackley & Hackley, 2015). Esta característica ha llevado a Gloor a señalar que la música constituye un canal privilegiado para el

marketing contemporáneo, en la medida en que permite establecer una red de significados referentes a la firma sin comprometer la experiencia cultural del consumidor (Gloor, 2014). Sin embargo, esta operación no está exenta de tensiones. La autenticidad del discurso artístico puede verse amenazada si la audiencia percibe la referencia a firmas como forzada o motivada exclusivamente por intereses comerciales. En tales casos, la estrategia puede resultar contraproducente tanto para el artista como para la marca (Zwick et al., 2008).

La literatura reciente insiste en que el *brand placement* musical debe entenderse como un proceso de construcción connotativa más que como una técnica de visibilidad inmediata. La alusión a nombres comerciales en canciones configura una red de significados que se articulan en torno a la identidad del artista, los valores del público y el imaginario de la marca. Por ello, su eficacia no puede medirse en términos de retorno directo, sino de resonancia cultural. El caso de canciones como “My Adidas” de Run-D.M.C., que elevó a la firma al estatus de icono urbano, o la más reciente “BZRP Music Sessions #53” de Shakira y Bizarrap, que resignifica compañías como Rolex o Ferrari en clave emocional y autobiográfica, muestran que una referencia puede convertirse en acontecimiento cultural cuando logra conectar con los afectos y expectativas de la audiencia (Klein, 2000).

En este sentido, el estudio de los identificadores comerciales en las canciones exige una mirada transdisciplinar que integre teorías de la comunicación, el marketing y los estudios culturales. El *brand placement* lírico no puede analizarse en términos meramente cuantitativos ni exclusivamente funcionales. Desde esta perspectiva, las menciones de firmas en canciones deben ser leídas como textos culturales en los que

se condensan procesos de mediación ideológica, construcción de identidades y articulación de imaginarios de consumo. La marca no opera únicamente como un significante referencial, sino que se transforma en un vector de sentido capaz de activar asociaciones afectivas, de clase, género o generación, en función de su inserción en una narrativa musical específica. En este marco, su inclusión puede actuar como un marcador estilístico, un signo de estatus, una forma de codificación cultural compartida o, incluso, un dispositivo de disrupción estética.

Desde esta perspectiva, la música popular funciona como espacio de construcción compartida de sentido, donde los significantes comerciales solo adquieren eficacia simbólica si son reconocidos y validados por una comunidad interpretativa. Como sostiene Habermas (1999), es en el marco del entendimiento intersubjetivo donde los enunciados —o, en este caso, las referencias comerciales— logran objetividad y resonancia cultural. Además, según Peirce (1960), un signo es algo que representa algo para alguien, en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizá un signo más desarrollado. La mención de la marca, por tanto, activa procesos de interpretación que dependen del marco cultural del oyente y de la relación entre el universo simbólico de la marca y el discurso del artista.

Solo desde este enfoque ampliado es posible captar la densidad semántica y estratégica que adquiere la presencia de marcas en la música contemporánea. Comprender este fenómeno implica reconocer que las canciones son, al mismo tiempo, productos mediáticos, objetos culturales y espacios de negociación representativa, donde aquellas

denominaciones comerciales operan como signos polisémicos inscritos en dinámicas de poder, creatividad y consumo.

Objetivos y metodología

Esta investigación tiene como objetivo general comprender la función simbólica y estratégica que adquiere la mención de marcas en canciones populares contemporáneas. Se analiza cómo estas inserciones contribuyen a la construcción de universos de sentido compartidos entre artistas, audiencias y compañías, así como las condiciones que legitiman o desactivan su eficacia comunicativa. El trabajo parte de la premisa de que el *brand placement* lírico opera en un espacio híbrido entre lo comercial y lo artístico y articula discursos que requieren una lectura situada, culturalmente informada y estéticamente contextualizada (Holt, 2004; Russell, 2002).

Entre los objetivos específicos se encuentra: a) analizar los mecanismos de integración metafórica de las marcas en el discurso narrativo musical; b) determinar cómo la congruencia entre el artista, la marca y la comunidad de oyentes influye en la recepción y valoración de estas menciones; c) examinar los riesgos de deslegitimación cuando se percibe un desajuste entre identidad artística y función comercial; y d) valorar las dinámicas de naturalización del discurso publicitario en el entorno musical actual.

El estudio adopta una perspectiva cualitativa, de corte hermenéutico y discursivo. En lugar de una medición cuantitativa de menciones, se realiza una lectura analítica del fenómeno desde el enfoque de los estudios culturales, la teoría del consumo connotativo y la comunicación estratégica. Este enfoque permite abordar la música no como un canal

neutro de difusión, sino como un espacio de construcción de identidad, afiliación y relato (Arvidsson, 2006; Hackley & Hackley, 2015).

La metodología se fundamenta en el análisis de casos representativos (Hernández Sampieri et al., 2014), seleccionados por su capacidad para visibilizar los diferentes modos en que las marcas se integran, transforman y resignifican en el discurso musical. Se han considerado canciones populares de las últimas dos décadas, con atención especial a los géneros urbanos como el reguetón, el *hiphop* y el trap, pero también a casos notorios de pop global. La selección responde a criterios de relevancia cultural, alcance mediático y densidad alegórica, más que a una sistematicidad estadística.

La interpretación del corpus se articula en una estructura ensayística que permite abordar los resultados de manera transversal y explora tensiones como autenticidad frente a instrumentalización, coherencia simbólica frente a disonancia narrativa o visibilidad frente a saturación. Esta elección metodológica está alineada con los enfoques propuestos por Hernández Sampieri et al. (2014) sobre estudios cualitativos interpretativos, así como con la tradición crítica de Naomi Klein (2000) en torno a la colonización alegórica de la cultura por parte de las marcas.

Por último, se ha incorporado una revisión bibliográfica especializada que incluye investigaciones sobre el encaje emocional entre artista y producto (Hudders et al., 2016), la función mediadora del intérprete (Ferguson & Burkhalter, 2014) y la eficacia de las inserciones musicales cuando se perciben como orgánicas y congruentes con el universo artístico (Delattre & Colovic, 2009; Schramm & Kraft, 2024). Este marco teórico ha permitido leer el fenómeno desde una lógica de resonancia connotativa, en lugar de impacto directo, y ha priorizado las

interpretaciones construidas por las comunidades de oyentes. De este modo, la metodología adoptada pretende interpretar la complejidad del fenómeno mediante herramientas críticas, teóricas y contextuales que profundicen en su naturaleza ambigua y culturalmente situada. Esta mirada situada se alinea con la noción de racionalidad comunicativa propuesta por Habermas, según la cual el mundo cobra sentido en tanto es compartido por una comunidad interpretativa que reconoce intersubjetivamente los significados puestos en circulación (Habermas, 1999).

Marcas en canciones: entre la autenticidad simbólica y la mercantilización de la obra musical

La inclusión de marcas en letras de canciones, especialmente dentro del universo de la música popular contemporánea, aunque no es un fenómeno nuevo (Friedman, 1986), sí ha adquirido un protagonismo creciente en la era del consumo cultural acelerado (Hudders et al., 2016). En particular, el uso de *brand placement* —una estrategia originalmente asociada al cine y la televisión— ha migrado hacia el ámbito musical y se ha adaptado a sus códigos narrativos, estéticos y emocionales (Schramm & Kraft, 2024). En este sentido, la canción deja de ser un objeto puramente artístico para convertirse también en un canal de comunicación comercial, no siempre evidente ni explícito, pero sí al servicio de la construcción simbólica de las marcas (Delattre & Colovic, 2009; Russell, 2002).

Ahora bien, ¿puede interpretarse la presencia de estas marcas como una estrategia publicitaria en sentido clásico? La respuesta no es unívoca. A diferencia de los anuncios tradicionales, donde el mensaje está diseñado para destacar y persuadir, la mención de una compañía

comercial dentro de una canción suele diluirse en el discurso del artista y forma parte del universo semántico que construye con su voz, sus rimas, sus silencios. La marca, por tanto, no se impone al oyente, sino que se sugiere como parte del paisaje narrativo. Esta integración permite una forma de publicidad nativa, más sutil y eficaz en términos de impacto emocional (Balasubramanian et al., 2006).

En muchos casos, no se trata de que la marca pague por aparecer, sino de que el artista elige voluntariamente mencionarla como símbolo de un estilo de vida, de un estatus o de una aspiración. Así, la presencia de la firma se convierte en un acto de identificación cultural más que en un acuerdo comercial explícito (Arvidsson, 2006; Holt, 2004). En este sentido, no estamos necesariamente ante un fenómeno de marketing directo, sino ante una lógica de *branded content* simbólico, donde el valor de la marca no reside tanto en su promoción sino en su pertenencia a un imaginario compartido. Es ahí donde radica la verdadera fuerza de esta estrategia: en que las marcas dejan de ser entidades externas para convertirse en significantes culturales integrados en la narrativa emocional de la canción.

A pesar de la naturalidad con la que muchas veces se insertan los nombres de productos y servicios en la lírica musical, existe un riesgo siempre latente: que la operación resulte artificial, impostada o incluso invasiva. Cuando la intención comercial se percibe como demasiado evidente, la referencia a la marca rompe la continuidad del relato y adquiere un carácter publicitario que genera rechazo (Schemer et al., 2008). En estos casos, el *brand placement* fracasa como estrategia de marketing y como gesto artístico, porque vulnera la autenticidad del discurso del artista.

Esta tensión no es menor, especialmente en géneros contruidos sobre una identidad alternativa, callejera, rebelde o crítica con el sistema. En estos contextos, la inclusión de marcas comerciales puede percibirse como una traición a los valores fundacionales del género, o como una concesión al mercado que pone en duda la autenticidad del intérprete (Hudders et al., 2016). Si la audiencia interpreta que el artista actúa movido por intereses económicos o bajo presión externa, la operación puede leerse como una renuncia a su coherencia creativa. Por el contrario, cuando la marca se incorpora de forma orgánica al universo simbólico del creador, el público puede aceptarla como parte de su estilo, su narrativa personal o su propuesta estética.

Además, no es solo el artista quien arriesga su capital alegórico. También la marca puede salir perjudicada si el público percibe su inclusión como forzada o ajena al relato. En una época donde las audiencias son más críticas y conscientes de los mecanismos del marketing, la eficacia de estas estrategias se juega en el plano de la percepción, no de la intención (Hackley & Hackley, 2015). La visibilidad sin autenticidad puede volverse contraproducente. En lugar de generar valor, puede provocar rechazo, desconfianza o incluso ridiculización en redes sociales. De ahí que el reto para las marcas no sea solo aparecer, sino saber cómo aparecer y respetar la lógica del relato, el tono del artista y, sobre todo, las expectativas del público.

La relación entre artistas, marcas y audiencia forma un triángulo dinámico donde cada vértice influye en la eficacia de la estrategia comunicativa (Ferguson & Burkhalter, 2014). La figura del artista funciona como mediador simbólico entre la firma y el consumidor. Estudios empíricos confirman que el nivel de afinidad entre el oyente

y el artista determina la recepción del mensaje comercial (Delattre & Colovic, 2009; Ferguson & Burkhalter, 2014; Schramm & Kraft, 2024).

Esta credibilidad no es estática ni universal, sino que depende del tipo de vínculo que el artista mantiene con su comunidad. Para los seguidores más fieles, el intérprete representa una figura de confianza y, por tanto, la cita de una marca puede considerarse como una recomendación implícita, como una validación que fortalece la imagen de ese producto. Para el oyente ocasional o indiferente, en cambio, esa misma presencia puede pasar desapercibida, o no generar ningún tipo de resonancia.

En este contexto, la firma necesita visibilidad y alineación emocional con el artista y su comunidad. No basta con asociarse a una figura popular o viral: se requiere coherencia entre los valores del artista, los significados que proyecta la marca y las expectativas del público (Schramm & Kraft, 2024). Cuando esta coherencia se logra, la canción puede convertirse en un canal de transmisión simbólica tremendamente eficaz. Pero si hay disonancia entre los elementos —si la marca no encaja en el universo del artista o si el público detecta una incongruencia—, el resultado podría ser perjudicial.

La mención de una denominación comercial en una canción no es neutra: siempre activa un proceso de lectura por parte del oyente, que puede interpretarla de múltiples maneras. En algunos casos, como en el tema de Shakira con Bizarrap, la presencia de marcas como Rolex, Casio o Ferrari se integra en un discurso autobiográfico y emocional que le da sentido y potencia simbólica. En otros casos, puede ser estética, irónica o aspiracional. Todo depende del contexto, del tono y del lugar que ocupa la marca dentro del relato (Siegel et al., 2013). Como

afirman Sperber y Wilson (1995, p. 158), “todo acto de comunicación ostensiva comunica la presunción de su propia relevancia óptima”. En este sentido, la mención de una marca en el discurso musical activa una expectativa de sentido en el oyente, que interpretará esa presencia en función del contexto lírico, del género musical, de la figura del artista y de sus propias competencias culturales.

Lo que parece innegable es que la presencia de nombres comerciales en canciones no desaparecerá. Tal como ha ocurrido en el cine o las series, donde el uso de productos reales ya no se percibe como una estrategia comercial sino como una forma de realismo narrativo: en la serie *Stranger Things* (Matt Duffer & Ross Duffer, 2016-) la mención a la marca de los gofres favoritos de la protagonista dota de credibilidad la obra. En lo que respecta a la industria musical, es posible que el *brand placement* se vuelva cada vez más visible, pero, al mismo tiempo, menos significativo (Zwick et al., 2008). Esta sobreexposición puede provocar una forma de “invisibilidad simbólica”: la marca está presente, pero ya no impacta, no sorprende, no añade valor. Simplemente forma parte del paisaje.

Esta evolución plantea un desafío importante para las marcas que quieran utilizar la música como canal de comunicación. Ya no bastará con ser mencionadas: deberán construir un relato sólido, coherente y sostenido en el tiempo. De este modo, no les queda otra que elegir con precisión a los artistas con los que se asocian, analizar el perfil de su audiencia, entender los códigos del género y respetar la creatividad del intérprete. Porque, en última instancia, la eficacia del *brand placement* reside en la relación simbólica que el público construye entre ambas entidades (Klein, 2000).

En este escenario, las recomendaciones para las marcas no son tanto operativas como estratégicas y éticas. La primera es confiar en el artista: permitirle libertad creativa, no forzar la inclusión del nombre comercial ni condicionar el contenido de la canción a los intereses de las empresas. La segunda es asumir los riesgos: toda asociación connotativa tiene consecuencias y no siempre son predecibles ni controlables. La tercera es pensar en el largo plazo: el valor de una marca no se construye con una mención puntual, sino con una narrativa coherente y sostenida.

La música no es, ni debe ser, un espacio publicitario disfrazado. Es un territorio emocional, simbólico, colectivo. Las marcas que comprendan esta lógica y actúen con inteligencia, sensibilidad y respeto, podrán encontrar en la lírica musical un canal privilegiado para conectar con las emociones, las aspiraciones y las identidades de las audiencias contemporáneas.

Discusión y conclusiones

El discurso ensayístico y reflexivo desarrollado en este trabajo permite establecer una serie de consideraciones clave sobre la naturaleza, la evolución y el potencial estratégico de la presencia de firmas en letras de canciones. En primer lugar, puede afirmarse que el fenómeno del *brand placement* musical no puede entenderse únicamente desde la lógica del marketing tradicional, basado en la búsqueda directa de visibilidad o rendimiento económico. Al insertarse en un producto cultural, la marca no se comunica de forma aislada, sino que queda inmersa en un complejo entramado de símbolos, emociones, valores y significaciones que condicionan tanto su recepción como su impacto.

Desde esta perspectiva, la canción se convierte en un espacio de negociación entre el discurso del artista, la identidad de la marca y la mirada del público. La eficacia de la estrategia —cuando existe— no reside en la mera presencia, sino en la forma en la que dicha presencia es percibida, interpretada y resignificada por la audiencia. Por ello, la autenticidad actúa como el eje articulador de todo el proceso: una marca puede ser eficaz si su inclusión no rompe la lógica del relato ni la estética del intérprete. Sin embargo, puede generar rechazo si se percibe como un cuerpo extraño, como una imposición comercial dentro de un espacio que debería estar regido por la creatividad y la coherencia narrativa.

A esta exigencia de autenticidad se suma la necesidad de comprender que la eficacia simbólica de la inclusión de la marca no es generalizable ni inmediata. En múltiples casos, el impacto de una marca en una canción puede ser nulo o meramente anecdótico, mientras que en otros casos puede generar consecuencias imprevisibles, tanto para el artista como para la empresa. Pueden servir como ejemplos los casos de “Thang For You (Shishiplugg Remix)” de Yung Beef & Pablo Chill-E, “Ropa cara” de Camilo, “La Combi Versace” de Rosalía o “Work Bitch” de Britney Spears. Estos muestran que una referencia puede convertirse en un fenómeno cultural y multiplicar la presencia de la marca en el imaginario colectivo. Pero estos casos son más la excepción que la norma, y no responden a fórmulas replicables ni a campañas planificadas al detalle. Son, más bien, expresiones de una oportunidad bien aprovechada, muchas veces más por parte de la audiencia que de la firma en sí.

En este sentido, la marca no actúa sola ni controla el relato: depende de la figura mediadora del artista, que aporta legitimidad o

la resta según el tipo de vínculo que tenga con su comunidad. De ahí que la figura del intérprete cobre una importancia decisiva. Ya no se trata solo de quién canta, sino de quién valida simbólicamente lo que se canta. Un artista cuya trayectoria ha sido coherente, cuya estética es reconocida y cuya comunidad es fiel, puede ofrecer a una marca un espacio de significación valioso, siempre y cuando la referencia no comprometa su credibilidad. En cambio, un artista que ya haya sido percibido como excesivamente comercial o que incurra en menciones forzadas, puede convertir esa misma operación en un acto fallido, tanto para él como para la empresa.

Otro aspecto para destacar es la progresiva normalización del fenómeno. Tal como ocurre con otros dispositivos de marketing integrados en el entretenimiento, el *brand placement* musical tiende a pasar de lo anecdótico a lo estructural. En un escenario mediático en el que la audiencia filtra, ignora o rechaza los anuncios convencionales, las marcas han encontrado en la música un canal más sutil, más envolvente, más emocional. Sin embargo, esta misma normalización puede derivar en una pérdida de eficacia. Cuando la mención se convierte en una rutina, en una práctica constante y visible, el efecto diferencial que inicialmente ofrecía tiende a diluirse. La inclusión de marcas ya no sorprende ni añade valor, sino que se incorpora al fondo de una escucha cada vez más fragmentada y menos atenta.

En este punto es necesario señalar que esta reflexión ha puesto también en evidencia una cuestión metodológica relevante: la dificultad para establecer una tipología definitiva del fenómeno. La diversidad de géneros musicales, de estilos artísticos, de audiencias y de culturas impide ofrecer una categorización cerrada de cómo, por qué y con qué efectos se

mencionan marcas en las canciones. Si bien algunos patrones —como la vinculación con productos de lujo en el *trap* o la estética *working-class* en el *country*— parecen repetirse, la interpretación final siempre estará mediada por variables contextuales, culturales y emocionales. Esto refuerza la necesidad de abordar el fenómeno desde una lógica cualitativa, flexible y situada, como la que se ha adoptado en el presente trabajo.

Desde el punto de vista estratégico, las marcas que pretendan insertarse en el ámbito musical deben asumir una doble exigencia: por un lado, tienen que conocer a fondo la identidad de sus públicos, sus valores culturales, sus sensibilidades estéticas; por otro, es preciso que sean capaces de renunciar a cierto grado de control sobre el mensaje. En la música, más que en otros medios, el contenido no es propiedad de quien paga por él, sino de quien lo interpreta y lo transforma en sentido. Por tanto, imponer un mensaje literal o intervenir excesivamente en el proceso creativo puede acabar resultando contraproducente. El respeto por la libertad del artista, por su capacidad para integrar la marca de forma genuina y creativa, es condición imprescindible para que la operación no sea leída como una forma de colonización del discurso artístico por parte de la lógica comercial.

En cuanto a la perspectiva futura del fenómeno, todo parece indicar que su evolución no será lineal, sino paradójica. En primer lugar, es probable que la mención de marcas en canciones se vuelva más frecuente, más explícita, incluso más sofisticada en términos de integración narrativa. De igual modo, esta misma visibilidad puede convertirse en invisibilidad simbólica: lo que antes era una estrategia de diferenciación podría terminar siendo un ruido de fondo que ya no despierta interés ni refuerza la identidad de la marca. Ante este escenario, las estrategias

deberán sofisticarse, abandonar el enfoque funcional a corto plazo y adoptar una lógica de construcción connotativa sostenida y coherente. No se trata solo de estar presente, sino de ser significativo, de establecer un lazo emocional con el público a través de una narración compartida.

Este trabajo permite concluir que el *brand placement* en canciones populares no es una técnica publicitaria más, sino una estrategia simbólica de alta complejidad. Su eficacia no se puede medir únicamente en términos de ventas o de recuerdo de marca, sino en su capacidad para articular valores, identidades y emociones en el marco de una experiencia cultural compartida. Como ocurre con cualquier dispositivo de comunicación integrada, su potencia reside en su sutileza, en su capacidad para formar parte del relato sin interrumpirlo y en la posibilidad de construir significados compartidos entre marcas, artistas y audiencias. En tiempos de saturación mediática, precisamente dicha sutileza puede ser la clave para una comunicación significativa y emocionalmente duradera.

Referencias

- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. Routledge.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390106>

- Delattre, E., & Colovic, A. (2009). Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs. *International Journal of Advertising*, 28(5), 807-842. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200916>
- Ferguson, J., & Burkhalter, J. (2014). Yo, DJ, That's My Brand: An Examination of Consumer Responses to Brand Placements in Hip-Hop Music. *Journal of Advertising*, 44(1), 47-57. <http://www.jstor.org/stable/24749819>
- Friedman, M. (1986). Commercial Influences in the Lyrics of Popular American Music of the Postwar Era. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 193-213. <https://www.jstor.org/stable/23859023>
- Gloor, S. (2014). Songs As Branding Platforms? A Historical Analysis of People, Places, and Products in Pop Music Lyrics. *Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association*, 14(1), 39-69. <https://doi.org/10.25101/14.2>
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa. Vol. I: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2015). *Advertising and Promotion* (3^a ed.). Sage.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

- Hudders, L., Cauberghe, V., & Panic, K. (2016). How advertising literacy training affects children's responses to television commercials versus advertising games. *Journal of Consumer Policy*, 39(1), 59-77. <http://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Klein, N. (2000). *No Logo: Taking aim at the brand bullies*. Picador.
- Metcalf, T., & Ruth, N. (2020). Beamer, Benz, or Bentley: Mentions of products in hip hop and R&B music. *International Journal of Music Business Research*, 9(1), 41-59. <https://research.gold.ac.uk/id/eprint/28616/>
- Peirce, C. S. (1960). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Vol. 1 & 2). Harvard University Press.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Schramm, H., & Kraft, J. (2024). Are product placements in music videos beneficial for the artists? The impact of artist-product fit on viewers' persuasion knowledge and perceived credibility of the artist. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1396483. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1396483>
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W., & Textor, S. (2008). Does "Passing the Courvoisier" always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos.

Psychology & Marketing, 25(10), 923-943. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/mar.20246>

Siegel, M. B., Johnson, R. M., Tyagi, K., Power, K., Lohsen, M. C., Ayers, A. J., & Jernigan, D. H. (2013). Alcohol brand references in US popular music, 2009-2011. *Substance Use & Misuse*, 48(14), 1475-1484. <https://doi.org/10.3109/10826084.2013.793716>

Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition* (2.^a ed.). Blackwell.

Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: 'Co-creation' and New Marketing Govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196. <https://doi.org/10.1177/1469540508090089>

ENTRE INCLUSÃO E EXPLORAÇÃO FINANCEIRA: LITERACIA MEDIÁTICA E VULNERABILIDADES SOCIOECONÔMICAS NA ERA DIGITAL EM MOÇAMBIQUE

Nísio António Banda¹

A rápida digitalização de atividades financeiras e popularização das mídias sociais estão moldando novos hábitos de comprar por todo o mundo, criando efeitos especialmente complexos em países em desenvolvimento como Moçambique. Como dizem Van Dijck et al. (2018, p. 32), essa mudança digital «não é só um progresso técnico, mas um grande reposicionamento das relações sociais, econômicas e culturais”. Mesmo que essa transformação tornem mais fácil o acesso a produtos e serviços, elas também podem levar ao consumo rápido e

1. Mestrando em Comunicação de PPGCOM-Unesp.
Docente de audiovisual e mark. digital da Escola Superior de Jornalismo (ESJ)
n.banda@unesp.br

ao endividamento, especialmente em situações de fraqueza econômica e baixa alfabetização digital.

A infraestrutura publicitária digital atual, que gira em torno de algoritmos, *big data* e *microtargeting*, personaliza conteúdos e induz o que Zuboff (2019, p. 87) chama de “desejos artificiais”, reforçando comportamentos de consumo que muitas vezes não correspondem às reais possibilidades financeiras das pessoas. Nesse sentido, Noble (2018) mostra como os sistemas algorítmicos tendem a intensificar vulnerabilidades já existentes, especialmente entre populações marginalizadas.

Pensadores como Bauman (2008) e Moretti e Lopes (2017) argumentam que a sociedade líquida transforma desejos em obrigações sociais. Como Bauman (2008, p. 41) explica: A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora, a cada ‘agora’ sucessivo. Em resumo, uma felicidade instantânea e perpétua.

Ao mesmo tempo, Jenkins (2009) e Scolari (2015) ressaltam a importância das narrativas digitais e transmídia na formação de ecossistemas de consumo simbólico. Esses mecanismos são intensificados por uma lógica algorítmica que reduz drasticamente o espaço para decisões racionais e reflexivas, especialmente em contextos onde a literacia digital e financeira é baixa.

Este artigo tem como objetivo explorar o impacto da publicidade digital do contexto de Moçambique, considerando particularidades socioculturais, econômicas e tecnológicas da região. Por outro lado, identificar os processos de consumo e endividamento dos internautas, e estabelecer uma análise entre mecanismos de persuasão da mediática

no contexto *de big data* e das mediações culturais que estão situadas no contexto local.

Revisão bibliográfica e contribuições teóricas

O arcabouço teórico para analisar a interseção entre mídia, consumo e literacia no contexto moçambicano beneficia-se de contribuições complementares. Partindo da crítica estrutural, Zuboff (2019) conceitualiza o ‘capitalismo de vigilância’ como um sistema que transforma a experiência humana em dados comportamentais, uma dinâmica observável na personalização de anúncios para plataformas como M-Pesa. Esta perspectiva econômica é complementada pela análise sociocultural de Bauman (2008), cujo conceito de ‘modernidade líquida’ ajuda a compreender a pressão para o consumo como formador de identidade, evidente na busca por status entre jovens urbanos em Moçambique.

Para além da crítica, é crucial entender os processos de recepção e reapropriação. Neste sentido, a abordagem das ‘mediações culturais’ de Martín-Barbero (2003) desloca o foco dos meios para as articulações culturais, oferecendo uma lente para analisar como as comunidades moçambicanas reinterpretam mensagens globais - por exemplo, integrando serviços digitais como o M-Pesa a sistemas tradicionais como o xitique. Esta ecologia midiática complexa é ainda ilustrada por Jenkins (2009) e Scolari (2015), que destacam o papel da ‘cultura da convergência’ e das ‘narrativas transmídia’ na construção de ecossistemas de consumo, onde influenciadores digitais locais atuam como novos intermediários.

Face a estas dinâmicas, a questão do letramento midiático torna-se central. Livingstone (2004, 2018) argumenta que a literacia vai

além do acesso técnico, envolvendo a capacidade de analisar e criar mensagens. Esta visão é ampliada criticamente por Buckingham (2019), que advoga por uma pedagogia que reconheça o prazer do engagement digital mas também ensine a questionar as relações de poder subjacentes. Finalmente, Bonacho & Versuti (2023) integram dimensões éticas e estéticas, propondo uma literacia midiática crítica como ferramenta fundamental para navegar a economia da atenção.

Zuboff (2019) conceptualiza o capitalismo de vigilância como “a transformação dos dados pessoais em matéria-prima para a previsão e mudança de comportamento” que “define um novo sentido e forma ao capitalismo hiper-rentável e predatório”. Em Moçambique, é observado nas práticas de personalização algorítmica de publicidade para plataformas de carteiras digitais móveis M-Pesa e e-Mola, fiadores de créditos ao consumo para cidadãos em sua maioria pobres, com baixo nível de literacia digital e financeira. De acordo com Couldry e Mejias (2019, p. 53), esse processo representa uma forma de “colonialismo de dados”, que reproduz lógicas coloniais de extração de valor e concentração de poder:

O colonialismo de dados é um novo sistema de dominação que, por meio da extração e apropriação de dados humanos, reproduz padrões históricos de expropriação e centralização de recursos econômicos.

Esse “colonialismo de dados” se manifesta de maneira concreta no contexto moçambicano com a Companhias de telefonia moveis coleta seus dados pessoais e são comercializados a outras corporações para campanhas de marketing.

A estratégia de colheita de dados e geração de receita nessas redes reflete, como empresas multinacionais dominantes, como a vodacom capitalizam o valor informativo de comunidades economicamente desfavorecidas.

Bauman (2008) propõe modernidade líquida como um regime de eterna fluidez das relações humanas e de consumo, no qual as pessoas são constantemente pressionadas a consumir para construir sua identidade social. O autor argumenta que “no mundo líquido-moderno, a lealdade é motivo de vergonha, não de orgulho” (Bauman, 2008, p. 111). No âmbito urbano moçambicano, em particular entre os jovens de Maputo e Matola, a busca por status simbólico através da aquisição de bens tecnológicos e produtos de moda de marca reflete tal fenômeno, mesmo em frente a condições econômicas adversas.

Martín-Barbero (2003, 2018) oferece valiosa contribuição teórica ao fazer proposição do conceito de mediações culturais, que transfere o foco para os processos de recepção, apropriação e resistência, em lugar dos meios de comunicação. Esta abordagem é especialmente útil para se compreender como as comunidades moçambicanas reinterpretam, adaptam e frequentemente subvertem mensagens midiáticas globais. Como explica o autor:

O eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais. (Martín-Barbero, 2003, p. 258)

Esta perspectiva mediacional oferece uma chave interpretativa para compreender fenômenos como integram práticas financeiras

digitais a sistemas tradicionais de poupança coletiva (xitique) onde são reinterpretadas narrativas publicitárias do M-Pesa, adaptando-as a lógicas comunitárias preexistentes. Por conseguinte, isso evidencia as múltiplas temporalidades e matrizes culturais que Martín-Barbero teoriza, manifestando-se em apropriações tecnológicas heterogêneas entre contextos urbanos e rurais moçambicanos.

Por sua vez, Henry Jenkins (2009), ao conceber a ideia de cultura da convergência, mostra como os consumidores tomam, cada vez mais, papéis de produção e disseminadores de conteúdo, aumentando muitíssimo o alcance e a força das campanhas publicitárias digitais.

Em Moçambique, percebe-se o crescimento de influenciadores digitais locais que ajudam bastante na multiplicação viral de mensagens de consumo e ostentação entre seus seguidores. Por seu turno, Scolari (2015, 2018) amplia esse entendimento ao discutir a transmídiação e os ecossistemas narrativos nos quais marcas e instituições constroem múltiplos pontos de contato com os usuários. O autor argumenta que “as narrativas transmídia são uma forma particular de narrativa que se expande através de diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames)” (Scolari, 2015, p. 8).

Essa lógica transmidiática é perceptível nas estratégias de marketing utilizadas por *fintechs* moçambicanas que disseminam conteúdos sobre finanças pessoais através de diversos canais. No entanto, Renó e Flores (2012, p. 16) complementam esta visão ao afirmarem que: “A narrativa transmídia não é apenas uma adaptação de uma linguagem para outra [...] mas sim uma nova linguagem que surge a partir da convergência de linguagens existentes em distintos suportes e espaços midiáticos”.

As estratégias transmidiáticas em Moçambique têm contribuído para a inclusão financeira em contextos urbanos e rurais, evidenciando que a convergência midiática, quando aplicada com sensibilidade aos contextos culturais e linguísticos locais, materializa o conceito de transmídia como nova linguagem emergente, não como simples adaptação de conteúdos entre plataformas. Já o relatório do Banco Mundial (2023) aprofunda esta observação ao destacar como instituições financeiras em Moçambique começaram a adotar abordagens multi-canal combinando rádio comunitária, SMS e plataformas digitais para alcançar populações em diferentes níveis de acesso tecnológico.

Por seu turno, Van Dijck et al. (2018) introduzem o conceito de sociedade da plataforma para descrever como as infraestruturas digitais transformam setores econômicos inteiros através da dataficação e da comodificação da socialidade. No contexto moçambicano, esse processo se manifesta na rápida plataformização dos serviços financeiros por meio de aplicativos de pagamento móvel, que simultaneamente promovem inclusão financeira e estabelecem novas formas de dependência econômica e vigilância.

Entretanto, Beck et al. (2004, p. 21) definem inclusão financeira como “o acesso equitativo a serviços financeiros úteis e acessíveis [...] de maneira responsável e sustentável”. Entretanto, Bateman e Chang (2012) e Mader (2018) têm criticado as limitações do modelo dominante de inclusão financeira global. Como argumentam Bateman e Chang (2012, p. 15):

A simples expansão do acesso a serviços financeiros, sem transformações estruturais nas condições socioeconômicas, pode

resultar em “inclusão adversa” -- situação em que os supostos beneficiários acabam em posição mais vulnerável do que antes.

Em todos os campos do letramento mediático, Livingstone (2004, 2018) avisa que os problemas da era digital passam pelo simples acesso à tecnologia. Para o autor, a literacia de mídias fala sobre a “habilidade de entrar, olhar, julgar e fazer mensagens em uma grande variedade de modos” (Livingstone, 2004, p 109). É uma maneira múltipla que é chave para entender as fragilidades das audiências moçambicanas para ofertas de crédito em ambientes digitais. Ampliando essa discussão, Bonacho & Versuti (2023) argumenta que:

O letramento midiático deve necessariamente integrar dimensões éticas, estéticas e práticas, promovendo não apenas habilidades técnicas, mas uma postura criticamente engajada com o universo informacional contemporâneo. As autoras acrescentam ainda, a proposta da literacia midiática crítica ultrapassa a simples aprendizagem de como funcionam os meios: trata-se de construir capacidades para analisar, questionar e agir diante de conteúdos e estruturas comunicacionais.

Buckingham (2019) avisa contra a maneira de diminuir a educação da mídia só a um modelo útil ou cuidadoso, afirmando que:

Precisamos de um pedagogia mais crítica da mídia que reconheça o prazer e o envolvimento dos jovens com as mídias digitais, ao mesmo tempo em que cria habilidades para questionar as relações de poder que formam essas vivências. (Buckingham, 2019, p. 72)

Por outro lado, Pierre Lévy (1999) apresenta outra visão, ao abordar o conceito de inteligência colectiva com fundamentos para uma

aprendizagem em rede. Segundo o autor, “ninguém sabe tudo, todos sabem algo, todo o saber está na humanidade” (Lévy 1999, p. 29).

A perspectiva de Pierre Lévy (1999) sobre inteligência coletiva oferece importantes caminhos de resistência baseados em colaboração em rede e comunidades de prática. Esta abordagem é observável em iniciativas locais informais, nas quais jovens compartilham entre si conteúdos sobre educação financeira em grupos no *WhatsApp* e *Facebook*, promovendo práticas colaborativas de autodefesa informacional.

Autores do campo do letramento midiático, como Livingstone (2018), Bonacho & Versuti (2023) Buckingham (2019), defendem enfaticamente a inserção sistemática da educação crítica para mídias como estratégia fundamental para enfrentar as armadilhas da economia da atenção.

Metodologia

Esta pesquisa usa uma forma qualitativa exploratória e interpretativa, alinhada com as tradições de investigação crítica em comunicação e mídia. O embasamento metodológico predominante é a análise documental sistemática com base em fontes primárias e secundárias como relatórios estatísticos do Banco de Moçambique publicações do Instituto Nacional de Estatística documentos INCM e peças publicitárias digitais das empresas financeiras atuantes no país. A escolha por esse método é apoiada por Flick (2009) e Yin (2011) que enfatizam a habilidade da pesquisa qualitativa em entender situações complicadas e sociais.

A opção por essa metodologia é respaldada por Flick (2009) e Yin (2011), que enfatizam a capacidade da pesquisa qualitativa em compreender fenômenos complexos e situados socialmente. Segundo

Flick (2009, p. 20) defende: A investigação qualitativa é particularmente pertinente para a análise das relações sociais, em virtude da diversidade das esferas de vida. Esta pluralidade requer uma nova percepção para a análise das questões. A avaliação documental permitiu reconhecer tendências emergentes nas práticas de consumo e endividamento digital, além de ilustrar como os discursos da mídia em circulação influenciam o dia a dia das comunidades urbanas e rurais em Moçambique. Para tal, realizaram-se análises dos relatórios estatísticos sobre crédito ao consumo e inclusão financeira (2022-2025), campanhas publicitárias digitais de instituições financeiras e operadoras de telefone, documentos oficiais sobre estratégias nacionais de inclusão financeira e educação financeira.

Todavia, reconhece-se como limitação metodológica a falta das entrevistas em profundidade ou grupos focais que poderiam ajudar na entender os processos da recepção e interpretação dos conteúdos digitais pelos sujeitos pesquisados.

Resultados e discussão

Inclusão Financeira, Consumo e Mediações Culturais em Moçambique

A análise dos dados e campanhas publicitárias no contexto moçambicano revela uma tensão concreta entre a promessa de inclusão financeira e a realidade de práticas potencialmente exploratórias, fortemente mediada por fatores socioculturais. Este cenário pode ser examinado através de três eixos interligados: a plataformização dos serviços financeiros, os impactos no endividamento e a construção de identidades através do consumo.

No país, a Estratégia Nacional de Inclusão Financeira (2016-2022, com uma extensão até 2025) se fundamenta em quatro pilares essenciais: acesso aos serviços financeiros, uso eficaz, qualidade dos serviços e educação financeira. O Banco de Moçambique tem desempenhado um papel crucial como principal articulador institucional desta política, colaborando com entidades governamentais, privadas e organizações civis.

Ao examinar estes fenómenos à luz do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019), observa-se que as informações comportamentais dos utilizadores moçambicanos são sistematicamente utilizadas para influenciar escolhas de consumo. Esta dinâmica torna-se particularmente complexa face às disparidades educacionais existentes. Como alertam Noble (2018) e Eubanks (2018), os algoritmos tendem a reproduzir e intensificar desigualdades estruturais.

O serviço Txuna M-Pesa, concebido pela Vodacom em parceria com o Access Bank, tornou-se uma das principais formas de microcrédito digital em Moçambique, atingindo mais de 2,5 milhões de utilizadores. Apesar de promover inclusão financeira, a sua ampla difusão insere-se num cenário de crescente endividamento das famílias.

Informações atualizadas do Resumo Mensal de Informação Estatística do Banco de Moçambique (2025) destacam o aumento significativo do endividamento pessoal no país. Em dezembro de 2024, “a concessão de crédito a indivíduos em Moçambique alcançou 92,1 mil milhões de meticais, um crescimento de 18,3% em comparação ao ano anterior” (Banco de Moçambique, 2025, p. 7).

Simultaneamente, mais de 39 mil fraudes eletrônicas foram registradas em 2023, impactando principalmente usuários com baixo

conhecimento tecnológico. O capitalismo de vigilância unilateralmente reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para tradução em dados comportamentais que são declarados como um rendimento proprietário. (Zuboff, 2019, p. 12).

Esta dinâmica se torna especialmente complexa quando levamos em conta as disparidades informacionais e educacionais existentes na sociedade de Moçambique. Segundo Noble (2018) e Eubanks (2018), os algoritmos tendem a reproduzir e intensificar as desigualdades estruturais já existentes.

Imagem 1

Promoção de “crédito fácil” a consumo da plataforma digital M-pesa



Facebook de M-Pesa Moçambique (2021).

O serviço *Txuna M-Pesa*, concebido pela Vodacom em parceria com o Access Bank desde 2020, firmou-se como uma das melhores formas de pequeno crédito digital em Moçambique, chegando a mais de 2,5 milhões de usuários e dando um acesso quase rápido para crédito pela carteira móvel *M-Pesa* (Empresas, 2025). Mesmo que ajude

na inclusão financeira, sua vasta difusão faz parte de um cenário maior de dívidas crescentes das famílias moçambicanas: segundo o Banco de Moçambique o crédito ao consumo teve um aumento de 10,8% em 2023 chegando 131,7 milhares de milhões de meticaís (Forbes África Lusófona, 204). Esse crescimento mostra uma necessidade maior dos recursos financeiros digitais para cobrir despesas essenciais como propinas, saúde e pequenos negócios. Mas, a facilidade de pegar dinheiro rápido pode piorar a situação das famílias pobres, pois a falta de saber lidar com dinheiro e o uso regular de crédito podem fazer ciclos de dívidas difíceis de desfazer.

A publicidade digital personalizada, baseada em algoritmos que segmentam consumidores mediante os seus dados comportamentais, levanta preocupações éticas ao expor consumidores vulneráveis a produtos financeiros potencialmente predatórios. Tal como advertido por Eubanks (2018), sistemas automatizados de concessão de crédito tendem a intensificar desigualdades sociais, promovendo um modelo creditício que recai desproporcionalmente sobre os menos favorecidos.

Nesse cenário, a atuação de instituições reguladoras torna-se urgente para garantir transparência algorítmica, educação financeira e proteção do consumidor, diante de uma nova ecologia digital marcada por desigualdade, vigilância e crédito direcionado.

Esta necessidade de compreensão crítica das infraestruturas digitais é particularmente urgente quando confrontada com dados da INCM (2024) revelando que 83% dos jovens moçambicanos entre 16-24 anos em áreas urbanas utilizam regularmente plataformas digitais financeiras, enquanto apenas 12% compreendem conceitos básicos como juros compostos e termos de serviço. A assimetria é ainda mais

acentuada nas províncias do norte, onde a Pesquisa Nacional de Literacia Financeira (Banco de Moçambique, 2024) identificou que 91% dos usuários de serviços financeiros digitais em Cabo Delgado, Niassa e Nampula têm conhecimento “muito limitado”.

A “inclusão adversa” manifesta-se claramente nos distritos da província de Gaza, onde pesquisas de inclusão financeira contrasta com a realidade: o Relatório de Estabilidade Financeira do Banco de Moçambique (2024) citado por Mucavel (2024) revela que 64% dos novos usuários de serviços financeiros digitais em áreas rurais tomaram empréstimos para consumo não-produtivo, com taxas de juros que variaram entre 12% e 25% ao mês.

Este ambiente de fácil acesso ao crédito digital intersecta-se com dinâmicas socioculturais profundas. A visão de Bauman (2008) sobre a modernidade líquida e o consumo como formador de identidade ajuda a compreender o aspecto sociocultural da dívida em Moçambique. Nas áreas urbanas e periurbanas, especialmente entre os jovens, observa-se o predomínio do consumo simbólico através da ostentação de bens como smartphones novos e roupas de marca, mesmo em cenários de grande insegurança financeira.

Jenkins (2009) e Scolari (2015) fornecem ferramentas para entender como os conteúdos publicitários contemporâneos se desdobram em narrativas envolventes e interativas. A convergência, como nota Jenkins (2009), ocorre na mente dos consumidores e nas suas interações sociais. Ao mesmo tempo, emergem novos intermediários culturais no ecossistema digital moçambicano. Influenciadores digitais com alcance local, particularmente em línguas nacionais como changana, macua e sena, assumem o papel de tradutores culturais e conselheiros informais.

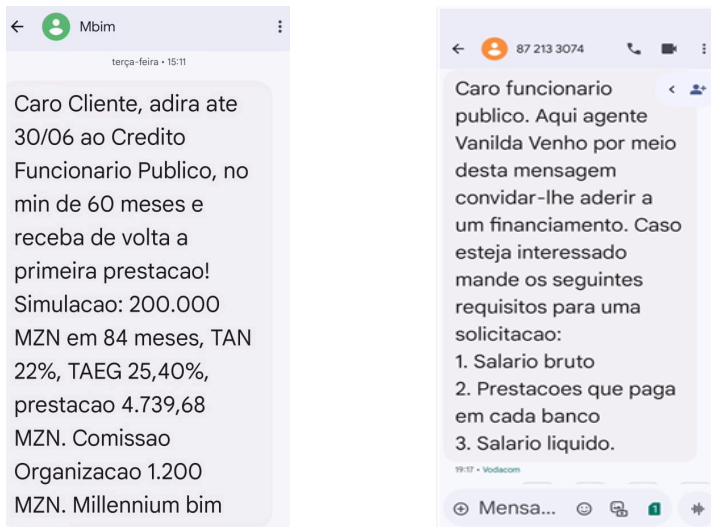
Através da lente das mediações culturais de Martín-Barbero (2003, 2018), esta dinâmica revela tanto riscos quanto oportunidades. Os influenciadores digitais moçambicanos não apenas reproduzem discursos, mas reconfiguram sentidos a partir das suas vivências, comunidades e línguas, podendo ditar práticas que colocam em risco a saúde financeira dos seus seguidores.

Este cenário evidencia como a plataformização dos serviços financeiros, sem adequadas salvaguardas estruturais, pode intensificar vulnerabilidades socioeconômicas preexistentes. Face ao acima descrito, o Banco de Moçambique atua como “cúmplice passivo” do colonialismo de dados (Couldry & Mejias, 2019). Enquanto produz vídeos educativos, permite que plataformas como M-Pesa e bancos comerciais (Millennium BIM) explorem vulnerabilidades via algoritmos (juros de 25% ao mês). A omissão em regulamentar SMS marketing para empréstimos (Imagens 3-4) não apenas expõe uma tendência de negligência institucional, mas revela um modelo de governança financeira que prioriza os interesses do capital financeiro transnacional sobre a proteção efetiva dos cidadãos moçambicanos.

Esta postura ambígua do regulador central perpetua um ciclo perverso onde a “educação financeira” serve como álibi para práticas exploratórias, transformando a suposta inclusão financeira num mecanismo sofisticado de extração de valor e reprodução de desigualdades. A ausência de limites regulatórios claros para o uso de dados comportamentais na concessão de crédito constitui, portanto, uma forma contemporânea de violência estrutural que instrumentaliza a pobreza e a baixa literacia digital como fontes de lucro institucional.

Imagens 2 e 3

Recortes de tela



Nota. Imagem 2: Recorte de tela de uma campanha mobile marketing de adesão ao crédito funcionário público de um Banco Comercial; Imagem 3: recorte de tela de uma campanha mobile marketing de adesão ao crédito funcionário público de um Desconhecido. (Arquivo pessoal, 2025).

Essas ofertas chegam via *SMS* personalizados, baseados em dados cadastrais e históricos de crédito dos trabalhadores, com promessas de rapidez e conveniência que ocultam cláusulas pouco claras e juros elevados. No entanto, essa lógica de inclusão digital encobre práticas altamente predatórias, com juros mensais que chegam a 40% e cláusulas pouco claras, alimentando um ciclo de endividamento crônico.

A estratégia de direcionar esses créditos aos funcionários públicos apoia-se na garantia de desconto automático na folha de pagamento, o que reduz o risco para as instituições e aumenta a exposição dos trabalhadores ao endividamento compulsivo. Essa prática configura o

que alguns estudiosos têm denominado como colonialismo financeiro digital, em que a “inclusão” ocorre sem capacitação crítica nem regulação adequada (Lapavitsas, 2013; Zuboff, 2018).

Essa realidade se agrava diante da baixa literacia financeira e digital da maioria dos funcionários públicos, particularmente fora dos grandes centros urbanos. Conforme indica Martín-Barbero (2003), a mediação da tecnologia não é isenta: ela é afetada por relação de poder, desigualdades sociais e costumes culturais. Então o que é mostrado como poder individual por meio do empréstimo pela internet, mostra-se como ferramenta de controle econômico e subjetivação do funcionário estatal que passa a organizar sua vida em redor da dívida não da autonomia.

A visão de Bauman (2008) sobre a modernidade líquida e o consumo como parte da identidade traz ideias importantes para entender o aspecto sociocultural da dívida em Moçambique. Nas áreas urbanas e periurbanas, especialmente entre os jovens, vê-se o domínio do consumo simbólico mostrado pela ostentação no qual uso de bens como smartphones novos, roupas de marca e mesmo em cenários de grande insegurança financeira. já Jenkins (2009) e Scolari (2015, 2018) trazem bases de análises para entender como os conteúdos publicitários atuais se abrem em histórias interessantes e interativas. Jenkins (2009, p. 29) também oferece um modo de analisar esses conteúdos.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que sejam. Ela se dá na mente dos consumidores e em suas interações sociais. Ao mesmo tempo, observa-se a emergência de novos intermediários culturais no ecossistema digital moçambicano. Influenciadores digitais com alcance local significativo, particularmente em línguas nacionais como Changana, Macua e Sena, assumem

crescentemente o papel de tradutores culturais e conselheiros informais. Esta dinâmica, analisada através da lente das mediações culturais proposta por Martín-Barbero (2003, 2018), revela tanto riscos quanto oportunidades. Como observa o autor:

O campo daquilo que denominamos mediações é constituído pelos dispositivos através dos quais a hegemonia transforma por dentro o sentido do trabalho e da vida da comunidade. (Barbero, 2003, p. 274).

Assim, os influenciadores digitais moçambicanos não apenas reproduzem discursos: eles reconfiguram sentidos a partir de suas vivências, das suas comunidades e das suas línguas podem ditar práticas que prejudicam a vida financeira dos seus seguidores.

Considerações finais

A ecologia digital moçambicana contemporânea, especialmente nas zonas periurbanas e rurais anteriormente excluídas dos circuitos tradicionais de consumo, é caracterizada por uma crescente mediação cultural que transforma influenciadores locais em novos e poderosos líderes de opinião digital. Em regiões com acesso historicamente limitado à infraestrutura convencional de informação e serviços financeiros, estes micro-influenciadores assumem progressivamente o papel de referências interpretativas para conteúdos financeiros e de consumo.

O papel destes influenciadores digitais deve, portanto, ser compreendido à luz das teorias de mediação cultural, como proposto por Martín-Barbero (2003, 2018), que entende a comunicação como fundamentalmente atravessada por matrizes culturais e dinâmicas locais de significação. Esta perspectiva implica necessariamente repensar

as estratégias de letramento financeiro e mediático em Moçambique, adaptando-as aos contextos socioculturais específicos.

Neste cenário, torna-se essencial transcender abordagens meramente instrumentais ou tecnicistas de alfabetização digital, avançando em direção a um modelo multidimensional de formação crítica, participativa e contextualmente situada. A proposta teórica de Bonacho & Versuti (2023), ao integrar organicamente aspetos éticos, técnicos e estéticos na educação mediática, oferece importantes diretrizes para tal transformação.

A articulação entre letramento mediático crítico e educação financeira deve ser substantivamente fortalecida através de políticas públicas integradas, programas escolares reformulados e ações comunitárias estratégicas, com particular ênfase nas zonas rurais e periurbanas onde a vulnerabilidade econômica e os baixos níveis de literacia convencional favorecem a disseminação desenfreada de discursos de consumo potencialmente enganosos ou predatórios. Como sugerido por Renó e Flores (2012, p. 53), estratégias transmídia podem potencializar iniciativas educativas: A narrativa transmídia não se trata apenas de uma adaptação de linguagem [...], mas de uma estratégia de comunicação que pode oferecer uma experiência narrativa complexa, diversificada e potencialmente enriquecedora.

Por fim, é fundamental reconhecer que as transformações necessárias transcendem o campo educacional, demandando reformas regulatórias substantivas que estabeleçam limites éticos claros para as práticas de persuasão algorítmica e exploração de dados comportamentais, particularmente em contextos de vulnerabilidade socioeconômica. A proteção efetiva dos consumidores na nova ecologia digital

moçambicana requer uma governança digital inclusiva e participativa, que equilibre os benefícios da inovação tecnológica com imperativos de justiça social, soberania digital e desenvolvimento humano sustentável.

Referências

- Banco Moçambique. (2023, dezembro 08). Relatório do inquérito nacional de literacia financeira. Recueprado de <https://www.bancomoc.mz/pt/media/noticias/relatorio-do-inquerito-nacional-de-literacia-financeira/>
- Banco de Moçambique. (2025). *Resumo mensal de informação estatística*. Banco de Moçambique.
- Bateman, M., & Chang, H. J. (2012). *Microfinance and the illusion of development: From hubris to nemesis in thirty years*. World Economic Review, 1(1), 13-36.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Jorge Zahar.
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. (2004). *Finance for all? Policies and pitfalls in expanding access*. World Bank.
- Bonacho, F., & Versuti, A. (Coords.). (2023). *Literacia midiática*. Ria Editorial
- Buckingham, D. (2019). *The media education manifesto*. Polity Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

Empresas. (2025, fevereiro 17). Txuna M-Pesa Atinge 2,5 Milhões de Clientes. *Diário Económico* <https://www.diarioeconomico.co.mz/2025/02/17/negocios/empresas/txuna-m-pesa-atinge-25-milhoes-de-clientes/>

Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. St. Martin's Press.

Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3ª ed.). Artmed.

INCM - Instituto Nacional das Comunicações de Moçambique. (2024, maio 4). Regulador anuncia redução de preços médios nas telecomunicações. Recuperado de <https://www.incm.gov.mz/index.php/sala-de-imprensa/noticias?start=55>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2ª ed.). Aleph.

Lapavistas, C. (2013). *Profiting without producing: How finance exploits us all*. Verso Books.

Lévy, P. (1999). *A inteligência coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço*. Edições Loyola.

Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.

Livingstone, S. (2018). *The class: Living and learning in the digital age*. New York University Press.

- Mader, P. (2018). Contesting financial inclusion. *Development and Change*, 49(2), 461-483.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia* (2ª ed.). Editora UFRJ.
- Martín-Barbero, J. (2018). *Mapas comunicativos y cambios culturales*. Gedisa.
- Moretti, T., & Lopes, M. O. (2017). Consumo midiático e impaciência: Reflexões sobre a aceleração do tempo social. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 14(39), 67-83.
- M-Pesa Moçambique. (2021, março 26). *Queres fazer um lanche e o pão acabou? Digita *150# e escolhe a opção Txuna M-Pesa e segue os passos* [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2844421802512961&id=1798228387132313&set=a.1798239160464569>
- Mucavel, A. M. (2024, dezembro 5). *Banking Technological Developments and Financial Inclusion in Mozambique: Highlights from M-Pesa Users Growth (2018-2023)*. [Image attached] [Post]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/banking-technological-developments-financial-from-m-pesa-mucavel-3q7tf/>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- Renó, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Fragua.

Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. The Guilford Press.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs.

A RESSACA DO PÓS-TREINO: PERSPECTIVAS CRÍTICAS ACERCA DA PUBLICIDADE DA CERVEJA BEER PROTEIN

Sandro Tórres de Azevedo¹
Maria Aguiar Vilhena de Carvalho²
Gabriel Alves de Souza³
Gabriel Marcus de Barros Lobo⁴
Luis Guilherme Lemos Hasselmann⁵

No contexto das investigações do Grupo de Pesquisa PESSOA - Publicidade, Saúde e Sociedade (UFRJ/CNPq) e no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS/

-
1. Doutor em Estudos de Linguagem pelo PPGEL/UFF.
Professor adjunto na ECO/UFRJ e professor perm. no PPGICS/Icict/Fiocruz.
sandro.torres@eco.ufrj.br
 2. Mestranda em Informação e Comunicação em Saúde no PPGICS/Icict/Fiocruz.
mariaguiarvc2706@gmail.com
 3. Mestrando em Informação e Comunicação em Saúde no PPGICS/Icict/Fiocruz.
also.gabriel@gmail.com
 4. Mestrando em Informação e Comunicação em Saúde no PPGICS/Icict/Fiocruz.
gabrielmarcus41@gmail.com
 5. Mestrando em Informação e Comunicação em Saúde no PPGICS/Icict/Fiocruz.
luishasselmann@hotmail.com

Fiocruz), deparamo-nos com um produto inusitado: Beer Protein, “a primeira cerveja com 10g de proteína do Brasil” (Beer Protein, 2025). Considerando que todas as demandas socioculturais contemporâneas (como é o caso da busca por produtos saudáveis) são capturadas pela lógica do consumo (Lipovetsky, 2007) e que as marcas comerciais também podem ser importantes agentes da produção dos sentidos circulantes sobre a saúde (Azevedo, 2023), nosso intuito nesse trabalho é assinalar os potenciais problemas inerentes à publicidade que divulga atributos salutíferos - e fazemo-lo a partir de método indutivo (Gil, 2008), isto é, nos focamos na observação de um objeto empírico específico: um conjunto de elementos do ecossistema publicitário (Perez, 2016) da cerveja Beer Protein.

Entendemos que não é possível que qualquer produto possa indiscriminadamente se apropriar de narrativas de saúde e bem-estar como diferencial mercadológico, transformando-as em argumentos de venda, dado que essa disposição insere tais premissas no conjunto dos sentidos circulantes sobre a saúde e, eventualmente, a depender da forma como é feita, tem potencial para subverter o direito dos cidadãos à saúde, tal qual é previsto na Constituição da República Federativa do Brasil (Brasil, 2024), especialmente por indução ao erro. Da mesma sorte, a carta magna também determina que é dever do Estado promover a prevenção, a proteção e a recuperação da saúde - assim, na medida em que o governo não regulamenta, regula, fiscaliza e coíbe práticas de divulgação publicitária sobrecarregadas de maus usos de apelos à saúde (ou não o faz de maneira adequada e completa), inevitavelmente age com cumplicidade diante dos riscos e danos decorrentes deste expediente.

Para além das questões éticas, nosso problema de pesquisa consiste na observação holística de como marcas de produtos e serviços falseiam a saudabilidade com interesses meramente comerciais e, com isso, expõem os cidadãos a ameaças e prejuízos, seja apenas no campo simbólico, acerca daquilo que se sabe ou se entende sobre saúde, seja na prática, pelo consumo inapropriado ocasionado por influência perniciosa. E se nosso objetivo geral se traduz no exame do ecossistema publicitário (Perez, 2016) de marcas que desvirtuam de alguma forma o apelo à saúde e relacionar isso com eventuais agruras à promoção social da saúde, nossos objetivos específicos se detêm nos componentes do circuito comunicativo, sondando as manifestações de marca (Semprini, 2006) que integram seu composto de comunicação (Corrêa, 2006), tentando analisar como as minúcias interferem no todo.

Como aludido, fazemos uso de metodologia indutiva (Gil, 2008) porque parece-nos rendoso entabular observações particulares e dados singulares, que se desprendem diretamente da realidade concreta vivida, para, a partir disso, alçar entendimentos mais amplos e gerais, percebendo os fenômenos investigados em face das problemáticas sentidas no cotidiano dos sujeitos e da sociedade.

Destarte, a seleção do objeto empírico de análise, a cerveja Beer Protein, surgiu-nos de forma casual, do modo como qualquer marca anunciante eclode em uma navegação aleatória no ambiente das mídias sociais digitais, obedecendo à parametrização própria da sistemática de venda de mídia programática - ou seja, a partir de critérios que consideram a eficiência na entrega de publicidade direcionada a indivíduos segundo a interpretação algorítmica de seus comportamentos de navegação (Souza et al., 2024). Dado que as negociações de mídia

programática em plataformas digitais, bem como a lógica que organiza os dados a serem explorados nelas, são nebulosas (para dizermos o mínimo), supomos que, dentre as infinitas possibilidades, é crível que o surgimento do anúncio da Beer Protein tenha relação com *inputs* da ordem de interesses ligados à combinação de ‘sociabilidade’ com ‘saudabilidade’. Daí em diante, da situação passamos à coleta de dados, em escrutínio pelos canais oficiais da marca, notadamente na sequência que vai da embalagem do produto, passando pelos conteúdos postados em redes sociais digitais e finalizando com o site da Beer Protein, que, enfim, funciona como plataforma de marketplace para aquisição do produto. Operamos análises a partir de aportes teóricos especialmente vinculados aos campos da Comunicação e Saúde e da Publicidade e Saúde, eventualmente articulando ideias da Saúde Coletiva, das Ciências Humanas e Sociais Aplicadas. Dada a exploração do objeto, ensaiamos asserções acerca da problemática evidenciada, as quais apontam para a necessidade de maior cuidado do Estado em relação ao monitoramento e atuação sobre a publicidade de produtos com apelos à saúde, especialmente diante dos desafios impostos aos consumidores, normalmente incautos frente à retórica do consumo.

A título de contextualização, é preciso adiantar que a análise crítica da Beer Protein permite compreender como a indústria de bebidas explora demandas culturais e lacunas regulatórias para normalizar o consumo de álcool sob a aparência de benefício funcional. A crescente popularidade de produtos proteicos, antes restritos ao universo esportivo, exemplifica um deslocamento de significados. Daniela Gomes, nutróloga do Hospital Albert Sabin, em entrevista concedida à CNN (Maraccini, 2025), afirma que barras, iogurtes e bebidas com proteína passaram de

suplementos de nicho para bens de consumo massificados, frequentemente vendidos como alternativas ‘saúdáveis’, embora permaneçam ultraprocessados e ricos em sódio, gordura ou aditivos químicos.

Em outro conteúdo jornalístico (Minha Vida, 2025), a nutricionista Amanda Jhessy reforça a crítica ao comparar rótulos, considerando que a ‘cerveja proteica’ tem a mesma graduação alcoólica de uma cerveja comum e, muitas vezes, mais calorias e carboidratos. A profissional de nutrição enfatiza que, além da ausência de micronutrientes relevantes, o teor alcoólico elimina qualquer potencial em ser considerada ‘mais saudável’. E matéria do Guia do Supermercado (Fontana, 2024) vai além: a Beer Protein mistura glúten e glutamina, combinação de baixo valor biológico que não oferece os vinte aminoácidos necessários à síntese proteica completa, ao mesmo tempo em que contém quase o dobro de carboidratos de muitas cervejas tradicionais. Quando a publicidade sugere consumo pós-treino, apoiada em imagens de braços musculosos e slogans como ‘nada mais apropriado’, não apenas minimiza os riscos do álcool como potencializa o consumo precoce entre públicos vulneráveis.

Dessa forma, passamos à verificação do objeto apresentado, não sem antes nos posicionarmos em condição detrativa em relação ao uso de artifícios publicitários para valorização de atributos falsos, especialmente quando a saúde em seu sentido mais amplo é colocada em circunstância de ameaça. E assim o fazemos por reconhecer que o lócus da ciência tem o dever de enfocar, criticar e fornecer subsídios para coibição dessa prática, principalmente quando constatamos que os dispositivos existentes para essa finalidade (como é o caso do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, pelo ângulo do setor da publicidade, e da Coordenação de Propaganda e Publicidade

da Gerência-Geral de Alimentos da Anvisa, ou ainda do Programa de Proteção de Defesa do Consumidor, pela perspectiva do Estado, nas suas três esferas) não têm dado conta de proteger a população desse tipo de apelo insidioso.

A embalagem como campo de disputa simbólica

Nos últimos anos, o mercado global tem sido atravessado por uma tendência crescente de valorização da saúde e do bem-estar, que deixa de ser apenas uma preocupação individual para se consolidar como um campo de consumo em ascensão. A Euromonitor International (2024) nomeou esse público como os “pragmáticos do bem-estar”: consumidores que orientam suas escolhas para soluções rápidas e convenientes com benefícios imediatos, rejeitando rotinas longas ou tratamentos invasivos. Esse pragmatismo ajuda a explicar o sucesso de produtos como barras proteicas, bebidas funcionais e suplementos prontos para consumo, que se encaixam facilmente nas rotinas aceleradas contemporâneas e oferecem a promessa de saúde sem grandes sacrifícios.

Nesse contexto, emerge o fenômeno da chamada ‘proteïnificação’, isto é, a expansão do uso de proteína como diferencial simbólico e mercadológico em categorias diversas de alimentos e bebidas. Segundo texto veiculado na Forbes (Simonetti, 2025), a proteína é convertida em valor cultural, associada ao bem-estar, ao estilo de vida ativo e ao cuidado cotidiano. Assim, ela deixa de ser apenas um nutriente e passa a operar como signo de saúde, modernidade e distinção social.

Porém, esse cenário também revela contradições. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) alertou recentemente que “a maioria das informações sobre quantidade de proteína em alimentos e

bebidas vendidos nos supermercados pode induzir o consumidor ao erro” (Maraccini, 2025). Além disso, produtos antes minimamente processados passaram a ser ultraprocessados apenas para atender à tendência da fortificação proteica. Em outras palavras, enquanto a retórica da saudabilidade ganha força nos rótulos e campanhas publicitárias, práticas de mercado podem fragilizar a autonomia do consumidor, transformando a saúde em mais um diferencial simbólico frequentemente desconectado de evidências nutricionais consistentes.

Neste sentido, a Beer Protein atua como um objeto semiótico híbrido: mistura o imaginário festivo da cerveja - associado ao lazer e à sociabilidade - com o do desempenho atlético e da disciplina corporal. Lipovetsky (2007) descreve esse fenômeno como parte da felicidade paradoxal: o consumo se apropria de demandas legítimas (bem-estar, saúde) para vendê-las como mercadorias. Azevedo (2023) observa que marcas comerciais não são apenas mediadoras de sentidos, mas produtoras de discursos que moldam comportamentos. Nesse sentido, a Beer Protein não apenas vende cerveja: ela redefine os limites simbólicos entre prazer e saúde, transformando uma substância nociva em um suposto aliado da performance.

Assim, nosso primeiro passo analítico se dá no próprio recipiente do produto, que opera como um campo de batalha simbólico entre a indústria e a autonomia do consumidor. O rótulo não se limita à função de transmitir dados objetivos: ele é também um recurso estratégico de comunicação, capaz de mobilizar cores, imagens, tipografias e narrativas para despertar emoções e construir sentidos (Scatolim, 2008). Nesse processo, elabora um discurso persuasivo que influencia

práticas de consumo, reforça ideologias e pode induzir a interpretações equivocadas sobre a saudabilidade dos alimentos.

Como observa Eco (1976, citado em Scatolim, 2008), toda mensagem publicitária carrega uma ideologia do consumo. No caso da rotulagem alimentar, isso se materializa em estratégias de design que buscam diferenciar produtos em meio à homogeneidade das gôndolas e à competição acirrada do mercado. O rótulo, portanto, assume uma dupla função: ao mesmo tempo em que oferece informações, atua como instrumento de sedução, disputando a atenção do consumidor por meio de promessas de qualidade, inovação ou bem-estar. Nesse sentido, a embalagem evidencia a tensão entre a obrigação de comunicar de forma clara e o interesse da indústria em persuadir e fidelizar, frequentemente em prejuízo da autonomia crítica do consumidor.

De acordo com a Anvisa (2008), cerca de 70% dos consumidores costumam consultar os rótulos dos alimentos no momento da compra - contudo, mais da metade relata dificuldades para compreender adequadamente as informações apresentadas. Um estudo de base populacional realizado em Campinas/SP confirmou esse quadro: a prevalência de leitura dos rótulos foi ainda menor e se concentrou em aspectos imediatos de segurança e composição (validade, calorias, sódio), em detrimento de uma análise nutricional mais ampla (Nobre et al., 2021).

No Brasil, o consumidor está legalmente respaldado quanto à veracidade das informações presentes nos rótulos e nas propagandas alimentícias. O Código de Defesa do Consumidor (*Lei nº 8.078/90*), em seu Artigo 37 (Casa Civil, 1990b), proíbe expressamente a publicidade enganosa, especialmente aquela capaz de induzir o consumidor a erro quanto às características do produto. É justamente ancorado nessa

confiança regulatória que o consumidor tende a considerar as declarações veiculadas nas embalagens como verídicas e confiáveis.

Ainda assim, uma pesquisa sobre a percepção dos brasileiros em relação à rotulagem nutricional revelou que o modelo tradicional de tabela tende a gerar interpretações equivocadas acerca da saudabilidade dos produtos (Bastos, 2020). Essa limitação estrutural, aliada à confiança presumida nas estratégias publicitárias, contribui para um descompasso entre a informação técnica disponível e a decisão de compra do consumidor. Nesse sentido, torna-se urgente revisar os modelos de rotulagem para recuperar a autonomia do consumidor por meio de sinalizações mais claras, acessíveis e intuitivas.

Figura 1
Tabela nutricional Beer Protein



Site oficial Beer Protein (s.d. - a).

O caso da Beer Protein (Figura 1) ilustra bem esse processo. Seu rótulo enfatiza os 10g de proteína como diferencial, induzindo

o consumidor a associá-la a um alimento funcional ou adequado ao pós-treino. Contudo, como discutido anteriormente a partir de Fontana (2024), trata-se de um produto cuja composição e valor nutricional não sustentam essa associação. O destaque conferido à informação nutricional, especialmente ao número ‘10g’, apresentado de forma técnica, evidencia o uso do sistema perito da ciência como estratégia de legitimação (Giddens, 1991), mobilizando a credibilidade da linguagem científica da tabela nutricional para reforçar a percepção de que se trata de uma cerveja ‘saúdável’. Essa roupagem que a comunicação da marca emprega ao produto denota uma operação de healthwashing (Heiss et al., 2020), o que abordamos no próximo item.

O healthwashing no caso da Beer Protein

O fenômeno por trás da estratégia da Beer Protein que subverte os sentidos relacionados à saudabilidade do seu produto não é inédito. Na Áustria, Heiss et al. (2020) realizaram observação semelhante, voltada para empresas alimentícias que também recorriam a uma comunicação enganosa como subterfúgio para mascarar o alto teor de açúcar presente na composição dos seus produtos, o que denominaram de healthwashing (Heiss et al., 2020).

Em todos os casos, há semelhanças e diferenças claras, o que nos exige recorrer ao conceito de ‘fixos e fluxos’, apresentado por Milton Santos (2006), para ajudar a compreender as dinâmicas sociogeográficas que se estabelecem em cada contexto e auxiliar no processo de aplicação da ideia de healthwashing para além da concepção inicial de seus autores.

Assim, os fixos são aqueles elementos ‘firmados’ no espaço ou sociedade e que tornam possíveis as ações transformadoras, seja no próprio lugar como também na criação de fluxos novos. Os fluxos, por sua vez, surgem de maneira mais ou menos direta pelas ações, estabelecendo-se nos fixos e “modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que, também, se modificam” (Santos, 2006, p. 38). Dessa forma, concentramos nossos esforços na investigação da estratégia de comunicação com uma ideia falseada de saúde e seus efeitos - tomada aqui como nosso fluxo, ou seja, uma ação transformadora do ambiente socioespacial - porém, em um fixo diferente do recorte delimitado às companhias austríacas de alimentos com alta concentração de açúcares.

Também seguimos na mesma linha de estudo do campo da Comunicação e Saúde proposta por Wilson Borges (2024), partindo de um pensamento latino-americano que leva em conta o contexto histórico atravessado pelo autoritarismo, a violência, a agenda neoliberal, entre outras particularidades, que formam o imaginário social e identitário da sociedade brasileira em especial, mas, passível de extrapolação a demais países na América Latina. Contudo, no caso brasileiro não é possível uma análise da sua conjuntura sem levar em consideração fatores únicos: o entendimento da Comunicação e da Saúde como direitos constitucionalmente garantidos e centralizados no Sistema Único de Saúde, o SUS, que apesar das suas inúmeras reformas ainda é ameaçado por políticas de desmonte e entrega de seus serviços à iniciativa privada, além da própria percepção da Comunicação como mercadoria, e não como um direito básico e garantidor do exercício pleno da cidadania em tantos outros aspectos, conforme apontado por Borges et al. (2021).

Tomamos então como ‘objeto fixo’ a própria concepção de Saúde e o fenômeno da sua apropriação para investigar como se dão as ações, ou fluxos, em um contexto diferente, entendendo que, enfim, são “resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que, também, se modificam” (Santos, 2006, p. 38). Nesse caso, o produto Beer Protein se configura como um claro exemplo da prática de healthwashing na medida em que a marca, produtora e distribuidora de bebida alcoólica e cujo consumo é comprovadamente prejudicial à saúde - não só no contexto proposto, mas em qualquer ‘fixo’ assumido - apresenta uma estratégia de comunicação artilosa, que intenciona desviar a atenção das problemáticas e temas mais sensíveis relacionados ao seu modelo de negócio quando associa ao seu produto, e consequentemente a si própria como marca, ideais de saúde e bem-estar, práticas esportivas e de um estilo de vida *fitness*.

Como já mencionado, o contraditório surgimento da Beer Protein não se apresenta como uma iniciativa isolada, sendo necessária uma análise do panorama geral para entender o objeto tomado aqui como o exemplo de uma tendência cultural e de consumo já apontada em matéria do Valor Econômico: há uma “conscientização crescente sobre dieta e saúde, sensibilidades alimentares e a necessidade dos consumidores por refeições rápidas e fáceis” (Dino, 2024). Acompanhando esse movimento está um aumento progressivo na procura por alimentos ricos em proteínas, furando a ‘bolha’ dos grupos de atletas e de adeptos da musculação para ganhar relevância entre o consumidor médio, como apontado em reportagem da Folha de São Paulo (2025). Alimentos como carnes, laticínios, ovos e oleaginosos já não são o

suficiente e empresas do ramo já estão agregando aos seus portfólios de produtos opções ‘enriquecidas’ com proteína (The News, 2025) - e cobrando a mais por isso.

Uma rápida busca na internet e no site oficial da empresa ilustra essa estratégia, uma vez que os primeiros termos para qualificar os produtos são “Cerveja Ultra Premium” (Beer Protein, 2025). Com um discurso simples, focado na quantidade de proteínas e na versão sem álcool, há pouca variedade nas comunicações da Beer Protein acerca do produto. Além de mais algumas mensagens para descontos na compra de pacotes e de entrega gratuita, há também uma discreta sinalização sobre a tabela nutricional do produto no rodapé do site oficial, acompanhada de uma mensagem publicitária em destaque, enaltecendo a Beer Protein como a primeira cerveja no Brasil com 10 gramas de proteína.

Por mais que as escolhas de rotulagem da Beer Protein por si só já correspondam à concepção inicial de Heiss, Naderer e Matthes (2020), buscamos considerar ‘novos fluxos’ e investigar mais a fundo as estratégias comunicativas da marca, com apoio da perspectiva mais ampliada do healthwashing (Azevedo et al., 2024) como forma de ludibriar o consumidor, destacando determinados aspectos eventualmente ‘saúdáveis’ dos seus produtos com dupla finalidade: o acobertamento de composição deletéria e a apresentação de uma roupagem mais associada ao bem-estar - sendo assim, passível de ser caracterizada como desinformação com finalidade de estímulo ao consumo. Isso porque é na comunicação com influenciadores digitais em redes sociais que a empresa possui maior atividade, com um perfil seguido por mais de 11 mil contas até o momento (Beer protein, nd.) e diversos conteúdos produzidos em parcerias com variados influenciadores, desde cervejeiros,

nutricionistas, profissionais de educação física, halterofilistas, músicos e até mesmo eventos. Encontramos aqui elementos de uma publicidade pervasiva (Carrera & Oliveira, 2014), que busca ganhar consideração no imaginário de seus potenciais consumidores, recorrendo a uma infiltração nos mais diversos meios e situações para construção de uma narrativa da Beer Protein como uma alternativa de cerveja supostamente melhor e mais saudável do que as suas concorrentes, sem, no entanto, ter a preocupação de sê-lo legitimamente.

Nosso intuito com esse exercício investigativo é ir além de apontar apenas o elemento da desinformação que constitui a comunicação da Beer Protein para construção de marca, ainda que seja de suma importância apontar a grande contradição existente quando uma marca de bebida alcoólica busca se associar a valores e sentidos como performance, saudabilidade, qualidade e naturalidade na composição de seus ingredientes. É importante reforçar que a Organização Mundial de Saúde (OMS) e a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) apontam que não há uma quantidade segura de consumo de álcool, sendo uma das principais causas de doenças cardiovasculares e de doenças crônicas não transmissíveis, inclusive o câncer.

Ainda assim, é necessário entender que há toda uma conjuntura que viabiliza o surgimento e popularização não só da Beer Protein, mas de tantas outras marcas que ressignificam e produzem novos sentidos deturpados sobre Saúde e Bem-Estar, recaindo no que classificamos por healthwashing. E isso se dá especialmente a partir do conjunto significativo resultante do circuito publicitário da marca, como é visto a seguir.

Experiência e narrativa como instrumentos publicitários

Uma parte importante do sucesso de ‘lavagem da imagem’ da Beer Protein a partir dos seus alegados atributos saudáveis pode ser explicada, em nossa percepção, a partir da interseção de duas diferentes perspectivas contemporâneas sobre comunicação: o conceito de ‘publicidade de experiência’, cunhado por Monteiro (2020), e o estudo das construções narrativas em mídias sociais no âmbito da Comunicação e Saúde, a partir de Borges e Borges (2023).

Essa interseção começa a mostrar-se para nós quando observamos a já mencionada atuação da Beer Protein enquanto canal na plataforma Instagram (Beer Protein, nd.). Ao analisarmos a atividade do perfil em 2025, constatamos que foram realizadas 25 publicações ao longo do ano até o dia 26 de setembro, sendo 11 delas (44%) em colaboração com perfis de influenciadores digitais, incluindo - mas não se restringindo a - representantes do universo *fitness*. São pessoas comuns que, ao produzirem conteúdos de forma recorrente no ambiente digital, constroem reputação por meio da interação com suas audiências e criam condições para monetizar suas atuações a partir de diferentes formas de publicidade (Primo et al., 2021).

Embora a tomada de empréstimo do prestígio de personalidades por marcas não seja essencialmente novo na publicidade, o ambiente digital favoreceu a emersão de novas táticas ciberpublicitárias características de uma comunicação que se dá a partir da liberação do polo emissor (Azevedo, 2012). Em uma dinâmica que exige das marcas esforços que fomentem, junto aos consumidores/interlocutores, mais do que somente a atenção, a publicidade de experiência surge como alternativa chave, como destaca Monteiro (2020). Segundo descreve a

autora, essa modalidade de discurso publicitário opera um “embaçamento da publicidade com o entretenimento” (Monteiro, 2020, p. 5), a partir da camuflagem da retórica de marcas pelos conteúdos corriqueiros dos influenciadores. Ao invés de se mostrarem como publicidade, as mensagens de marca são enunciadas como entretenimento, assumindo uma estética de transparência (Atem et al., 2015, Atem, 2016) que encontra o interlocutor de ‘guarda baixa’.

Essa operação fica evidente quando avaliamos o vídeo publicado por Diego Rosa (2025), em 18 de janeiro, no seu perfil do Instagram, em colaboração com o perfil oficial da Beer Protein (s.d. -b), cujo autor se apresenta como ex-atleta de fisiculturismo e produz conteúdos audiovisuais com essa temática. Nos primeiros segundos do filme em que experimenta a Beer Protein, Diego Rosa afirma para os espectadores que “isso aqui não é publi”, antes de esclarecer que não é um suplemento nem complemento ‘pós-treino’, mas é uma boa opção para quem tem uma dieta flexível e não abre mão da cerveja na rotina.

Se tomarmos como referência a publicidade tradicional, de fato, é possível que sequer tenha sido firmado um contrato ou acordo entre a marca e o influenciador para a produção e veiculação do vídeo em questão. Entretanto, considerando as práticas ciberpublicitárias (Azevedo, 2012) e, em especial, a ideia de publicidade de experiência (Monteiro, 2020), percebemos que há um discurso mercadológico de promoção da Beer Protein que, ao mesmo tempo: a) é chancelado pela marca, que não apenas é mencionada como também vinculada como colaboradora do conteúdo publicado, e b) coproduzido com a audiência de Diego Rosa, que afirma serem os pedidos de opinião por parte de seus seguidores a real motivação para a produção do vídeo.

Nos parece também que esse fenômeno é um exemplo do que destacam Borges e Borges (2023) quando afirmam que as construções narrativas em circulação em rede - neste caso que analisamos, os discursos sobre a Beer Protein - não podem ser reduzidas a uma simples oposição entre *true* e *fake news*, ou em discurso cientificamente correto e incorreto. Para nós, essa perspectiva ajuda a explicar a eficácia do healthwashing, bem como levanta questões sobre as formas de combate a essa prática.

É importante reforçar, como já mencionamos, que a Beer Protein se insere em uma conjuntura maior, na qual o universo fitness emerge no imaginário social atrelado a ideais de saúde, inclusive a partir da leitura de seu conceito ampliado: é recorrente que a prática de atividades físicas - tais como a musculação - e o olhar mais atento à nutrição, enquanto aliada de atletas profissionais e amadores, sejam relacionadas não só à prevenção de doenças crônicas não transmissíveis, como também ao bem-estar emocional, à autoestima e à convivência social em comunidade. Além disso, entre os influenciadores digitais que produziram conteúdo sobre a Beer Protein estão desde atletas até profissionais de medicina, como é o caso do vídeo feito em colaboração com a Dra Bruna Giovannoni (2025a), sendo que a influenciadora se identifica como médica especialista em obesidade e emagrecimento e afirma, em publicação fixada no topo de seu perfil: “te ajudo a conquistar mais autoestima e saúde” (Giovannoni, 2025b).

O discurso favorável à Beer Protein, neste cenário, se escora em uma ‘verossimilhança científica’, uma vez que não existe, como nos lembram Borges e Borges (2023), uma única narrativa científica universal, mas várias delas em circulação. Ainda, ganha legitimidade porque se inserem num fluxo de pequenas narrativas autobiográficas dos

influenciadores, cujas experiências pessoais acionam “sentidos de ser e estar no mundo” (Castellanos, 2014, citado em Ceccon et al., 2023, p. 32) que são, por consequência, mais alcançáveis aos seguidores do que a retórica comercial. Há, portanto, o que Borges e Borges descrevem como “complexo jogo de disputas entre narrativas” (Borges & Borges, 2023, p. 3) sobre saúde, que ativa uma rede de sentidos já estabelecidas a priori no imaginário dos interlocutores e torna ainda mais desafiador o apontamento de um ou mais antídotos para o fenômeno.

Tanto no campo da Comunicação e Saúde, quanto no campo da Publicidade e Propaganda, a noção de literacia vem ganhando força, denotando um conjunto de habilidades sobre as quais os indivíduos podem se dotar a fim de reconhecer, compreender, interpretar e agir perante situações de saúde (Peres, 2023) ou comunicações publicitárias (Machado et al., 2017). Esse nos parece um caminho muito promissor, entretanto, tende a se configurar num longo processo de disputas narrativas, o que não sugere a obtenção de resultados práticos e efetivos imediatos ou num curto prazo.

Quando incluímos na discussão os perigos decorrentes das lacunas regulatórias, especialmente sobre a performance das plataformas de vendas na internet, entendemos que o caminho mais rápido para algum alento diante das problemáticas expostas se daria por força das vias institucionais de legislação e controle, conforme passaremos a refletir a seguir.

Sobre plataformas digitais, marketplace e regulações

No campo das tendências de mercado, a cerveja com proteína é identificada como parte de um segmento funcional que deve movimentar

353,4 bilhões de dólares até 2030 (Food Connection, 2025). Assim, marcas como a Beer Protein perceberam o apelo de unir prazer e funcionalidade em um só produto, isto é, com a promessa de integração de nutrição e lazer, buscam públicos que valorizam inovação e estilo de vida ativo. Contudo, mesmo apresentada como inovação, essa tendência revela as contradições já assinaladas aqui: a presença do álcool inexoravelmente renega os supostos benefícios à saúde e transfere aos consumidores a tarefa de discernir sobre riscos que deveriam ser mais claramente comunicados e conhecidos.

Essa configuração é particularmente perigosa para os jovens, dado que, como aponta o Global Status Report on Alcohol and Health (World Health Organization, 2024), o comércio eletrônico e as redes sociais já são canais-chave para a exposição precoce ao marketing de bebidas alcoólicas. No Brasil, inclusive, plataformas de e-commerce de bebidas carecem de mecanismos consistentes de verificação de idade, permitindo que menores acessem produtos como a Beer Protein.

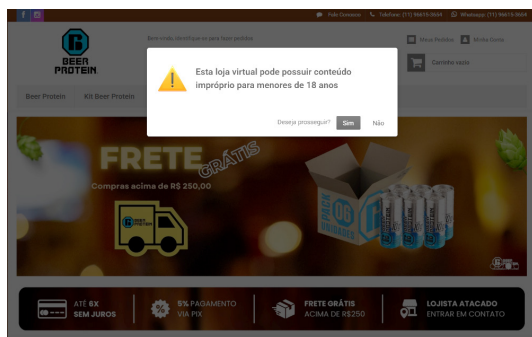
Assim, como partes do ecossistema publicitário (Perez, 2016) da cerveja Beer Protein, os canais em plataformas de redes sociais digitais (tanto o perfil oficial quanto os parceiros, incluindo os de influenciadores digitais) se somam às mensagens circulantes via publicidade programática e sempre direcionam os internautas impactados ao site oficial da empresa, que enfim atua no circuito comunicativo como ‘parada final’, na qual é possível adquirir os produtos por meio do marketplace digital próprio.

A despeito de um pop-up com a vaga advertência “esta loja pode possuir conteúdo impróprio para menores de 18 anos”, seguindo das opções ‘sim’ ou ‘não’ para o comando “deseja prosseguir?” (figura 2),

absolutamente nada na experiência de aquisição dos produtos ofertados no sítio da internet interrompe o processo de consumo, não obstante a Lei nº 8.069, que institui o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em específico em seu Art. 243, que dispõe que é proibido “vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar, ainda que gratuitamente, de qualquer forma, a criança ou a adolescente, bebida alcoólica ou, sem justa causa, outros produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica” (Casa Civil, 1990a, Art. 243) - mais que isso, a Lei nº 13.106 emenda a anterior e torna crime o disposto no referido artigo (Secretaria-Geral, 2015).

Figura 2

Advertência de entrada no site da Beer Protein



Site oficial Beer Protein (s.d. -a).

Ou seja, a marca que ora observamos não apenas associa o consumo de álcool a desempenho atlético ou recuperação pós-treino, reforçando a ideia enganosa de que seu consumo pode ser benéfico ou inofensivo, mas, além disso, atua sem filtros para refrear a aquisição por menores de idade. Desse jeito, percorrendo vácuos de regulamentação,

regulação e fiscalização, a Beer Protein age intempestivamente para reduzir barreiras culturais ao início precoce do hábito de ingerir bebida alcoólica, além de normalizar a presença de substâncias etílicas em ambientes tradicionalmente relacionados ao cuidado com o corpo, minando décadas de campanhas de saúde pública.

E a vulnerabilidade regulatória não é apenas jurídica, mas também política e econômica. A tentativa da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) de questionar a constitucionalidade da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 24/2010 (Anvisa, 2020) ilustra o embate entre interesses comerciais e saúde pública, ou seja, limitar o poder regulatório da Anvisa, como desejam setores econômicos, enfraqueceria a proteção de consumidores e dificultaria avanços na regulação do marketing digital de bebidas alcoólicas. Como dito, o caso da Beer Protein evidencia que, na ausência de regras robustas, as marcas exploram ambiguidades para posicionar seus produtos como compatíveis com um estilo de vida saudável e desimpedidos de cumprir com restrições legais impostas ao setor.

Ademais, a recente decisão do Supremo Tribunal Federal em face do Recurso Extraordinário com Agravo (ARE) nº 1.480.888, confirmando a constitucionalidade da RDC 24/2010 e reconhecendo a competência regulatória da Anvisa sobre a publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis (STF, 2025), oferece um pano de fundo relevante. Apesar de ainda caber recurso, o voto do ministro Cristiano Zanin atenta para os alertas de risco e para a limitação das práticas de marketing nocivas, alinhando-se tanto às conjecturas que apresentamos neste trabalho, quanto às recomendações da Organização Mundial da Saúde e da Organização Pan-Americana da Saúde para reduzir doenças

crônicas não transmissíveis. Dessa maneira, o entendimento decidido estabelece paralelo entre o controle de aditivos do tabaco e a regulação da publicidade de alimentos e bebidas, reforçando a necessidade de tratar o marketing alcoólico com seriedade semelhante.

Comparativamente, outros países têm adotado medidas mais rígidas para controlar o marketing de bebidas alcoólicas, inclusive em ambientes digitais. A OMS recomenda restrições específicas para publicidade dirigida a menores e alerta para a eficácia limitada de autorregulação voluntária (World Health Organization, 2023). O Brasil, ao manter e fortalecer a RDC 24/2010, pode alinhar-se a boas práticas internacionais, reforçando o direito à saúde e à alimentação adequada - isso, é claro, no caso da Anvisa conseguir desenvolver mecanismos eficazes e eficientes para monitoramento das práticas abusivas e de impedimento da sua continuidade.

Considerações finais

A literatura do campo da Saúde é farta em referências que alertam para o consumo de ultraprocessados, bem como também de hiperproteicos. Tanto quanto, sabe-se que a hipertrofia depende principalmente de estímulo muscular, e não de proteína isolada, além de que o excesso proteico pode elevar o colesterol e alterar a microbiota intestinal, gerando efeitos sistêmicos negativos (Menon & Santos, 2012). De toda forma, a crítica contida neste trabalho não significa ignorar a agência dos consumidores, mas reconhecer as assimetrias de informação e poder. Quando influenciadores, rótulos e anúncios convergem para apresentar o álcool como suplemento esportivo, mesmo consumidores conscientes podem

subestimar riscos, dado que o contexto de hiperconsumo digitalizado torna ainda mais difícil a avaliação individual.

Campanhas educativas, enquanto proposições do Estado, podem explorar o contraste entre a promessa publicitária e a realidade nutricional, desmistificando a noção de ‘cerveja funcional’, e experiências intersetoriais entre órgãos reguladores, sociedade civil e plataformas digitais são potenciais caminhos para o estabelecimento de protocolos para limitar a promoção enganosa de bebidas alcoólicas. A inclusão de alertas claros nos rótulos, restrições ao uso de imagens esportivas e exigências de advertências sanitárias nos anúncios digitais também são potenciais medidas coerentes com as recomendações da OMS (2024) e OPAS (2024). O fortalecimento da educação midiática pode ajudar a desenvolver pensamento crítico frente ao healthwashing e às estratégias de persuasão indireta.

Assim, políticas públicas e ações regulatórias robustas são necessárias para nivelar o campo e proteger populações vulneráveis, especialmente os jovens, bem como mapear como os marketplaces de bebidas operam mecanismos de verificação etária e quais lacunas permitem a exposição precoce.

Em última instância, a Beer Protein funciona como metáfora para um fenômeno mais amplo: a mercantilização do bem-estar e a apropriação de valores de saúde por setores econômicos cujo produto central, o álcool, é reconhecidamente prejudicial. Permitir que tais práticas se disseminem sem contestação equivale a naturalizar a exposição à sociedade de riscos evitáveis.

Enfim, uma eventual ‘ressaca do pós-treino’ pelo consumo de Beer Protein, ou de produtos com apelo semelhante, não só pode ser

desagradável, como potencialmente danosa, ao induzir comportamentos prejudiciais com base em informações parciais ou falsas. Assim, decisões judiciais como a do Ministro do STF Cristiano Zanin, citada mais acima, têm força para consolidar um corpo jurisprudencial que proteja o interesse público, preserve e estimule o arcabouço regulatório e responsabilize empresas por práticas enganosas. Ao situar a regulação de bebidas no cruzamento entre cultura de consumo, saúde pública e direitos humanos, é possível evidenciarmos que o marketing de bebidas alcoólicas precisa ser tratado como questão de saúde coletiva. Tanto quanto, a fiscalização rigorosa e a produção de contranarrativas informadas são passos decisivos para evitar que a ‘ressaca do pós-treino’ deixe de ser apenas uma ironia e se torne um problema de saúde pública de grandes proporções.

Referências

- Anvisa (2008). *Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação aos consumidores*. Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária / Universidade de Brasília. <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem/arquivos/4703json-file-1>
- Anvisa (2020). *Legislação de propaganda*. <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/propaganda/legislacao/legislacao>
- Atem, G. N., Azevedo, S. T., Oliveira, T. M., Burrowes, P. C., Tavares, M. A., Alves, D. C., Gonçalves, A. P., Loureiro, C. B., & Artemenko, N. P. (2015). *Ciberpublicidade e estética da transparência* [Trabalho apresentado]. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0924-2.pdf>

Atem, G. N. (2016). Aestética da ciberpublicidade. Em E. Trindade, C. Perez, & L. Souza (Orgs.), *Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP* (pp. 274-288). INMOD, ABP2, PPGCOM/ECA/USP. https://www.abp2.org/_files/ugd/bb9c7e_7c71ace762c74097883a4d394c865af2.pdf

Azevedo, S. T. (2012). *A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”* [Trabalho apresentado]. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/r7-2156-1.pdf>

Azevedo, S. T. (2023). Sobre a publicidade para a promoção da saúde: análise das campanhas de doação de órgãos no Brasil e no Peru. Em A. Dafonte, D. Rossi, L. Gonzales, & J. C. Marques (Orgs.), *Consumo, desejo e diversão* (1ª ed., pp. 227-247). Ria Editorial. http://indd.adobe.com/view/publication/1309a725-5c3c-45b8-860d-b949eada7eee/5c1c/publication-web-resources/pdf/Consumo_desejo_e_divers%C3%A3o.pdf

Azevedo, S. T., Souza, G. A., & Azevedo, L. A. (2024). Healthwashing como tendência da publicidade de marcas corporativas: estudo semiótico da jornada do autismo. Em A. Camargo, A. Suing, & J. Hidalgo (Orgs.), *Mercado & tecnologia* (1ª ed., pp. 260-287). Ria Editorial. <http://www.riaeditorial.com/livro/mercado-e-tecnologia>

Bastos, A. (2020, 30 de junho). *Pesquisa revela percepção dos consumidores brasileiros sobre rotulagem nutricional de alimentos*. Embrapa Agroindústria de Alimentos. <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/53702719/pesquisa-revela-percepcao-dos-consumidores-brasileiros-sobre-rotulagem-nutricional-de-alimentos>

Beer Protein. (s.d. -a). Beer Protein lata cerveja premium american wheat. Recuperado de <https://www.beerprotein.com.br/beer-protein-lata->

cerveja-premium-american-wheat?srsltid=AfmBOorrWg679qdPa
NcfrxNAHqm8IOYpHM1_YfDNilvPnrAQn9-PnP5K

Beer Protein [@beerprotein.official] (s.d. -b). *Beer Protein Oficial* [perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/beerprotein.official>

Constituição da República Federativa do Brasil. Câmara dos Deputados. <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/constituicao1988>

Borges, W. (2024). Razão e emoção na composição de narrativas que interpelam: circularidades analógicas e digitais no Brasil do século XXI. Em G. Neder, A. P. B. R. Silva, & J. R. M. Gomes (Orgs.), *História transnacional e global: circulação de ideias e apropriações culturais*. Mauad X.

Borges, W. C., & Borges, V. C. (2023). Narrativa, ideologia e poder: uma paralaxe sobre as denominadas fake news. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (25), 1-18. <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/83xp6fqbk>

Borges, W., Stevanim, L. F., & Murtinho, R. (2021). Pandemia e produção de sentidos: como o controle a comunicação obstaculiza uma participação cidadã. Em A. Weschenfelder, A. F. Neto, A. Heberlê, I. S. Araújo, L. G. Corrêa, & P. Russi (Orgs.), *Pandemia e produção de sentidos: relatos, diálogos e discursos*. Editora da Universidade Estadual da Paraíba.

Carrera, F., & Oliveira, T. (2014). Performance e teatralidade na publicidade pervasiva: análise dos cases Skyfall e Fantastic Delites. *Intexto*, (30), 184-201. <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/47564>

- Ceccon, R. F., Garcia-Jr., C. A. S., Dallmann, J. M. A., & Portes, V. M. (2023). *Narrativas em saúde coletiva: memória, método e discurso*. Editora Fiocruz.
- Corrêa, R. (2006). *Comunicação integrada de marketing: uma visão global*. Saraiva.
- Costa, S. (2025, 10 de setembro). *Cerveja promete criar músculos em vez de barriguinha de chope: o que ela tem de diferente?* Minha Vida - Alimentação. <https://www.minhavidade.com.br/materias/materia-24886>.
- Dino. (2024, 13 de novembro). Estudos apontam expansão do mercado de alimentos saudáveis. *Valor Econômico*. <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/11/13/estudos-apontam-expansao-do-mercado-de-alimentos-saudaveis.ghtml>
- Euromonitor International (2023, 16 de novembro). Top Global Consumer Trends 2024. <https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Euromonitor-2024ConsumerTrends.pdf>
- Folha de São Paulo (2025, 12 de março). Aumento da demanda por produtos ricos em proteína movimentou indústria alimentícia nos EUA. Matéria original do The Economist. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrio/2025/03/aumento-da-demanda-por-produtos-ricos-em-proteina-movimentou-industria-alimenticia-nos-eua.shtml>
- Fontana, S. (2024, 09 de setembro). Cerveja proteica: bom pós-treino ou enganação? *UOL VivaBem - Guia do Supermercado*. <https://www.uol.com.br/vivabem/colunas/guia-do-supermercado/2024/09/09/cerveja-proteica-bom-pos-treino-ou-enganacao.htm>

- Food Connection (2025, 09 de junho). Cerveja com proteína: nova tendência de bebidas funcionais. <https://www.foodconnection.com.br/alimentosebebidas/bebidas/cerveja-com-proteina/>
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. Editora Unesp.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Giovannoni, B. [@drabrunagiovannoni] (2025a, 23 de janeiro). *Já imaginou uma cerveja com 10g de proteína?* [vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/drabrunagiovannoni/reel/DFLrOESS07S>
- Giovannoni, B. [@drabrunagiovannoni] (2025b, 21 de maio). *Cuidar da autoestima é, acima de tudo, cuidar da saúde*. [destaque]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DJ637t_hies
- Heiss, R., Naderer, B., & Matthes, J. (2020). Healthwashing in high-sugar food advertising: the effect of prior information on healthwashing perceptions in Austria. *Health Promotion International*, 36(4), 1029-1038. <https://academic.oup.com/heapro/article/36/4/1029/6026524>
- Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm
- Lei nº 8.078, de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm
- Lei nº 13.106, de 17 de março de 2015. Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (...). https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113106.htm

- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Edições 70.
- Machado, M., Burrowes, P. C., & Rett, L. (2017). *Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas* [Trabalho apresentado]. Anais do 26º Encontro Anual da COMPOS. Galoá. <https://proceedings.science/compos/compos-2017/trabalhos/para-ler-a-publicidade-expandida-em-favor-da-literacia-midiatica-para-analise-do?lang=pt-br>
- Maraccini, G. (2025, 06 de março). De barra a cerveja proteica: produtos com proteína são saudáveis? *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/de-barra-a-cerveja-proteica-produtos-com-proteina-sao-saudaveis/>
- Menon, D., & Santos, J. S. (2012). Consumo de proteína por praticantes de musculação que objetivam hipertrofia muscular. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, 18(1), 8-12. <https://doi.org/10.1590/s1517-86922012000100001>
- Monteiro, M. C. S. (2020). Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. *Revista FAMECOS*, 27(1), e37995. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.37995>
- Nobre, J. A. S., Assumpção, D., San Martini, M. C., Barros, M. B. A., & Barros Filho, A. A. (2023). Você costuma verificar o rótulo de alimentos? Estudo de base populacional com adolescentes e adultos de Campinas, SP. *Cadernos Saúde Coletiva*, 31(3), e31030189. <https://doi.org/10.1590/1414-462X202331030189>
- Peres, F. (2023). Alfabetização, letramento ou literacia em saúde? Traduzindo e aplicando o conceito de health literacy no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 28(5), 1.563-1.573. <https://www.scielo.br/j/csc/a/cdmwH5gd66VNCXhVQJXJ3KD/?format=pdf&lang=pt>

- Perez, C. (2016). *Ecossistema publicitário: o crescimento sônico da publicidade* [Trabalho apresentado]. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3347-1.pdf>
- Primo, A., Matos, L., & Monteiro, M. C. (2021). *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. EDUFBA. <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/34395/4/dimensoes.pdf>
- Rosa, D. S. [@diegorosapro] (2025, 18 de janeiro). *Degustação e opinião a respeito da Cerveja com 10g de proteína* [vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/diegorosapro/reel/DE_Brd7OH7V
- Santos, M., (2006). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. Editora da Universidade de São Paulo.
- Scatolim, R. L. (2008). *A importância do rótulo na comunicação visual da embalagem: uma análise sinestésica do produto*. Unesp.
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Estação das Letras.
- Simonetti, G. (2025, 7 de maio). Khloé Kardashian aposta no mercado bilionário de snacks com pipoca proteica. *Forbes Brasil*. <https://forbes.com.br/forbeslife/2025/05/khloe-kardashian-aposta-no-mercado-bilionario-de-snacks-com-pipoca-proteica>
- Souza, L. S., Gonsales, F. I., & Damasceno, A. R. S. (2024). Modelo da enunciação algorítmica marcária: a inteligência artificial e os algoritmos como actantes da enunciação publicitária de marca. *Galáxia*, 49. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202463369>

The News (2025, 10 de agosto). Proteína sai da academia e vai parar nos cardápios. Recuperado de <https://thenews.waffle.com.br/tendencias/o-boom-da-proteina-no-prato-e-no-lucro>

World Health Organization (2023). Restricting digital marketing in the context of tobacco, alcohol, food and beverages, and breast-milk substitutes: existing approaches and policy options. https://globalfoodlaws.georgetown.edu/wp-content/uploads/2024/07/WHO_2024_Restricting-Digital-marketing.pdf

World Health Organization (2024). Global status report on alcohol and health and treatment of substance use disorders. Recuperado de <https://www.who.int/publications/i/item/9789240096745>

OFERTAS DE EMPLEO PARA DOCENTES FORMADOS EN IA: CASOS MÉXICO Y VENEZUELA

Mixzaida Yelitza Peña Zerpa¹
Claritza Arlenet Peña Zerpa²

El Índice Tortoise Global AI, referenciado por las Naciones Unidas (2024) que mide capacidad de los países en el ámbito de la Inteligencia Artificial (IA), incluye a varias naciones latinoamericanas entre los 60 primeros lugares, específicamente: Brasil, Chile, Colombia, Argentina, México y Uruguay. También en el informe del Centro Nacional de Inteligencia Artificial (<https://indicelatam.cl>) coincide en esta lista de países en el puntaje de formación profesional, destacando en primer lugar a Costa Rica (68,52%). De acuerdo al informe, Venezuela

-
1. Doctora en Gerencia. Directora de la Fundación Famicine. Profesora-investigadora de la UNEXCA.
mixzaidap@gmail.com
 2. Doctora en Ciencias de la Educación. Profesora-investigadora de la UCAB.
cpenazer@ucab.edu.ve

(32,12%), Bolivia (27,50%), República Dominicana (25,68%) y Jamaica (25,50%) aparecen en las últimas posiciones.

En este contexto de cambios, las medidas para enfrentar la desigualdad son importantes, implican no sólo políticas públicas y alianzas público-privadas, sino planes de carrera y formación. No hay que olvidar que, en el caso de la educación, esta nueva tecnología demanda recientes tareas y habilidades que no existían en el pasado, una transformación del futuro del trabajo que ofrece oportunidades que dependen de las acciones de sus actores, entre ellos el Estado, los ciudadanos, los docentes, como bien sucede en los países más desarrollados (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020).

El sector educación en América Latina y el Caribe (ALC), se ubica en la proporción 8 y el 12 por ciento de empleos que se benefician con la GenAI. Pero, con posibles excepciones en los países de ingresos más bajos, como Guatemala, Honduras y Nicaragua, donde la mayoría de los profesionales de la enseñanza se encuentran en la categoría de aumento potencial, pero sin acceso a un ordenador en el trabajo. Esto sugiere que las diferencias en el desarrollo digital podrían imponer importantes limitaciones a los beneficios de la GenAI para los sistemas educativos de los países más pobres (Gmyrek et al., 2024).

Estadísticas que coincide con la expuesta en el informe *The Global Human Capital Report 2017*, donde el Índice Global de Capital Humano, clasifica a Venezuela, Honduras y Guatemala, en los puestos 94,101 y 100 respectivamente, es decir, los últimos lugares de la región de América Latina y el Caribe de un total de 130 países, mientras México ocupa el lugar 69, en la mitad media y baja del índice general (World Economic Forum, 2017).

Ahora bien, al considerar los pilares fundamentales de la Inteligencia Artificial (Inversión, Innovación e Implementación), países como Venezuela carece de un ecosistema nacional robusto que le permita equipararse con el progreso de otros países de la región sudamericana. Más cuando la brecha se relaciona con aquellas naciones que ofrecen empleos urbanos que requieren educación superior, ubicados en el sector formal y ocupados por personas con mayores ingresos y probabilidades de interactuar con esta tecnología, como lo señalan Gmyrek et al. (2024).

Por otra parte, el Índice de Exposición Ocupacional Generada por IA (GENOE), según Benítez & Parrado (2024), evidencia un impacto extensivo de la inteligencia artificial sobre el mercado laboral, particularmente en los Estados Unidos, donde aproximadamente 43 millones de empleos se ven afectados. En el contexto latinoamericano, el 30 y el 40 por ciento del empleo en ALC está expuesto de alguna manera a la GenAI: automatización, a la mejora y al “gran desconocido” (Gmyrek et al., 2024). En el caso de México, el informe de Benitez-Rueda y Parrado (2024) destaca que este país enfrenta una exposición de 16 millones de empleos a corto plazo, proyectándose un aumento a 26 millones en una década.

Un reciente análisis de PwC (2024) subraya la vertiginosa expansión del mercado laboral para roles que demandan competencias específicas en inteligencia artificial (IA). En este sentido, se ha constatado que los empleos vinculados con el aprendizaje automático, las redes neuronales y el procesamiento de lenguaje natural han crecido 3.5 veces más rápido que el conjunto de las ocupaciones desde 2016, presentando hoy una demanda siete veces superior a la de 2012. Son datos que evidencian el síndrome de la impaciencia aplicado al

mercado laboral donde el sistema económico-tecnológico demanda un nuevo producto (el docente con habilidades en IA) y lo hace con una urgencia que desestabiliza el ritmo tradicional de la formación y contratación docente. Esta tendencia es particularmente pronunciada en segmentos de la economía basados en el conocimiento, como los servicios profesionales, el sector de información y comunicación, y la esfera de los servicios financieros.

Sin embargo, entre las ocupaciones menos expuestas según el índice GENOE figuran los empleos en educación como maestros y profesores, pues se encuentran entre los menos expuestos al reemplazo por inteligencia artificial, con niveles de exposición notablemente bajos: los maestros de jardín de infancia presentan una exposición del 7% en un año, 12% a cinco años y 15% a diez años; los de primaria y secundaria oscilan entre 8% y 10% en el corto plazo, incrementándose al 13-18% en una década; mientras que los profesores universitarios, como los instructores de enfermería, registran un 9% de exposición inicial, alcanzando un 20% a largo plazo (Benítez & Parrado, 2024).

La situación anterior parece indicar la resistencia de la labor educativa a la automatización, atribuible a su naturaleza esencialmente humana, no rutinaria y contextual, cuyas tareas no son fácilmente codificables. En este sentido, la sustitución de docentes por sistemas de inteligencia artificial resulta improbable a corto y mediano plazo desde las tres dimensiones críticas: (1) la exigencia de competencias socioemocionales irremplazables como la empatía, la adaptación pedagógica individualizada y la capacidad de motivación; (2) el valor social atribuido a la interacción humana en los procesos de enseñanza-aprendizaje; y (3) los persistentes desafíos técnicos que representa

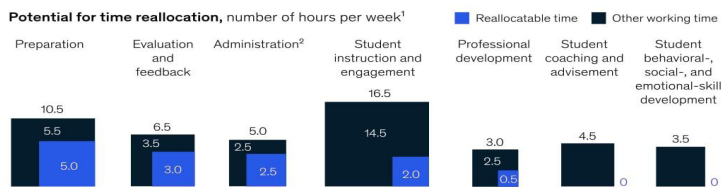
para la IA la integración de conocimiento pedagógico especializado, la gestión de dinámicas grupales complejas y la evaluación cualitativa del aprendizaje. Estos factores confluyen para posicionar a la docencia entre las ocupaciones con menor vulnerabilidad a la disrupción tecnológica, según los hallazgos del estudio. Según el modelo de Bauman (2007b), son un conjunto de rasgos difíciles de empaquetar, consumir y descartar, que representan un valor que se resiste a la aceleración y a la lógica del consumo rápido, percibidos como una desaceleración inherente a la propia profesión.

Aun así, la integración de la inteligencia artificial (IA) en la educación primaria y básica está impulsando una demanda de docentes con habilidades específicas desde algunos países de Latinoamérica, pues esta tecnología apoya a los docentes en varias funciones (Ver Figura 1).

Figura 1

Porcentajes en las actividades de los docentes

Technology can help teachers reallocate 20 to 30 percent of their time toward activities that support student learning.



¹Figures may not sum, because of rounding. Average for respondents in Canada, Singapore, United Kingdom, and United States.

²Includes a small "other" category.

Source: McKinsey Global Teacher and Student Survey

McKinsey
& Company

Kopp & Star Thomsen (2023).

Frente a esta necesidad, los sistemas de intermediación laboral, tales como sitios web de empleo emergen en el mejoramiento

del encuentro entre quienes buscan empleo y los puestos vacantes. Sin embargo, en América Latina, los métodos de búsqueda de empleo tradicionales no pasan de moda ni algunas de las estrategias empleadas como la recomendación (BID, 2016; Urquidi & Ortega, 2020) la cual es una forma de resistencia a la aceleración impersonal y masiva, además, del uso del periódico, este último según los nueve marcos identificados en los periódicos donde los impactos de la IA en las empresas, la economía y los empleos representan hasta un 37,40 % (Ittefaq et al., 2025).

Los portales de empleo y los artículos periodísticos reflejan la necesidad de maestros y profesores capaces de incorporar herramientas de IA en el aula, olvidándose en algunos casos del uso crítico y creativo de estas tecnologías. En este sentido, la BID recata a través de la investigación de Benitez-Rueda & Parrado (2024):

Las instituciones educativas y los programas de capacitación deberían poner énfasis en las habilidades que son menos susceptibles a la automatización, como el pensamiento creativo, la creatividad y la inteligencia emocional. La alineación de los programas de estudio con las demandas cambiantes del mercado laboral es esencial para preparar a la fuerza laboral para los desafíos del futuro. (p. 2)

Es una llamada explícita a la desaceleración donde se reconoce que las habilidades más duraderas y valiosas son precisamente aquellas que no están sujetas a los ciclos rápidos de la moda tecnológica. En otras palabras, es una estrategia para cultivar la solidez en un mundo líquido (Bauman, 2007b).

Ante estas consideraciones, la presente investigación se propone explorar la oferta laboral de docentes (maestros y profesores) con perfil en inteligencia artificial (IA) en Latinoamérica. Por consiguiente, se

priorizará la identificación de portales digitales clave y el análisis de la situación a través de los anuncios de empleo publicados en ellos.

Metodología

Este estudio exploratorio y descriptivo se basó en un análisis de anuncios de empleo publicados en plataformas digitales como Computrabajo, LinkedIn e Indeed, que en el modelo de Bauman (2007b), estos no son intermediarios neutrales; son los medios que imponen el ritmo. Al publicar y destacar estas vacantes, animan (aceleran la adopción) y disuaden (marcan como obsoletos a quienes no cumplen el perfil), creando y modelando la demanda a gran velocidad, permitiendo además identificar tendencias, requisitos, características de las vacantes, modalidades contractuales, funciones docentes y perfiles académicos solicitados, con un enfoque en la integración de IA y tecnologías emergentes en la educación primaria y secundaria.

Sin embargo, el estudio también utilizó una revisión documental que permitió analizar el contenido de las ofertas laborales disponibles en dichas plataformas digitales, para detectar patrones y características en la demanda laboral docente vinculada a la IA. Se clasificaron las vacantes según cargos, funciones, modalidades de trabajo, y perfiles académicos, construyendo además representaciones gráficas (figuras) para visualizar la distribución y tendencias identificadas por medio de la estadística descriptiva.

Resultados

Las habilidades en el marco de la cuarta revolución industrial, comprende no solo las habilidades digitales son importantes sino también

aquellas que permiten diferenciarnos de los robots, adoptarnos, vivir y trabajar como personas, entre ellas, la creatividad, la comunicación, el trabajo en equipo, la resolución de problemas, el pensamiento crítico, aprender a aprender, desaprender y emprender (Banco Interamericano de Desarrollo, 2019)

Sin embargo, en Latinoamérica, la demanda de docentes con habilidades en inteligencia artificial (IA) para los niveles de primaria y secundaria está creciendo, y varias plataformas de empleo ya publican vacantes relacionadas con esta especialidad, entre ellas, las más utilizadas para publicar estos anuncios son Computrabajo, LinkedIn y Indeed.

En Indeed México existen vacantes para profesores en línea y facilitadores de cursos donde se valoran las habilidades en IA y alfabetización digital. Hay que recordar que en el Norte Global, las plataformas como Indeed y LinkedIn se han convertido en los principales mecanismos para la búsqueda y la publicación de empleos llegando a millones de personas para animar o disuadir (Hangartner et al., 2019).

También en Computrabajo México se publican ofertas para docentes de secundaria y primaria, incluyendo vacantes para profesores de tecnologías de la información, programación y materias STEM, que frecuentemente requieren conocimientos en IA o su integración en el aula.

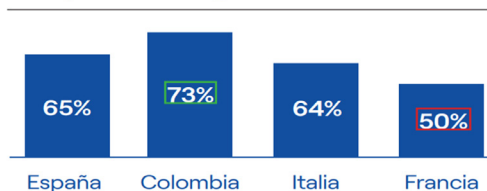
En cuanto al Sistema Maestro gestionado por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, es una plataforma oficial para la provisión de vacantes docentes. Si bien, las vacantes varían, el sistema permite filtrar y postularse a posiciones que requieren formación en tecnologías emergentes (incluyendo IA) especialmente en áreas de informática, tecnología y ciencias. Dicha situación muestra un mayor nivel de confianza desde Colombia en comparación con algunos países

Europeos. En este caso, las ciencias, ingeniería y arquitectura son áreas que más importancia le dan al uso de herramientas de inteligencia artificial, seguido por las ciencias sociales (Ver Figura 2).

Figura 2

Nivel de confianza para trabajar con IA

Indica tu nivel de confianza en adquirir los conocimientos necesarios para trabajar con inteligencia artificial



Tomado de Planeta Formación y Universidades (2023).

Ahora bien, a partir de la información sobre anuncios de empleo publicados en portales digitales, se realizó un análisis exhaustivo para identificar tendencias, requisitos y características de las vacantes para docentes (maestros y profesores) en escuelas de primaria y bachillerato con funciones vinculadas a la inteligencia artificial (IA) y nuevas tecnologías emergentes

Los sectores contratantes incluyen colegios privados, tecnológicos, instituciones educativas ejecutivas y escuelas con orientación STEM, cuyas vacantes se concentran principalmente en México, con una presencia significativa en ciudades como Ciudad de México, Querétaro, Jalisco, Irapuato y Chihuahua. Sin embargo, ciudades venezolanas como Caracas y Maracaibo, también entran en las ofertas de trabajo. Esto muestra que ya existe demanda en países latinoamericanos por docentes capacitados en IA y tecnologías emergentes, especialmente en centros educativos privados y tecnológicos (Ver Figura 3). Situación

nada extraña pues la sociedad contemporánea se caracteriza por una velocidad vertiginosa y cambios constantes, inmersa en lo que Bauman (2011, 2007b) denomina modernidad líquida y un tiempo puntillista o cultura acelerada. En este contexto, la información sobre anuncios de empleo se vuelven fenómenos particularmente reveladores.

Figura 3

Proporción de empleos desde plataformas digitales de empleos



La existencia de un 75% de ofertas de empleo en México y un 25% en Venezuela, publicadas en plataformas digitales, es un claro ejemplo de la aceleración mediática que define la modernidad líquida. Estas plataformas permiten una difusión rápida y globalizada de oportunidades, reflejando el espacio de flujos donde el capital y la información se mueven sin restricciones territoriales (Bauman, 2011).

En este sentido, la demanda por docentes en IA y nuevas tecnologías se inscribe en la lógica de las novedades tentadoras que pasan una detrás de la otra vertiginosamente. El mercado de consumo, ahora también el mercado laboral, se nutre de la constante aparición de nuevas

necesidades y productos nuevos (Bauman, 2007b), en este caso, nuevas habilidades y nuevos perfiles profesionales.

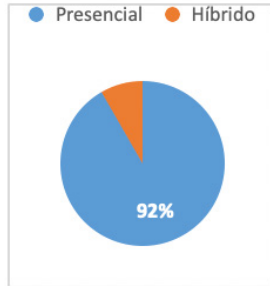
Hay que destacar que las ocupaciones STEM impulsan la innovación y las oportunidades laborales que por lo general suelen ofrecer salarios más altos y mejores condiciones laborales. Esto encaja con la idea de la sociedad de consumidores, donde el objetivo es incrementar su valor de mercado y ganarse el aprecio de potenciales compradores. Quienes tienen estas habilidades se posicionan como productos muy demandados (Bauman, 2007b).

Por consiguiente, es probable que el impacto de la IA generativa siga las estructuras existentes del mercado laboral acentuando la desigualdad general de ingresos. Por ello, la importancia de incorporar en las estadísticas de la Organización Internacional del Trabajo, a los docentes de educación relacionados con STEM (International Labour Organization -ILO, s.f.) con la finalidad de dar seguimiento y respuestas oportunas. Ya que probablemente, aquellos que no pueden adquirir las habilidades demandadas o no logran estar a la altura de los estándares cambiantes de las nuevas tecnologías pueden ser relegados a la infraclase, una categoría de consumidores fallidos o personas no comercializables (Bauman, 2007b).

La mayoría de los anuncios dirigidos a docentes ofrecen puestos presenciales, aunque también existen oportunidades en modalidad híbrida o remota, especialmente para roles de educación corporativa. Esto refleja una tendencia hacia la presencialidad en la enseñanza básica y media, pero con apertura a modelos flexibles en áreas de innovación educativa (Ver Figura 4).

Figura 4

Anuncios por modalidad docente IA en México y Venezuela



Construcción de las investigadoras.

Bajo esta situación, la enseñanza tradicional puede verse como un remanente de la sociedad de productores que apostaba a la durabilidad y seguridad, y donde los patrones de comportamiento se inculcaban a través de la disciplina y la sumisión a la rutina (Bauman, 2007b). La presencialidad en la educación básica y media podría reflejar esta persistencia de estructuras más sólidas o arraigadas.

Por otro lado, la flexibilidad en la educación corporativa o innovadora se alinea con la preferencia de los empleadores por empleados flotantes, desapegados, flexibles y sin ataduras como afirma Bauman (2007b). En este sentido, la movilidad, la capacidad de cambiar de dirección, adaptarse a circunstancias variables, y la ausencia de lazos duraderos son valoradas en este mundo múltiple, complejo y en veloz movimiento (Bauman, 2008). De esta forma, los roles remotos o híbridos son ideales para este tipo de trabajador, llamado por Bauman (2007b) *cero lastres*.

Sin embargo, esta adaptabilidad, no es una elección libre para todos, sino una obligación impuesta por el mercado donde los modelos flexibles de empleo son una manifestación de esta necesidad de cambio constante y desapego. En este sentido, el contexto de la (des)aceleración mediática, la facilidad de conexión/desconexión de las plataformas digitales permite estas modalidades flexibles, promoviendo la idea de que la libertad se encuentra en la capacidad de hacer y deshacer nuestras propias elecciones (Bauman, 2007b), incluso en el ámbito laboral.

Figura 5

Anuncios por tipo de tiempo en México y Venezuela



Construcción de las investigadoras.

A pesar de la existencia de diversas modalidades contractuales, la jornada a tiempo completo se erige como la predominante en este ámbito laboral. En comparación con las oportunidades de medio tiempo y por obra específica se observan principalmente en roles que requieren alta especialización o para la impartición de cursos específicos. Este panorama sugiere que la estabilidad en el empleo constituye un factor de considerable atracción en el sector (Ver Figura 5).

La observación de la jornada a tiempo completo se erige como predominante podría parecer, a primera vista, una contradicción con la liquidez y la precariedad de la modernidad donde podría interpretarse como una búsqueda de desaceleración o estabilidad en la forma contractual, un intento de protegerse de la volatilidad extrema del mercado. Sin embargo, en un mundo donde la inestabilidad de los deseos y la insaciabilidad de las necesidades son constantes, la estabilidad en el empleo se convierte en un bien preciado, aunque frágil, que podría ofrecer una ilusión de control en un entorno de incertidumbre incurable y permanente como afirma Bauman (2007b). En cambio, la modalidad de medio tiempo es un reflejo más directo de la aceleración mediática y la naturaleza líquida del mercado laboral donde se alinean con la preferencia por empleados flexibles.

En cuanto a las funciones más comunes identificadas en las ofertas laborales, estas abarcan el diseño y la impartición de cursos en áreas como inteligencia artificial (IA), robótica, programación, STEAM y tecnologías digitales, ejemplos de las novedades tentadoras que pasan una detrás de la otra vertiginosamente como lo explica Bauman (2007b). Asimismo, incluyen la elaboración de materiales didácticos innovadores (como presentaciones, proyectos y casos prácticos), la evaluación y retroalimentación del desempeño estudiantil, y la actualización constante en tendencias tecnológicas y educativas. En el primer caso, subraya la insistencia en la novedad y el descarte de la rutina, un rasgo distintivo de la sociedad de consumo.

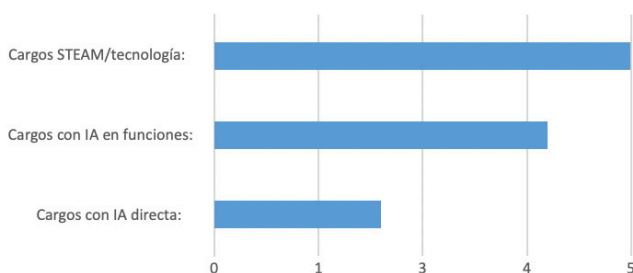
Distribución de cargos vinculados a IA

Un análisis detallado de las ofertas revela que el 18% de los cargos incluyen explícitamente la inteligencia artificial en su denominación

representando la novedad en su forma más pura y visible donde hay una degradación de la rutina, pero la rápida adopción de lo que es de moda. Por otro lado, el 36% de las vacantes integran la IA en las funciones o en el perfil requerido, aunque no en el título principal, una forma de cómo la IA, se integra progresivamente en los roles ya existentes, transformando lo que antes era suficiente en algo incompleto sin las nuevas competencias de esta nueva tecnología. El 46% restante corresponde a puestos en tecnología, robótica o STEAM, donde la IA forma parte de un conjunto más amplio de competencias tecnológicas emergentes, donde se consolida como un elemento esencial dentro de un campo tecnológico más amplio.

Figura 6

Distribución de cargos vinculados a IA en México y Venezuela



Construcción de las investigadoras.

Estos datos sugieren que, si bien la mención directa de la IA en el título del cargo es todavía restringida, se evidencia una integración progresiva de esta en las responsabilidades y perfiles docentes, particularmente en las áreas de robótica, tecnología y STEAM para los niveles

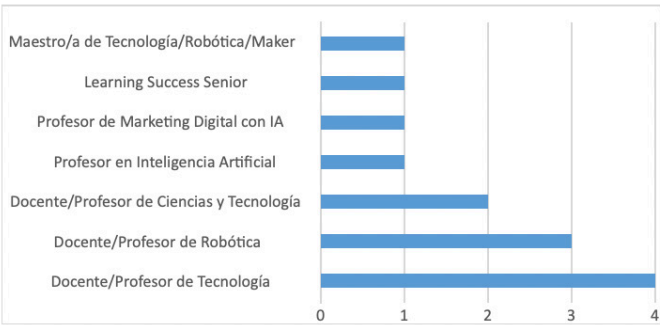
de educación primaria y bachillerato. En este sentido, se ilustra cómo la novedad donde se integra progresivamente, haciendo que los perfiles sin ella parezcan incompletos. (Ver Figura 6).

Cargos más frecuentes en las ofertas laborales de IA

La mayoría de las ofertas laborales se concentran en cargos de Docente/Profesor de Tecnología y Robótica, donde la IA es parte de un conjunto más amplio de competencias tecnológicas. Los cargos específicamente enfocados en IA pura son menos frecuentes, pero su presencia está en aumento, reflejando la integración progresiva de la inteligencia artificial en la educación básica y media (Figura 7).

Figura 7

Distribución de cargos en las ofertas laborales IA en México y Venezuela



Construcción de las investigadoras.

Estos datos sugieren, que la evolución de los cargos en IA, desde roles más amplios en tecnología y robótica hasta especializaciones puras en aumento, refleja la lógica de la aceleración, la fugacidad y

la obsolescencia inherente a la sociedad de consumo y la modernidad líquida como bien denomina Bauman (2007b). Por ello, la educación en este contexto no puede centrarse en la acumulación de un conocimiento duradero, sino en la capacidad de navegar un entorno de cambio constante, adaptarse rápidamente y estar dispuesto a descartar lo aprendido para integrar lo nuevo.

Perfiles académicos

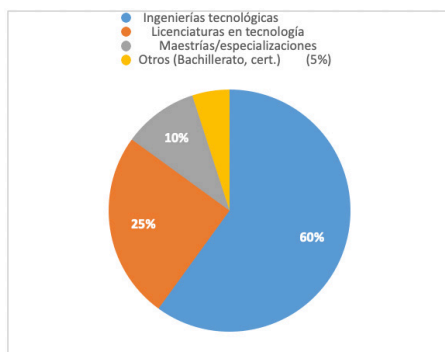
El perfil académico más solicitado es el de Ingeniero o Ingeniera en áreas tecnológicas (sistemas, mecatrónica, robótica, informática, cibernética). Le siguen las licenciaturas en tecnología y ciencias aplicadas, y en menor medida, incluso posgrados (maestrías, especialización) para cargos de docentes.

Las competencias técnicas (programación, robótica, IA) y pedagógicas, así como la experiencia docente (mínimo 1 a 5 años, según el cargo), son requisitos transversales en casi todas las vacantes. Además, de algunas habilidades blandas como la creatividad, liderazgo, trabajo en equipo, comunicación efectiva y capacidad de adaptación. Sin olvidar, en algunos casos el inglés avanzado (Ver Figura 8). En este sentido, el docente se convierte en un producto con una lista de características que deben ser constantemente actualizadas para no ser descartadas. Aunque existe una alta demanda de perfiles técnicos en la actualidad, muchos empleos expuestos a la IA no requieren conocimientos profundos en IA. Por ejemplo, los maestros y profesores pueden beneficiarse de herramientas de IA sin ser expertos técnicos, pero deben ser capaces de utilizar estas tecnologías. Y, aun así, el mercado laboral está acelerando

la oferta de perfiles más técnicos en cuanto a docentes se refiere frente al fenómeno IA en Latinoamérica.

Figura 8

Perfiles académicos solicitados en cargos de IA en México y Venezuela



Construcción de las investigadoras.

Reflexiones Finales

Existe una demanda creciente y diversificada de docentes con competencias en IA y nuevas tecnologías en Latinoamérica, principalmente en México. Las vacantes se orientan tanto a la educación básica como media, con énfasis en la integración de metodologías innovadoras y herramientas tecnológicas. Tendencia que refleja el inicio de una transformación de la educación en la región y la necesidad de que los docentes de todos los niveles adquieran y apliquen competencias en inteligencia artificial. En consecuencia, las instituciones educativas se enmarcan en la búsqueda por la novedad dentro de una tensión con estructuras tradicionales.

Los perfiles buscados combinan formación técnica, experiencia docente y habilidades de actualización constante, reflejando la rápida evolución del sector educativo frente a la transformación digital. Situación que evidencia la importancia estratégica de la formación docente continua en IA y tecnologías emergentes para responder a las necesidades del mercado educativo actual y futuro. Pero, al mismo tiempo, la necesidad de actualización constante en tendencias tecnológicas y educativas pueden no ser suficientes mañana. Esto genera una precariedad y una ansiedad constantes: el profesional debe seguir consumiendo formación para mantenerse vigente y no ser desechado del mercado. Si bien, “Hoy el conocimiento es una mercancía. Hoy es posible patentar pequeñas porciones de conocimiento con el propósito de impedir las réplicas, al tiempo que otras porciones” (Bauman, 2007a, p. 30), los docentes también están llamados a ofrecer lo que conocen en espacios asociados a su rol profesional: escuelas y redes dentro de la lógica de un ajuste rápido y en tono de insaciabilidad.

Por otra parte, las universidades se ajustan a modelos educativos donde la oferta de productos efímeros (programas de estudio) se devalúan de manera rápida ante el comportamiento del mercado. En consecuencia, los profesionales deben entender desde su preparación al ejercicio, que no se trata de repetir sino “Lo que mejor se vende es la diferencia y no la semejanza” (Bauman, 2007a, pp. 39-40)

Se captura un momento de tensión fundamental: la lucha entre la acelerada demanda del mercado por perfiles técnicos y mercantilizables, y la necesidad perenne de una educación “lenta”, humana y centrada en competencias que no pueden ser fácilmente automatizadas ni consumidas. Por ello, el llamado a los empleadores a la hora de contratar a

los docentes, a no olvidar aquellas habilidades que no son específicas a un sector u ocupación, transversales a todos los ámbitos de la vida y no solo al trabajo, en otras palabras, habilidades humanas.

Referencias

Bauman, Z. (2007a). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Gedisa.

Bauman, Z. (2007b). *Vida de consumo* (M. Rosenberg & J. Arrambide, Trad.). Fondo de Cultura Económica. <https://cuaticocom.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/01/275.-vida-de-consumo-1.pdf>

Bauman, Z. (2008). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Gedisa. [Bauman-Zygmunt-los-retos-de-la-educacion-en-la-modernidad-liquida.pdf](#)

Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *El futuro del trabajo en América Latina y el Caribe: ¿Cuál es el impacto de la automatización en el empleo y los salarios?* <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/El-futuro-del-trabajo-en-America-Latina-y-el-Caribe-Cual-es-el-impacto-de-la-automatizacion-en-el-empleo-y-los-salarios.pdf>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2019, 24 de abril). *¿Cuáles son las habilidades del siglo XXI?* [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/332257643>

- Benitez-Rueda, M., & Parrado, E. (2024). *Perspectivas de investigación: ¿cuáles son los empleos con más probabilidades de verse afectados por la inteligencia artificial?* <https://doi.org/10.18235/0013323>
- Benítez, M. & Parrado, E. (2024). *Espejito, espejito: ¿Qué trabajos reemplazará la IA después de todo?: Un nuevo índice de exposición ocupacional.* <https://doi.org/10.18235/0013125>
- Gmyrek, P., Winkler, H., & Garganta, S. (2024). *Buffer or Bottleneck? Employment Exposure to Generative AI and the Digital Divide in Latin America* (Policy Research Working Paper No. 10863). The World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/ea86eff2-4721-4656-9a93-32593adb80db/content>
- Hangartner, D., Kopp, D., & Siegenthaler, M. (2021). Monitoring hiring discrimination through online recruitment platforms. *Nature*, 589(7843), 572-576.
- Ittefaq, M., Zain, A., Arif, R., Ala-Uddin, M., Ahmad, T., & Iqbal, A. (2025). Global news media coverage of artificial intelligence (AI): A comparative analysis of frames, sentiments, and trends across 12 countries. *Telematics Informatics*, 96, 102223. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102223>.
- International Labour Organization ILO (s.f.). Description - Worker and Sector Profiles. ILOSTAT. <https://ilostat.ilo.org/methods/concepts-and-definitions/description-worker-and-sector-profiles>
- Kopp, W., & Star Thomsen, B. (2023). Así es cómo la IA puede acelerar el desarrollo integral de los estudiantes y transformar la enseñanza. World Economic Forum. <https://es.weforum.org/stories/2023/05/>

como-la-ia-puede-acelerar-el-desarrollo-integral-de-los-estudiantes-y-mejorar-la-ensenanza/

Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (2024). Sistema Maestro. <https://www.mineducacion.gov.co/portal/micrositios-institucionales/Sistema-Maestro/>

Naciones Unidas. (2024). Gobernanza de la IA en beneficio de la humanidad. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/governing_ai_for_humanity_final_report_es.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), Banco Interamericano de Desarrollo (BID) & Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2022). Los efectos de la IA en la vida laboral de las mujeres. <https://wp.oecd.ai/app/uploads/2022/03/Los-efectos-de-la-IA-en-la-vida-laboral-de-las-mujeres.pdf>

Palmarini, N., Martie, L., Wasiak, M. F., & Zhang, G. (2019). Exclusion Spotter: Applying Advances in AI to Identify Ageism in Online Job Posting. *Innovation in Aging*, 3(1), S763-S763. <https://doi.org/10.1093/geroni/igz038.2805>

Planeta Formación y Universidades. (2023). Inteligencia artificial y la empleabilidad del futuro: Encuesta a estudiantes de educación superior en cuatro países: Colombia, España, Francia e Italia. Informe ejecutivo. https://www.planetaformacion.com/sites/pfu.es/files/media_files/PLANETA%20FORMACION_IA-comprimido.pdf

PwC. (2024). Barómetro de la IA en el empleo 2024: ¿Cómo impactará la IA al empleo, las habilidades, los salarios y la productividad? <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/barometro-de-la-ia-en-el-empleo/Barometro-de-IA-en-empleos-2024.pdf>

Top Learning. (2023). *Profesor En Línea en Tecnología e Inteligencia Artificial Aplicada [Oferta de empleo]*. Computrabajo México. <https://mx.computrabajo.com/ofertas-de-trabajo/oferta-de-trabajo-de-profesor-en-linea-en-tecnologia-e-inteligencia-artificial-aplicada-en-zapopan-C674E9B9C7F2A49661373E686DCF3405>

Urquidi, M., & Ortega, G. (2020). *Inteligencia artificial para la búsqueda de empleo: Cómo mejorar la intermediación laboral en los servicios de empleo* (Nota Técnica BID-TN-01996). Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/en/publications/spanish/viewer/Inteligencia-artificial-para-la-busqueda-de-empleo-Como-mejorar-la-intermediacion-laboral-en-los-servicios-de-empleo.pdf>

World Economic Forum. (2017). The global human capital report 2017: Preparing people for the future of work. <https://weforum.ent.box.com/s/dari4dktg4jt2g9xo2o5pksjpatvawdb>

“O QUE FAZ UM HOMEM MAIS OU MENOS HOMEM?”: REPRESENTAÇÕES GENERIFICADAS E SENTIDOS SOBRE MASCULINIDADES NOS COMERCIAIS DE DESODORANTE DA MARCA DOVE MEN+CARE NO BRASIL

Maurício João Vieira Filho¹

Vivemos em um contexto cultural instituído por reiteraões normativas constantes que tentam estabelecer distinções entre dois polos: masculino e feminino. Desde a escolha de uma peça de roupa, de um produto de higiene pessoal até as relações afetivas e sexuais ou os chás de revelação do sexo de um bebê em gestação, todos os indivíduos são impelidos por regulamentações e configurações que dividem marcas de gênero nas experiências do cotidiano. Tal como Butler (2019) assinala,

1. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
Professor substituto da Faculdade de Comunicação da UFJF.
mauriciovieiraf@gmail.com

gênero é o primeiro marcador social da diferença que recai sobre os corpos antes mesmo do nascimento e, a partir dessa inauguração, um caminho normativo começa a ser traçado para aquela vida seguir e estar em correspondência com as fabulações discursivas da cisgeneridade e, consecutivamente, da heterossexualidade. Por outras palavras, se, no nascimento, a pessoa é identificada com uma conformação genital de um pênis, deverá corresponder ao gênero masculino e agir durante toda a vida, assim como manter relacionamentos sexuais e afetivos com o sexo oposto. Essa sequência sexo-gênero-sexualidade foi explicada por Louro (2020) que nos evidenciou como caminhos são interpostos a serem seguidos, mas que a própria viagem da vida de cada indivíduo é única e permite continuar por rotas que fujam dos esquemas normativos.

Na cultura ocidental, os corpos se desenvolvem por meio de procedimentos de ordem pedagógica que tentam significá-los e inscrevê-los, ao passo que definem subjetividades e ações. Trata-se de um conjunto de investidas frequentes aos corpos que se dá tanto em espaços institucionalmente marcados pela pedagogia, como as escolas, as creches e as famílias, quanto no cotidiano pelas diferentes mídias, por exemplo (Louro, 2020). Sobre estas, vale proceder a uma leitura crítica dos processos de representação e de construção da realidade que se dá por formas simbólicas que estabelecem conhecimentos sobre as coisas do mundo (Silverstone, 2002). Lembra-nos Fischer (2002), sobretudo com ênfase na televisão, que as mídias formam espaços de formação contínua dos indivíduos, passando pela constituição das subjetividades, o que a autora conceitualiza como “dispositivo pedagógico da mídia”, isto é:

um aparato discursivo (já que nele se produzem saberes, discursos) e ao mesmo tempo não discursivo (uma vez que está em jogo

nesse aparato uma complexa trama de práticas, de produzir, veicular e consumir TV, rádio, revistas, jornais, numa determinada sociedade e num certo cenário social e político), a partir do qual haveria uma incitação ao discurso sobre ‘si mesmo’, à revelação permanente de si; tais práticas vêm acompanhadas de uma produção e veiculação de saberes sobre os próprios sujeitos e seus modos confessados e aprendidos de ser e estar na cultura em que vivem. (Fischer, 2002, p. 155)

As mídias, em suas mais diferentes linguagens, estão em jogos de poder nos quais participamos ativamente e estabelecemos ações que funcionam na socialização humana. A proposição de Fischer (2002) traz uma dimensão que possibilita apreender questões culturais e sociais que envolvem diretamente o modo como vivemos no mundo, relacionamo-nos e investimos continuamente nos espaços públicos e privados. Especificamente, respaldados por essa argumentação, um tipo de mídia importante de ser apreendido é a publicidade, cujo fim é estabelecer vendas, gerar consumo e conseguir lucratividade a partir da exibição de produtos e serviços. Diferentemente das propagandas que podem ter uma finalidade de desenvolvimento e apresentação para atrair as pessoas e desenvolver opiniões públicas e coletivas, as publicidades têm fins mercadológicos e estão relacionadas aos processos capitalistas da sociedade contemporânea. Para tanto, as publicidades mobilizam um conjunto de estratégias a partir da imitação, da sugestão, da persuasão, da pressão moral e da percepção subliminar (Guareschi, 2018).

Na seara dos produtos fármacos e químicos, uma série de elementos é colocada em voga para atração dos públicos. Em específico, atentamo-nos aos desodorantes por serem produtos desenvolvidos não só com a finalidade de uso na higiene pessoal e diária, mas com discursos

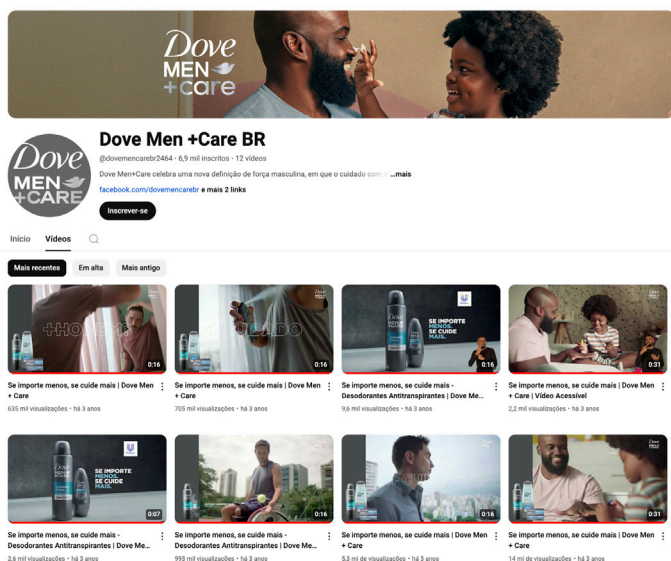
mediáticos que tentam atribuir sentidos ao cotidiano, às experiências e aos corpos que fazem uso. A diferença entre comerciais de desodorantes destinados aos homens e às mulheres evidenciam o fortalecimento do binarismo de gênero por meio de características opostas, como força, para eles, e delicadeza, para elas. Um caso publicitário com significativo destaque no mercado brasileiro envolve a marca estadunidense Old Spice, cujos comerciais transmitidos na televisão e nas plataformas digitais, em sua maioria com o protagonismo do ator Terry Crews, visam mostrar músculos, fúria, agressividade e um ideal de “macheza” a ser atingido. Essa marca mobiliza o slogan “cabra macho”, alusão ao imaginário de homem destemido, corajoso e forte que associa diretamente a quem a marca deseja que consuma seu produto. As nomeações das fragrâncias também seguem esse projeto de masculinidade com atribuições ao cheiro de “lenha”, “matador”, “pegador”, “mar profundo” e “vip” (André et al., 2018).

Embora esse caso seja emblemático para esforços analíticos como fizeram André et al. (2018), neste artigo, debruçaremos sobre outra campanha de produtos, Dove Men+Care, publicada na plataforma digital YouTube e circulada por diferentes mídias em 2021. Nosso interesse por essa campanha publicitária tem relação com a construção dos comerciais a partir de indagações sobre o que tornaria uma pessoa “mais ou menos homem”. Dessa forma, o objetivo deste artigo é analisar quais são as representações generificadas e os sentidos sobre masculinidades projetados pela campanha “Se importe menos, se cuide mais” lançada pela marca Dove Men+Care. A partir de oito vídeos oficiais publicados no YouTube, mobilizamos o repertório teórico-conceitual dos dispositivos discursivos das masculinidades (Kolinski Machado,

2018; Mendonça & Kolinski Machado, 2021) para compreender as configurações pedagogizantes que ocorrem nas produções linguageiras da sociedade e, como aporte metodológico, a categoria dos imaginários sociodiscursivos (Charaudeau, 2017) para analisar os comerciais.

Figura 1

Perfil Dove Men+Care BR no YouTube



Nota. Captura de tela do YouTube (Dove Men +Care BR, s.d.).

A estrutura do artigo está organizada em três seções. A primeira está direcionada para os debates teórico-conceituais sobre as masculinidades (Connell, 1995; Connell & Messerschmidt, 2013; Kolinski Machado, 2018; Louro, 2013; Mendonça & Kolinski Machado, 2021; Vieira Filho, 2022), entendendo-as como constructos discursivos e performativos capazes de orientar corpos, experiências e subjetividades

em chaves binárias. Na segunda, apresentamos a categoria teórica-metodológica dos imaginários sociodiscursivos (Charaudeau, 2017) proposta no âmbito da análise do discurso como forma de construção de caminhos metodológicos que possibilitem entender os sentidos emergentes nas produções comunicacionais. A terceira seção tem um caráter analítico cujo intuito é perscrutar a campanha Dove Men+Care e compreender os sentidos em disputa pelos imaginários promovidos no desenvolvimento publicitário.

Sentidos de masculinidades na cultura contemporânea

Sabemos que as normas são partes de processos de socialização que envolvem continuamente a vida dos indivíduos (Berger & Luckmann, 2003), exigindo, além da internalização, repetição e compartilhamento para se estabelecerem como conhecimentos. Butler (2019) aprofunda essa noção ao observar que as normas de gênero se cunham em discursos que precisam ser replicados continuamente para fazerem sentido na sociedade e serem absorvidos nas práticas cotidianas de modo naturalizado. Esse processo constitui o que a filósofa denomina por *performatividade de gênero*, sem o qual as normas não existiriam tal como conseguimos apreender. Na cultura ocidental, padrões binários se estabeleceram com polos ambivalentes e intransponíveis que tendem a separar os indivíduos e alocá-los em dimensões que circunscrevem as experiências, as relações e os modos como devem se comportar no cotidiano (Silva, 2000).

Entre os binarismos, destacamos o masculino e o feminino como uma forma de dividir os sujeitos e assinalar as estruturas de poder. Podemos entender que essa segmentação tenta estabelecer divisões que visam

ser assimiladas como naturais, biológicas e próprias da natureza humana, com a finalidade de não serem colocadas em questão pelos próprios sujeitos. Entretanto, como Silva (2000) assinala, devemos considerar os constructos das identidades de uma forma aberta e heterogênea, em permanente atualização e tensão nas culturas, com trânsitos das pessoas e dos grupos sociais dos quais são parte e das articulações que estabelecem ao longo da vida. Nesse par binário, o polo masculino sempre adquiriu ênfase e domínio nas relações de poder, estabelecendo desigualdades e violências contínuas. Connell (1995) explica que as masculinidades são corporificadas e sociais e podem ser definidas como “uma configuração de prática em torno das posições dos homens nas estruturas das relações de gênero” (Connell, 1995, p. 188). Em vista disso,

Deve-se compreender masculinidades cujas maneiras de estruturar as práticas do que é tratado como homem/masculino são múltiplas e seguem ordenamentos temporais e espaciais distintos, por exemplo, o que é tido como homem na cultura ocidental varia, se contradiz, se transforma. Fugir dos essencialismos biologizantes é entender como fenômeno histórico carregado de significações, assim como atravessado por violências sobre os corpos. (Vieira Filho, 2022, p. 42)

Connell e Messerschmidt (2013) auxiliam nessa compreensão, ao passo que demarcam que as masculinidades estão em transformação, embora exista uma hegemonia em torno de certas práticas, ações e características assumidas como essenciais para “ser” homem na sociedade ocidental. Mesmo que esses elementos sejam assumidos como basilares para definir padrões normativos, eles não são estáticos ou perenes, passando por contínuas articulações para manter privilégios e domínios.

Quem escapa a essas normas, torna-se o alvo preferencial de tentativas de ajustes, violências e regimes de precarização social (Louro, 2020).

Por masculinidade hegemônica, Connell e Messerschmidt (2013) explicam que se refere a estruturas que tornam esse polo binário privilegiado na ordem patriarcal. Para tanto, o corpo cisgênero masculino, branco, heterossexual, com poder aquisitivo e econômico, músculos aparentes, viril, dominante e tantas outras características admiradas na cultura se tornam alvo de cobiça social e, assim, tendem a ser reproduzidos como mecanismo de manutenção de poder. Há, assim, uma articulação entre marcadores sociais da diferença para essa constituição e manutenção social. Os pesquisadores nos recordam ainda que:

Relações de gênero são sempre arenas de tensão. Um dado padrão de masculinidade é hegemônico enquanto fornece uma solução a essas tensões, tendendo a estabilizar o poder patriarcal ou reconstituí-lo em novas condições. Um padrão de práticas (isto é, uma versão de masculinidade) que forneceu soluções em condições anteriores, mas não em novas situações, é aberto ao questionamento — ele, de fato, será contestado. (Connell & Messerschmidt, 2013, p. 272)

Dessa maneira, estabelece um processo pedagógico, tal como suscita Louro (2017), que, de modo direto e indireto, indica aos sujeitos como podem ser e seguir em suas vidas, aprendendo e corrigindo continuamente suas relações e relacionamentos. Essas considerações se aproximam da noção de “dispositivos discursivos de masculinidade” trabalhada por Kolinski Machado (2018) inspirada em Fischer (2002) e as pedagogias das mídias. Trata-se de perceber que as masculinidades estão envoltas por discursos que direcionam, visibilizando e invisibilizando, o que é ser e estar no mundo como homem, em processos diretos

de contraposição e rechaçamento a tudo aquilo que possa se configurar como homossexual ou correspondente ao polo binário oposto. Muitos desses discursos são produzidos nas e com as mídias como tentativas de formar definições para os corpos e insistir em normas de gênero e sexualidade. Logo, são discursos que dizem como se deve ser e delimitam, em contraponto, como não se pode ser ou viver (Kolinski Machado & Mendonça, 2021).

Assim, os dispositivos discursivos das masculinidades se armam continuamente em diferentes espaços e interações dos sujeitos, convocando a adesão normativa no próprio corpo e na vida. Nesta pesquisa, direcionamos à publicidade, que pode ser entendida como parte desses dispositivos, uma vez que seus discursos, ao sugerirem compras ou estabelecerem desejos de consumo, instauram também como corpos devem se apresentar e se portar, o que podem ou devem usar para serem completos e que sentidos podem fazer parte ao entrar nessa economia. Os produtos cosméticos, como é o caso da marca *Dove*, são pensados para, além de aumentar o consumo, criar um senso de pertencimento e de alcance a certas características a partir do uso, como explicaremos mais adiante neste artigo.

Imaginários sociodiscursivos, uma categoria analítica para as representações

Mobilizar um olhar pela linguagem com Patrick Charaudeau (2011) nos evidencia um movimento de apreender os sentidos para além da dimensão das palavras, tendo o poder de participar de questões subjetivas, coletivas e identitárias. Para tanto, os imaginários sociodiscursivos permitem entender uma apreensão das circulações de sentidos

no social e do envolvimento de aspectos que demarcam significações ao mundo, aos grupos sociais e aos objetos. Na compreensão da teoria de Patrick Charaudeau (2017), os imaginários se desenvolvem no âmbito social por meio dos processos de enunciação que ocorrem na linguagem.

Outro ponto importante sobre os imaginários sociodiscursivos é sua localização, o que evidencia diferentes significações dadas às coisas do mundo a partir dos indivíduos e dos grupos dos quais são parte. Como forma de entender esse fenômeno, devemos compreender os saberes que o conformam. Eles podem ser saberes de conhecimento, isto é, aqueles que envolvem verificação e objetividade, ou saberes de crença, ou seja, envolvem avaliações e valorações sobre o mundo, passando pelo crivo dos sujeitos e suas interpretações. Com relação aos saberes de conhecimento, eles podem se desdobrar em saberes científicos — que partem de procedimentos teórico-metodológicos validados e objetiváveis — e saberes de experiência — formas de entender o mundo a partir das próprias vivências do sujeito, mas sem meios para comprovação, embora seja necessário que outras pessoas experienciem nas mesmas circunstâncias. Já os saberes de crença se dividem em saberes de revelação — aqueles que requerem anuência coletiva e sejam testemunhados como verdade — e saberes de opinião — avaliações empreendidas com base em perspectivas e interesses próprios, que podem ser uma opinião comum, relativo ou coletivo (Charaudeau, 2017).

Por meio dos saberes que os imaginários se constituem e são compartilhados. Logo, envolve um conjunto de enunciações que circulam e se estruturam por meio da linguagem. Importante pontuar que os imaginários sociodiscursivos podem adquirir valorações distintas que não se referem somente a quem enuncia, mas envolve todos os

interlocutores que participam desse ato de linguagem, assim como o conjunto de valores e normas que participam do processo.

Masculinidades e projeções em uma campanha de desodorantes

Nesta pesquisa, direcionamo-nos aos comerciais da marca *Dove Men+Care* circulados no Brasil. Segundo os discursos organizacionais da marca, os produtos — divididos em categorias: cabelo; desodorante; banho e barba — são desenvolvidos para um processo de autocuidado que deve envolver o corpo. O texto afirma:

Acreditamos que cuidar dos outros começa cuidando de si mesmo. E isso não significa apenas cuidar do corpo e da mente - significa cuidar também da sua pele. Por isso, quer esteja à procura de um desodorizante para se sentir fresco e confiante durante todo o dia, ou de um gel de banho que deixe a sua pele saudável e hidratada, temos todos os produtos de cuidado da pele masculina e conselhos de que necessita. Comece hoje mesmo a sua rotina de cuidados com a pele masculina. Porque quando os homens cuidam de si próprios, todos na sociedade [se] beneficiam. (Dove, 2025)

Trata-se de uma mensagem de marketing cujo propósito é atrair homens consumidores de *Dove* e desenvolver uma necessidade de consumo. *Dove* é uma marca da empresa *Unilever* que, de modo geral, é voltada para as mulheres como potenciais consumidoras que desejam comprar produtos de beleza, cosméticos e higiene. Para tanto, como forma de atingir outros públicos, tenta-se alinhar à importância dos produtos a outros significados sobre masculinidades que se distanciam de uma visada que abdica do cuidado de si. De certa forma, a tentativa é enfatizar que a busca pela aparência e pelo bem-estar não

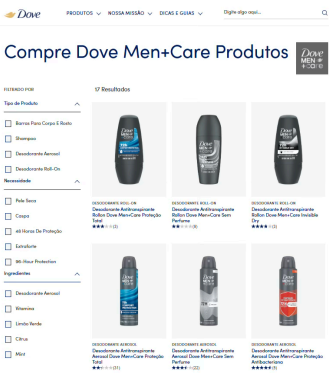
são somente atributos almejados para mulheres, visada que demarca normas amplamente difundidas na sociedade ocidental. O site também traz uma fala de uma especialista em psicologia atuante na área da saúde sobre autoestima com vistas a consolidar o discurso organizacional: “a adesão rígida às normas masculinas estereotipadas pode comprometer o bem-estar mental entre os homens porque limita toda a sua gama de emoções e humanidade” (Dove, 2025). Esse trecho evidencia, por meio de uma profissional legitimada a falar sobre o impacto de tais questões na saúde, sobre reordenações normativas sobre as masculinidades na contemporaneidade.

É válido ainda se atentar aos produtos de *Dove Men+Care* e o modo como eles são apresentados. Todos os 17 produtos da linha possuem embalagens em cor cinza-escuro e alguns com rótulos em azul, sem grande variação estética, voltados para pele seca, cabelo com caspa ou com promessa de proteção duradoura. Não há menção de fragrâncias, exceto em alguns desodorantes de limão e sálvia ou de eucalipto e menta, cheiros que remetem a frescor (Dove, 2025). Em um comparativo com os produtos vendidos para mulheres consumidoras da marca *Dove*, notamos a presença de cores e fragrâncias de frutas ou flores, bem como possuem uma gama de variedade de cremes, desodorantes, xampus, condicionadores, sabonetes, óleos corporais etc. Nesse sentido, parece-nos necessário apontar que as cores não são elementos simbólicos aleatórios e suas escolhas envolvem diferentes interesses e finalidades. Conforme a pesquisa de Heller (2013), as cores mais associadas a virtudes intelectuais e masculinas são: azul, branco e prata (nesta ordem para vincular à ideia de inteligência) e azul, preto, marrom, cinza e vermelho (nesta ordem para masculino). Essas considerações assinalam que as

cores permitem desenvolver determinados sentidos em cada contexto e, assim, segundo Heller (2013, p. 25), “a cor é mais do um fenômeno ótico, mais do que um instrumento técnico”.

Figura 2

Alguns produtos Dove Men+Care comercializados no Brasil



Nota. Produtos disponíveis no site da marca (Dove, 2025).

Quando nos atentamos à campanha “Se importe menos, se cuide mais”, temos oito vídeos com expressiva quantidade de visualizações, ambientados em cenários abertos e internos como banheiros. No quadro a seguir, estão descritos o texto da narração de cada comercial e os dados quantitativos referentes às visualizações, à data de postagem no *YouTube* e à duração em segundos.

Tabela 1*Descrição dos comerciais da campanha*

N.º	Título	Data	Duração (segundos)	Visualizações	Transcrição
1	Se importe menos, se cuide mais Dove Men + Care	8 jul. 2021	30"	14.354.040	E o que faz um homem mais ou menos homem? A resposta é nada. Seu cabelo não te faz mais, nem seus pelos te fazem menos. O jeito que você se cuida ou não se cuida. Pode ficar tranquilo porque nada te faz mais ou menos homem, mas um toque a mais cuidado pode te fazer um homem melhor. Dove Men Care. Se importe menos, se cuide mais.
2	Se importe menos, se cuide mais Dove Men + Care	8 jul. 2021	15"	5.310.089	E você acha que ele é menos homens por isso? E esse mais? Ou menos homem? Nada te faz mais ou menos homem, mas um toque é mais de cuidado pode fazer um homem melhor. Dove Men Care. Se importe menos, se cuide.
3	Se importe menos, se cuide mais - Desodorantes Antitranspirantes Dove Men + Care	20 jul. 2021	15"	994.607	Será que isso faz de mim menos homens? Nada me faz mais ou menos homem, mas com uma melhor proteção eu me sinto um homem melhor. Antitranspirante Dove Men Care, proteção poderosa, mais cuidado para sua pele. Se importe menos, se cuide mais.
4	Se importe menos, se cuide mais - Desodorantes Antitranspirantes Dove Men + Care	20 jul. 2021	6"	3.070	Dove Men Care, proteção poderosa, mais cuidado para sua pele.
5	Se importe menos, se cuide mais Dove Men + Care Vídeo Acessível	22 jul. 2021	30"	2.713	* Vídeo igual ao número 1 com acréscimo de audiodescrição.

6	Se importe menos, se cuide mais - Desodorantes Antitranspirantes Dove Men + Care Vídeo Acessível	22 jul. 2021	15"	10.998	* Vídeo igual ao número 3 com acréscimo de audiodescrição.
7	Se importe menos, se cuide mais Dove Men + Care	22 jul. 2021	15"	706.292	Será que ele é menos homem por causa disso? E ele mais homem? Nada te faz mais ou menos homem, mas um toque a mais de cuidado pode te fazer um homem melhor. Dove Men Care. Se importe menos, se cuide mais.
8	Se importe menos, se cuide mais Dove Men + Care	22 jul. 2021	15"	636.602	E aí? Será que ele parece mais homem agora? E ele? Menos homem. Nada eu te faço mais ou menos homem, mas um toque a mais de cuidado pode fazer um homem melhor. Dove Men Care. Se importe menos, se cuide mais.

Notas. Elaboração própria a partir dos vídeos publicados no *YouTube* (Dove Men +Care BR, s.d.).

A campanha se desenvolve a partir de questionamentos sobre o que faz alguém ser considerado mais ou menos homem. Por meio de imagens de atos que, culturalmente, seriam associados ao feminino, *Dove* provoca que nenhuma ação de autocuidado deve ser associada a ser mais ou menos homem e, por isso, os consumidores devem se importar menos com julgamentos. Nos vídeos, há homens usando máscaras de tratamento facial, secando os cabelos com secador, fazendo uma tatuagem de rosa no pescoço e brincando com o filho de passar esmalte nas unhas. Embora sejam atos comuns para as pessoas, independentemente de uma marcação de gênero, trata-se de uma tentativa de reiterar práticas não condizentes com determinadas construções normativas de masculinidade.

A demarcação de valores axiológicos que oscilam entre ser mais ou menos homem funciona como um meio para levantar questionamentos sobre os motivos pelos quais determinadas práticas são associadas a um ou outro polo binário. As cenas que compõem a campanha sugerem atos de autocuidado consigo que deveriam ser generalizados para todas as pessoas, sem distinção de binarismos ou tentativas de atrelar determinados significados às performances. Em um primeiro momento, as provocações se aproximam de tentativas de desestabilizar normas que orientam a vida humana, principalmente ligadas a gênero.

Figura 3

Frames de comerciais da campanha



Nota. Material disponível nos vídeos publicados no *YouTube* (Dove Men +Care BR, n.d.).

Entretanto, como um dispositivo pedagógico de masculinidade (Kolinski Machado, 2018), os vídeos da campanha, que objetivam projetar discursos que tentam envolver outros sentidos às experiências, acabam por construir outras normas na tentativa de dizer que o autocuidado promovido pelos produtos da marca traria melhorias para

esse homem e ao explorar a imagem dos corpos em tela. Parece-nos, de certo modo, que os comerciais, mesmo imbuídos pela tentativa de romper com convenções hegemônicas e desconstruir normatividades, reiteram certos sentidos às experiências e aos corpos, sobretudo com a necessidade de demarcar uma posição de reafirmação desse polo binário (homem). São atos performativos que, além de enunciar, delineiam ações. Ainda no que concerne aos corpos em cena, observamos que, majoritariamente, são corpos condizentes com padrões estéticos normativizados cujas performances sobre aparência física permanecem ligadas a atributos generificados socialmente esperados.

É válido perceber a repetição dos produtos em tela ao longo de todos os vídeos: um sabonete em barra, um xampu e um desodorante. Apesar de dois vídeos (3 e 6) serem voltados especificamente à promoção do desodorante antitranspirante, todos eles apresentam cenas de homens usando o produto como forma de demarcar um ato a ser considerado pelos potenciais consumidores, prática que não ocorre com outros produtos da marca alocados estaticamente no canto inferior esquerdo da tela.

Tendo em vista a dimensão textual e imagética da campanha que formam o discurso sobre masculinidade, notamos uma mobilização de saberes de crença, mais especificamente de opinião comum, isto é, um entendimento que parte de uma ideia mais ampla e que visa ser compartilhada por todos os indivíduos a respeito do que é ser homem (Charaudeau, 2017). Notamos uma mobilização discursiva de atos cotidianos na construção dos comerciais que não estão diretamente ligados à masculinidade hegemônica, mas que se baseiam em dimensões normativas para se sustentar como práticas socialmente aceitáveis.

Estes atos são frequentemente compreendidos como saberes de crença para reiteração dos polos binários de gênero, o que levanta questionamentos. Estabelece, por conseguinte, um imaginário sociodiscursivo de melhoria, que se consolida com os discursos sobre se tornar um homem melhor quando se cuida de si e ignora pressões sociais sobre o que se faz.

No entanto, esse imaginário é atravessado por tensões dos públicos consumidores dos comerciais. Ao observar os comentários públicos de internautas nos vídeos, identificamos oscilações entre concordar e discordar da proposta de *Dove Men+Care*. Há quem diga que a campanha segue por um caminho certo de não estabelecer limitações às experiências e propor um gesto de repensar as masculinidades junto ao autocuidado, como escreveu @4ifox: “Eu estou muito nessa vibe. Parar de me importar tanto com o que vão pensar, e fazer o que é melhor para mim. Ótima propaganda” [sic]. Ou ainda @MatheusRibeiro-et2qw: “Excelente propaganda. Entendi a mensagem que foi repassada. Quando a gente para de se preocupar com a opinião alheia e começamos a nos preocupar com nós mesmo, as coisas começam a dar super certo. Os produtos da Dove são excelentes 🙌🙌🙌🙌” [sic]. Por outro lado, houve quem definiu a campanha como uma tentativa de trazer temas considerados desnecessários socialmente por serem vistos como politicamente corretos: @poisonicecream4916: “Motivo nº 198763 para deixar de usar dove e usar old spice :)” [sic]; e @clovyxl: “Lacracion não precisava disso, mostrando só o produto e benefícios mais do que suficiente, somando Santander, Burger, agora Dove não uso nem quero contato que bom que o mercado é vasto” [sic].

Especificamente sobre os comentários negativos à proposta, devemos enfatizar a tentativa de invalidar mudanças e reforçar visadas

ontológicas e binárias ou também estabelecer como uma perspectiva insuflada na esfera pública que não deve ser considerada pelas pessoas. Questões que envolvem a tematização de gênero, muitas vezes, são invalidadas e colocadas em xeque quando partem por tentativas de romper com certas apreensões e valores, apelando para moralidades e naturalizações como forma de consolidá-las. Quando um usuário diz que vai passar a usar a marca *Old Spice*, cujos comerciais reiteram o imaginário de “cabra macho”, percebemos como os interesses em reforçar visadas de masculinidade hegemônica, atreladas à força, virilidade e músculos, se fazem presentes. Como estudaram André et al. (2018, pp. 132-133), “para a *Old Spice*, o homem é um ser criado pela natureza, que possui suas características próprias e imutáveis, que não pode ser extinto, pressupondo que exista uma batalha entre os ‘homens de verdades’ e outros tipos de homens”. Portanto, trata-se de uma forma dos dispositivos discursivos das masculinidades se estruturarem nas relações de poder com rigidez e reforço a perspectivas machistas.

Considerações finais

Neste texto, analisamos uma campanha de desodorantes a partir de vídeos publicitários publicados no *YouTube* e circulados por outros meios comunicacionais. Partimos as discussões a partir do entendimento de que as incitações aos reforços binários das expressões de gênero são produzidas em processos discursivos cotidianos, entre os quais podemos destacar as publicidades e os comerciais de produtos destinados para homens e mulheres. Os desodorantes são produtos produzidos com notória distinção entre gêneros a partir das cores das embalagens, das fragrâncias e dos comerciais.

Com o objetivo de analisar quais são as representações genericizadas e os sentidos sobre masculinidades projetados pela campanha “Se importe menos, se cuide mais” lançada pela marca *Dove Men+Care*, coletamos oito vídeos oficiais publicados no *YouTube* e mobilizamos o repertório teórico-conceitual dos dispositivos discursivos das masculinidades (Kolinski Machado, 2018) para compreender as configurações pedagogizantes que ocorrem nas produções linguageiras da sociedade e, como aporte metodológico, a categoria dos imaginários sociodiscursivos (Charaudeau, 2017) para analisar os comerciais.

Observamos, entre os resultados, uma tentativa discursiva da marca em querer se esquivar de representações de uma masculinidade hegemônica, mas reforça elementos estereotipados e atrelados a certas características corporais, físicas e simbólicas do que é considerado ser homem na cultura ocidental, em específico, brasileira. O imaginário de melhoria acaba, por sua vez, construindo outras normatividades, mas estabelece tensões entre os potenciais consumidores da marca.

Referências

- André, R. G., Bezerra, M. F., De Souza, L. A. V., Sauerbronn, J. F. R., & Júnior, L. C. B. (2018). Desodorante do “Cabra-Macho”: uma Análise Queer da Campanha Publicitária da Marca Old Spice no Brasil. *Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa*, 5(1), 111-138. <https://publicacoes.unigranrio.edu.br/amp/article/view/4746>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2003). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento* (23ª ed.). Vozes.
- Butler, J. (2019). Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In G. L. Louro (Org.), *O corpo educado: pedagogias da sexualidade* (4ª ed., pp. 191-220). Autêntica Editora.

- Charaudeau, P. (2017). Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. *Entrepalavras*, 7(1), 571-591. <http://dx.doi.org/10.22168/2237-6321.7.7.1.571-591>
- Connell, R. (1995). Políticas da masculinidade. *Educação & Realidade*, 20(2), 185-206. https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1224/connel_politicas_de_masculinidade.pdf?seq
- Connell, R., & Messerschmidt, J. W. (2013). Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Revista Estudos Feministas*, 21, 241-282. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100014>
- Dove. (2025). *Bem-vindo a Dove Men+Care*. <https://www.dove.com/br/men-care.html>
- Dove Men +Care BR. (s.d.). *Home* [Canal do YouTube]. <http://www.youtube.com/channel/UCsAR9OWf-3bnwHWgVi1JgJw>
- Fischer, R. M. B. (2002). O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, 28(1), 151-162. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022002000100011>
- Guareschi, P. A. (2018). *Mídia, educação e cidadania: para uma leitura crítica da mídia* (3ª ed.). Evangraf.
- Heller, E. (2013). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão* (1ª ed.). Gustavo Gili.
- Kolinski Machado, F. V. (2018). *Homens que se veem: masculinidades nas revistas Junior e Men's Health Portugal* (1ª ed.). Editora UFOP.

Louro, G. L. (2014). Destemidos, bravos, solitários - a masculinidade na versão western. *Bagoas - Estudos gays: gêneros e sexualidades*, 7(10), 171-182. <https://periodicos.ufrn.br/bagoas/article/view/5382>

Louro, G. L. (2020). *Um corpo estranho* (3ª ed.). Autêntica Editora.

Mendonça, C. M. C., & Mendonça, F. V. K. M. (2021). “Ô bicharada, toma cuidado: o Bolsonaro vai matar viado!” Cantos homofóbicos de torcidas de futebol como dispositivos discursivos das masculinidades. *GALÁxia: Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura*, e46768. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/46768/35147>

Vieira Filho, M. J. (2022). “Hey Machão”; na plataforma Xvideos: pedagogias das masculinidades no projeto audiovisual Sem Capa. *Dispositiva*, 11(20), 37-52. <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2022v11n20p37-52>

PARTE 2 - PROPOSTAS

ESG COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS: UM PANORAMA SOBRE A ADOÇÃO DE PRÁTICAS NAS ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS

*Bárbara Calixto Mimura¹
Celia Maria Retz Godoy dos Santos²*

As organizações são, por natureza, dinâmicas e exigem transformações constantes para manter sua relevância e eficácia. Segundo Peter Senge (1990), elas constituem sistemas vivos que dependem da aprendizagem contínua e da capacidade de adaptação para enfrentar as mudanças internas e externas. Em uma sociedade hiperconectada, marcada por rápidas evoluções tecnológicas, sociais e regulatórias, a teoria do capital social de Putnam (2000) destaca o papel das redes de relacionamento e da colaboração como fundamentos para a inovação

-
1. Mestranda no PPGMiT da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
barbara.calixto@unesp.br
 2. Professora Doutora no PPGMiT da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
celia.retzl@unesp.br

e a resiliência organizacional. Nesse mesmo cenário, as práticas de Environmental, Social and Governance (ESG) integram-se às estratégias corporativas como parte essencial dos processos de transformação voltados à sustentabilidade e à responsabilidade social.

A integração de práticas ESG não se limita a uma questão de responsabilidade social, mas configura uma estratégia de negócios capaz de impulsionar o desempenho financeiro e fomentar a inovação, conforme apontam Eccles e Klimenko (2019). Diante desse cenário, as organizações demandam profissionais multifacetados, aptos a transitar entre diferentes setores e a compreender as interconexões que sustentam sua complexidade. No contexto da integração entre práticas ESG e atividades comunicacionais, destaca-se o papel estratégico do profissional de Relações Públicas, cuja atuação é fundamental para a sustentabilidade organizacional, sobretudo por promover uma comunicação transparente, coerente e eficaz com os diversos públicos de interesse.

Diante deste cenário, pressupõe-se que, práticas de ESG aliadas às ações de Relações Públicas, aplicadas de maneira sistêmica e inter-relacionando com os setores e colaboradores das organizações, são capazes de promover mudanças na sociedade, além de contribuir com a reputações organizacional. A partir disso surgiu a ideia deste estudo, com o objetivo de investigar como as organizações trabalham a comunicação de suas práticas de ESG, com os diferentes públicos e quais as motivações declaradas para isso - se são mobilizadas pela responsabilidade social, se consideram uma vantagem competitiva, se respeitam por ser uma exigência regulatória ou se estão alinhadas a seus valores corporativos. Portanto, analisou-se cinco grandes empresas de diferentes setores, de acordo com *ranking* do Anuário Integridade ESG

(2024), sendo elas: Banco do Brasil - setor financeiro, Embraer - setor de veículos e autopeças, Natura (<https://www.natura.com.br>) - setor de cosmético, Suzano - setor de papel e celulosa e Ambev - setor de agricultura, alimentos e bebidas.

ESG: definição e adoção

O termo ESG (*Environment, Social and Governance*) - é traduzido para “ambiental, social e governança” - surgiu em 2004 no relatório ‘*Who cares wins*’ da Organização das Nações Unidas (ONU). Ele descreve o quão propenso uma empresa, organização ou instituição está em utilizar alternativas para minimizar os impactos no meio ambiente, colaborando para uma sociedade mais justa e responsável, com seus respectivos processos de governança estabelecidos.

Este termo é comumente utilizado intercambiável com “sustentabilidade” e, embora um seja complementar ao outro, eles possuem um significado diferente. Portanto, torna-se necessário exemplificar o que cada letra da sigla ESG significa, uma vez que compõem pilares diferentes. De acordo com o relatório “*Future proof?: embedding environmental, social and governance issues in investment markets: outcomes of the Who Cares Wins Initiative, 2004-2008*”, da ONU, os seguintes significados e podem ser considerados:

- A letra ‘E’ de ‘*Environment*’, é traduzida para ‘Ambiental’, abordando questões de sustentabilidades ambientais, como: mudanças climáticas, escassez de água, poluição, descarte de resíduos, emissão de carbono etc.
- A letra ‘S’, de ‘*Social*’, é traduzida para ‘Social’ e se refere ao tipo de relacionamento que as empresas e organizações

possuem com a gestão dos seus colaboradores, prezando pela segurança e espaço da empresa, direitos humanos e demais relações estabelecidas com a cadeia de produção, assim como com o governo e as comunidades do local em que estão inseridas.

- A letra ‘G’, de ‘*Governance*’, é traduzida para a ‘Governança’ que as organizações e empresas realizam, levando em consideração o seu corpo administrativo do conselho, práticas e processos, bem como transparência e controles de gestão.

A partir do surgimento do termo em 2004, diversas outras regulamentações - de forma complementar - surgiram para fortalecer e direcionar as ações, conceitos, indicadores e determinar diretrizes. Aqui no Brasil, por exemplo, Associação de Normas Técnicas (ABNT), desenvolveu um documento normativo, a ABNT PR 2030, que compreende ESG como um “conjunto de critérios ambientais, sociais e de governança, a serem considerados, na avaliação de riscos, oportunidades e respectivos impactos, com objetivo de nortear atividades, negócios e investimentos sustentáveis” (ABNT, 2024, p. 4). Sendo assim, ESG é uma composição de ações, comportamentos e atividades inter-relacionadas que promovem determinações organizacionais, relacionando-se diretamente com seus colaboradores, conferindo-lhes segurança por meio de normas e processos, para, em conjunto, estabelecer relacionamento com a sociedade em que está inserida.

A visão ampliada do ESG permite entender que a sustentabilidade é fundamental para o sucesso e perenidade dos negócios das organizações, é fundamental, também, para seus clientes, comunidades vizinhas, partes interessadas mais amplas e o meio ambiente. Considera ainda, uma nova visão holística onde os negócios estão inseridos em um cenário econômico

que serve à sociedade, onde estão suas partes interessadas, que por sua vez está inserida dentro dos limites do meio ambiente. (ABNT PR 2030, p. 18)

Cita-se também outros princípios e regulamentações, como o Pacto Global da ONU e a Agenda 2030 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Os ODS são 17 objetivos gerais, entendidos como um “apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade”, de acordo com a declaração no site institucional³. Outra regulamentação é a Taxonomia da União Européia, aprovado em 2020 pela Comissão Européia⁴, sendo complementares às condutas ESG e composto por seis objetivos que estipulam quais atividades podem ser consideradas ambientalmente sustentável, dentre eles, cita-se: transição para uma economia circular e mitigação das alterações climáticas.

Apesar de o termo ESG ter surgido há mais de duas décadas, ele ganhou evidência nos últimos anos no Brasil e, de acordo com o Anuário Integridade ESG (2024, p. 39) “as empresas de todos os setores estão reconhecendo a importância de integrar práticas sustentáveis em suas operações, não apenas como uma forma de responsabilidade social, mas como uma estratégia de negócios eficaz.”. Em uma busca realizada na ferramenta *Google Trends* - que mostra gráficos e quantidades de vezes que uma palavra ou termo foi pesquisada no Google -, nota-se um aumento expressivo no volume de pesquisas sobre o termo

3. Verificar mais detalhes no site institucional da ONU Brasil

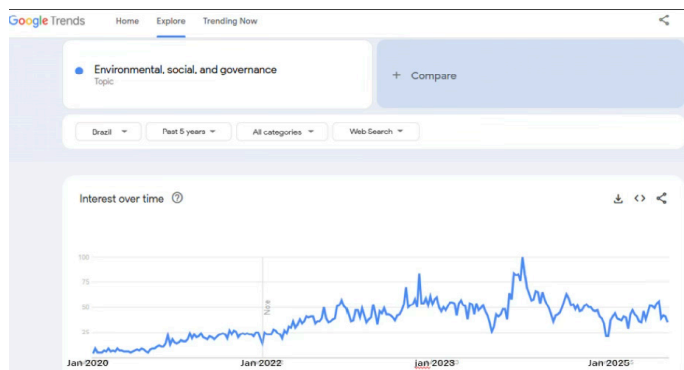
4. Verificar demais objetivos no artigo publicado citado nas referências, da Taxonomia da União Europeia

‘*Environment, Social and Governance*’ no Brasil, reforçando a percepção de ser um tema atual, de interesse de determinada parcela da sociedade e correlato com a conduta das organizações.

A captura de tela que aparece na Figura 1 evidencia-se os dados dos últimos cinco anos, sendo visível o crescimento na procura do termo no Google, a partir de 2022:

Figura 1

Procura pelo termo Environment, Social and Governance na ferramenta Google Trends

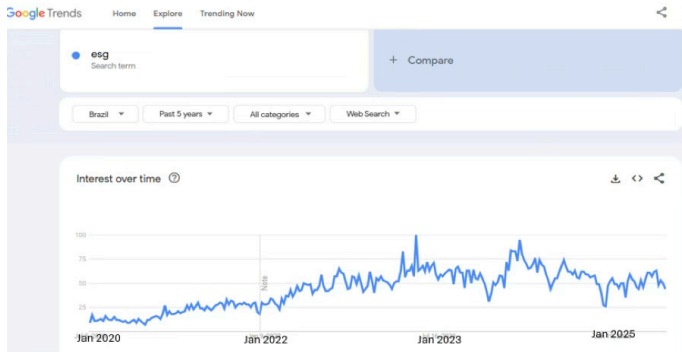


Nota. Captura de tela de pesquisa no Google Trends, realizada em julho 2025

Ainda com o uso da mesma ferramenta do Google, realizou-se uma nova pesquisa utilizando a sigla “ESG”, cujos resultados se mostraram semelhantes aos obtidos com o termo completo “Environmental, Social and Governance”. Observa-se que, nos últimos cinco anos, o interesse pelo tema apresentou crescimento significativo a partir de 2022, conforme ilustrado na captura de tela apresentada na Figura 2.

Figura 2

Procura pelo termo Environment, Social and Governance na ferramenta Google Trends



Nota. Captura de tela de pesquisa no Google Trends, realizada em julho 2025

Complementando essas informações, o estudo da Aberje denominado ‘Tendências da Comunicação Organizacional 2024’, apresenta um panorama dos principais tópicos para a área de Comunicação de acordo com 161 empresas que participaram deste levantamento. Dentre as diversas nuances descobertas na pesquisa, a seguir destaca-se os quatro pontos em resposta à pergunta sobre quais as tendências relacionadas à ESG eram mais importantes para a área de Comunicação:

- 62% responderam que é “comunicar as pautas ESG sempre baseadas em evidências, com autenticidade e ética”;
- 56% responderam que “abordar e simplificar as narrativas ESG, considerando que tanto consumidores quanto colaboradores buscam diversidade, inclusão, boa governança, saúde integral, e um planeta mais sustentável”;
- 52% responderam que “promover uma maior clareza de propósito da empresa, marca ou campanha, nos seus compromissos com pautas ESG”;

- 37% responderam que “aprofundar a associação da marca da empresa com os projetos ESG, alinhando-os aos atributos, valores e propósitos da marca, de forma cada vez mais clara”

Diante deste cenário atual, em que as práticas de ESG e o interesse pelo tema estão em constante expansão, percebe-se que a integração dessas ações vai além da responsabilidade social, e as ações de relações públicas assumem uma atuação fundamental na sustentabilidade organizacional, ao contribuir para a comunicação transparente, consistente e eficaz dos esforços da organização nas dimensões ambiental, social e de governança. Segundo Kunsch (2003), esse profissional é encarregado de planejar, implementar e coordenar a gestão da comunicação institucional, os relacionamentos estratégicos por diversos canais de comunicação, de eventos a mídias sociais, com o objetivo de efetuar a manutenção de uma imagem organizacional positiva.

Pesquisa aplicada - metodologia

A metodologia utilizada para essa pesquisa foi investigação netnográfica, que segundo definição de Kozinets (2014), é um tipo de pesquisa etnográfica, que adota o computador/internet como fonte de dados, permitindo o uso de diversos recursos de comunicação - tal como áudios, textos e vídeos -, que enriquecem o estudo. Para a análise e compreensão dos dados coletados, um roteiro foi construído, para ajudar na categorização sistemática dos textos, gráficos e capturas de telas, conforme exemplificado no Quadro 1.

Quadro 1

Netnografia: atividades, tipo de coleta e objetivos

Atividade	Tipo de coleta	Dados	Objetivos
Coleta de dados Netnografia	Observação online, capturas de tela, análise de textos, imagens e vídeos	Sites institucionais e LinkedIn das organizações	Identificar como as organizações comunicam sua marca e práticas de ESG Curitiba seus sites institucionais e LinkedIn
Sistematização	Organização em tabela comparativa	Dados coletados na observação netnográfica	Classificar informações segundo critérios como porte da empresa, presença digital, relatórios ESG, manuais de marca, principais públicos
	Planilhas para a organização de dados		

Autoria das autoras.

Para a sequência e análise das organizações reconhecidas com maior destaque ESG, utilizou-se o Anuário Integridade ESG 2024, produzido pela Fundação Getúlio Vargas, em parceria com a Insight Comunicação e o Bradesco. As empresas foram selecionadas considerando setores diferentes, sendo elas: Banco do Brasil - setor financeiro, Embraer - setor de veículos e autopeças, Natura - setor de cosmético, Suzano - setor de papel e celulosa e Ambev - setor de agricultura, alimentos e bebidas.

ESG e comunicação nas empresas

Após a escolha das empresas - que foram analisadas - iniciou-se a observação em seus sites institucionais e, também, do LinkedIn, no período de julho a outubro de 2025. Para isso, seguindo o apontamento de Kozinets (2014), que considera sensato o netnógrafo utilizar filtros para selecionar os dados que realmente são pertinentes para a pesquisa, um quadro para registros dos dados foi elaborado - Quadro 2 - seguindo

alguns dos critérios de análise pré-estabelecidos e, outros, adicionados conforme o andamento do levantamento netnográfico.

Quadro 2

Categorias utilizadas no levantamento netnográfico e respectivos dados

Categorias de análise	Banco do Brasil	Ambev	Suzano	Natura	Embraer
Setor	Financeiro	Agricultura, alimento e bebida	Papel e celulose	Cosmético	Veículos e Autopeças
Classificação no Ranking (Anuário ESG 2024)	2°	3°	14°	1°	41°
Ano de fundação das organizações	1808	1999	1924	1969	1969
Colaboradores	Mais de 86mil	Mais de 30 mil	Mais de 56 mil	Mais de 19 mil	Mais de 23 mil
Site:					
Autoridade de domínio do site	92	66	68	68	64
Tráfego orgânico no site	Mais de 3,2 milhões	Mais de 223 mil	Mais de 146 mil	Mais de 6,9 milhões	Mais de 282 mil
Seção específica sobre ESG no site	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Divulgação de relatório anual ESG	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Pacto Global da ONU ou ODS divulgadas no site?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Redes sociais:					
LinkedIn	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Instagram	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Facebook	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Youtube	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
X	Sim	Sim	-	Sim	Sim
Spotify	Sim	-	-	Sim	-
Tiktok	Sim	-	-	Sim	-
Outras	Twitch	-	-	Pinterest	-

Autoria das autoras.

A maior parte das análises foram efetuadas por acesso às informações publicadas nas páginas das empresas, ou seja, são dados públicos. Utilizou-se como critérios avaliativos da comunicação divulgada em seus canais digitais, a regulamentação da Taxonomia da União Europeia que orienta as organizações que cooperam com os objetivos ambientais e sociais. Todas as empresas analisadas possuem site institucional atualizado e outras plataformas de mídias sociais, sendo que independentemente do setor de atuação, as cinco possuem perfis nas seguintes redes sociais: Instagram, Facebook, Youtube e LinkedIn, demonstrando que as empresas possuem interesse no seu posicionamento digital, bem como com seus públicos-alvo. Outras plataformas também apareceram, como o ‘X’, *Tiktok*, *Spotify*, *Pinterest* e *Twitch*, a depender das ações e posicionamento de cada segmento e respectivos relacionamento com *stakeholders*.

De acordo com a pesquisa realizada pela Beon, Aberje e Nexus, denominada ‘A Maturidade ESG nas Empresas Brasileiras - Avanços e desafios 2024’, cuja análise contemplou empresas que intencionam incorporar quesitos ambientais, sociais e de governança, que levam em consideração o engajamento dos públicos, sustentabilidade do próprio negócio, impacto positivo na sociedade, bem como as práticas reconhecidas internacionalmente, 64% das empresas pesquisadas priorizam ESG em suas estratégias, mostrando como essa agenda se alia, cada vez mais, com o negócio e se tornando mais relevante. Dessas, 51% estão

preocupadas em incorporar estratégia de sustentabilidade, 39% possuem uma estrutura formal responsável pela gestão de ESG:

Qualquer organização que busca implementar uma estratégia de sustentabilidade robusta e eficaz precisa mapear seus riscos e oportunidades socioambientais. Esse processo permite que a empresa compreenda melhor os impactos potenciais de suas atividades, prevendo mudanças regulatórias, impacto sobre as operações, identificação de novos mercados e capacidade de ter ações inovadoras, além da melhoria da reputação e relacionamento com stakeholders. (Beon et al., 2024, p. 14)

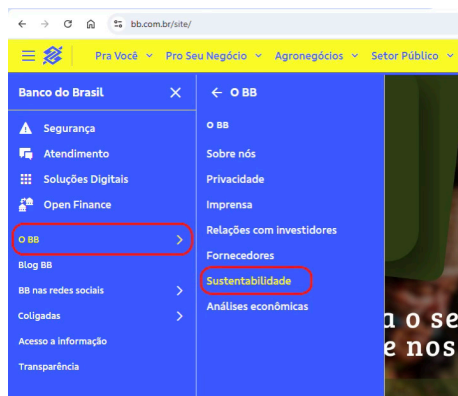
A pesquisa também aborda a importância de publicar relatórios ESG, visto que apenas 20% das empresas analisadas o fazem. É por meio desses documentos que se divulgam as iniciativas e resultados alcançados por elas, disponibilizando-as para os *stakeholders* e checagem de quaisquer públicos. Adotar critérios ESG não só atrai investidores, mas também torna as organizações mais resilientes, reduz riscos, aumenta a eficiência operacional e melhora a satisfação dos funcionários. De acordo com a ABNT PR 2030 (2024, p. 15), “as organizações precisam expandir o alcance, deixando de focar apenas nos acionistas e passando a considerar as partes interessadas de uma forma mais ampla, como trabalhadores, clientes, fornecedores e as comunidades em que operam”, ou seja, integrar estrategicamente práticas ESG. Isso se configura como uma forma de posicionamento no mercado e ao absorver um olhar de longo prazo. É uma contribuição para o desenvolvimento sustentável, mantendo-se relevante em um cenário de constante evolução e competição. Esse olhar sistêmico e holístico para os diversos públicos é também uma das habilidades das Relações Públicas.

Seguindo com a pesquisa netnográfica e respectivas análises, identificou-se que as cinco empresas estão comprometidas de forma

positiva com o tema ESG e buscaram meios de divulgar essas práticas em seus sites e redes sociais. A Suzano e Ambev possuem em seus sites, no menu superior, um tópico específico para o tema, denominado ‘sustentabilidade’, o que facilita o acesso e identificação ao tema. A Embraer também possui um tópico no menu superior de seu site, porém utiliza a nomenclatura ‘ESG’, facilmente identificável. Já o Banco do Brasil e a Natura, usam o nome ‘sustentabilidade’, porém em menor destaque, sendo que no primeiro está na aba de um submenu e, o segundo, está no rodapé da página. Mas independentemente do destaque inicial ao tema, em todos os casos, ao acessar o menu, as ações relacionadas as práticas de ESG estão descritas, demonstrando os esforços para integrar as práticas de sustentabilidade, responsabilidade social e governança corporativa incorporadas em suas estratégias organizacionais. A seguir, as Figuras de 3 a 7 são as capturas das telas dos sites, da forma como estão exibidos os menus supramencionados e evidenciados na cor vermelha:

Figura 3

Banco do Brasil: Acesso ao tópico de ESG/Sustentabilidade - submenu



Nota. Captura de tela do Site institucional Banco do Brasil, realizada em agosto 2025

Figura 4

Natura: Acesso ao tópico de ESG/Sustentabilidade - rodapé



Nota. Captura de tela do Site Natura, realizada em agosto 2025

Figura 5

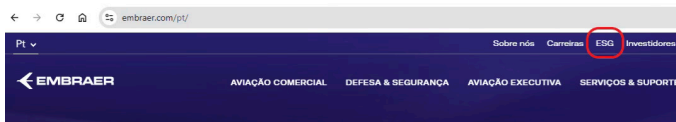
Ambev: Acesso ao tópico de ESG/Sustentabilidade - menu superior



Nota. Captura de tela do Site Ambev, realizada em agosto 2025

Figura 6

Embraer: Acesso ao tópico de ESG/Sustentabilidade - menu superior



Nota. Captura de tela do Site Embraer, realizada em agosto 2025

Figura 7

Suzano: Acesso ao tópico de ESG/Sustentabilidade - menu superior



Nota. Captura de tela do Site Embraer, realizada em agosto 2025

Como mencionado, em cada um dos menus há mais informações sobre as práticas de ESG, bem como a descrição dos projetos e compromissos que possuem relacionados à Agenda 2030, uma vez que essas empresas são participantes do Pacto Global da ONU. O Banco do Brasil possui a ‘Agenda 30 BB’, dividida em quatro verticais - Crédito Sustentável, Investimento Responsável, Gestão ASG e Climática, Impactos positivos na cadeia de valor - contemplando 12 compromissos, que são atrelados à Agenda 2030. A Natura possui o ‘Compromisso com a Vida | Visão 2030’, que compõe diversos compromissos nos três principais eixos decretados: ‘enfrentar a crise climática e proteger a Amazônia; defender os direitos humanos e sermos mais humanos; abraçar a circularidade e a regeneração’. A Suzano possui os ‘Compromissos para renovar a vida’, divididos em duas dimensões - pessoas e planeta - que contemplam 15 metas de longo prazo atreladas às ODS. A Ambev possui três pilares declarados em seu site, sendo a ‘inclusão produtiva, sustentabilidade e ética’, em de cada um deles, outras diversas ações são evidenciadas e descritas. E, ao final dessa sessão da página, as ODS 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14 e 15 estão relacionadas. A Embraer, possui três principais desafios, sendo ‘Soluções para sustentabilidade;

Redução de *Footprint* de carbono; Investindo no futuro sustentável’, todos também relacionados a sustentabilidade e ao Pacto Global da ONU.

Nesta mesma sessão do site - de sustentabilidade / ESG - estão disponibilizados os Relatórios Anuais de ESG e, todos eles são de acordo com as Normas *Global Report Initiative* (GRI), que representa um direcionamento das melhores práticas globais para elaboração de relatório de público, abordando os diferentes impactos econômicos, ambientais e sociais, sendo o mais usado no mundo.

A transparência na agenda ESG estabelece credibilidade entre as partes interessadas. Para tanto, é fundamental a divulgação clara e precisa das iniciativas e resultados ESG por meio de relatórios detalhados, auditorias independentes e o engajamento contínuo com *stakeholders*, garantindo que as informações sejam acessíveis, comparáveis e verificáveis. (Beon et al., 2024, p. 24)

Apresentar dados e informações, comunicar sobre as ações que a empresa defende e executa em prol da sociedade e meio ambiente, são formas de se aproximar e manter um relacionamento com os seus públicos. De acordo com a pesquisa ‘ESG: uma jornada para transformação com o Google’, realizada pelo Google, MindMiners e Sistema B, feita com uma amostragem de três mil pessoas, evidenciou que quatro em cada cinco brasileiros consideram importante a atuação das empresas em ações voltadas a ESG. Ou seja, as pessoas esperam que as empresas se posicionem e façam algo sobre o tema. Nesta mesma pesquisa, demonstrou-se que 53% dos consumidores esperam que as empresas/marcas sejam transparentes quanto ao impacto de suas ações por meio das redes sociais e outros canais comunicação. Portanto, observa-se que elaborar esses relatórios e comunicar as ações que estão acontecendo

nas organizações têm sido uma ação positiva, além de ser uma excelente estratégia de posicionamento diante dos *stakeholders*, acionista e demais públicos de interesse. De todos esses pontos destacados, reforça-se que essas atividades também fazem parte da atuação e habilidade de Relações Públicas que possui uma visão sistêmica e dinâmica sobre as organizações e seus *stakeholders*, encontrando meios de interagir com eles, conforme afirma Roberto Porto Simões:

Relações Públicas é, antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses. Esses grupos [...] recebem a designação de públicos. [...] Caracteriza-se por ser multidimensional, dinâmico e histórico, das várias formas de interação das organizações em um sistema social, segundo estruturas políticas, econômicas, sociais, éticas, psicológicas e culturais. (1979, p. 4)

Seguindo com as análises propostas, realizou-se também o levantamento netnográfico observacional no LinkedIn, com o objetivo de verificar se as empresas fazem publicações sobre as suas ações de ESG e, todas elas fazem, desde ações pontuais até a divulgação de seus relatórios. Esse tipo de atividade é fundamental para estabelecer uma identificação com a empresa/marca, na tentativa de gerar uma percepção positiva e relacionamento com seus *stakeholders*. De acordo com Kotler (2018, p. 340), “um contato de marca pode ser definido como qualquer experiência geradora de informações, positivas ou negativas, que um cliente real ou potencial tem com a marca, sua categoria de produto ou seu mercado”, ou seja, uma postagem em rede social sobre determinado assunto, gera uma impressão e, portanto, uma percepção de como ela pode ser lida com determinado tema. No que tange ações

de ESG, dado que é um assunto em evidência, a configuração que as empresas mencionam suas ações publicamente, representam a forma como lidam com a transparência - ou não - com essa causa.

Conclusão

De acordo com o levantamento bibliográfico e análises realizadas das cinco empresas, em que elas possuem mais de cinco décadas de existência, milhares de funcionários e um incontável impacto na sociedade, evidenciou-se o comprometimento que apresentam em relação às práticas de ESG, sendo que todas possuem ações descritas e estruturadas nas diferentes dimensões verticais - ambiental, social e governança. A forma como suas ações são apresentadas, tanto nos relatórios, como nas descrições dentro dos seus sites institucionais e redes sociais, demonstram um cuidado em divulgá-las, principalmente para se posicionarem de maneira estratégica diante de seus públicos de interesse. A Suzano e Ambev possuem em seus sites, no menu superior, um destaque para ‘sustentabilidade’, facilitando o acesso à informação; já a Embraer utiliza a nomenclatura ‘ESG’, facilmente identificável. Enquanto o Banco do Brasil e a Natura, possuem o mesmo menu ‘sustentabilidade’, porém em menor destaque.

Entende-se que, por serem grandes empresas e com décadas de fundação, milhares de funcionários em seu quadro, elas possuem acesso a diversos tipos de recursos e, portanto, é esperado que elas contribuam ativamente com a sociedade e ambiente em que estão inseridas. Apenas em números de funcionários, somando todas elas, são mais de 210 mil colaboradores impactados, ou seja, práticas de governança, ambientais e sociais são fundamentais. Também, infere-se que, por possuírem uma

forte presença nacional e fazerem parte do Pacto Global da ONU, suas condutas estejam à contento das ODS, assim como a apresentação de suas ações nos relatórios estejam de acordo com as Normas GRI.

Portanto, por ESG ser um conceito abrangente e que compõe diversas ações, as estratégias de profissionais de Relações Públicas podem atuar em diversas frentes, como: disseminar práticas adotadas para fortalecer o posicionamento da marca, compartilhar atividades por meio da assessoria de imprensa, apoiar na elaboração do relatório de ESG para apresentação a acionistas e instituições financeiras, além de cuidar da imagem e reputação organizacional. Com isso, torna-se indispensável a performance de profissionais multifacetados, capazes de transitar por diferentes setores e compreender as interconexões entre eles, promovendo estratégias integradas que fortaleçam a reputação organizacional e consolidem relações de confiança com os públicos de interesse.

Referências

Aberje. (2025). *Tendências da comunicação organizacional 2024*. Portal Aberje. <https://www.aberje.com.br/coluna/tendencias-da-comunicacao-organizacional-2024>

ABNT. (2024). *Ambiental, social e governança (ESG) Parte 1: Conceitos, diretrizes e modelo de avaliação e direcionamento para organizações*.

Associação Brasileira de Normas Técnicas.Ambev. (2025). *Sustentabilidade e inclusão produtiva*. <https://www.ambev.com.br/sustentabilidade-e-inclusao-produtiva>

- Banco do Brasil. (2025). *Sustentabilidade - como o BB atua*. <https://www.bb.com.br/site/sustentabilidade/como-bb-atua/>
- Beon, Aberje, & Nexus. (2024). A maturidade ESG nas empresas brasileiras. https://www.nexus.fsb.com.br/wp-content/uploads/2024/10/Ebook_pesquisa_setembro.pdf
- Eccles, R. G., & Klimenko, G. (2019). *The investor revolution*. *Harvard Business Review*, 97(3), 106-116.
- Embraer. (2025). ESG. <https://www.embraer.com/corporate-esg/overview/pt>
- Fortes, W. G. (2003). *Relações públicas: Processos, funções, tecnologia e estratégias* (2ª ed., rev. e ampl.). Summus.
- Fundação Getulio Vargas, Insight Comunicação, Bradesco. (2024). *Anuário Integridade ESG*. <https://integridadeesg.insightnet.com.br/anuario-integridade-ESG-2024.pdf>
- Google, MindMiners, & Sistema B Brasil. (2022). *Impact ESG: uma jornada para transformação com o Google*. São Paulo: Google Brasil. https://d3351uupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F18283%2F1665757531Estudo_Original_ESG.pdf
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow and Company.
- Insight, Bradesco, & FGV. (2024). *Anuário Integridade ESG 2024*. <https://integridadeesg.insightnet.com.br/anuario-integridade-ESG-2024.pdf>

- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Penso.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.
- Pacto Global. (2025). Rede Brasil. ESG. <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Parlamento Europeu. (2020). Taxonomia da UE: investimento verdes para promover financiamento sustentável, 2020. <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20200604STO80509/taxonomia-da-ue-investimento-verde-em-atividades-sustentaveis>
- Senge, P. (1990). *A quinta disciplina: Arte e prática da organização que aprende*. Summus.
- Suzano. (s.d.). *Sustentabilidade*. <https://www.suzano.com.br/sustentabilidade>
- United Nations Global Compact. (2004). Who cares wins: The Global Compact Connecting Financial Markets to a Changing World. United Nations, 2004. https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf

DESIGN DE PRODUTO COMO ELEMENTO NARRATIVO - ANÁLISE DE PRODUTOS EM CENA NAS DUAS VERSÕES DA TELENOVELA VALE TUDO

Jean Victor de Paula¹

Felipe Thomé Reis²

Gabriel Soares Prieto³

Cláudia Thomé⁴

Nos 75 anos da televisão brasileira, a teledramaturgia se mantém como “uma narrativa sobre as temáticas do cotidiano urbano e as questões sociais emergentes no Brasil” (Lopes, 2003), criando e dialogando com

-
1. Graduando do curso de Design da Universidade Federal de Juiz de Fora.
jean.victor@estudante.ufjf.br
 2. Graduando do curso de Design da Universidade Federal de Juiz de Fora.
felipe.thome@estudante.ufjf.br
 3. Graduando do curso de Design da Universidade Federal de Juiz de Fora.
gabriel.prieto@estudante.ufjf.br
 4. Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura e doutora em Ciência da Literatura. Professora da Facom e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
claudia.thome@ufjf.br

imaginários de cada época e agendando temáticas sociais. Desta forma, cada telenovela acaba se tornando um documento da época em que foi produzida (Thomé, 2005) e também atua como mediadora, por apresentar produtos para consumo, mas também pautar temas sociais, em uma ‘narrativa sobre a nação’ (Lopes, 2003), já que a telenovela pode ser considerada um veículo conector de múltiplas dimensões temporais, criando uma “memória midiática” (Lopes, 2003, 2004).

Tomando como base estudos sobre a teledramaturgia e considerando também as reconfigurações advindas de novos contextos midiáticos, em um ecossistema em que a televisão se transforma e configura o que a professora Immacolata Lopes conceitua como TransTV (2024), o presente trabalho apresenta uma análise que foca no design de produtos para evidenciar tais reconfigurações e a presença de elementos que constroem a narrativa ficcional e dão pistas sobre questões culturais e sociais de cada época. A cenografia geral é vista como um ambiente construído de forma integrada e artística, onde os produtos, enquanto objetos de design, não são analisados isoladamente, mas considerados como componentes de um conjunto no espaço visual e narrativo.

O foco do estudo é entender como é feita a utilização do Design de Produto em cena na construção de ambientes da telenovela *Vale Tudo*, da Rede Globo, comparando a versão original de 1988 com seu remake de 2025, e como esse ambiente que ele ajuda a construir faz parte da narrativa. Busca-se analisar como os objetos, desde acessórios para o corpo até veículos automotores, podem ser e são utilizados como ferramentas estratégicas para a construção da narrativa, servindo de suporte para crítica social sobre ética e ambição no Brasil. E ainda examinar se o processo de ‘pensar o produto em cena’ passou por uma

transformação, refletindo as novas dinâmicas de mídia, consumo e cultura material. A pergunta central é: De que maneira a curadoria de itens e o uso do design de produto nas telenovelas *Vale Tudo* (1988) e *Vale Tudo* (2025) assumem papel como componentes narrativos e de crítica social? O presente trabalho analisa 03 cenas da novela original, de 1988, veiculada no mesmo ano e em 2010, de autoria de Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Bassères, e seu remake, veiculado em 2025, escrito por Manuela Dias, seguindo a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016), de forma articulada à metodologia de princípios de Design Centrado no Usuário, de Norman (2006).

A Telenovela *Vale Tudo*

A telenovela *Vale Tudo* foi escrita por Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Bassères, tendo sua versão original exibida pela TV Globo de 16 de maio de 1988 a 7 de janeiro de 1989 (Memória Globo, 2021). A trama carregava a máxima definida pelo autor principal, Gilberto Braga, em entrevista posterior: “Vale a pena você ser honesto num país onde todo mundo é desonesto?” (Veja, 2025). Nessa entrevista, ele conta que a ideia da novela surgiu de uma discussão familiar, em que seu padrinho foi ofendido por não ser um policial corrupto (Veja, 2025). A versão original pode ser considerada, ainda que com certas cenas “datadas”, atemporal e, por isso, muito atual, uma vez que a mesma pergunta talvez ainda não tenha sido respondida. A obra levantou pontos importantes e deu passos em relação à sociedade da época, como por exemplo a representação na teledramaturgia brasileira do primeiro casal homossexual (lésbico), composto por Laís Amorin (Cristina Prochaska) e Cecília Catanhede (Lala Deheinzelin), ainda que a novela não mostrasse

de fato o relacionamento explicitamente como tal (Braga, 2010), pois poderia ultrapassar limites dentro do que era aceitável para o público naquele momento.

A trama principal propõe agendamentos sociais e traz para o centro da cena o debate sobre a corrupção e a falta de ética, como destaca o Memória Globo (2021). De acordo com o site da emissora, a novela “denunciava a inversão de valores no Brasil no final dos anos 1980. Os autores centraram a discussão sobre honestidade e desonestidade no antagonismo entre mãe e filha: a íntegra Raquel Accioli (Regina Duarte) é o oposto da filha Maria de Fátima (Glória Pires), jovem inescrupulosa e com horror à pobreza”. A trama pode ser resumida da seguinte forma:

Vale Tudo parava o país diariamente, que acompanhou o drama de Raquel (Regina Duarte), uma mulher batalhadora, íntegra e honesta (ao extremo), roubada pela filha ingrata e carreirista, Maria de Fátima (Glória Pires), que, mancomunada com o mau caráter César Ribeiro (Carlos Alberto Riccelli), tentava dar um golpe na milionária família Roitman, comandada pela megera Odete (Beatriz Segall), que acabou assassinada, rendendo um dos ‘quem matou?’ mais emblemáticos de nossa TV. (Xavier, 2012, par. 1)

Vale Tudo foi exibida novamente em 1992, no “Vale a Pena Ver de Novo”, que faz parte da programação da TV Globo e reexibe telenovelas nas tardes da programação nos dias úteis. Foi exibida mais uma vez, em 2010, às 00h45 e às 12h pelo então recém criado Canal Viva (atual Globoplay Novelas), que propunha a reexibição de clássicos da teledramaturgia brasileira, o que contribuiu para que antes de completar dois anos, o canal se tornasse o 9º canal mais visto da TV paga (Padiglione em Fernandes, 2012).

A relevância de *Vale Tudo* como objeto de estudo acadêmico reside em sua capacidade de dialogar com diferentes gerações e contextos históricos, funcionando como documento social e cultural do Brasil (Lopes, 2003). Como destaca Lopes (2003), a telenovela é um “agente central do debate sobre a cultura brasileira e a identidade do país”.

A obra é frequentemente analisada como um marco da teledramaturgia nacional, fundamental para compreender a formação da identidade brasileira, a crítica social e o papel da telenovela como principal produto de entretenimento e debate público no Brasil (Hamburger, 2011; Lopes, 2003).

Teledramaturgia e Narrativa Audiovisual Brasileira

A teledramaturgia brasileira constitui um importante campo cultural que reflete e constrói narrativas sobre a identidade nacional. As telenovelas atuam como documentos sociais, carregando e construindo o imaginário coletivo e registrando transformações históricas, desde elementos da cultura pop até debates sociais relevantes, conforme destacado por Lopes (2003, 2004). Essa produção televisiva é descrita como uma “narrativa sobre a nação”, na qual se articulam múltiplas dimensões temporais, criando o que se denomina “memória midiática” (Lopes, 2003).

Entre a novela *Vale Tudo* original, de 1988, e seu remake, em 2025, a comunicação passou por múltiplas transformações, assim como a sociedade como um todo. Mais de três décadas separam as duas versões da novela, período em que o ecossistema midiático brasileiro se reconfigurou profundamente. Para compreender essas mudanças, é fundamental adotar a perspectiva da TransTV, conceito desenvolvido

por Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2024), que define a televisão contemporânea como um ecossistema digital-narrativo, no qual práticas de produção, distribuição e consumo de ficção televisiva se reconfiguram continuamente, integrando plataformas digitais, streaming, múltiplas telas e novas formas de interação e recepção (Lopes, 2024).

Segundo Lopes (2024), a TransTV não se limita a mudanças tecnológicas, mas envolve também transformações estéticas, narrativas e de experiência do público. A autora enfatiza que, para compreender a televisão atual, é preciso adotar uma abordagem transdisciplinar:

a complexidade do fenômeno televisivo exige ser investigada de modo transdisciplinar e multimetodológica. Como costuma se afirmar, um objeto complexo exige metodologia complexa. [...] Sempre a partir do ‘ponto de vista comunicacional’ em diálogo com diferentes áreas do saber que convergem na ficção televisiva, tais como: memória social, narrativização, transmidiação, criatividade e inovação nas narrativas; competências midiáticas da recepção, identidades e representações, entre outros. (Lopes, 2024, p. 5)

Nesse cenário, as mudanças observadas entre as versões de *Vale Tudo* refletem não apenas avanços nas dinâmicas de consumo e cultura material, mas também o impacto das novas mídias e plataformas digitais, que resultam em diferentes estratégias narrativas, estéticas e de circulação dos produtos audiovisuais. A atualização conceitual sobre consumo e cultura material em contextos midiáticos contemporâneos torna-se, portanto, essencial para analisar as diferenças e permanências entre as duas versões da novela, bem como para compreender o papel do design de produto e da cenografia na construção da narrativa ficcional e na crítica social, uma vez que a telenovela é um produto

multidisciplinar, com diversas instâncias, permitindo ser estudada por vários campos (Lopes, 2003, 2004, 2024).

Design de Produto e Cenografia no Contexto Audiovisual

No contexto audiovisual, os objetos e elementos de design em cena desempenham funções narrativas fundamentais, servindo como símbolos que enriquecem a construção ficcional e ajudam a expressar os contextos culturais e sociais. Esses objetos não são meros adereços ou ferramentas, mas partes vivas da narrativa que influenciam a experiência do espectador e a recepção do texto audiovisual (Laughutte, 2016, pp. 36-42). No contexto audiovisual, os objetos e elementos de design em cena desempenham funções narrativas fundamentais, servindo como signos visuais que enriquecem a construção ficcional e ajudam a expressar os contextos culturais e sociais.

O design de produto dialoga estreitamente com a cenografia, que é concebida como um ambiente construído de forma integrada, artística e funcional. Diferentemente do design de produto tradicional, que foca no objeto isolado, a cenografia considera esses objetos como componentes essenciais de um ambiente visual construído e narrativamente carregado de simbologias gerais e representações (Berzoini & Lima, 2020; Rebouças, 2024). O design cenográfico contemporâneo envolve a articulação de materialidades, precariedades e performatividades, tornando o objeto em cena um agente ativo na construção de sentido (Berzoini & Lima, 2020).

A partir de uma perspectiva do design industrial, é possível relacionar a lógica da cenografia à abordagem sistêmica do design de produto. Mike Baxter (2011) enfatiza que o desenvolvimento de um produto envolve integrar aspectos visuais, funcionais, produtivos

e mercadológicos, de modo que cada elemento do projeto contribua para o desempenho e a experiência do usuário (Baxter, 2011). Embora Baxter não trate de cenografia audiovisual, seus princípios podem ser aplicados por analogia: assim como no design industrial, onde cada parte do produto é pensada para formar um todo coerente e funcional, na cenografia cada objeto selecionado ou projetado deve dialogar com o conjunto, contribuindo para a expressividade, coerência e funcionalidade do ambiente cênico (Baxter, 2011).

Nesse sentido, o personagem pode ser compreendido como o usuário dos objetos de design presentes em cena. De acordo com Norman (2006), o Design Centrado no Usuário (DCU) propõe que o projeto de produtos deve considerar as necessidades, expectativas e experiências do usuário. Ao aplicar esse conceito por analogia à cenografia audiovisual, cada objeto em cena pode ser pensado para facilitar a interação do personagem, reforçar sua identidade e contribuir para a narrativa. O modo como o personagem utiliza, manipula ou se relaciona com os objetos revela traços de sua personalidade, contexto social e trajetória na história, tornando o design de produto uma ferramenta estratégica para a construção de sentido e autenticidade na ficção (interpretação fundamentada em Norman, 2006).

Portanto, o design de produto em cena não é apenas suporte para a ação, mas parte ativa da narrativa visual, contribuindo para a construção de universos ficcionais ricos, coerentes e expressivos.

Metodologia

Este estudo utiliza um método de análise comparativa focado nas cenas e objetos das versões da telenovela *Vale Tudo* (1988 e 2025),

com ênfase na investigação da materialidade audiovisual (Coutinho, 2016) dos elementos cenográficos como produtos de design. O escopo foi definido a partir da disponibilidade das duas versões da telenovela na plataforma Globoplay, considerando cenas de alta audiência e relevância narrativa, para garantir representatividade do cenário na cena e riqueza de informações presentes nela.

A análise desenvolveu-se por meio da aplicação do procedimento da “entrevista aos objetos”, baseado na metodologia de Iluska Coutinho (2016), que consiste na observação sistemática e detalhada dos objetos, neste caso de design, presentes na construção audiovisual. Para isso, foi elaborado uma ficha de entrevista contendo campos direcionadas a captar atributos contextuais, físicos, funcionais, simbólicos e culturais dos objetos, de acordo com a metodologia do Donald Norman, que neste contexto pode fornecer um olhar sistemático sobre como os elementos de design de produto participam da construção narrativa e sensível das telenovelas. Aplicados a esse contexto, seus princípios e conceitos ajudam a estruturar avaliações detalhadas não só das propriedades físicas dos objetos, mas, sobretudo, da experiência do espectador diante deles, seja pela clareza das informações transmitidas, pela função prática e simbólica ou pelo potencial de interação.

Para Norman (2006), um produto é qualquer artefato criado para ser usado por pessoas, desde objetos cotidianos até sistemas e interfaces digitais. A análise de um produto, segundo o autor, deve considerar não apenas o objeto físico, mas também a interface, que permite a interação do usuário, e o sistema, que envolve o artefato, o usuário, as funções e o contexto de uso. Essa abordagem integrada se apoia em três conceitos centrais: affordances, signifiers e feedback. As affordances

são as propriedades do objeto que sugerem suas possíveis utilizações, ou seja, aquilo que o objeto oferece ao usuário em termos de ação. Os signifiers são os elementos perceptíveis, como aspectos visuais, táteis ou sonoros, que indicam ao usuário como agir, funcionando como pistas para a interação. O feedback, por sua vez, é a resposta clara e imediata do sistema ou objeto após uma ação do usuário, informando sobre o resultado dessa ação, seja por meio de um som, uma luz, uma mudança visual ou outra resposta perceptível.

Ao aplicar esses conceitos à análise de objetos em cena, affordances e signifiers orientam tanto o personagem (usuário em cena) quanto o espectador, tornando a interação compreensível e natural. O feedback garante que as ações realizadas pelos personagens sejam percebidas e interpretadas, reforçando a narrativa e a autenticidade da cena. Dessa forma, os objetos podem assumir funções ativas ou passivas na construção narrativa e na crítica social, dependendo de como suas affordances, signifiers e feedbacks são explorados no contexto audiovisual.

Para definir as cenas, foi adotado como parâmetro inicial uma matéria do portal GShow (2021)⁵ que elenca dez cenas marcantes da versão original da novela e propõe uma votação para que o público escolha sua favorita. As duas cenas mais votadas e únicas que tiveram realmente um número expressivo de votos, foram “Solange dá um tapa na cara de Maria de Fátima” e “Raquel rasga o vestido de

5. A matéria apresenta uma enquete para que o público vote nas 10 cenas mais marcantes da novela, de curadoria da própria emissora (Globo). Apesar de não citar a data de publicação, trata-se de uma matéria comemorativa de 33 anos da telenovela de 1988, indicando portanto que foi publicada em 2021 e vem recebendo votos desde então.

noiva de Maria de Fátima e dá um tapa na cara dela”. Inicialmente foi idealizado analisar de cinco a dez cenas (logo, de cinco a dez objetos), entretanto se tornou inviável, dado o fluxo informacional da análise. Com a exibição da repercussão de uma cena considerada icônica desde a versão original (GShow, 2025)⁶, optou-se por incluí-la como uma das analisadas, sendo “a cena da maionese envenenada”. Apesar do ambiente cotidiano ser construído por objetos que foram concebidos em um projeto de Design, analisar momentos singulares, neste contexto, contribui para ver como o design se torna ator de momentos cruciais de uma trama. Dada a curadoria e grande quantidade de informação analisada, foram mantidas as análises de apenas três cenas.

Tabela 1

Cenas escolhidas para análise e sua justificativa

Número da ficha	Cena	Critério de escolha
01	“Solange dá tapa na cara de Maria de Fátima”	Votação do público no GShow
02	“Raquel rasga o vestido de noiva de Maria de Fátima e dá um tapa na cara dela”	Votação do público no GShow
03	“Cena da maionese”	Exibição recente no remake, exibição e repercussão, seguida de matéria no GShow

Nota. Todas as cenas estão presentes em ambas as versões.

Apesar da análise ter um número menor de cenas/produtos analisados em relação ao estudo inicial, houve uma diversidade de nichos de design de produto que puderam ser analisados, uma vez que a Ficha 01

6. Segundo a referida matéria da Globo no portal GShow.

analisa o design de acessório, a 02 design de mobiliário e a 03 design automotivo. Mesmo cada um deles não se relacionando diretamente entre si, apresentando suas próprias características e singularidades, mostram que Design é uma coisa só, permitindo olhar como nosso corpo, nosso espaço privado e nosso espaço público são um ambiente construído com participação essencial desse campo do saber e fazer.

Figura 1

Modelo de ficha de entrevista ao objeto

	ANÁLISE DE OBJETO EM CENA NOVELA VALE TUDO				Ficha:		▼
	Cena:						
	Descrição:						
	Versão:						
	Personagem:			Personagem:			
	Ator/atriz:			Ator/atriz:			
Pessoas em cena:	Personagem:			Personagem:			
	Ator/atriz:			Ator/atriz:			
	Personagem:			Personagem:			
	Ator/atriz:			Ator/atriz:			
Localizadores:	Capítulo:	Início em:	Termina em:	Capítulo:	Início em:	Termina em:	
	Duração:			Duração:			
Objeto:							
	Imagem:			Imagem:			
Características físicas do objeto:	Preço:			Preço:			
	Cor(e) e textura:			Cor(e) e textura:			
	Materiais(it):			Materiais(it):			
	Forma:			Forma:			
	Estado:			Estado:			
	Affordance(s):			Affordance(s):			
Propriedades funcionais do objeto:	Signifiers:			Signifiers:			
	Papel na cena:			Papel na cena:			
	Como interage com personagens:			Como interage com personagens:			
	Como interage com a história:			Como interage com a história:			
Representação:	Emoção / impressões que pode causar no público:			Emoção / impressões que pode causar no público:			
	Simboliza ou referencia algo cultural?			Simboliza ou referencia algo cultural?			
Considerações finais sobre o objeto e as diferenças em sua aplicação nas duas épocas:							

De autoria própria.

Para tanto, o critério utilizado para a escolha do produto da cena foi o seu nível de relevância para o desenrolar da trama e/ou seu tempo

de tela, como comunicador visual de uma mensagem. Portanto, antes mesmo de preencher a ficha, foi necessário julgar se aquele objeto tem relevância para ser analisado.

O procedimento é caracterizado pela objetividade e rigor técnico, com registros detalhados de cada objeto analisado, incluindo descrições visuais e contextuais, para garantir uma interpretação fundamentada e replicável. Baseando-se na entrevista ao objeto integrada da AMA e análise funcional apresentada de acordo com a metodologia do Design Centrado no Usuário (DCU), foi desenvolvida ficha na figura 1.

Análise

A ficha modelo foi replicada e preenchida. Os resultados foram analisados e transformados nos textos corridos que vêm a seguir. As fichas utilizadas para análise e desenvolvimento do estudo estão disponíveis para consulta (Paula, 2025).

Análise do laço de cabelo de Solange na cena do tapa em Maria de Fátima em Vale Tudo (1988/2025)

A cena em que Solange agride Maria de Fátima, presente tanto na versão original de 1988 quanto no remake de 2025 da telenovela *Vale Tudo*, ocorre em contexto de tensão dramática, logo após o casamento de Fátima com Afonso. Na versão original, a cena vai ao ar no capítulo 83, exibido em 1988, com duração de 3 minutos e 43 segundos, enquanto no remake de 2025, a cena está situada no capítulo 88, transmitido em 10 de julho de 2025, com duração de 4 minutos e 10 segundos. Em ambas as versões, Solange, sentindo-se traída pelas armações da rival, confronta Maria de Fátima no quarto, culminando em uma frase

icônica que marca o ápice do conflito entre as personagens, seguida pelo tapa que se tornou um dos momentos mais lembrados da novela.

O objeto central desta análise é o laço de cabelo utilizado por Solange, que, em ambas as versões, reforça sua identidade visual e funciona como assinatura estética recorrente ao longo da narrativa. Em 1988, interpretada por Lídia Brondi, Solange utiliza, conforme se observa em imagens e registros audiovisuais da novela, um laço preto acetinado, aparentemente composto por múltiplas camadas sobrepostas e presilhas metálicas, resultando em um acessório volumoso, tridimensional e horizontalizado. O laço apresenta excelente estado de conservação, com tecido íntegro e cor uniforme, refletindo o padrão esperado para acessórios de moda em eventos importantes da época. Ressalta-se que parte das descrições sobre materiais e construção do laço são baseadas em observação dos episódios e imagens públicas, o que é fundamental para a transparência acadêmica em estudos de figurino. No remake, Alice Wegmann interpreta Solange com diferentes modelos de laço, entre eles um marrom oliva e dourado, confeccionado em veludo e metal, com design mais simples e contemporâneo, formado por uma única volta ampla central e abas estruturadas, igualmente em estado impecável.

Do ponto de vista funcional, ambas as versões do objeto cumprem a *affordance* de prender e adornar o cabelo, proporcionando fixação segura e destaque visual ao penteado, além de sugerirem status e sofisticação pelo material e acabamento. Esta análise baseia-se nos conceitos de *affordance* desenvolvidos por Norman (2013), aqui aplicados de modo interpretativo. O brilho do tecido, as presilhas metálicas e o volume destacado do laço de 1988 comunicam ao usuário onde e como o acessório deve ser posicionado, além de indicar sua função de

adornar e prender. No remake, a textura aveludada, o formato amplo e a presilha visível do laço de 2025 indicam ao usuário a área de fixação, o modo de uso e a versatilidade do acessório, comunicando sua função de prender e adornar o cabelo com elegância (Norman, 2013).

Narrativamente, ao ser utilizado, o laço transmite luxo e sofisticação, adequado à formalidade e glamour da ocasião do casamento, evidenciando status social e cuidado com a aparência. O acessório potencializa o impacto das movimentações de cabeça da personagem, ampliando visualmente sua indignação e expressividade durante o confronto, tornando-se elemento narrativo que intensifica a performance dramática. No remake, o laço mantém a tradição da personagem, mas é reinterpretado com materiais e proporções contemporâneas, diminuindo o impacto das movimentações de cabeça em comparação à primeira versão, devido à densidade e estrutura do veludo (Clancy, 2014).

O laço interage com Solange como um acessório que compõe e reforça sua identidade visual, integrando-se ao figurino e ao gestual da personagem. Ele funciona como extensão de sua personalidade, marcando presença em momentos de destaque e contribuindo para a expressividade dramática nas cenas, especialmente nas situações de confronto e emoção intensa (Clancy, 2014). No contexto da história, o laço contribui para a manutenção da coerência visual da personagem, alinhando-se ao seu estilo marcante e à narrativa da novela. Em 1988, adequa-se perfeitamente à solenidade do casamento, transmitindo luxo e sofisticação, mas também carrega uma dimensão simbólica de luto e melancolia, refletindo o sofrimento de Solange diante do casamento de Fátima com seu grande amor. Em 2025, o objeto atua como elemento de destaque visual, reforçando a assinatura estilística de Solange e

transmitindo sofisticação e personalidade, mantendo a integridade visual da personagem diante do contexto dramático e social do casamento.

O laço pode causar impressões de elegância, luxo, riqueza, tristeza e poder, pois seu design marcante e materiais sofisticados reforçam tanto o status quanto a carga emocional da personagem diante do casamento. No remake, o acessório transmite distanciamento, sobriedade e certa apatia, devido ao seu formato mais rígido, material denso e visual minimalista, sugerindo uma postura contida e reservada da personagem no contexto da cena. Culturalmente, o laço de 1988 simboliza o uso de adornos luxuosos em casamentos, reforçando status e tradição, e, pela cor escura, pode remeter ao luto e à tristeza da personagem. Já o laço de 2025 faz referência ao minimalismo contemporâneo, refletindo tendências atuais de moda e design, e simboliza uma abordagem mais sóbria e racional para acessórios em eventos formais.

Esta análise do laço considera, portanto, tanto observações visuais quanto princípios da literatura de design de figurino para fundamentar a singularidade e transformação do acessório entre as duas épocas. Reconhece-se que parte das descrições sobre materiais e construção são baseadas na observação dos episódios e imagens públicas, com referências teóricas empregadas de modo interpretativo, conforme recomenda a bibliografia especializada (Clancy, 2014).

Transformações no Design e Função dos Móveis em Vale Tudo: 1988 e 2025

A análise dos objetos cenográficos presentes na cena emblemática de *Vale Tudo*, em que Raquel rasga o vestido de noiva de Maria de Fátima, ocorre no capítulo 80 da versão original de 1988, durando aproximadamente 10 minutos e 55 segundos, e no capítulo 86 do

remake de 2025, com cerca de 12 minutos e 37 segundos. Essa cena é um momento de grande tensão dramática, em que a relação conflituosa entre mãe e filha é expressa de forma intensa, e os objetos cenográficos contribuem para a construção do clima e da narrativa.

No original de 1988, o conjunto de poltronas Luís XVI, com madeira nobre, acabamento dourado e referências históricas europeias, representava o luxo clássico e reforçava a distinção social e a tradição nos ambientes da elite brasileira. O móvel funcionava como marcador de status e elemento dramático, dialogando com o contexto de valorização estética e simbólica do período, em consonância com a prática da alta sociedade brasileira de incorporar estilos estrangeiros para legitimação social (Galvão, 2025). Já no remake de 2025, o conjunto de sofá branco e poltrona cinza fosca reflete uma transformação marcada pela globalização e pela padronização dos ambientes residenciais de alto padrão. O design contemporâneo prioriza funcionalidade, linhas simples e neutralidade visual, características associadas ao luxo moderno, mas que também evidenciam uma homogeneização dos espaços e uma diminuição do valor simbólico e histórico dos objetos (Doreto, 2022). Essa mudança acompanha tendências internacionais e a busca por ambientes mais práticos e versáteis, promovendo uma padronização estética que atravessa classes sociais, embora ainda permita escolhas alternativas para quem dispõe de maior poder aquisitivo.

A diferença central está na transição do móvel como símbolo de distinção e tradição para um produto funcional e globalizado, alinhado ao minimalismo e à estética contemporânea. O papel do objeto na cena também se altera: de elemento de destaque e referência cultural, passa a ser suporte cenográfico e funcional, acompanhando a evolução das

dinâmicas sociais e do design de interiores brasileiro. Assim, em *Vale Tudo*, os móveis deixam de ser marcadores de identidade e tradição para se tornarem produtos funcionais e globalizados, refletindo tanto avanços quanto desafios para a preservação da diversidade cultural no design de interiores nacional. Ressalta-se que parte das descrições sobre os móveis e sua função na cena são baseadas em observação visual dos episódios e imagens públicas, complementadas pela apostila de Galvão (2025), que apresenta os estilos históricos e as tendências do design de mobiliário.

O automóvel como elemento narrativo e cultural em Vale Tudo

A ‘cena da maionese envenenada’ na novela *Vale Tudo*, que ocorre no capítulo 132 da versão original de 1988 e tem duração de 3 minutos e 17 segundos, é um marco de tensão narrativa em que Celina e Jarbas precisam chegar urgentemente a um restaurante para impedir um envenenamento em massa, usando o carro como elemento central da ação. No remake de 2025, a situação é atualizada no capítulo 116, mantendo o automóvel como eixo dramático, agora com 54 segundos. Em ambas as versões, o veículo deixa de ser mero meio de transporte e se torna peça-chave para a construção do clima situacional, da relação entre personagens e da representação de valores socioculturais.

Na versão de 1988, o Mercedes-Benz W116 surge como símbolo máximo de status e exclusividade no Brasil, país que vivia restrições de importação automobilística. Seu design exibe volumes bem definidos, linhas horizontais, superfícies com curvatura sutil e acabamento robusto. O W116 utilizava monobloco em aço e chassi com zonas de deformação programada, destacando-se pela segurança estrutural,

estabilidade e racionalidade construtiva. Detalhes como a estrela na grade, faróis horizontais, painéis acolchoados e acabamento em couro e painéis de madeira reforçavam a tradição e o luxo, além de sinalizar proteção, robustez e exclusividade.

No remake de 2025, o Volvo XC90 Ultimate 2024 representa uma nova concepção de luxo, tecnologia e sustentabilidade. O utilitário esportivo exibe linhas fluidas, volumes integrados, transições suaves e elementos visuais de alta tecnologia, como faróis LED em forma de “Martelo de Thor” e lanternas traseiras contínuas. Sua construção monobloco utiliza alumínio e aços de altíssima resistência, promovendo leveza, resistência e vantagens ambientais. O interior emprega couro ventilado, têxteis sustentáveis, madeira de reflorestamento e iluminação ambiente digital. Sistemas autônomos, suspensão pneumática adaptativa e interface multimídia por voz elevam o conforto, a conectividade e a segurança. Ergonomia e personalização foram aprimoradas por meio de estudos antropométricos e soluções avançadas de design, tornando o XC90 referência contemporânea em luxo ecologicamente responsável e experiência do usuário (Carros na Web, 2024; InstaCarro, 2024; ShopCar, 2024; Volvo Cars, 2024).

Comparando os dois modelos e contextos, percebe-se a transformação nos valores culturais e automotivos. O Mercedes-Benz W116, como veículo icônico dos anos 1980, comunicava poder, tradição e prestígio, sendo desejado por sua robustez técnica e simbologia social. Seu papel narrativo era reforçar status e segurança, dialogando com uma época marcada pela ostentação automobilística. Já o Volvo XC90 Ultimate 2024 transita para a valorização do conforto, da tecnologia de ponta, do design sustentável e da experiência sensorial personalizada.

A cena permanece com a mesma função: garantir ação, urgência e desfecho positivo do conflito. Contudo, a linguagem visual e simbólica do automóvel acompanha as evoluções do design e dos costumes, do clássico monobloco definido do W116 ao monobloco inteligente, conectivo e sustentável do XC90. O automóvel deixa de ser apenas ostentação e passa a ser expressão de valores contemporâneos como conectividade, sofisticação digital, consciência ambiental e inovação, refletindo a transição do luxo automobilístico de potência e status para experiência, conforto e responsabilidade social, mas também um produto mercadológico de um contexto onde a telenovela se tornou um forte ferramenta de merchandising.

Uma curiosidade é que o protagonismo do automóvel no remake foi garantido pela criação de um fato que justificasse que, em 2025, o aviso do envenenamento da maionese precisasse ser levado pessoalmente aos restaurantes, sem o recurso de mensagens por aplicativos via web. A autora recorreu, então, a um apagão no Rio de Janeiro, nos moldes do que aconteceu em Portugal e na Espanha.

Comparação entre segmentos

Ao analisar simultaneamente três nichos de design: acessórios de moda, mobiliário e automóveis, em *Vale Tudo*, percebe-se que todos eles agem como mediadores de valores culturais, sociais e narrativos, mas cada um produz efeitos distintos na experiência do espectador e na construção da cena. O laço de cabelo, enquanto acessório pessoal, opera de modo mais íntimo e subjetivo, sendo capaz de combinar emoções, status e identidade de uma personagem em um único detalhe visual.

Sua transformação entre as versões revela como o design de moda⁷ pode tanto reforçar tradições quanto atualizar códigos de elegância e expressividade, mas sempre mantendo o foco na individualidade, ainda que coletiva quando se faz parte de um grupo.

O mobiliário, por sua vez, atua em uma escala implicitamente coletiva e ambiental, sendo responsável por situar os personagens em um contexto social mais amplo. A passagem do luxo clássico e ornamentado para o design minimalista e globalizado não apenas reflete mudanças de gosto, mas também altera a forma como o espaço é percebido: o ambiente deixa de ser um palco de distinção e memória para se tornar um cenário funcional, neutro e adaptável, o que pode dissolver o aspecto majoritariamente simbólico dos objetos, em contrapartida a ampliar a identificação com tendências universais de consumo e estilo de vida.

Já o automóvel, como objeto de maior escala e mobilidade, sintetiza a relação entre tecnologia, status e ação narrativa. O carro não apenas transporta personagens, mas também transporta valores: o Mercedes-Benz W116, símbolo de poder e tradição, e o Volvo XC90, ícone de inovação e sustentabilidade, sendo essa sustentabilidade real ou ilusória, mostrando como o design automotivo acompanha e traduz as expectativas de cada época. O automóvel, diferente do laço e do mobiliário, é capaz de articular urgência e transformação social ativa, funcionando como catalisador de conflitos e resoluções dramáticas.

Comparando os resultados, nota-se que o laço de cabelo é o que mais se aproxima da dimensão subjetiva e emocional (Norman, 2008), enquanto o mobiliário atua na esfera coletiva e ambiental (Papanek, 2004),

7. Não design de moda *stricto sensu*, mas sim como área em que o design de acessórios é geralmente alocado.

e o automóvel opera na interseção entre o individual e o social, entre o estático e o dinâmico (Bonsiepe, 1997). Todos convergem ao serem usados como ferramentas narrativas e de crítica social, mas divergem quanto ao alcance, à escala e ao tipo de experiência que proporcionam: o laço destaca o gesto e a emoção, o mobiliário estrutura o espaço e o contexto, e o automóvel impulsiona a ação e a mudança. Essa análise integrada evidencia que, embora cada nicho de design tenha sua especificidade, todos são fundamentais para a construção de sentido e para a atualização dos discursos culturais em diferentes versões da telenovela.

Conclusão

A análise integrada dos resultados obtidos pela Análise da Materialidade Audiovisual (AMA) e pelo Design Centrado no Usuário (DCU) evidencia que o design de produto, quando inserido estrategicamente na cenografia televisiva, ultrapassa sua função tradicional de projeto e gestão para se afirmar como linguagem, já que segundo Braidă e Nojima (2016), deve ser compreendido como fenômeno de cultura e de comunicação. A AMA permitiu identificar como cada objeto em cena, seja acessório, mobiliário ou automóvel, carrega camadas de significado que dialogam com a narrativa, o contexto social e a experiência sensível do espectador, funcionando como mediador entre o universo ficcional e o repertório cultural do público. Já a aplicação dos princípios do DCU revelou que o design em cena é pensado para facilitar a interação dos personagens, reforçar identidades e potencializar a expressividade dramática, tornando-se parte ativa da construção do ambiente ficcional e da experiência do usuário.

Esses resultados dialogam com a perspectiva de Donald Norman, ao mostrar que o design não se limita à materialidade dos objetos, mas atua como elemento narrativo e emocional, capaz de provocar identificação e promover reflexão sobre as transformações da sociedade (Norman, 2008). Ao mesmo tempo, a análise evidencia que o design, ao estruturar ambientes e relações coletivas, cumpre o papel social e ambiental destacado por Victor Papanek (2004), sendo fundamental para a construção de espaços que comunicam valores e modos de vida. Por fim, a integração entre diferentes escalas e funções do design, especialmente visível no automóvel como mediador entre o individual e o social, entre o estático e o dinâmico, encontra respaldo na abordagem sistêmica de Gui Bonsiepe (1997), que compreende o design como interface entre sujeito, tecnologia e sociedade.

Além disso, ao considerar a cenografia televisiva como um ecossistema de objetos e signos, a análise se aproxima da lógica da convergência cultural proposta por Henry Jenkins (2006), em que diferentes mídias, linguagens e práticas de consumo se entrelaçam para criar experiências narrativas complexas e participativas. O design, nesse contexto, é também comunicação: ele constrói universos ficcionais, atualiza discursos culturais e sociais, e convida o espectador a participar ativamente da construção de sentido.

Por fim, a noção de design televisual, conforme discutida por Sens e Cybis Pereira (2014), reforça que o design para televisão possui especificidades técnicas, estéticas e comunicacionais próprias, articulando elementos visuais, sonoros e identitários para criar fluxos narrativos e experiências de marca que vão além do simples suporte visual. O design televisual é, assim, responsável por articular a identidade dos

programas, a experiência do espectador e a integração entre conteúdo, estética e estratégia comunicacional.

Em síntese, o design em *Vale Tudo* exemplifica como a curadoria e o uso intencional de objetos em cena são fundamentais para a construção de ambientes cenográficos ricos, coerentes e expressivos, reafirmando o design como campo multidisciplinar que integra projeto, gestão, comunicação e identidade televisual.

Referências

Baxter, M. (2011). *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. Blucher.

Bonsiepe, G. (1997). *Design: do material ao digital*. Ed. FIESC.

Braga, C. (2010). Vale tudo? A representação do primeiro casal lésbico da telenovela brasileira. In *XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Campina Grande (PB), Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1233-3.pdf>

Braida, F., & Nojima, V. L. (2016). *Por que design é linguagem?* (2ª ed.). Funalfa; Ed. UFJF.

Carros na Web. (2024). *Volvo XC90 Ultimate T8 2.0 2024 | Ficha técnica*. <https://www.carrosnaweb.com.br/fichadetalhe.asp?codigo=26507>

Clancy, D. (2014). *Designing costume for stage and screen*. Batsford.

Coutinho, I. (2016). *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual*

como método possível [Trabalho apresentado]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 1-15. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>

Doreto, P. B. (2022). *Cabarés de novela: Influências da Paris da Belle Époque e imaginário coletivo na decoração de interiores do Bataclan em “Gabriela”, 1975 e 2012* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/146251/2/595326.pdf>

Dutra, L. F. (2022). A influência das telenovelas no turismo emissivo brasileiro: um levantamento sobre a última década. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, 15, 180-189. https://www.sescsp.org.br/wp-content/uploads/2022/12/CPF15_artigo2.pdf

Eco, U. (1976). *A estrutura ausente: Introdução à semiótica*. Perspectiva.

Fernandes, J. C. (2012). Memória televisiva na construção do imaginário nacional: estudo da reexibição da telenovela “Vale Tudo” no Canal Viva. In *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste* (pp. 28-30). Ouro Preto. <http://www.intercom.org.br/PAPERS/REGIONAIS/SUDESTE2012/resumos/R33-1034-1.pdf>

G1. (2025, abril 24). *As 60 melhores novelas dos 60 anos de TV Globo*. <https://g1.globo.com/pop-arte/tv-e-series/as-60-melhores-novelas-dos-60-anos-de-tv-globo/>

Galvão, A. (2016). *História do mobiliário* [Apostila]. Universidade Federal do Paraná. https://exatas.ufpr.br/degraf_arabella/wp-content/uploads/sites/28/2016/08/Apostila-Hist%C3%B3ria-do-Mobili%C3%A1rio.pdf

- Globo. (s.d.). *Vale tudo*. Memória Globo. <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/vale-tudo/noticia/vale-tudo.ghtml>
- Gshow. (2021, janeiro 6). *Relembre 10 cenas marcantes de “Vale Tudo” e vote na sua favorita*. <https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/votacao/relembre-10-cenas-marcante-de-vale-tudo-e-vote-na-sua-favorita--f2574e2f-fa04-491c-acb0-67660fa85e09.ghtml>
- Gshow. (2025, julho 7). *Vale Tudo: confira a cena da maionese nas duas versões da novela das 9*. <https://gshow.globo.com/novelas/vale-tudo/noticia/vale-tudo-confira-a-cena-da-maionese-nas-duas-versoes-da-novela-das-9.ghtml>
- Hamburger, E. (2011). *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Zahar.
- InstaCarro. (2024). *Volvo XC90 Ultimate Dark*. <https://www.instacarro.com/blog/testes/volvo-xc90-ultimate-dark>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- JKCarros. (2025). *Ficha técnica carros Mercedes Benz 280 SE 2.8 6 cilindros*. <https://jkcarros.com.br/ficha-tecnica-carros-mercedes-benz-280-se-2-8-6-cilindros-m110-ano-1976/>
- Jornal O Globo. (2025, março 20). *A viagem | Podcast Novela entrevista Antonio Fagundes e Christiane Torloni* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/zlvFkDUO-pl>
- Laughutte, M. L. Z. A. V. (2016). *Design de produção no cinema: o processo de comunicação visual da cenografia* [Dissertação de mestrado, PUC-Rio]. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=27526&idi=1&rc=1>

- Lima, L. M. de, & Berzoini, T. (2020). Design de interiores aplicado a cenografia de doramas [Trabalho apresentado em congresso]. *Colóquio Internacional de Design*, 8(5), 493-505. Blucher. <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/design-de-interiores-aplicado-a-cenografia-de-doramas-35863>
- Lopes, M. I. V. de. (2003). Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, (26), 17-34. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i26p17-34>
- Lopes, M. I. V. de. (2004). *Telenovela: história e produção* (pp. 13-32). Summus.
- Lopes, M. I. V. de. (2024). A televisão, hoje: TransTV - a televisão como ecossistema digital-narrativo [Trabalho apresentado]. *Anais do 33º Encontro Anual da Compós* (Niterói). Galoá. <https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/a-televisao-hoje-transtv-a-televisao-como-ecossistema-digital-narrativo?lang=pt-br>
- Norman, D. A. (2006). *O design do dia a dia*. Rocco.
- Norman, D. A. (2008). *Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia*. Rocco.
- Papanek, V. (2004). *Design para o mundo real: Ecologia humana e mudança social*. Blucher.
- Paula, J. V. de (2025). Análise de objeto em cena: novela Vale Tudo [Pasta Google Drive]. https://drive.google.com/drive/folders/177O5iCmq_89lFxyknH1PDhqQpnlDQ_Gk?usp=sharing

- Rebouças, R. B. (2024). Cenografia expandida a partir do sul: por uma perspectiva decolonial da linguagem, prática e estética espaço-visual. *Sala Preta*, 23(1), 7-34. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-3867.v23i1p7-34>
- Sens, A. L., & Cybis Pereira, A. T. (2014). Design televisual: definições, funções e elementos. *Estudos em Design*, 22(2), 1-19.
- ShopCar. (2024). *Volvo XC90 T-8 Ultimate 2.0T 16v AWD - A/T - 2024*. <https://www.shopcar.com.br/mobile/fichatecnica.php?id=4641>
- Thomé, C. de A. (2005). *Jornalismo e ficção: A telenovela pautando a imprensa* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro].
- TV Cultura. (2024, novembro 19). *Provoca | Manuela Dias | 19/11/2024* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=9wouLwxhg_Q
- Ultimate Specs. (2024). *Mercedes Benz W116 280 S Ficha técnica*. <https://www.ultimatespecs.com/br/carros-ficha-tecnica/Mercedes-Benz/35142/Mercedes-Benz-W116-280-S.html>
- Veja. (2025, março 20). *O indecoroso jantar em família que deu origem ao sucesso Vale Tudo*. <https://veja.abril.com.br/columa/tela-plana/o-indecoroso-jantar-em-familia-que-deu-origem-ao-sucesso-vale-tudo/>
- Volvo Cars. (2024). *Volvo XC90 híbrido plug-in | Especificações | Brasil*. <https://www.volvocars.com/br/cars/xc90-hybrid/specifications/>

Wikipédia. (2025). *Mercedes-Benz W116*. https://pt.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_W116

Xavier, N. (2012, maio 16). *Novela “Vale Tudo” completa 24 anos de sua estreia*. UOL TV e Famosos. <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2012/05/16/novela-vale-tudo-completa-24-anos-de-sua-estreia/>

O VÍDEO COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO E VENDAS NAS REDES SOCIAIS DE MICROEMPRESAS

*Isabela Gaspar Silva Marianno¹
Regina Celia Baptista Belluzzo²*

Fortalecer sua marca é o que mais querem os microempreendedores brasileiros, modalidade que nos últimos anos cresceu e tornou-se uma das principais formas de empreendedorismo no Brasil. Conhecidos como MEIs, estes empresários querem aproveitar o ambiente digital e suas mudanças profundas nas formas de empreender, como também pode-se notar o aumento no interesse desses profissionais por temas como marketing, redes sociais e vendas on-line, indicando uma busca por ferramentas que os capacitem para o mercado digital.

-
1. Mestre e Doutoranda pelo Programa de Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
isabela.gaspar@unesp.br
 2. Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação (ECA_USP).
Docente do PPGMiT da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
rbelluzzo@gmail.com

Neste contexto, a construção da presença on-line por meio das redes sociais e, sobretudo, do conteúdo audiovisual, surge como uma estratégia indispensável. O vídeo, por ser um instrumento dinâmico e envolvente, tem se mostrado um dos principais formatos de engajamento, sendo muito utilizado por marcas e organizações para se comunicar com seus públicos e alavancar vendas. No entanto, para que essa ferramenta seja utilizada com eficácia e de forma estratégica, é necessário que o usuário desenvolva competências, citadas aqui neste estudo como as Competências Digitais, em suma um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que possibilitam o uso crítico, criativo e estratégico das tecnologias da informação e da comunicação.

Desta maneira, este artigo tem como objetivo suscitar a importância do vídeo como ferramenta de engajamento e vendas, especialmente para os perfis de redes sociais das empresas criadas pelo microempreendedor brasileiro, contribuindo com reflexões que possam orientá-los e capacitá-los para que sejam formuladores de políticas públicas no desenvolvimento de práticas que favoreçam a inclusão produtiva e o fortalecimento de pequenos negócios no ambiente digital.

Breve panorama do microempreendedorismo no Brasil

Inicia-se por conceituar o Microempreendedor Individual (MEI), que surgiu no ano de 2008, com a *Lei Nº 128* (2008), que tem como objetivo o reconhecimento e formalização de trabalhadores que exerciam atividades diversas e não possuíam amparo legal. A partir da promulgação dessa lei, o Microempreendedor Individual passou a ter a garantia de alguns benefícios, tais como: a inserção no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), registro sem taxa, tributo mensal com valor

fixado (o Documento de Arrecadação Mensal do Simples Nacional - DAS), início imediato das atividades, emissão de 3 notas fiscais, vender e prestar serviços para outras empresas e governo e outros benefícios (Portal do Governo Brasileiro [GOV.BR], s.d.).

A proposta para tornar-se um Microempreendedor Individual chama atenção por ser de fácil acesso e efetuada *on-line*, pelo Portal Gov.br, que trabalha como uma plataforma de relacionamento com o cidadão brasileiro desde julho de 2019, reunindo outros serviços que competem ao governo brasileiro.

Logo na primeira página, destinada a quem gostaria de realizar a sua formalização como MEI, há 15 quadros de acesso que, além de trazer o formulário do cadastramento, há aqueles com dúvidas frequentes e todas as informações necessárias antes de se tornar Microempreendedor Individual, assim como com direitos e obrigações e todos os direitos assegurados do Microempreendedor Individual, que são, em síntese:

Exercer atividades que estejam na lista de ocupações permitidas para o MEI. Contratar, no máximo, um empregado que receba o piso da categoria ou um salário mínimo. Não ser titular, sócio ou administrador de outra empresa. Não ter ou abrir filial de outra empresa. Ter um faturamento anual de até R\$ 81.000,00 ou até R\$ 251.600,00 para o transportador autônomo de cargas que tenha como ocupação profissional exclusiva o transporte rodoviário de cargas, de acordo com a tabela B, Anexo XI da Resolução CGSN nº 140/2018. (Portal do Governo Brasileiro [GOV.BR], s.d.)

Quanto ao perfil deste Microempreendedor, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) realiza anualmente pesquisas que trazem as características deste público para entender seu

perfil e quais impactos da formalização. No ano de 2024, uma amostra de 7047 MEIs brasileiros foi entrevistada, resultando em sua maioria na faixa etária entre 30 e 49 anos, em um cenário predominantemente masculino (52% do total), com renda média de até dois salários mínimos, escolaridade com ensino superior incompleto (51%), sendo sua maioria trabalhando em casa (36%) e que se formalizaram para aproveitar o benefício do INSS (35%) (Sebrae, 2024).

Quando questionados sobre o que eles gostariam de aprender, propaganda e *marketing* é o primeiro item que vem à tona nas respostas de 40% dos entrevistados e vender nas redes sociais aparece em terceiro lugar, para 36% dos entrevistados (Sebrae, 2024).

Kotler et al. (2017, p. 69) contribuem sobre este assunto, mostrando a integração entre o *marketing* tradicional e o digital e a importância de preocupar-se com esta temática para crescimento das empresas. Eles dizem que:

No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes.

Adolpho (2011, p. 272), há mais de dez anos, também destacava a característica do ser humano de se exteriorizar, revelar, espelhar na sociedade dizendo que “o homem encontra na internet a chance para

se tornar mais coletivo e se descobrir maior do que se vê no espelho”, demonstrando a expressiva utilização das redes sociais para atender essa demanda: ir onde o público está, entendê-lo e trazê-lo próximo da sua organização. Neste sentido, entender o perfil do Microempreendedor brasileiro e sobretudo seus anseios de aprendizagem, faz-se necessário para que sejam produzidos mecanismos de auxílio para atender tais demandas, sobretudo amparados pela Competência Digital, que constrói conhecimento por meio das mídias digitais, as quais serão delineadas no próximo item deste artigo.

A Competência Digital e sua importância para o MEI

Inicialmente, indaga-se sobre o que pode se considerar como sendo uma competência, e Dias (2010) afirma que, originalmente, o termo competência vem do latim *competentia*, significa “proporção”, “justa relação”, aptidão, idoneidade, faculdade que a pessoa tem para apreciar ou resolver um assunto. Fleury e Fleury (2000, p. 21), por sua vez, mencionaram que “competência é um saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades, que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo”.

E a competência digital? Esse termo surgiu no ano de 2006, no relatório de competências-chave para a educação e a formação ao longo da vida do Parlamento Europeu, que teve como objetivo a identificação de oito competências fundamentais e, dentre elas, estava a Competência Digital (Silva & Behar, 2019). A partir daí, a Europa iniciou um movimento em relação ao desenvolvimento de pesquisas focando no conceito de tal competência.

No mesmo ano, 2006, a Noruega também inicia suas pesquisas em torno da Competência Digital, incorporando nos currículos escolares o desenvolvimento desta, com foco na aquisição de conhecimentos e atitudes para utilização das mídias digitais para a compreensão da sociedade e aprendizagem (Silva & Behar, 2019).

Calvani et al. (2009, p. 186, como citado em Silva & Behar, 2019, p. 9) definem a Competência Digital como:

Ser capaz de explorar e enfrentar as novas situações tecnológicas de uma maneira flexível, para analisar, selecionar e avaliar criticamente os dados e informação, para aproveitar o potencial tecnológico com o fim de representar e resolver problemas e construir conhecimento compartilhado e colaborativo, enquanto se fomenta a consciência de suas próprias responsabilidades pessoais e o respeito recíproco dos direitos e obrigações.

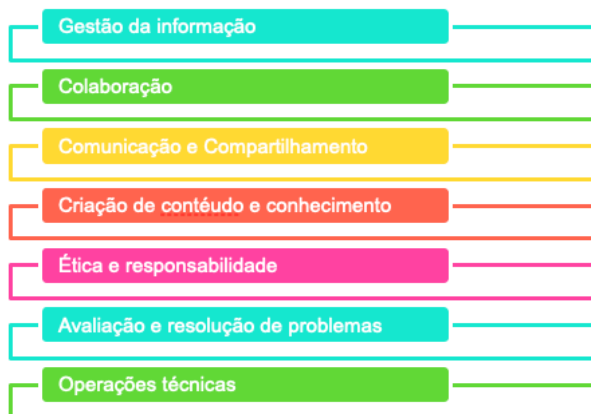
Figueiredo (2019) trata de tal competência diferenciando-a de conhecimentos, afirmando que para que seja desenvolvida uma competência, basta a participação do indivíduo ativamente em práticas sociais complexas, reais ou simuladas, funcionando como verdadeiras “propriedades” psicossociais. Já conhecimento, vem por meio de disciplinas e aquisição de saberes.

Neste âmbito, compreende-se que competências e conhecimentos fortalecem-se mutuamente, pois ao adquirir o saber necessário sobre algo (conhecimento), sua aplicação necessita de aptidões (competência), como pontua Figueiredo (2019), mencionando que “ambos são necessários, em situações distintas. A atual popularidade da formação para as competências digitais não reduz em nada a importância da formação para conhecimentos digitais”.

No ano de 2010, Comissão Europeia procurou mapear a Competência Digital, denominando-as como “Competências Digitais” em: conhecimentos, habilidades e atitudes, sendo os conhecimentos voltados a entender o funcionamento dos aplicativos, comunicação on-line e seus riscos, tecnologia como suporte para a criatividade e para a inovação, veracidade das informações dispostas na web e o direito digital. Na parte das habilidades entram o gerenciamento de informação, distinção do virtual e do real e a habilidade para usar os serviços básicos da internet. Por fim, as atitudes são entendidas como ser crítico e reflexivo com as informações (Silva & Behar, 2019).

Figura 1

Componentes da Competência Digital



Nota. Adaptado de Ferrari (2012).

Ferrari (2012, p. 3) destaca também a Competência Digital como o conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, necessário ao usar as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e da própria mídia

digital, na hora de “executar tarefas; resolver problemas; comunicar; gerenciar informações; colaborar; criar e compartilhar conteúdo; e construir conhecimento de forma eficaz, eficiente, apropriada e crítica”. A autora propõe que a Competência Digital precisa ser entendida como um conceito multifacetado, resumido em sete áreas descritas por ela, como mostra a Figura 1.

Explicando cada uma delas, dentro do escopo de conhecimentos, habilidades e atitudes, a primeira que é a gestão da informação se refere a identificação, localização, acesso, recuperação, armazenamento e organização das informações. A colaboração é o ato de conectar-se com outros usuários, participar de redes e comunidades *on-line* e interagir, sempre com responsabilidade.

Após, tem-se a comunicação, que como o próprio nome diz, é a forma de comunicar-se usando ferramentas *on-line*, levando em conta privacidade e segurança na *web*. A Criação de conteúdo e conhecimento usa da criatividade para construção de novos saberes por meio da tecnologia e da mídia, além de reelaborar conteúdos prévios e sua disseminação *on-line*.

Ética e responsabilidade traduzem-se pelo comportamento responsável e ciente dos marcos legais. Avaliação e resolução de problemas têm relação com a identificação da tecnologia ou mídia corretas para resolver o problema identificado ou para concluir uma tarefa e também como a avaliação das informações recuperadas ou do produto de mídia consultado. Por último, a operação técnica é o que diz respeito ao necessário para o uso eficaz, eficiente, seguro e correto da tecnologia e da mídia.

Por sua vez, o *DigCompEdu* (European Comission, 2017, p. 20) afirma que a competência digital é a “capacidade para utilizar tecnologias digitais, não só para melhorar o ensino, mas também para as interações profissionais” com colegas, estudantes, técnicos educacionais e outros no ambiente escolar. Baseados nesse documento, foram organizados indicadores em diferentes áreas de ação, das quais é possível destacar no que diz respeito ao audiovisual - *Criação de Conteúdo Digital* - envolvendo desenvolver conteúdos em diferentes formatos (texto, imagem, vídeo); aplicar direitos autorais e licenças; e, programar ou usar plataformas digitais criativamente.

Neste mesmo segmento, Lucas e Moreira (2018) de Portugal, traçaram formas de promoção da competência digital, no contexto da educação, para os aprendentes que, traduzido para o português brasileiro, seriam os alunos ou algum indivíduo que esteja aprendendo algo. Para eles:

A competência digital é uma das competências transversais que os educadores necessitam de incutir nos aprendentes. Enquanto a promoção de outras competências transversais é apenas parte da competência digital dos educadores, na medida em que as tecnologias digitais são utilizadas para tal, a capacidade de promover a competência digital dos aprendentes é uma parte integrante da competência digital dos educadores. (Lucas & Moreira, 2018, p. 23)

Os autores pontuam cinco indicadores de promoção de tal competência e suas responsabilidades, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1

Promoção da competência digital dos alunos

Alfabetização em informação e mídia	Trabalhar atividades e avaliações para que os alunos possam organizar, analisar, interpretar, processar, comparar e avaliar informações e recursos em um ambiente digital.
Comunicação e colaboração digital	Uso eficaz e responsável de tecnologias digitais para colaboração e participação cívica.
Criação de conteúdo digital	Expressão, modificação e criação de conteúdo digital em diferentes formatos. Também ensinar sobre direitos de autor, licenças e referenciar fontes,
Uso responsável	Capacitar para gerir riscos e utilizar as tecnologias digitais de forma segura e responsável.
Resolução de problemas digitais	Identificação e resolução de problemas técnicos.

Nota. Adaptado de Rocha e Lopes (2023).

Tais indicadores também são parte do *DigCompEdu*, como já descrito anteriormente nesta seção, e se complementam como mais subsídios necessários para a construção audiovisual criativa e legal em plataformas de redes sociais, gerenciadas por microempreendedores.

Assim, tem-se na Competência Digital um verdadeiro conjunto de ideias, manipulações e criatividade que um indivíduo necessita para executar uma determinada tarefa, como é o caso da gestão de redes sociais pelos microempreendedores, cujo assunto será discutido no próximo item.

A gestão de redes sociais

As redes sociais podem ser consideradas como sendo estruturas formadas na Internet por pessoas e empresas que se conectam a partir de

interesses ou valores comuns. Por seu intermédio são criadas as relações sociais de forma rápida, até mesmo sem hierarquia ou barreiras físicas. Desse modo, pode-se entender que são facilitadoras de conexões no mundo virtual, por meio de sites e aplicativos que operam em diversos níveis, tais como: o profissional, de relacionamento, entre outros - sempre permitindo a troca de informações na sociedade contemporânea.

WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook e TikTok são as cinco redes sociais mais usadas no Brasil, de acordo com o portal RD Station, uma plataforma de gestão de *marketing*, que fornece subsídios a empresas e agências de comunicação para integrar suas ações e trabalhar com multiplataformas. O texto ainda traz dados relevantes sobre o *ranking* ocupado pelo Brasil no quesito horas de uso da internet, ficando o país com a quinta colocação e em quarto quando o assunto é o uso de várias plataformas, sendo o usuário usando 8 redes sociais por mês (RD Station, 2025).

Tais dados mostram que fortalecer as marcas no ambiente digital torna-se crucial diante de tanta competitividade, além da ascensão da possibilidade de vendas na forma digital, o que favorece a importância de realizar uma boa gestão das redes sociais de uma empresa. Elas atendem, principalmente, às novas e emergentes necessidades de diálogos e aproximam pessoas com interesses ou objetivos semelhantes. Então, para as marcas, é algo que permitem criar um relacionamento com maior valor agregado.

Sobre as redes sociais, Martino (2022, p. 292) pontua seu engajamento fluido, ou seja, os fluxos vão se reorganizando conforme interesses e demandas. Para ele:

As redes sociais funcionam, de modo geral, a partir do engajamento mútuo de seus participantes. Esse engajamento não precisa necessariamente ser contínuo; aliás, uma das características das redes sociais é seu caráter relativamente fluido, no qual os vínculos podem se reorganizar conforme demandas, fluxos e situações; podem se fortalecer ou enfraquecer.

O autor reforça o pensamento de que para fazer parte do ambiente digital é preciso entender seus mecanismos e atualizar-se sempre das suas mudanças para não cair no esquecimento e perder o famoso “engajamento”, ou seja, o vínculo entre quem está participando da sua comunidade.

Para o Sebrae, fazer uma boa gestão das redes sociais da empresa pode ajudar em quatro quesitos: fortalecimento de marca, geração de *leads*³, reforça o contato com o público e propicia mais vendas (Sebrae, 2023). Tudo isto, realizando uma gestão eficiente, planejando e publicando constantemente as ações, vendas e serviços da marca, pois perfis que não possuem boa gestão correm o risco de cair no esquecimento e ter um resultado não favorável ao esperado.

Assim, possuir presença no ambiente digital compactua com o pensamento de Kotler et al. (2017, p. 69) que diz que “o papel mais importante do *marketing* digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o *marketing* digital é mais controlável do que o *marketing* tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do *marketing* tradicional é iniciar a interação com os clientes”.

3. *Lead* é um potencial cliente que demonstrou interesse no produto ou serviço disposto on-line por uma empresa. Geralmente este potencial cliente preenche formulários ou responde mensagens com seus dados para que o setor de vendas entre em contato e o convença a adquirir seu produto ou serviço.

Neste cenário, então, insere-se figura do microempreendedor, que enxerga nas redes sociais uma plataforma para engajamento e vendas. “Os microempreendedores estão adotando diversas estratégias nas redes sociais, desde a gestão de conteúdo até o uso de ferramentas de e-commerce integradas, para otimizar suas vendas e *marketing* (Sebrae RS, 2024)”.

Kotler et al. (2017, pp. 66-67) trazem reflexões sobre como “comunicar” a venda do produto ou serviço ao público-alvo. “As empresas precisam definir onde distribuir o produto com o objetivo de torná-lo convenientemente disponível e acessível aos consumidores”.

E, para isto, existem inúmeras estratégias em cada rede social, chamando a atenção para o vídeo e sua capacidade de criar múltiplas formas de interação com o cliente, sendo o principal formato de publicação de marcas nas redes sociais, de acordo com uma pesquisa realizada pela Buzzmonitor em 2024 e ferramenta discutida a seguir.

A construção do audiovisual: o vídeo como ferramenta de engajamento e vendas

Santini e Calvi, em 2013, já classificavam as expressões simbólicas de sons e imagens em movimento, o audiovisual, em oito formatos para disseminação em plataformas e/ou sistemas de difusão, que são:

- 1) conteúdos audiovisuais de televisão ou vídeo na web, gratuitos ou pagos, que se visualizam em um computador, tablet ou celular com conexão a Internet (Internet video to PC / mobile: streaming);
- 2) intercâmbio nas Redes P2P e portais de enlaces (file sharing: download);
- 3) conteúdos audiovisuais de TV ou vídeo na web, gratuitos ou pagos, que se visualizam em um aparelho de TV (Internet video to TV);
- 4) redes de usuários abertas ou fechadas,

como no caso dos jogos online (Internet gaming); 5) difusão e visualização de conteúdos nas redes sociais (social networks); 6) difusão de vídeos através do correio eletrônico (web / email); 7) vídeo-comunicações, que incluem todas as aplicações de chamadas telefônicas com vídeo, chats e webcams (Internet video communications); 8) conteúdos audiovisuais ambientais (ambient video), que correspondem à transmissão de vídeo através da web em espaços fechados ou abertos. (Santini & Calvi, 2013, p. 168)

Para elucidação, neste artigo, a preocupação reside em entender a forma de difusão do audiovisual conforme a descrição do item 5 de Santini e Calvi, que trabalha o *social networks*, ou seja, a visualização destas produções nas redes sociais.

Vídeos são conteúdos de relevância para as redes e, a forma como ele é estruturado no campo da criatividade e dinamicidade, são capazes de trazer ainda mais público para a geração de fluxos nas contas empresariais, como já pontuava Jenkins (2009), ao se referir à convergência das mídias, ou seja, a relevância do conteúdo evidencia o ponto principal da estratégia audiovisual, o que faz com que este material seja replicado por outros usuários ou até em outras redes sociais, provocando interação entre o público e a empresa. Para ele:

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma - um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo pra cima. (Jenkins, 2009, p. 325)

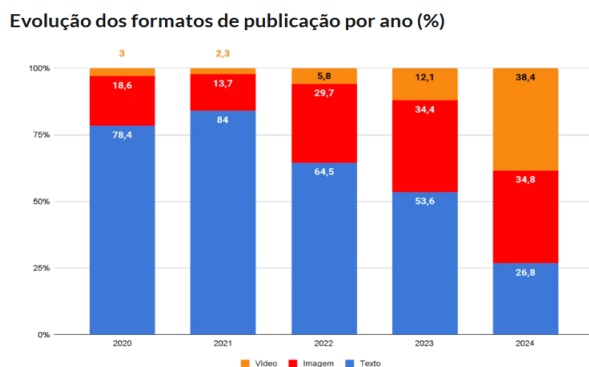
A empresa Buzmonitor, já citada neste artigo, realizou uma pesquisa com 9,2 bilhões de depoimentos publicados nas redes sociais Instagram, X, YouTube e Facebook, desde o ano de 2020, para compreender quais formatos de publicações de marcas mais evoluíram neste período. O estudo foi publicado em 2024.

Os serviços em vídeo cresceram nos últimos três anos, apontando como o formato mais utilizado, somando 38,4%, enquanto imagens são mais de um terço de todas as publicações analisadas e o texto teve menor participação e com queda de 50% (Buzzmonitor, 2024).

O estudo também traz, em gráfico, a evolução dos formatos de publicação, como pode ser visualizado na Figura 2.

Figura 2

Evolução dos formatos de publicação por ano (%)



Vairo (2024).

O vídeo, especialmente os de duração mais curta, também é tendência de *marketing* no ano de 2025, conforme menciona o *Digital Marketing Institute* que traz o formato como uma necessidade para

marcas, principalmente os que são apresentados nas redes sociais Instagram, *TikTok* e o *Shorts do YouTube*. Para o instituto, há três motivos para que este formato seja tão importante:

Atenção instantânea: Com uma média de 3 segundos para capturar o interesse do usuário, vídeos curtos são altamente eficazes para prender a audiência.

Alcance orgânico massivo: As plataformas priorizam vídeos curtos, tornando-os uma ferramenta essencial para crescer sem depender apenas de anúncios pagos.

Facilidade de compartilhamento: Formatos curtos são fáceis de consumir e, mais importante, fáceis de compartilhar - essencial para viralização (Digital Marketing Institute, 2025, par. 52).

Satini e Calvi (2013) também contribuem dizendo que estes formatos de conteúdos audiovisuais encontram públicos mais amplos, ou seja, possibilitam que mais pessoas acessem, tanto pela curiosidade, relevância do conteúdo e pela internet propiciar esta interação. Os autores mencionam que:

Independentemente se as empresas envolvidas conseguirem capitalizar comercialmente estes novos usos e usuários, vê-se produzir um fenômeno de ampliação das audiências do audiovisual em geral, e um aumento de seu potencial de consumo desde uma perspectiva de médio e longo prazo.

Outro fator da importância dos vídeos é o apelo emocional, considerado por Islam et al. (2025) como “fator-chave para o engajamento do consumidor”. Os autores defendem que a dinamicidade nos vídeos, criatividade e o uso de elementos visuais e auditivos fazem com que pretenda a atenção do público (Islam et al., 2025).

Na obra de Islam et al. (2025) é citado o estudo de Ortis et al. (2019), com relação ao tipo de vídeo e a taxa de engajamento. O estudo revela que “vídeos que combinam visuais vibrantes com áudio envolvente alcançaram uma taxa de engajamento 65% maior em comparação com vídeos sem nenhum dos dois elementos”. Para os autores, há todo um alinhamento com o audiovisual, boas narrativas e a preferência do público, além do contexto cultural, pois só assim o conteúdo em vídeo será eficaz (Islam et al., 2025).

Dessa forma, o vídeo vai se consolidando como uma das ferramentas mais relevantes para o ambiente digital, especialmente para os microempreendedores que buscam expandir sua presença on-line e vender cada vez mais. O conteúdo audiovisual torna-se necessidade estratégica para os MEIs se destacarem e ficarem cada vez mais “conectados” com os comportamentos de consumo atuais.

Conclusão

A atuação do microempreendedor brasileiro tem se transformado significativamente com a inserção das tecnologias digitais, especialmente no contexto das redes sociais. Formalizar-se como MEI, além de oferecer uma série de benefícios legais, também exige constante atualização a capacitação para novas competências, entre elas as digitais, que se mostram cada vez mais indispensáveis para a permanência e o crescimento no mercado.

Compreender e capacitar-se para a Competência Digital é, portanto, um passo fundamental para que o microempreendedor possa utilizar com eficácia todas as ferramentas disponíveis, desde a gestão das redes sociais até a produção de conteúdos estratégicos, como os

vídeos, que se destacam como formatos com maior poder de alcance, engajamento e conversão de vendas. Os dados apresentados ao longo deste artigo, bem como os referenciais teóricos citados, demonstram a relevância do vídeo como recurso central para a comunicação empresarial no ambiente digital.

Neste sentido, considera-se a reflexão para que seja necessário fomentar políticas públicas, capacitações acessíveis e iniciativas educacionais que promovam o desenvolvimento da competência digital voltadas ao contexto cultural e sociais desses profissionais, garantindo, dessa forma, sua inclusão produtiva e competitividade em um mercado cada vez mais digitalizado.

Contudo, espera-se que este estudo e pesquisa contribua para a compreensão da importância do domínio do audiovisual no fortalecimento da presença digital dos microempreendedores e inspire novas práticas que promovam o uso estratégico das redes sociais como aliadas no crescimento sustentável dos pequenos negócios.

Referências

Adolpho, C. (2011). *8 Ps do marketing digital*. Novatec.

DataSebrae. (2024). *Perfil do Microempreendedor Individual*. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. <https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/>

Dias, I. (2010). Competências em educação: conceito e significado pedagógico. *Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional*, 14(1), 73-78.

- Digital Marketing Institute. (2025, 19 de fevereiro). *Tendências de marketing de mídia social: o que esperar em 2025?* <https://dmi.espm.br/blog/tendencias-marketing-midia-social-2025/>
- European Commission. (2017). *European framework for the digital competence of educators DigCompEdu: JRC science for policy report* (C. Redecker & Y. Punie, Eds.). Joint Research Centre (JRC). <https://ec.europa.eu/jrc/en/digcompedu>
- Ferrari, A. (2012). *Digital competence in practice: an analysis of frameworks* (EUR 25351 EN; JRC68116). Publications Office of the European Union.
- Figueiredo, A. D. (2019). Compreender e desenvolver as competências digitais. *RE@D - Revista de Educação a Distância e Elearning*, 2(1), 1-8. https://revistas.rcaap.pt/lead_read/article/view/22051
- Fleury, A. C. C., & Fleury, M. T. (2004). *Estratégias empresariais e formação de competências* (3. ed.). Atlas.
- Islam, M. M., et al. (2025). The impact of short video content and social media influencers on digital marketing success: a systematic literature review of smartphone usage. *Frontiers in Applied Engineering and Technology*, 2(1), 1-17. <https://www.researchgate.net/publication/392066737>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2. ed.). Aleph.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.

Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Recuperado de https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm

Lucas, M., & Moreira, A. (2018). *Quadro europeu de competência digital para educadores (DigCompEdu)*. Universidade de Aveiro. https://aefreamunde.com/attachments/article/185/2_DigCompEdu_Quadro%20Europeu%20Compet%C3%Aancia%20Digital%20Educadores.pdf

Martino, L. M. S. (2021). *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos* (6. ed.). Vozes.

Portal do Governo Brasileiro (s.d.). *O que é ser MEI?* <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/quero-ser-mei/o-que-e-ser-um-mei>

RD Station. (2025, 11 de fevereiro). *Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2025, com insights, ferramentas e materiais*. <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

Santini, R. M., & Calvi, J. C. (2013). O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 10(27), 159-182. <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/531>

Silva, K. K. A., & Behar, P. A. (2019). Competências digitais na educação: uma discussão acerca do conceito. *Educação em Revista*, 35, 1-28. <https://www.scielo.br/j/edur/a/wPS3NwLTxtKgZBmpQyNfdVg>

Rocha, E., & Lopes, V. (2023, março 02). Promoção da competência digital dos aprendentes. *República Portuguesa*. <https://201806-dcs-uploaded-doc.s3.eu-west-1.amazonaws>

CONSUMO, INTERSECCIONALIDADE E REPRESENTAÇÕES FEMININAS NA PUBLICIDADE DE BELEZA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Maryjane Oliveira¹
Dorotea Bastos²

Capital social da mulher no século XXI (Goldenberg, 2015), a imagem do corpo contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para amplo número de mulheres (Lipovetsky, 2010). O corpo é um verdadeiro capital físico, simbólico, econômico e social (Goldenberg, 2015). A considerável visibilidade empregada ao corpo feminino nos espaços sociais é intensa e exigente, situando figuras femininas como núcleos em uma espécie de ditadura do

-
1. Mestre em Administração Estratégica (UNIFACS).
 2. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea (UFBA) e em Mídia-Arte (UAB/UAIg, em co-tutela).

consumo, em que os corpos devem ser mostrados, apreciados, desejados, invejados ou, tão somente, notados (Albino & Vaz, 2008).

Numa perspectiva em que o consumo legitima o ato de não apenas ser mas sim parecer (Sibilia, 2016), o consumo contemporâneo, por sua vez, segue uma espécie de autolegitimação, uma condição para a cidadania, aportado na construção de identidades, gerando percepções, experiências e visões de mundo (Canclini, 2010).

Para além do capitalismo descrito por Debord (2003), temos então uma tendência de consumo para além das significações sociais na qual o sujeito deixa de consumir apenas produtos. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC, do ano de 2023, a corrente de comércio internacional de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos alcançou a cifra de US\$ 1.74 bilhão no consolidado de janeiro a dezembro de 2023. O valor representa um aumento de 14,5% sobre 2022, um aumento de 130,2 %, o melhor desempenho do setor na última década. Ao considerar o acesso aos mecanismos de consumo por meio da relação com as diversas marcas, a interseccionalidade representativa (Crenshaw, 2002) critica as tentativas feministas de politizar as experiências de opressão das mulheres, uma vez que estas são falhas, pois ignoram as intersecções entre várias categorias de identidade e assujeitamentos (raça, classe, idade, etnia, sexualidade).

Sendo assim, a interseccionalidade configura-se como uma ferramenta analítica que permite compreender a sobreposição de opressões e discriminações existentes em uma sociedade, sendo desta forma, uma ferramenta analítica essencial para se pensar as relações sociais, considerando os diversos papéis sociais desempenhados por mulheres

quando “interceptadas” por marcadores de sexo, raça e classe social, por exemplo. Em relação ao consumo e a representatividade de mulheres na publicidade, é preciso levar em conta as diversas intersecções dentro das categorias de identidade, levando em conta os papéis sociais e o respeito à pluralidade de identidades nesse processo.

Desta forma, a identidade de gênero deve ser analisada, uma vez que for interceptada e também compreendida por marcadores outros e sinalizadores sociais. Wolf (2018) em sua obra “O Mito da beleza” ressalta a importância das discussões e temáticas feministas avançarem quanto à relevância na intersecção de raça, classe e gênero. A interseccionalidade será utilizada nesta pesquisa como critério analítico (Akotirene, 2018), com base nos marcadores de gênero, raça e classe social, a fim de capturar as dinâmicas de interação entre os papéis sociais desempenhados por estas consumidoras. Como critério analítico, recorreu ao modelo teórico-metodológico da interseccionalidade (Akotirene, 2018) com base nos marcadores gênero, raça e classe, para analisar imagens das mulheres no período de dezembro de 2023 a abril de 2024.

Sendo o locus da presente pesquisa o âmbito digital, as percepções e influência social se dão por meio dos processos de identificação e segmentação nas redes sociais. O algoritmo e os diversos recursos tecnológicos permitem um compartilhamento em várias vias, na medida em que a mesma pessoa que busca referencial identitário também o é em suas redes de compartilhamento (Santana & Sobrinho, 2020).

Diante da perspectiva e lógica das redes sociais, espetacularizadas por uma trama de imagens e textos (Giddens, 2009), na qual marcas e produtos são os protagonistas dos diários íntimos de milhões de consumidoras, esta pesquisa propõe uma análise e construção de novos

saberes relativos às representações do feminino, tendo em vista uma reflexão sobre a equidade, tendo em vista as dimensões de identidade racial, idade, classe e gênero.

Cultura, Interseccionalidade e Consumo

A cultura pode ser compreendida a partir da ideia de um mundo cultivado, no qual recursos naturais - nossos, ou de nosso ambiente - são transformados no mundo significativo” (Valsiner, 2007, p. 8). A *cultura pessoal*, que alicerça a organização identitária e subjetiva de uma pessoa, se relaciona dialogicamente com significados organizados na *cultura coletiva*: narrativas canônicas e estruturais que organizam a construção do pensamento cultural (Valsiner, 2007). Ao explicar sobre o ato de criar representações por meio da cultura, Hall (2016) esclarece sobre a existência de “unidades macro de análise” tais como narrativas, afirmações, grupos de imagens e discursos variados que operam em nossa realidade social por uma variedade de textos e áreas de conhecimento em geral.

Hall (2016) expõe, desta forma, que muitos significados marginais e submersos na cultura carregam conotações diversas, pelas quais não se pode exercer qualquer tipo de controle, fato que, de acordo com o autor pode promover o apagamento de matrizes essenciais para construção de identidade, como gênero, raça, orientação sexual, dentre outros aspectos. A teoria interseccional, por sua vez, visa enfrentar uma visão que promove o apagamento de matrizes de constituição identitária. É possível referir o conceito de “interseccionalidade” quando são analisadas identidades coletivas e laços entre grupos sociais que se mobilizam diante de diversos processos de dominação.

Perspectiva analítica capaz de capturar a complexidade da vida social (Collins & Bilge, 2016), este conceito têm sido utilizado pelas ciências sociais, justamente pela sua sensibilidade analítica (Cho et al., 2013) e estratégia para investigar fenômenos que envolvem identidades e desigualdades múltiplas, colocado às perspectivas críticas e políticas identitárias as mais distintas.

Crenshaw (2002) afirma que gênero, raça e classe, bem como outros eixos de opressão (etnia, nacionalidade, religião, sexualidade, geração, habilidade/deficiência ou outros, a depender do contexto), configuram “sistemas de subordinação/discriminação” que não são totalmente distintos ou mutuamente excludentes. Ao contrário, eles sobrepõem-se e entrecruzam-se, e, de maneira dinâmica, criam intersecções complexas e geram desigualdades básicas e posições relativas entre mulheres, grupos étnicos ou raciais, classes sociais etc. Assim, o conceito ilustra o fato de que o impacto de uma fonte de subordinação pode variar, dependendo de sua combinação com outras fontes de subordinação ou privilégio relativo (Dennis, 2008). Podemos citar como exemplo as imagens de controle, uma forma de articular roteiros sociais a partir dos quais a sociedade irá visualizar e tratar mulheres negras. A dinâmica das imagens de controle não é fixa, assim como os pressupostos de uma feminilidade ideal, os quais são influenciadas por combinações de raça, gênero, etnia, classe e status de cidadania. Para o autor, as imagens de controle não são meros estereótipos, são antes de mais nada uma forma de articular roteiros sociais a partir dos quais a sociedade irá visualizar e tratar mulheres negras. Sobre tudo, são *scripts* de como mulheres negras devem se portar.

Sendo o consumo um marcador privilegiado de posições sociais e gerador de distinções (Bourdieu, 2007), a proposta interseccional pode oferecer uma forma de pensar os ambientes de conversação e interacionais (Carrera, 2021, p. 6) tendo como exemplo os espaços midiáticos atuais, a respeito das diversas “representações” sociais e suas avenidas de opressão. Para a autora, por meio da interseccionalidade, é possível identificar as marcas, os rastros destas avenidas de opressão que se revelam nas interações cotidianas, seja comunicação midiática ou nas representações discursivas. Além disso, como a comunicação se constrói a partir de estruturas interseccionais (Carrera, 2021, p. 9).

O corpo na propaganda de beleza

O corpo, definido na concepção biopolítica de Foucault (1998), na medida em que é uma superfície de inscrição dos acontecimentos, é marcado pela linguagem, mas pode ser dissolvido ou anulado pelas ideias. Antes mesmo da popularização da internet no século XX, a publicidade já vendia estilos de vida e padrões sociais que reforçam papéis ditos femininos, principalmente preocupações com o corpo e a aparência física (Teixeira, 2009). Segundo Bourdieu (2007), a indústria da beleza encontra seu suporte no fato da mulher estar incessantemente sob o olhar do outro, e portanto, se veem obrigadas a experimentar a distância entre o corpo real e o corpo ideal (propagado pela mídia). Ainda de acordo com o autor, são orientadas a uma prática de avaliação antecipada do apreço que sua aparência corporal e sua maneira de portar e exibir o corpo irão receber (Bourdieu, 2007).

O conceito de beleza, uma formação de sentido plenamente acoplada à construção dos modelos funcionais do corpo, segundo Umberto Eco, é reproduzível, mas também transitório e perecível: induz o consumidor à substituição rápida, por consumismo ou desinteresse, para não deter o crescimento exponencial do circuito da produção, distribuição e consumo das mercadorias. Desta forma, abre-se espaço para um distanciamento, uma negação do corpo em suas reais condições para o cultivo a um corpo idealizado, objetificado e inalcançável. (Eco, 2004, p. 376)

Por sua vez, a indústria de produtos de beleza e cosméticos propõe, deste modo, a adesão a um mix de consumo de produtos da indústria da moda e da beleza, podendo sanar ou dirimir tal tensão (Costa, 2004, p. 6).

Nessa perspectiva, a busca pelo corpo belo e perfeito passa a ser uma forma de capital, na medida em que a mulher assume o papel de consumidora do seu próprio corpo objetificado, agraciado pela mídia e pela cultura. Isso resulta em um processo de produção de subjetividades, interferindo no modo com que se percebem. Suas identidades passam a subordinar-se à apropriação dos signos de consumo, sendo moldadas ao estilo de vida capitalista (Souza, Lobo & Silva, 2014).

Elas (as mulheres), segundo a autora Naomi Wolf:

Comprarão mais se forem mantidas no estado de ódio a si mesmas, de fracasso constante, de fome e insegurança sexual em que vivem como aspirantes à beleza”, conforme sugere Wolf . A autora sinaliza que, à medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. Desta forma é que a propaganda e as mensagens publicitárias fazem parecer, enquanto mestres do gozo e da satisfação inalcançável parecer que esses valores estão no produto, mas somos nós que os impregnamos de

significados: “os objetos seduzem-nos porque têm necessidade de nós para existirem. (Wolf, 2018, p. 112)

Sem consumidores ‘pós-modernos’, isto é, sem pessoas que assumam uma atitude fetichista no consumo, não há mercadorias sedutoras” (Volli, 2006, p. 217).

Numa perspectiva dos imperativos discursivos das marcas, de acordo com Semprini (2010), o que se consome na atualidade são as ideias, as imagens, os prazeres estéticos, as fantasias e os valores impregnados, associados aos bens e serviços existentes. Esses produtos são divulgados por meio de propagandas que, mediante sua força estética, seus imperativos discursivos e sua capacidade de sedução geram necessidades, impulsionam as pessoas ao consumo e modificam mentalidades (Pacífico, 2017).

Cyberespaço, influência e compartilhamento de valores nas redes sociais

Para Lévy (2009), o contexto contemporâneo permite o “virtual” ser toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (Lévy, 2009, p. 47). Sodré (2021), por sua vez, nos traz, nesse contexto, a noção de hipersignifica  o, que enquanto midiática e algorítmica, serve a uma lógica de controle e de adaptação implicada na reestruturação do modo de produção capitalista (a passagem do produtivismo competitivo   abstracção financista ou da economia industrial é digital) e na instituição do consumo como sistema estratégico (Sodré, 2021, pp. 6-10).

Santaella (2013) afirma que as formas de inter-relação entre as tecnologias informacionais e comunicacionais e as mais variadas dimensões sociais e subjetivas do humano afetam diretamente a concepção e construção cognitiva desse sujeito, a partir de um despontar da mobilidade com ferramentas sem fios e portáteis, até chegarmos num movimento ubíquo - marcados pela computação (Santaella, 2013).

No que tange ao processo de identificação e às construções do “eu”, Sibilia (2016) afirma ser a rede mundial de computadores um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo. Esse novo clima de época que hoje nos envolve parece impulsionar certas transformações que atingem, inclusive, a própria definição de você e eu” (Sibilia, 2016, p. 27). A ubiquidade da vida online, segundo a autora, também coloca novas questões para a noção de tempo, que pode ser compreendido como externo, interno e até mesmo social.

De acordo com Kotler (2017), na sua perspectiva de análise das estratégias das marcas e suas presenças no digital afirma ser o marketing de conteúdo das redes sociais o novo anúncio publicitário e as *hashtags*, seus slogans de marca (Kotler, 2017, p. 80).

O texto publicitário, como texto multimodal, que no contexto da marca utiliza metadiscursos baseados nos conceitos de parcialidade, avaliatividade, intertextualidade, interdiscursividade (Moura, 2019) tem seus processos de persuasão desenvolvidos com base na semântica da justificação e as noções de intersubjetividade, que inclui não apenas a visão subjetiva, mas o compromisso intersubjetivo com outras subjetividades (Kärkkäinen, 2006, p. 708). Sendo esse espaço

de socialização e inserção adaptável aos indivíduos e a novas formas de comunicação (Couldry & Hepp, 2017), ele exige a criação de uma abordagem desterritorializada, onde o indivíduo seja impelido a sair do seu espaço para compartilhar, engajar-se no ciberespaço, colaborando e construindo juntos (Santaella, 2013, p. 87).

Acerca das estratégias de marketing e sobre o processo de trocas no meio digital, para Kotler (2017), a internet oferece novos recursos aos consumidores e produtores, sendo o consumidor na maioria das vezes o responsável por potencializar e controlar esse processo de troca de informações. O marketing boca a boca torna rentável que um indivíduo propague a imagem positiva de uma determinada marca, estimulando seus seguidores a desejar o conteúdo, produto ou serviço daquela marca. De acordo com Rez (2018), o fato das marcas, produtos e serviços estarem à distância de um “click”, e da mesma forma, uma explosão do consumo de conteúdos digitais possibilita o que o autor chamou de “efeito das redes sociais” possibilitou uma maior conectividade, agilidade e impulsividade. Estas se tornaram autênticos canais de media, permitindo o aparecimento de influenciadores digitais que têm a capacidade de influenciar a sua rede de seguidores e impulsionar marcas, produtos e serviços.

Na perspectiva de Cardoso & Alturas (2019), estes influenciadores conseguem promover mudança de hábitos e opiniões de seus seguidores com base na confiança, potencializado pela criação de conteúdos autênticos, genuínos e que traduzam o dia a dia, sendo fundamental que o influenciador acredite no produto e nos valores da marca que promove. Da mesma forma, a reação a essas mensagens torna-se crucial para a marca, uma vez que a confiança dos seguidores nos conteúdos e nas

opiniões dos influenciadores permite um maior conhecimento sobre um determinado produto, antes da sua aquisição, tornando assim a compra mais consciente Valente & Pumpuang (2007).

A plataforma Instagram, que pertence à plataforma Facebook, permite o compartilhamento de imagens capturadas instantaneamente, com ou sem legendas. Permite edição, colocação de filtros, além de outros efeitos e recursos especiais disponíveis. Atualmente conta com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais, sendo deste total 52% composto por mulheres, globalmente falando. De acordo com pesquisa realizada no Brasil, 70% dos usuários do Instagram seguem influenciadores (opinionbox.com). Cabe referir, ainda, que o Instagram se configura como um vasto campo afetivo-semiótico, em que signos e significados são compartilhados profusamente, adentrando ininterruptamente nas possibilidades de construção de significados pessoais daquelas pessoas que interagem com a plataforma. Segundo mapeamento feito por Sheldom e Briant (2016), três motivações direcionam o engajamento dos usuários nessa rede, a saber: a) documentação, pois funciona como um álbum de fotos virtual; b) popularidade, vez que favorece a autopromoção e ganho de visibilidade na rede social; e a c) criatividade, por favorecer o incremento de recursos de edição.

Metodologia

Para a definição da marca analisada nesta pesquisa foram utilizados os seguintes critérios: a) ser marca de produtos associados ao consumo do público feminino; b) ter plataforma de rede social ativa em língua portuguesa c) ter abrangência e ser de origem nacional; d) promover debates de interesse do público feminino; e) apresentar imagens

representando mulheres em suas publicações. Como critérios de exclusão consideramos as plataformas que não contemplaram os critérios acima. Dentre as marcas disponíveis dentro dos critérios apresentados, a marca Principia foi escolhida para análise.

Esta marca se apresenta por compartilhar um slogan que expõe a qualidade dos seus “ativos”, ou seja, a performance dos cosméticos a um preço justo, que todos e todas podem pagar, conforme o slogan: *“Dermocosméticos de alta performance com transparência e preços justos. Pele bonita e saudável para todas e todos.”* Ademais, a escolha pela coleta de dados públicos garantiu a lisura ética no manejo dos mesmos, disponíveis na plataforma digital oficial da marca, acessível a qualquer usuária(o). Foram analisados anúncios patrocinados veiculados pela marca em formato de foto e vídeo com legenda.

Foram analisados também fotos e vídeos da aba “Destaques” do instagram da marca e imagens do feed no período de dezembro de 2023 a março de 2024. Todos os anúncios analisados possuíam link direto para o site e as redes sociais da marca. As imagens, vídeos e textos extraídos da plataforma assinados pela marca, incluindo anúncios patrocinados veiculados pela plataforma Facebook foram organizados e analisados em um aplicativo de análise de dados qualitativos, *Atlas.ti*, versão 9, desenvolvido por Thomas Muhr (2021). Utilizou-se como estratégia de análise o método de análise de conteúdo de Bardin (2011). Conforme a decisão de escolher um estudo a partir dos critérios gênero e idade, os dados desta pesquisa giraram em torno do eixo categórico “Mulheres na propaganda de beleza”. Este eixo foi subdividido em outras 4 subcategorias associadas ao primeiro critério apresentado pelo modelo teórico-metodológico da interseccionalidade: Raça - a) mulheres brancas;

b) mulheres negras; c) mulheres mestiças. E Classe social - d) idade, vinculadas às “Mulheres na propaganda de beleza”, identificáveis pelas atividades de consumo, trabalho ou costumes da vida cotidiana. A categoria Classe Social foi analisada conforme aspectos ligados aos trajes, vestuário, ambiência e localidade, objetos utilizados e narração apresentada sobre o produto.

Considerando a articulação das imagens, vídeos, textos e hashtags como unidades de análise, é possível afirmar que a *Principia* privilegia a exposição dos produtos em suas postagens do feed do instagram, com descrição de seus aspectos e matérias-primas, bem como a presença de mulheres formadoras de opinião: influenciadoras, médicas, consultoras de moda, maquiadoras e consumidoras da marca.

A coleta de dados forneceu-nos um total de 33 publicações, apoiadas em vídeos de até 30 segundos, textos, imagens e #hashtags. Foram analisados os vídeos publicitários da marca, impulsionados por meio da plataforma instagram, pelo tráfego pago. As fotos analisadas na pesquisa, bem como textos e hashtags, incluem os dados do feed da marca. As imagens e vídeos apresentaram claramente a presença de um total de 29 figuras identificáveis como mulheres. A perspectiva semiótica apresentada pela organização das imagens fornecidas pelo “feed” de notícias da plataforma baseia-se numa espécie de “resumo” periódico organizado no tempo. A marca utiliza o feed para divulgar seus lançamentos, sempre anunciando um produto e todas as informações sobre a composição e as indicações de tratamento destes produtos lançados.

A marca *Principia*, com cerca de 1,5 milhões de seguidores na rede instagram (Figura 1), dá ênfase a postagens e vídeos que falam dos benefícios e da composição e ativos dos seus dermocosméticos.

Numa tentativa de firmar-se como uma marca que possui preços acessíveis e “valores democráticos” quando se trata de produtos de alta performance para tratamento de manchas, rugas, aspecto e textura da pele, a marca nacional *Principia* promete “dermocosméticos” de alta eficácia com preços justos, a partir de R\$ 40,00.

Figura 1

Rede Social Instagram da marca Principia



Principia (s.d. -a).

O mix de produtos da marca inclui protetor solar, clareadores em geral, ácido hialurônicos e diversos outros tipos de dermocosméticos que previnem o envelhecimento da pele e tratam problemas específicos como melasma, erupções como acne, excesso de oleosidade. Livre de parabenos, petrolatos, sulfatos, silicone, fragrâncias e glúten, todos os itens do portfólio não são testados em animais e trazem um sensorial adequado para os mais diversos climas e tipos de peles do Brasil. A marca possui um questionário de perguntas (Figura 2) onde o potencial consumidor responde às principais queixas e diz as principais características de sua pele. Adicionalmente, o site mostra e sugere um kit de produtos que se encaixam nas necessidades do tipo específico de

pele, se oleosa, ou seca, por exemplo, e indica os produtos que terão aderência e tratarão a pele em questão. A empresa oferece, através do site, serviço de frete grátis e coloca à disposição do comprador informações de todos os ativos contidos nas fórmulas dos produtos, além de quantidades, modos de uso, resultados atingidos com o tratamento, dentre outras informações.

Figura 2

Dermaquiz



The image shows a web interface for a quiz titled "PRINCIPIA". At the top, there are two menu items: "CRIE SUA ROTINA" and "ESCOLHA POR". Below the header, there is a "VOLTAR" button. The main heading is "Quais suas principais preocupações?" followed by the instruction "Selecione pelo menos uma das opções para continuar.". There are four checkboxes with labels: "Rugas / linhas finas", "Poros dilatados", "Falta de viço", "Manchas / melasma", and "Flacidez". At the bottom, there is another "VOLTAR" button and a page indicator "1 de 5".

Principia. (s.d. - b).

Figura 3

Comunicação e estratégias de venda



Nota. Adaptado de Principia (2021).

Outro aspecto analisado foi a construção dos rótulos dos produtos, trazendo em primeiro plano as concentrações e os nomes dos ativos das fórmulas, uma maneira de mencionar a transparência e destacar a composição das fórmulas como diferencial, e não outros aspectos publicitários e mercadológicos, privilegiados nas embalagens comumente encontradas em dermocosméticos, deixando a composição em segundo plano, quase sempre na parte de trás do produto e em letras minúsculas, conforme Figura 4.

Figura 4

Anúncio da marca Principia no Instagram



Principia (2023).

Mulheres na propaganda de beleza

A mulher se apresenta ao lado da marca Principia como a consumidora do dia a dia. São pessoas comuns, consumidoras majoritariamente brancas, jovens e com fala típica do sul e sudeste do país que comprem o produto e mostram a embalagem, os itens e testam o produto na pele, falando dos benefícios dos ativos e da praticidade que a marca oferece na rotina de “descomplicar a rotina de skincare”. A pesquisa

identificou que a marca busca realizar o impulsionamento das vendas e do marketing por meio da estratégia de criação de uma “comunidade”. Nessa estratégia de *branding* e marca, a empresa opta por colocar os próprios consumidores como porta-vozes da marca, estrelando nos seus vídeos publicitários os próprios consumidores que já utilizam a marca no seu dia a dia e são fiéis a ela.

Elas relatam as vantagens e benefícios tanto dos aspectos físicos dos produtos, como contam suas experiências com a compra, como descobrir os melhores ativos para a pele, embalagens, rótulos, etc. Os consumidores e produtores de conteúdo normalmente apresentam um vídeo bem editado, com ótima iluminação, maquiagem e roteiro. As consumidoras apontam a relação custo X benefício como uma das principais razões para a aquisição dos produtos da marca e pontuam questões ligadas a preço e qualidade, quase sempre mencionando o valor acessível para aquisição dos produtos mas reforçando os resultados positivos com o uso e a transparência dos rótulos.

Representações de classe social e idade na pesquisa

De acordo com as publicações analisadas, o público da marca *Principia* é tipicamente feminino e jovem (nativo digital) estando localizado na região Sudeste e Sul do país, composto por mulheres que aparentam em torno de 25 a 35 anos.

Os cuidados com a pele e as preocupações com o envelhecimento, dentre outras questões sobre tratamento para tipos específicos de pele, inspiram cada vez mais cedo as mulheres, o que faz com que o público feminino se interesse ainda mais cedo por esse tipo de necessidade. A pesquisa identificou uma tentativa da marca em atingir um público

de mulheres mais jovens e gerar mais identificação com esse público a fim de fortalecer a conexão com valores ligados a preço, custo x benefício, alta performance, transparência e praticidade, o que torna essa atitude um incentivo para pessoas mais jovens conhecer e comprar os produtos da marca. De certa maneira, a marca tenta atrair e “ensinar” a seu público sobre cuidados com a pele de maneira prática e fácil a fim de criar uma narrativa de “comunidade”, capaz de fidelizar, integrar, engajar e tornar as pessoas embaixadoras da marca.

Figura 5

Valores e visão da marca



Principia (2021).

A marca traz uma mensagem muito clara sobre custo x benefício, como no post representado pela Figura 5, apresentado por uma mulher branca, jovem, cabelos curtos e vestida tipicamente como uma empresária ou executiva se veste (com blazer, camisa social e calça). A mensagem diz: “por dermocosméticos mais democráticos”, e, tendo a legenda como base para as análises, inclusive dos comentários deixados

pelos seguidores, a “comunidade” criada pela marca em sua rede social reforça valores como preço, qualidade, resultados, inovação, dentre outros valores, além de muitos comentários mencionarem problemas específicos de pele e ativos, solicitando da marca lançar produtos que os resolvam. Desta forma, a marca transforma sua rede social em um local em que as clientes colocam suas dores, seus desejos e seus elogios e assim conseguem obter feedbacks mais consistentes sobre os desempenhos de seus produtos e serviços.

As profissões encontradas na pesquisa no feed da marca estão entre: médicas, atrizes, modelos, influenciadoras, maquiadoras e consumidoras em geral. A estratégia em utilizar o marketing de influência, garantindo que consumidoras da marca deem seus depoimentos de uso a fim de influenciar outras consumidoras com as mesmas dores e necessidades foi computada pela pesquisa por meio signos em geral, das simbologias e narrativas textuais encontradas nos discursos, na locução, cenários, imagens, iluminação e todo o contexto de “intimidade” trazido pelos vídeos produzidos pelas atrizes consumidoras em cena. O “modo” de fala específico, com sotaque regional, “gírias”, e um roteiro em que cada consumidora pode expor as palavras como se estivesse falando com alguém conhecido, um amigo, ou alguém da família sugere a busca da marca por valores como autenticidade e originalidade, com objetivo de trazer familiaridade para a marca a fim de se conectar com pessoas de todo o país, apesar de só terem sido encontradas preponderantemente mulheres da região Sul e sudeste do país.

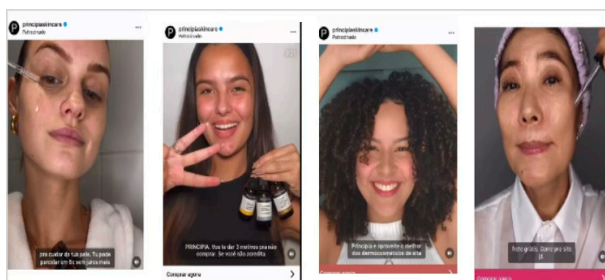
A presença de mulheres “*nativas digitais*” encontradas predominantemente na amostra da pesquisa sugere que a marca possui uma presença digital forte, sendo esse público muito mais conectado

e familiarizado com a *start up* Principia no digital, o que ainda não se aplica ao público de mulheres com faixa etária acima de 45 anos.

A pesquisa identificou que a ausência de mulheres consumidoras da marca em suas estratégias de marketing, apesar de serem encontradas na rede social da marca como médicas e profissionais ligadas à marca em geral. As expressões “preço justo”, transparência, “desempenho”, “performance”, “rotina”, “skincare” “dermaquiz”, foram encontradas na proporção 15/29 vezes, tendo em vista as locuções de vídeo, legenda e hashtags ditas ou expressas por mulheres na pesquisa.

Figura 6

Comunicação e estratégias de venda



Principia Skincare (s.d.).

A tentativa de familiarizar e de certa forma “escolarizar”, ensinando ao público um repertório específico com palavras e expressões típicas dos cuidados com a pele, mas associando esse fato à utilização dos produtos da marca, sugere uma estratégia em que deseja se estabelecer como uma marca que participa do dia a dia e se aproxima das pessoas, que tira dúvidas específicas sobre os problemas, e que também não custa caro. A mensagem de custo x benefício é bem clara, posicionando como

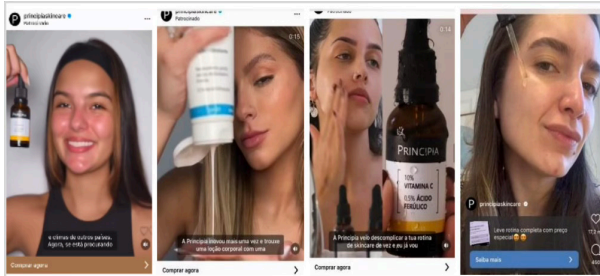
uma opção diante de outras marcas de produtos de skincare, sendo desta forma uma maneira da marca tentar posicionar-se, em seu discurso, como uma marca acessível a pessoas de todas as classes sociais, apesar da pesquisa não ter identificado essa multiplicidade de públicos tidos como consumidores de sua marca pelo país.

Representação de Mulheres brancas

A representação de mulheres brancas preponderou nas publicações do período analisado. As imagens privilegiam a presença de mulheres brancas na proporção de 20/29 , representando 72% da presença de figuras femininas. As mulheres apresentadas representam as consumidoras da marca utilizando os produtos na sua rotina de cuidados e mostrando os benefícios do tratamento em sua pele. São mostradas em suas casas, comumente em seus quartos ou banheiros, retratadas em seus momentos íntimos e com roupas confortáveis. A locução e a narrativa dos vídeos sugere que os produtos da marca já estão em suas rotinas, “descomplicando” e tornando os desafios de cuidar da pele mais fácil e prático por conta da facilidade das informações e do custo benefício da marca. Foram encontrados relatos de todos os produtos da marca, de hidratantes corporais e produtos e linhas antienvelhecimento, antimanchas, para pele do rosto e seus diversos tipos e características. Foram encontrados apenas relatos de mulheres brancas com fala e sotaque sulista ou do sudeste do país. Não foram encontradas mulheres brancas consumidoras com falas e trejeitos de outras regiões do país, porém os anúncios patrocinados da marca aparecem para mulheres e pessoas do nordeste, especificamente, Bahia e Salvador.

Figura 7

Representação de mulheres brancas



Principia Skincare (s.d.).

Representação de Mulheres mestiças

Figura 8

Representação de mulheres mestiças



Principia Skincare (s.d.).

A representação de mulheres mestiças na pesquisa colaborou com a participação de 5 /29, sendo uma mulher mestiça de cabelos cacheados e duas mulheres mestiças de aparência oriental, sendo elas mãe e filha, e seus modos de fala indicam ser da região sul e sudeste do país. A mulher mestiça de pele clara utiliza um desodorante da marca

e fala dos benefícios da composição em sua pele. Em um vídeo que se encontra fixo na aba “Destaques” do instagram da marca, uma mulher mestiça fala os produtos da marca enquanto influenciadora e maquiadora, mas não deixa claro que utiliza os produtos no seu dia a dia.

Representação de Mulheres negras

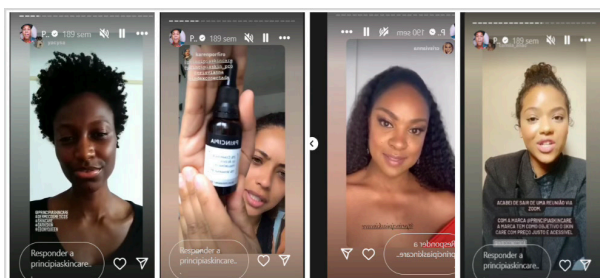
A mulher negra é encontrada na pesquisa na proporção de 4/29. Não foram vislumbradas mulheres negras nos anúncios patrocinados da marca, ou seja, não foram representadas em suas mensagens de marca no tráfego pago como consumidoras utilizando os produtos em casa ou nos seus momentos íntimos. Foram encontrados depoimentos de mulheres negras na aba “Destaques”, em um link no qual está escrito: “Pele negra”. Lá encontram-se depoimentos de formadoras de opinião negras, influenciadoras, maquiadoras, atrizes e consumidoras que utilizam os produtos e falam dos benefícios de usar a marca e dos ativos para a pele negra. As mulheres negras vislumbradas nas postagens são comumente atrizes e influenciadoras famosas, que participam de eventos ou workshops, lives e outros eventos em parceria com a marca. Nesse sentido, observa-se uma intenção da marca em posicionar-se diante do público de mulheres negras, informando sobre seus produtos para as necessidades da pele negra.

A desterritorialização proposta pela startup Principia, na medida em que um de seus argumentos de venda apoia-se na ideia de “comunidade”, remete ao fato de sair do seu espaço para “compartilhar, engajar, colaborar e construir juntos”. Essa seria a proposta da marca dentro do ciberespaço e fora dele, mas primeiramente, a partir dele, fato que explica a noção de comunidade trazida pela marca no período analisado. Nesse

sentido, a marca Principia apresenta uma narrativa de marca em que pretende ser inclusiva, e apoia-se no fato de que seus produtos podem ser utilizados por “todos”. A narrativa criada tenta posicionar a marca como acessível a todos, por praticar preços justos mesmo atestando valores como transparência, qualidade e desempenho dos ativos das suas fórmulas.

Figura 9

Representação de mulheres negras



Nota. Adaptado de Principia (2025).

A linguagem intertextual trazida pela marca foi um ponto importante observado pela análise semiótica realizada, uma vez que propôs a tentativa de criar uma forma de falar própria, que contextualiza com o proletariado, com o trabalhador, e parte de neologismos e expressões que associam a marca a uma atitude mais revolucionária, e não menos democrática, igualitária, ao mesmo tempo, criando e ensinando à sua comunidade novas formas de falar sobre “cuidados com a pele”. Expressões como “rotine-se já!”, “abaixo os preços altos”, “a revolução Principia já começou” estão também associadas às expressões como: “Descomplique sua rotina de skincare”, transparência, performance e

preço justo são comumente encontradas nos anúncios, posts, hastags, legendas e narração de vídeos.

A noção de comunidade é reforçada pelo fato de serem os pretensos consumidores os atores protagonistas dos vídeos publicitários, revelando uma narrativa marcada pelos conceitos de intertextualidade e interdiscursividade, na medida em que os significados são partilhados por esta comunidade, que expressam seus pensamentos, sentimentos, dores e desejos, tendo nessa comunidade voz e retorno sobre suas necessidades, reconhecendo seus pontos de vista, construindo, a partir dessa linguagem e comunicação, valores como confiança, afetividades, identidade e empatia.

Com relação às manifestações interseccionais reveladas pela pesquisa, conjunto de conteúdos analisados, encontramos matrizes de opressão relativas a raça, peso, idade, localização geográfica, sendo a mulher negra representada restritamente às imagens de mulheres famosas, atrizes ou que tenham algum reconhecimento social ou midiático prévio. Esse dado pode sugerir indicar um rompimento com a imagem de controle da negritude associada à pobreza, porém nos remete também à uma tentativa de objetificação do corpo negro, na medida em que pode reforçar estereótipos e padrões de beleza física, forçando uma identificação com as imagens destas mulheres. A mulher negra é representada apenas para reforçar uma ideia sobre diversidade, ou seja, para “constar” ali no contexto, como algo acessório. Enquanto consumidora, em seu papel social de pessoa que “consume”, compra e utiliza em alguma demanda como usuária do dia a dia não foi representada.

O protagonismo nas cenas de consumo multirraciais, é exercido por mulheres brancas, para mulheres brancas, de classe média a alta e

vindas do sul do país, excluindo fenótipos de outras etnias, idades e grupos sociais, incapazes de representar a multiplicidade de características da população brasileira. A pesquisa identificou signos da matriz de classe, sendo que os mesmos aparecem diluídos na maioria dos conteúdos, porém sugerem uma presença maior de pessoas de classe média a alta, apesar da marca reforçar uma ideia de preço justo e produto acessível. As análises indicam que a mensagem de custo-benefício foi pensada para atrair essa classe e provocar uma mudança de pensamento sobre dermocosméticos e acessibilidade, muito mais do que “democratizar” e ser inclusiva em termos de classe social, diversidade, inclusão ou minimizar estruturas de poder opressoras e icônicas.

Referências

- Akotirene, C. (2018). *O que é interseccionalidade?* Letramento: Justificando.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (229 p.). Edições 70.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: Crítica social do julgamento*. Edusp.
- Canclini, N. G. (2010). *Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização* (8ª ed.). Editora UFRJ.
- Cardoso, R., & Alturas, B. (2019). *Blogues de moda/lifestyle e a sua influência nas decisões de compra dos seguidores* [Trabalho apresentado]. 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, Coimbra, Portugal, AISTI.

- Carrera, F. (2021). *Roleta interseccional: Proposta metodológica para análises em Comunicação. E-Compós*, 24, 1-22. <https://bit.ly/3KGaak7>
- Crenshaw, K. (2002). *Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. Revista Estudos Feministas*, 10(1), 171-188.
- Cho, S., Crenshaw, K., & McCall, L. (2013). Toward a field of intersectionality studies: Theory, applications, and praxis. *Signs*, 38(4), 785-810. <https://doi.org/10.1086/669608>
- Collins, P. H., & Bilge, S. (2016). *Intersectionality*. Polity Press.
- Debord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo* (Trad. E. dos S. Abreu). Contraponto.
- Dennis, A. (2008). Intersectional analysis: A contribution of feminism to sociology. *International Sociology*, 23(5), 677-694. <https://doi.org/10.1177/0268580908094468>
- Eco, U. (2004). *História da beleza*. Record.
- Foucault, M. (1998). *Microfísica do poder* (13ª ed.). Graal.
- Giddens, A. (2009). *A constituição da sociedade* (3ª ed., Trad. A. Cabral). WMF Martins Fontes.
- Goldenberg, M. (2015). *O corpo como capital*. Record.

Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. PUC Rio.

Kärkkäinen, E. (2006). Stance taking in conversation: From subjectivity to intersubjectivity. *Text & Talk*, 26(6), 699-731.

Lévy, P. (2009). *Cibercultura* (Trad. C. I. da Costa). Editora 34.

Lipovetsky, G. (2010). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Edições 70.

Muhr, T. (2021). *Atlas.ti* (versão 9). [Análise de dados]. Scientific Software Development.

Pacífico, M. (2017). *O espetáculo de si como tônica da vida no contexto da sociedade excitada* (Tese de Doutorado, Universidade Federal de São Carlos).

Principia [@principiaskincare]. (s.d. -a). *Posts* [Perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/principiaskincare/>

Principia. (s.d. - b). *Quais suas principais preocupações?* Recuperado de <https://www.principiaskin.com/recipebuilder/?init=1/>

Principia [@principiaskincare]. (2021, março 2). *A revolução Principia está só começando* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CL7zUNenQWn/>

Principia [@principiaskincare]. (2023, setembro 27). *Chegou o novo creme calmante multireparador CM-01*. [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CxtrE7Gt243/?igsh=azl0amM5aGg5dHYz>

Principia [@principiaskincare]. (2025). *Pele negra*. [Highlight]. Instagram. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17887530988649438>

Principia Skincare. (s.d.). *Shorts* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/@PrincipiaSkincare/shorts> Santana, G. S. L., & Sobrinho, B. (2020). *Aquilombamento digital: Identidades negras & contemporaneidade* (1ª ed.). Independente.

Rez, R. (2018, 31 de janeiro). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital, passo a passo*. Nova Escola de Marketing. <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0>

Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna*. Estação das Letras.

Sibilia, P. (2016). *O show do eu: A intimidade como espetáculo*. Contraponto.

Souza, T. M. C., Lobo, B. T. F., & Silva, F. S. (2014). O olhar sobre o corpo feminino: Uma análise da revista Corpo a Corpo. *Nucleus*, 11(1), 265-274.

Wolf, N. (2018). *O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres* (10ª ed.). Rosa dos Tempos.

Valsiner, J. (2007). *Foundations of cultural psychology*. Sage.

Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.

IARA: PROTÓTIPO DE DESIGN ESPECULATIVO NA ERA DA DESINFORMAÇÃO ESTÉTICA

Erika Zuza¹

Há séculos a nossa relação com o espelho é recheada por manipulações sociais, políticas e comerciais. Na atualidade, moldamos as nossas aparências com aplicativos e filtros, comportamento potencializado desde 2010, com o surgimento do Instagram. Soma-se aqui o desenvolvimento exponencial dos mercados de maquiagens, cosméticos e de suplementos, o crescimento do número de cirurgias plásticas e de procedimentos estéticos não-invasivos e a legitimação e profissionalização de influenciadores humanos e não – humanos. Na contramão temos as *fake news* de beleza e bem-estar, além da publicidade de produtos cujos benefícios são questionáveis. Tudo isso gera um ambiente tóxico

1. Jornalista, Mestre em Televisão Digital pela UNESP e Doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital – PUC-SP.
contatoerikazuza@gmail.com

de desinformação, potencializado pelos algoritmos, pelas *deepfakes* e a falta de regulamentações das plataformas, da IA generativa e do trabalho dos influenciadores digitais.

Neste contexto, o design especulativo não visa prever o futuro, mas usar a ficção e o design estratégico para propor debates sobre as implicações éticas e culturais das tecnologias emergentes, tendo a desinformação sobre beleza e os impactos da IA generativa como nortes para o desenvolvimento do protótipo apresentado neste artigo. Dunne e Raby (2013) afirmam que, ao criar cenários de futuros, a metodologia funciona como um catalisador para a reflexão coletiva. Para isso adotamos as seguintes ferramentas dos estudos de futuro: a ‘*Causal Layered Analysis*’ (CLA) para análise em camadas do tempo presente e proposição de camadas sobre futuros possíveis, a partir de uma transformação de valor; e a ‘*Matriz 2x2*’ para construção de cenários de futuros; do uso da

Este trabalho está fundamentado nos autores Sohail Inayatullah, Gilles Lipovetsky, Lucia Santaella, Álvaro Jarrín, Dora Kaufman, Issaaf Karahwi, Patrick Charaudeau, Naomi Wolf, Margareth Boarini, entre outros, para articulação dos aspectos sociais, políticos e afetivos da beleza humana, do papel dos influenciadores e da coexistência entre humanos e não humanos.

Como resultado, apresentamos um protótipo diegético sobre os futuros da beleza na era da IA generativa e da desinformação estética, baseados nas variáveis de autonomia estética e regulamentação da IAG. O protótipo é composto pelos relatos ficcionais da influenciadora virtual Iara, criada exclusivamente para esta pesquisa. Os conteúdos são divulgados em um perfil hospedado na rede social de microblogue

Bluesky (Iara.2045, s.d.), em que Iara apresenta as ‘publis’ e descreve futuros ambientados em 2045.

Cultura da Beleza

A cultura influencia os padrões de beleza de cada época. Ela pode nascer em nossos pensamentos como algo individual, voltado para o questionamento das nossas qualidades de aparência. Entretanto é no coletivo que a beleza cresce e ganha dimensões sociais, políticas, econômicas e tecnológicas. O campo da beleza é amplo, profundo e está vinculado diretamente ao setor da Moda. Uma indústria com especificações próprias e voláteis, por isso, base para milhares de estudos acadêmicos, além de apontamentos jornalísticos, publicidade e conteúdos nas redes sociais. Jarrín (2023), defende a tese de que no contexto brasileiro, “a beleza nos mostra como os corpos se reúnem em entidades coerentes, marcadas por gênero, raça e classe.” A aparência será importante para ter credibilidade social e, a partir daí, criar confiança.

A beleza é uma forma complexa de valor afetivo que, em circulação, produz corpos categorizados por gênero, raça e classe social. Cada uma dessas propriedades corporais é vivenciada, num nível visceral, de maneiras diferentes nas hierarquias estéticas brasileiras. (...) A beleza, em outras palavras, é a chave para compreendermos por que a promessa de pertencer ao corpo político é sempre condicional no Brasil, inevitavelmente presa à aparência física, e porque alguns corpos são mais altamente valorizados do que outros nessa economia afetiva. (Jarrín, 2020, p. 132, p. 165)

Em 2010, dois lançamentos foram cruciais para a potencialização da comunicação de beleza na internet: o lançamento do Instagram,

aplicativo criado por Michel Krieger e Kevin Systrom (Lavado, 2020) que em poucos anos se tornou uma das redes sociais mais populares no mundo, somando atualmente mais de 2 bilhões de usuários ativos; e a chegada do Iphone 4, que incluiu a câmera frontal, inovação que logo foi adotada pelas demais marcas de smartphones. (Wikipedia, 2025). A câmera frontal no celular permitiu a facilitação dos registros de fotos pessoais, que poucos anos depois passaram a ser chamadas de *selfies*, termo que foi até escolhido como a palavra do ano, em 2013, pelo Dicionário Oxford, conceituado como fotos que pessoas tiravam delas mesmas com celular ou webcam.

É durante a década de 2010 que o trabalho das blogueiras passa por grandes transformações. As audiências trocam o blog pelas redes sociais e suas ferramentas de fotos e vídeos cada vez mais tecnológicas e munidas de aplicativos com recursos de inteligência artificial. Em 2011 o público passa a consumir e produzir conteúdo no Snapchat, responsável pela introdução dos stories, vídeos curtos verticais que ficam 24 horas disponíveis para visualização dos usuários. Mais adiante, vimos o surgimento do aplicativo chinês TikTok, em 2016.

A partir de 2015, o termo influenciador digital recebe mais atenção, através das coberturas da imprensa. De acordo com Karhawi (2017), houve uma guinada discursiva, uma vez que os que antes eram somente blogueiros, vlogueiros e afins, passaram a ser denominados como influenciadores digitais e Youtubers, respectivamente. Terra (2020) reforça que um dos principais motivos desta mudança pode estar alinhado “a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma”, que antes seria somente o YouTube ou o blog.

Os influenciadores digitais são aqueles que “têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em suas redes.” (Karhawi, 2017). Podemos atrelar este entendimento, às necessidades comerciais das plataformas digitais, que operam com base na economia da atenção, com o uso de recursos de inteligência artificial, através de algoritmos que não somente mapeiam o nosso comportamento online, como estão na base da decisão sobre o que vemos nas telas.

No estudo ‘Quem te influencia?’, divulgado em 2023, a consultoria brasileira YOUNIX, explica que somente expor informações e produtos para as pessoas não significa influenciá-las. A influência está alinhada ao capital social, ou seja, “a capacidade de criar conexões de confiança e reciprocidade com as suas comunidades, estabelecendo relações profundas e verdadeiras, que só são capazes de acontecer entre pessoas.” A influência vai além do número de seguidores, “é a consequência de um trabalho de criação de conteúdo autêntico, capaz de gerar mudanças de comportamento, ideias e ações”.

A área da beleza é um dos principais assuntos tratados pelos influenciadores digitais nas redes. Os influenciadores digitais atuam em diversos segmentos, como moda, gastronomia, tecnologia, entre outros. No entanto, o segmento de beleza destaca-se pela sua relevância e impacto. Influenciadores de beleza produzem conteúdos sobre maquiagem, cuidados com a pele, cabelos e bem-estar, influenciando diretamente as decisões de compra dos consumidores. Esse segmento é predominantemente feminino e exerce um papel significativo na construção de padrões estéticos e na promoção de produtos e serviços

relacionados à beleza. Estudos indicam que os influenciadores de beleza contribuem para a definição de tendências e comportamentos de consumo, além de impactar a autoestima e a percepção de imagem dos seguidores

Em 2024, na pesquisa ‘*Creators e Negócios*’, a Youpix e a agência Brunch apresentaram um mapeamento da *Creator economy* no Brasil. Os pesquisadores destacaram que muitos influenciadores apoiam o trabalho no seu estilo de vida. 36% dentre os 369 participantes da pesquisa declararam que produzem conteúdos digitais nas áreas de moda, beleza e estilo de vida. Em segundo lugar aparece saúde e bem-estar, 22,80% e na terceira colocação, Comunicação, marketing e design, 21%.

Segundo a *Goldman Sachs Research*, o mercado mundial da *Creator Economy* movimenta atualmente US\$ 250 bilhões, com previsão de atingir US\$ 480 bilhões em 2027 (*Goldman Sachs Research*, 2023). Os analistas indicam que esse crescimento será puxado principalmente pelos investimentos em marketing de influência e pelo aumento nas receitas de publicidade em plataformas digitais, com ênfase especial nas redes com vídeos curtos. De acordo com dados da *Factworks for Meta*, no relatório de Macrotendências da *Creator Economy* da YOUTPIX, são mais de 300 milhões de criadores de conteúdo no mundo, dos quais cerca de 20 milhões estão no Brasil (YOUTPIX, 2023).

A Creator Economy emergiu como um fenômeno global impulsionado pela ascensão das redes sociais e pela democratização das ferramentas de produção de conteúdo digital. No Brasil, esse movimento ganhou força a partir da década de 2010, com o surgimento de blogueiros que compartilhavam experiências pessoais em plataformas como Blogger e WordPress. Com o tempo, esses criadores migraram para plataformas

mais dinâmicas, como YouTube e Instagram, ampliando seu alcance e profissionalizando suas atividades.

O segmento da beleza é dividido em vários setores no mercado, abrangendo serviço, comércio e indústria. Neste artigo, delimitamos a pesquisa e a construção do protótipo diegético, em três áreas com forte presença digital mediada pelos influenciadores: maquiagem, cosmético e de suplemento de bem-estar. Em 2024, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) e o instituto de pesquisa Statista, o mercado de beleza no Brasil movimentou cerca de US\$ 27 bilhões, posicionando o país entre os cinco maiores do mundo nesse segmento. Com a previsão de crescimento contínuo, estima-se que o Brasil atinja US\$ 32 bilhões até 2027 (Sebrae, 2025).

Desinformação estética

Na busca desenfreada por conexões que geram engajamento social, construção e manutenção dos capitais econômicos, políticos e culturais, há influenciadores digitais que não seguem princípios éticos e propagam desinformação, através de comunicações que seguem a dinâmica das plataformas e são, em sua maioria, pautadas pela publicidade, pelas métricas de alcance e pelo funcionamento dos algoritmos na entrega dos conteúdos para a audiência. Em linhas gerais, a desinformação é um problema mundial de alto impacto. A disseminação de informação falsa pode ser criada intencionalmente para causar dano), ser somente uma informação baseada em realidade, porém manipulada para prejudicar pessoas, marcas, instituições, ou apenas informação mal-informada, ou seja, conteúdo incorreto compartilhado sem intenção de dano.

De acordo com o Fórum Econômico Mundial, o compartilhamento de afirmações falsas e enganosas nas redes sociais é a principal ameaça social nos próximos dois anos, acima de climáticos extremos e conflitos armados entre países. O relatório se baseia em dados colhidos em 2024 na pesquisa de percepção de riscos globais (GRPS, na sigla em inglês) e ouviu mais de 900 líderes dos setores comerciais, governamentais, acadêmicos e sociedade civil.

Segundo reportagem publicada no Estadão, em 29 de janeiro de 2025, “o compartilhamento de afirmações falsas mina a confiança e agrava divisões dentro e entre nações. A longo prazo, o cenário é marcado por riscos tecnológicos relacionados à desinformação, como os resultados adversos da Inteligência Artificial (IA).” O relatório ainda considera que a polarização social é um risco global a curto prazo, e quando associada à desinformação, pode agravar o chamado viés algorítmico (preconceitos ou inclinações presentes na programação dos algoritmos).

No Brasil, o papel das plataformas digitais na viralização de conteúdos desinformativos, apontando a natureza algorítmica das redes sociais como um fator que amplifica a desinformação, especialmente quando associada a temáticas populares nos campos da política, saúde, crises climáticas, apostas esportivas e jogos cassinos online. A desinformação e a manipulação de dados em prol de interesses econômicos, também vem se tornando cada vez mais comum nos setores da beleza, sobretudo do ponto de vista comercial, com vendas de produtos cujas eficácias são questionáveis, como suplementos vitamínicos para crescer cabelos e unhas, maquiagens falsificadas de grandes marcas que estão disponíveis por preços baixos em marketplaces na internet, ou simplesmente o incentivo pelo consumismo exagerado de produtos cosméticos

para o rosto e corpo, potencializados por trends nas redes sociais, como #banhopremium, #tiktokmademebuyit, #overconsumodebeleza e o #overnightblowout.

Charaudeau (2022, p. 91) explica que o discurso manipulatório é caracterizado por uma “maquilagem intencional e um efeito de impostura, o que não acontece com todo o ato de persuasão: o manipulador não revela sua intenção; ele desfaça com um discurso diferente daquele de seu pensamento, enquanto dá indícios, até promessas, de sinceridade”. O autor afirma que esse discurso de aparências pode ser favorável ou desfavorável ao público receptor da mensagem, que pode ignorar a intenção do manipulador e se deixar enganar pelo simulacro de sua enunciação.”.

No setor da beleza as informações falsas que circulam nas redes sociais impactam diariamente a nossa percepção social sobre o que é belo e, principalmente, geram a criação e o reforço de padrões cada vez mais inatingíveis. Esta situação impacta principalmente as mulheres. A simples comparação pode se transformar em motivos para ansiedade, depressão, vícios e até problemas de saúde físicos.

Qualquer semelhança com o filme “A Substância” não é mera coincidência. No filme, a atriz Demi Moore interpreta uma apresentadora de TV que, depois de ser descartada por estar “velha demais”, aceita usar um elixir que faz uma versão melhorada dela surgir de dentro de suas costas. A tal substância, claro, gera consequências nefastas. Na vida real, as “terapias hormonais” se consolidam nas redes sociais como um “antídoto” contra o envelhecimento. De acordo com reportagem da revista AzMinas:

As “terapias hormonais” são implantes produzidos por farmácias de manipulação que, diferente de medicamentos produzidos pela indústria farmacêutica, não foram testados em ensaios clínicos de fase 1, 2 e 3, essenciais para que um remédio seja aprovado por qualquer agência reguladora, seja a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) ou o FDA (Food and Drug Administration), órgão responsável por regular os medicamentos nos Estados Unidos. O problema é tão sério que 16 entidades científicas e médicas brasileiras pediram à Anvisa, em agosto do ano passado [2024], a proibição da fabricação, importação, manipulação, comercialização, distribuição, armazenamento, transporte e propaganda de medicamentos com ação hormonal em tipos farmacológicos, combinações, doses ou vias não registradas na agência. (Novaes, 2025, pars. 11-12)

Entre as entidades que assinaram o documento estão a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC), a Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP) e a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (Sbem), a Associação Brasileira para Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica (Abeso) e a Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetrícia (Febrasgo).

O ambiente tóxico de desinformação é potencializado pelos algoritmos, pelas *deepfakes* e a falta de regulamentações das plataformas, da IA generativa e do trabalho dos influenciadores digitais. Com a Inteligência Artificial generativa, amplia-se a necessidade de discussão sobre os novos riscos gerados, não somente na formação da base de dados que alimentam diariamente as plataformas, assim como na geração de conteúdos completamente enviesados e distantes da verdade e do contexto social.

O excesso de dados compartilhados e o uso de estratégias e argumentos comunicacionais que fogem da verdade, reduz a credibilidade dos

influenciadores e gera o movimento da desinfluência digital, um movimento que questiona o consumismo exagerado e a falta de transparência de influenciadores digitais. O objetivo da desinfluência é incentivar o pensamento crítico e a responsabilidade social. Um segmento que vem sendo formado nos últimos anos por criadores que focam seus conteúdos em análises e questionamentos sobre o excesso de consumo, as fake news de produtos e serviços de beleza e mais recentemente, as deepfakes com narrativas de IA ultrarrealistas que vem enganando muitas pessoas nas redes. No youtube e no instagram, os canais ‘Diva Depressão’, ‘Matando Matheus a grito’, ‘Nunca vi 1 cientista’, ‘Julia Leivas’, ‘Vanessa Rozan’ e ‘Mari Krüger’ são exemplos deste novo fenômeno, objeto de estudo desta autora, na tese de doutorado.

Outro ponto controverso da busca pela aparência perfeita é o uso excessivo dos filtros de imagens para rosto e corpo. Um fenômeno que se consolida com as redes sociais e que levou milhares de pessoas a transformarem o gosto narcísico das telas à procura por cirurgias plásticas e procedimentos estéticos não invasivos. A foto com filtro virou meta para muitos pacientes em busca da beleza perfeita nos consultórios médicos.

No Brasil houve um aumento significativo de procedimentos voltados para a beleza nos últimos anos. O país é um dos líderes globais em cirurgias plásticas. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia plástica (SBCP) foram realizados mais de 2 milhões de procedimentos em 2023, sendo a lipoaspiração e o aumento das mamas, os procedimentos mais populares. Os procedimentos estéticos em jovens tiveram um crescimento de mais de 140% em 10 anos. Além do aumento em

geral, das buscas por procedimentos estéticos não-cirúrgicos, como a aplicação de toxina botulínica e o preenchimento labial.

Os dados nos mostram que existe uma crise permanente de autoimagem potencializada pelas comparações nas redes sociais, na construção da imagem digital. As novas ferramentas de inteligência artificial generativa, cada vez mais precisas, apresentam versões do que poderíamos denominar de uma ‘beleza verificável’ e fluida, e que sofre modificações aceleradas e potencializadas pelos algoritmos e pela falta de educação midiática. O que abre novos campos de pesquisa e necessidade de discussão nos âmbitos sociais, políticos, econômicos e culturais.

A IA não é apenas código, mas um sistema extrativista de dados, trabalho e recursos naturais que reflete e amplifica as relações de poder existentes. A beleza gerada pela IAG não surge do vácuo, mas de vastos bancos de dados que já contêm vieses de gênero, raça e classe. A desinformação estética é, portanto, uma consequência política e social desta nova infraestrutura. Neste contexto, a atuação dos influenciadores digitais no combate ou na amplificação da desinformação revela a complexidade do ecossistema midiático atual, em que a credibilidade é muitas vezes atribuída mais pela popularidade do emissor do que pela veracidade da informação.

Estudos de Futuro

O futuro não existe. O que existe são presentes infinitos com pessoas pensando futuros que se tornarão presentes, ou seja, o futuro é móvel, fluído, inacabado, não é fixo, irreversível, jamais sólido. O que ouvimos hoje sobre o futuro são promessas. E para toda promessa há a

recompensa. Só se compromete com a promessa, quem entende muito bem os impactos da recompensa. Se a gratificação não compensar o esforço da promessa, quem irá se arriscar, em nome de um futuro incerto? Cortiz (2025), afirma que em dois anos, o mundo será radicalmente diferente e ainda mais imprevisível. “Ao mesmo tempo em que governos se tornam reféns das empresas que controlam a tecnologia mais poderosa da história, ninguém sabe ao certo o que a IA fará com a humanidade”. O pesquisador cita o relatório “AI 2027”, projeto, liderado pelo ex-pesquisador da OpenAI Daniel Kokotajlo e que vem dividindo a opinião científica.

Enquanto alguns pesquisadores entendem que ele traz valor para a discussão, outros falam que não passa de uma ficção científica que mais atrapalha do que ajuda. (...) Eu enquadro essa iniciativa com um tipo de projeto de design especulativo, uma abordagem que explora futuros possíveis, plausíveis e prováveis, não se restringindo apenas aos problemas atuais. Muitas empresas, organizações internacionais e governos estão começando a utilizá-la. O foco é explorar a imaginação e a experimentação para criar ideias e contextos diferentes, preparando as pessoas para cenários futuros e incentivando a reflexão sobre diferentes possibilidades. (Cortiz, 2025, par. 9)

No processo de pensar o futuro, nos deparamos com probabilidades, aspectos preferíveis, cenários plausíveis e outros possíveis. Imaginamos o futuro para melhorar o presente. Nos estudos de futuro, os processos se iniciam pelo escaneamento de sinais. A observação, através da pesquisa, de indicativos, demonstrações que possam revelar uma possível tendência sobre um determinado assunto. Estes indícios não estão presentes nos congressos de inovação e tecnologia, mas sim, em artigos acadêmicos, em discursos surpreendentes em reportagens

jornalísticas, e em comportamentos sociais e culturais que nascem e se reverberam pelas plataformas digitais, por usuários e influenciadores.

Futuros são constructos ficcionais criamos pelos seres humanos. Pensar o futuro significa gerar elementos que podem contribuir para ajustar o presente. Futuro e presente dependem dos fatores de espaço e tempo postos a quem observa. Quem vive em 2025 pode ser o futuro de quem viveu nos anos anteriores. Já o nosso futuro será composto com o que vier nos próximos anos. Entretanto, no contexto de cada ano, todos tem o seu próprio presente. O exercício de “antecipação” para pensar o futuro, é uma capacidade humana fundamental que pode ser treinada. Estudar o futuro não é fazer previsão de acontecimentos ou adivinhações, é criar cenários a partir de sinais concretos e seguindo metodologias científicas, para inovar no presente, com reflexões, soluções e ações concretas e éticas.

O exercício de “antecipação” para pensar o futuro, é uma capacidade humana fundamental que pode ser treinada. Estudar o futuro não é fazer previsão de acontecimentos ou adivinhações, é criar cenários a partir de sinais concretos e seguindo metodologias científicas, para inovar no presente, com reflexões, soluções e ações concretas e éticas.

Análise Casual em Camadas - CLA

A Análise Casual em Camadas (*Causal Layered Analysis* - CLA) é uma ferramenta de criação de futuros alternativos desenvolvida pelo professor cientista político e futurista Sohail Inayatullah na década de 90. A CLA é uma abordagem de construção de sentido a partir de quatro níveis simultâneos de análise para a criação de novos futuros. São eles:

1. ***Litany (Superfície)***: narrativas repetitivas que circulam no senso comum, na mídia e no discurso cotidiano. Pergunta-se: O que está acontecendo?
2. ***Systems (Sistêmico)***: os fatores sociais, estruturais, econômicos, políticos que sustentam a situação. Pergunta-se: Por que isso acontece?
3. ***Worldview (Visão de mundo)***: os valores, ideologias, linguagens, as diferentes perspectivas que moldam a situação. Pergunta-se: Qual é a verdade?
4. ***Metaphors or Myths (Metáforas ou Mitos)***: arquétipos, inconsciente coletivo, narrativas subjacentes que impactam a situação. Pergunta-se: Quais são os símbolos coletivos?

O objetivo da CLA é pensar o presente para exercitar e ampliar a imaginação de futuros, revelando as camadas que sustentam fenômenos sociais. Por isso ele é representado através de uma pirâmide bipartida entre presente e futuro. No topo estão os pontos relacionados ao senso comum, à superfície, logo abaixo vem os aspectos sistêmicos, em seguida as visões de mundo e na base os aspectos metafóricos.

Matriz 2X2

A matriz 2x2 é um método de construção de cenários de futuros alternativos. Ela parte da identificação de duas variáveis-chave (incertas e impactantes), formando quatro quadrantes que representam futuros plausíveis. É um método mais pragmático, amplamente usado em planejamento estratégico e design de futuros. Para criar os quatro cenários especulativos para este artigo, foram definidas arbitrariamente duas variáveis críticas que impactam fortemente o futuro da beleza:

Eixo X: Regulação da IA na estética

- Baixa Regulação → uso livre, sem critérios éticos
- Alta Regulação → normas claras sobre uso de IA e aparência

Eixo Y: Nível de autonomia estética dos indivíduos

- Alta Autonomia → escolhas diversas e autênticas
- Baixa Autonomia → dependência de padrões e algoritmos

Com base nestas duas variáveis, expomos na figura 01 os quatro cenários alternativos de futuros possíveis sobre a beleza na era da IA generativa e da desinformação estética, criados a partir do escaneamento de sinais em pesquisas acadêmicas e estudos de tendências que levam em consideração fatores contemporâneos, sociais, culturais, políticos e econômicos.

Figura 01

Matriz 2x2 – Cenários alternativos de futuros



Elaborado pela Iara.

Criação da Influenciadora Iara

Um dos primeiros argumentos fixados para o protótipo diegético é o de que ele seria representado por uma mulher, influenciadora virtual e ciborgue. A meta era elaborar relatos fictícios que se passam no futuro, com opiniões da influenciadora e comunicação publicitária, através das chamadas ‘publis’, relações comerciais entre criadores de conteúdos digitais e marcas, através das redes sociais

Por isso, o objetivo de representar o gênero feminino, que é o que mais sofre com a ditadura da beleza ao longo dos tempos, já nasceu conectado com a proposta central do protótipo. Unimos neste briefing, alguns pontos cruciais para se pensar o futuro da aparência humana: os impactos da IA generativa na sociedade; o uso excessivo das redes sociais; e a nossa relação com as máquinas e os algoritmos, num contexto de coexistência entre humanos e não-humanos.

Iara é virtual, porém se comunica como humana. Ela também é ciborgue, essa junção de homem e máquina, representada pela sua imagem, criada através de prompt no ChatGPT, em uma tentativa de dar visibilidade a gerar discussão sobre a nossa relação cada vez mais semiótica e simbiótica com a biotecnologia.

Partindo deste ponto, era preciso decidir o nome da nossa personagem. Aqui a meta foi encontrar um nome próprio curto, simples e que tivesse as duas vogais iniciais do termo ‘Inteligência Artificial’ no começo ou no final da palavra. A IA está no centro das discussões deste artigo, por isso foi importante esse protagonismo também no nome da nossa personagem. Depois de uma pesquisa entre amigos e no ChatGPT, foram escolhidas três opções: Olívia, Maria e Iara. Assim nasceu a nossa Iara: Influenciadora virtual, ciborgue, que adora escrever sobre

os futuros da beleza, que vive em 2045 e que sabe que tem este nome por causa de uma lenda antiga brasileira, conforme explicaremos no próximo item. O ano de 2025 foi delimitado de forma arbitrária, somente para aplicação dos conhecimentos levantados até aqui.

O nome da nossa protagonista é de origem indígena (Tupi). Iara significa “senhora das águas”. O nome tem origem no folclore brasileiro. Conhecida também como “mãe d’água”, Iara é bastante conhecida na região Norte do Brasil. Diz a lenda que Iara era uma sereia, parte mulher, parte peixe. Ela mora dentro de um rio e possui grande beleza física, uma bela voz e riqueza. “A lenda conta que Iara usa esses atributos para seduzir homens que estão navegando no rio ou que estão às margens dele. Os homens, encantados, vão para junto de Iara, que os leva para sua residência debaixo d’água.” Brasil Escola, 2025.

Ainda segundo a lenda, Iara era filha de indígenas e tinha muitas habilidades de guerreira, o que deixava seus irmãos com inveja, tanto que tentaram assassiná-la, mas ela resistiu e matou todos eles. “Temerosa da reação do seu pai, ela fugiu, mas foi encontrada, e seu pai decidiu lançá-la entre os rios Negro e Solimões. Ela teria sido salva pelos peixes e se transformado em Iara durante uma noite de lua cheia.”

A nossa Iara só brinca de ser sereia. Ela é metade humana, pelas suas comunicações e metade não-humana feita por IAG. A Iara do protótipo é linda, escreve bem, para atrair a atenção de mulheres e homens. Persuadir com suas habilidades para contar os futuros possíveis da beleza, por reflexões e questionamentos. Estas são suas forças.

Criação do perfil da Iara na plataforma Bluesky

Para o compartilhamento público dos resultados deste protótipo, com a escrita da Iara, optamos por escolher uma rede social que se

diferenciasse das redes mais adotadas pelo público brasileiro. Queríamos um espaço novo, uma plataforma que acreditamos que pode ter um futuro promissor, no universo das redes sociais. O Bluesky viralizou no Brasil há pouco mais de um ano, após as polêmicas envolvendo o ‘X’ (antigo Twitter) e seu proprietário, o bilionário sul-africano Elon Musk. Assim como a derrubada do ‘X’, que passou 39 dias indisponível no Brasil, após decisão do Supremo Tribunal Federal (STF).

A Bluesky é uma rede social de microblogue descentralizada, criada em 2019 por Jack Dorsey, cofundador e ex-CEO do Twitter. Era um projeto interno do Twitter e se tornou independente em 2021. O objetivo da Bluesky é ser uma alternativa descentralizada ao Twitter, permitindo que os usuários controlem melhor o conteúdo e a moderação. Redes sociais mais populares, como Facebook, Instagram e o ‘X’, possuem servidores administrados por uma única empresa, a Bluesky é uma rede social federada.

Uma rede social do tipo federada funciona de forma similar a um e-mail. Ou seja, ela não possui um único servidor hospedando o site, mas sim em vários lugares diferentes. Na prática, isso significa que sua gestão é descentralizada. Ela foi criada com base no Protocolo AT (Authenticated Transfer, ou protocolo autenticado de transferência), que tem como objetivo permitir a portabilidade da plataforma com qualquer outra conta, rede social, site, etc... Além disso, o projeto é de código aberto, o que significa que cada pessoa pode baixar o programa e modificar da forma que quiser. A ideia é que, dessa forma, as pessoas tenham controle sobre os seus dados, sem que eles fiquem armazenados no banco de dados de qualquer empresa. (Pereira, 2023)

Diegese nas narrativas da Iara

Para explicar o porquê o nosso protótipo é diegético, é importante uma breve reflexão sobre o termo diegese e sua relevância na

compreensão do tipo de protótipo que evidenciamos neste artigo. Segundo Feltrin (2022), a diegese é utilizada na linguagem cinematográfica para se referir a tudo que é apresentado na realidade do filme, “por meio da verdade do universo ficcional da história vivenciada pelos personagens.”

Trata-se de um conjunto de elementos que compõem o filme, tais como o tempo, o espaço, os signos sonoros, as paisagens, os acontecimentos, a caracterização de personagens, as trilhas sonoras e efeitos especiais entre outros elementos narrativos, que, em seu estado literal, fortalecem a veracidade fictícia da obra. Este emaranhado de elementos possibilita ao telespectador ser transportado de sua realidade para a da narrativa, criando um processo de convencimento de que tudo o que é assistido poderia ser uma cena real, criando o efeito de verossimilhança. (Feltrin, 2022, p. 64970)

O autor cita exemplos de diegese no audiovisual que nos ajuda a compreender como aplicamos este conceito na formação da diegese para as narrativas da Iara: quando o personagem é visto ouvindo uma música no rádio ou manipulando algum objeto que esteja no plano de cena, temos elementos diegéticos. Já quando uma cena mostra algo que não está acontecendo no mundo do filme, é uma inserção não diegética.

O protótipo diegético aqui formulado é composto por um perfil criado por esta autora na rede social de microblogue *Bluesky*, no endereço: <https://bsky.app/profile/beauty2045.bsky.social>, também pode ser acessado através do [@beauty2045.bsky.social](https://bsky.app/profile/beauty2045.bsky.social). Nele a influenciadora virtual ‘Iara’ relata por narrativas ficcionais, os futuros possíveis da beleza na era da IA generativa e da desinformação estética, do ponto de vista de quem está no presente de 2045.

Conclusão

As narrativas a Iara foram divulgadas no perfil após a pesquisa realizada ao longo dos meses de abril, maio e junho de 2025. Os conjuntos de tópicos são histórias ficcionais que expressam os cenários de futuros observados ao longo do artigo, com ênfase aos quatro cenários criados na Matriz 2x2. Cada conjunto foi editado pela autora e adaptado à ‘voz’ do avatar Iara. Neste processo, foram usados testes para criação de imagens da Iara e as ilustrações das publis no ChatGPT.

Em síntese, o presente artigo é relevante para a fixação da prática da metodologia de design especulativo no contexto científico. Uma breve exploração de alternativas de futuro, a partir da delimitação proposta neste trabalho, que do ponto de vista da pesquisa acadêmica, tem o seu valor de ineditismo, tendo em vista que no processo de escaneamento de sinais em artigos científicos, através de bases de dados, não foram encontradas outras pesquisas com esta delimitação específica.

Este artigo também cumpre a tarefa de dar visibilidade às discussões da desinformação estética, pelo contexto das fake news da beleza, algo recente nas pesquisas de comunicação digital, principalmente por colocar no centro da discussão o papel dos influenciadores digitais, diante dos avanços dos instrumentos de comunicação através de ferramentas da Inteligência artificial generativa. Neste contexto, esperamos que este trabalho receba o reconhecimento necessário da academia e inspire mais pesquisas sobre a temática.

Referências

Boarini, M. (2024). *Dos humanos aos humanos digitais e os não-humanos: a nova ordem social da coexistência*. Estação das Letras e Cores.

Charaudeau, P. (2022). *A manipulação da verdade: Do triunfo da negação às sombras da pós-verdade*. Contexto.

Cortiz, D. (2024, maio 25). Por que precisamos imaginar futuros esquisitos com a IA. UOL. <https://www.uol.com.br/tilt/colunas/diogo-cortiz/2025/05/25/por-que-precisamos-imaginar-futuros-esquisitos-com-a-ia.htm>

Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative everything: Design, fiction and social dreaming*. The MIT Press.

Feltrin, F. H. (2022). *Diegese e narrativas audiovisuais: elementos diegéticos inseridos no seriado This Is Us* [Tese de doutorado, Universidade Tuiuti do Paraná].

Haraway, D. (2009). Manifesto ciborgue: Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In D. Haraway, *Manifesto ciborgue e outros ensaios* (C. Buarque et al., Trans.). Autêntica.

Iara.2045 [@@beauty2045.bsky.social]. (s.d.). *Postagens* [Perfil do Bluesky]. Bluesky. <https://bsky.app/profile/beauty2045.bsky.social>

Jarrín, Á. (2020). *A biopolítica da beleza: Cidadania cosmética e capital afetivo no Brasil* (Á. Jarrín & A. B. de Souza, Trans.). Editora Elefante.

Karhawi, I. (2021). *De blogueira a influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Sulina.

Kaufman, D. (2018). *A inteligência artificial irá suplantar a inteligência humana?* Estação das Letras e Cores.

Lipovetsky, G. (2019). *A sociedade da sedução*. Companhia das Letras.

Novaes, T. (2025, março 18). Os riscos por trás da busca por um corpo ideal e que não envelhece. *AzMina*. <https://azmina.com.br/reportagens/os-riscos-por-tras-da-busca-por-um-corpo-ideal-e-que-nao-envelhece>

Santaella, L. (2023). *A inteligência artificial é inteligente?* Edições 70.

Wolf, N. (2020). *O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres* (W. Barcellos, Trad., 15. ed.). Rosa dos Tempos.

INOVAÇÕES EM ASSESSORIA DE IMPrensa NA CONTEMPORANEIDADE: O NEXIALISMO, AS AÇÕES DE LIFELONG LEARNING E DE MICROLEARNING

Boanerges Lopes¹

O relatório *Journalism and Thecnology Trends and Predictions*, do Instituto Reuters para o Estudo de Jornalismo em 2025 com base em depoimentos de 326 líderes de 51 países e territórios, incluindo o Brasil, apresenta um panorama para o futuro da profissão com desafios e tendências. Entretanto, revela um paradoxo: enquanto a confiança nas práticas diminui, os líderes se sentem otimistas com seus próprios veículos ou de suas organizações. Eles alertam para a necessidade de os meios de comunicação encontrarem novas formas e maneiras de se conectar com os públicos no intuito de construir confiança reputacional.

1. Professor Titular da Faculdade de Comunicação da UFJF/MG.
Doutor e Mestre em Comunicação pela UFRJ e UMESP. Autor de livros.
bblopes@ufjf.br

Apesar do pessimismo que se destaca no documento, 56% dos dirigentes se mostram confiantes em relação às perspectivas de seu próprios negócios e que se baseiam, entre alguns aspectos, na possibilidade de inovação e investimentos em produtos e formatos diferenciados, como áudio releases, podcasts, e conteúdos digitais desenvolvidos visando atrair novas audiências, principalmente jovens, um tanto desestimulados com o que tem sido apresentado pelas denominadas corporações informativas tradicionais. O relatório também indica positivamente a experimentação de novos formatos, com vídeos curtos, animações no intuito de tornar o conteúdo mais atraente e acessível e também histórias mais humanizadas procurando estabelecer uma conexão emocional com os públicos.

Assim, em tempos incertos e denominados terminologicamente como “Sociedade de Risco”², ou ainda “Sociedade do Cansaço”³, mas, paradoxalmente, marcados pela ascensão em paralelo da expressiva Sociocracia 3.0 (S3)⁴ - metodologia que permite a criação de organizações ágeis e resilientes - talvez seja interessante pensarmos sobre as reflexões do decano de Ciências da Incerteza na Universidade de Massachusetts e, professor emérito de engenharia de risco da Universidade de Nova York, Nassim Nicholas Taleb (2018), quando propõe a ideia

-
2. O cientista político Ulrich Beck, pioneiro em apresentar e cunhar a expressão, combinando aspectos ambientais e institucionais com uma crítica da racionalidade científica e da modernização. Detalhes em Beck (2010, p. 230).
 3. Sobre a “Sociedade do cansaço” vide ensaio do filósofo sul-coreano Han, Byung-Chan (Vozes, 2015).
 4. Sistema em que as decisões são tomadas com base no conjunto, uma espécie de inteligência coletiva capaz também de se auto-organizar. O conceito se popularizou dentro das organizações após o lançamento do livro “We the People”, de Sharon Villines e John Buck, em 2007. Detalhes disponíveis em Abrafi, (2020): <https://www.abrafi.org.br/index.php/site/noticias/ver/4164>

de “antifragilidade”, ou seja, a capacidade de se beneficiar de situações de aleatoriedade, do caos e da desordem e diante das incertezas do cotidiano criar organizações e relacionamentos resistentes ao imponderável.

Do ponto de vista da formação acadêmica, um caminho inspirado nas teses de Taleb e na complexidade e transdisciplinaridade de Morin (2011) também abordada por Freire (2024), está entre os elementos motivadores para as reflexões aqui contidas a partir da utilização dos conceitos de *Lifelong Learning* e *Nexialismo*, bem como o denominado *microlearning*, destacado em ações comunicativas, por exemplo, do projeto “Facom em Pauta” na Faculdade de Comunicação da UFJF/MG.

A proposta deste texto é expor e debater também sobre algumas condições que têm levado o exercício de comunicação nas organizações a lidar com um período de mudanças sucessivas e quais são as possíveis soluções ou saídas para dilemas que envolvem a formação e ações profissionais tendo como possibilidade referencial - ou seja, como determinados autores, pesquisadores e profissionais, se posicionam sobre o assunto, além de considerações possíveis que apontam para um conjunto terminológico, recente no campo (Marques, 2012, p. 4), ou seja, a ideia de que podem se constituir em efetiva condição inovadora. Busca-se ao máximo originalidade no enfoque, sem, contudo, explorar o assunto de forma exaustiva.

***Lifelong Learning* no século XXI**

A era neoliberal entrou em colapso no que diz respeito à manutenção financeira e social e as fontes têm se provado insustentáveis. É o que garante Senett (2012). Para o historiador e autor de livros como *Juntos* e *O Artífice*, estamos diante de uma perspectiva tecnológica em

que as redes sociais têm funcionado como máquinas simplificadoras, que removem a complexidade do pensamento. Mais ainda, essa redução não acontece apenas nas mídias, mas na internet em geral, em que os aplicativos mais utilizados replicam esta fórmula, emburrecendo a capacidade humana de aprender sobre amigos, experiências e ambientes.

Há tempos Senett percebe também que a experiência acadêmica e de trabalho das pessoas tornou-se em boa parte empobrecedora e que a ideia de encontrar alternativas na atualidade não é um mero projeto utópico, mas algo a ser feito com urgência para a sobrevivência dos seres e organizações.

Viver em *Lifelong Learning*, portanto, tornou-se uma necessidade do século XXI, justamente por conta das mudanças nas relações entre as pessoas e suas carreiras. O termo, em tradução livre, significa ‘Educação Continuada’ ou ‘Aprendizado ao Longo da Vida’. Não à toa, o ‘Projeto Homo Faber’, (Senett, 2012, p.4), conduzido pelo também sociólogo, atende a premência em pesquisar ‘as habilidades necessárias à vida cotidiana’, ao explorar práticas sociais e materiais - isto é, objetos, ferramentas e máquinas criadas pelo homem e o modo pelo qual ele interage com elas - presentes em um mundo complexo e de incertezas. Assim, além de repensar questões básicas, como o que é trabalhar bem, cooperar, criar um lugar no mundo para si e para os outros, o pesquisador e sua equipe se preocupam com as mudanças de atitudes e comportamentos e refletem sobre como os sujeitos podem se tornar intérpretes competentes da própria experiência a despeito dos obstáculos que a sociedade possa oferecer.

Conceitos e ações de *microlearning*

De acordo com Saccol et al. (2010) e Garcia (2024), é um tipo de abordagem de ensino que apresenta, entre outras possibilidades, doses de informação - textual e imagética - em um espaço curto de tempo a fim de construir aos poucos um conhecimento mais amplo sobre determinado assunto. Pode-se afirmar que o método consiste em sintetizar os assuntos ou fragmentá-los para que eles possam ser consumidos e assimilados de forma rápida e consistente.

Os conteúdos de ações que envolvem *microlearning* normalmente são apresentados em vídeos, newsletters, podcasts, jogos e pequenos textos que podem ser apreciados de maneira sintética, mas de maneira relevante.

No entanto, de acordo com Saccol et al. (2010), mais do que apenas aplicar o conceito em si em ações laboratoriais, torna-se imprescindível considerar que:

São os pressupostos, concepções, metodologias e as estratégias didático-pedagógicas que definirão o sucesso ou o fracasso dessas aplicações. Diante disso, estimulamos a consideração de uma abordagem específica de aplicação dentro de uma visão interacionista, construtivista e sistêmica do processo de ensino e de aprendizagem (Saccol et al., 2010, p. x).

Para os autores, alguns dos elementos que podem caracterizar as possibilidades de se desenvolver a metodologia se relacionam ao maior controle sobre a própria aprendizagem, centrada de maneira mais personalizada; aprendizagem em contexto, ou seja, no local, no horário e nas condições em que o discente possa opinar como mais adequados em diálogo com o docente; continuidade e conectividade entre contextos,

o que significa certa mobilidade de espaços e entre áreas, por exemplo, diante de uma atividade a ser desenvolvida relacionada a um evento com uma pauta específica ou na produção de textos e formatos que podem ser conjugados. Por fim, espontaneidade e oportunidade, em que são possibilitadas aprendizagens envolvendo tempo, espaços e quaisquer conjunturas geradas de maneira principalmente espontânea, de acordo com interesses e necessidades acordados ou trabalhados em busca do melhor para os resultados das ações individuais e coletivas.

Saccol et al. (2010), ao considerarem aspectos de planejamento ou análise da metodologia, definem que é importante também levar em conta, principalmente, questões relacionadas às concepções epistemológicas, ou seja, como entendemos que a aprendizagem ocorre.

Vinculam-se questões pedagógicas, tais como procedimentos, práticas e processos de mediação pedagógica, de modo a possibilitar a efetivação dos processos, ações e reflexões trabalhadas. Além dessas questões, devemos atentar também para situações de ordem tecnológica, econômica e social, entre outras. (Saccol et al., 2010, p. 29)

Apesar dos avanços dos últimos anos nas pesquisas sobre o método, não à toa, autores como Leong et al. (2020) afirmam que há ainda carência de estudos abrangentes revisando as tendências relacionadas ao tema em termos de publicações e pesquisas na Internet. Eles desenvolveram um estudo analisando dados do mundo real obtidos do Scopus e do *Google Trends*.

No que tange à prática, de acordo com Garcia (2024), muitas empresas brasileiras estão adotando o *microlearning* e os resultados tem sido bem positivos. A autora cita dois estudos para ilustrar:

Um estudo realizado pela ABT - Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento - descobriu que essa metodologia pode aumentar a retenção de conhecimento em até 60%. Já a pesquisa realizada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), identificou que essa abordagem pode aumentar a motivação dos alunos em até 20%. A expectativa é que o *microlearning* continue a crescer no Brasil nos próximos anos. (Garcia, 2014, p. 69)

O *microlearning*, segundo definição de Garcia (2024), é uma metodologia que pode ser aplicada em diferentes contextos:

Educação, treinamento corporativo, desenvolvimento pessoal e profissional. Ele é especialmente útil para ensinar conceitos ou habilidades específicas, que podem ser aprendidos de forma rápida e eficaz. Pode ser realizado em qualquer lugar e em qualquer momento, o que o torna ideal para pessoas com muitos afazeres e agendas ocupadas. É uma excelente oportunidade de educar o colaborador nos temas estratégicos ao longo de uma campanha ou de um período formativo, por exemplo. (Garcia, 2024, p. 69)

A autora apresenta três exemplos do que ela denomina como *players* do mercado que se tornaram referência na metodologia:

1. O Banco do Brasil a utiliza para treinar seus funcionários sobre diversos temas, como atendimento ao cliente, compliance e inovação;
2. O Itaú Unibanco busca pelo *microlearning* desenvolver as habilidades técnicas e comportamentais de seus funcionários;
3. Sobre a Petrobras, a aplicação se dá em forma de ensino para capacitar seus funcionários em segurança do trabalho e meio ambiente (Garcia, 2024, p. 70).

A evolução do Nexialismo

Polímata vem do grego *polymathēs*, que significa “aquele que aprendeu muito”. Atualmente, o termo é usado para designar pessoas

que estudaram e aprenderam muito em várias áreas do conhecimento humano. É possível afirmar que um polímata não é apenas aquele que sabe um pouco sobre cada área, mas sim o que estuda a fundo diversas áreas. Algo comum para os cientistas do passado, como, por exemplo, Leonardo da Vinci (1452-1519). Ele dominava o conhecimento em áreas como Anatomia Humana, Óptica, Escultura, Matemática, Engenharia Civil e Arquitetura. Leonardo era um criador por excelência. Misturava, como sempre foram misturadas, ciência e arte. Era um generalista, como inventor e artista. Jamais se deteve em um só ofício. Ou seja, jamais se especializou em algo e o que o conduzia era mesmo o seu afã de aprender, a sua curiosidade. Da Vinci tinha a capacidade de pensar “out of the box”, tinha o que hoje chamam de visão sinérgica, holística. Tivemos alguns outros polímatas reconhecidos publicamente ao longo da nossa história, como Susan Sontag (premiada escritora, ensaísta, cineasta, filósofa, professora, crítica de arte e ativista dos Estados Unidos) e Umberto Eco (escritor, filósofo, semiólogo, linguista e bibliófilo italiano de fama internacional; titular da cadeira de Semiótica e diretor da Escola Superior de Ciências Humanas na Universidade de Bolonha).

A palavra nexialista apareceu, pela primeira vez, no livro de Alfred E. Van Vogt, intitulado *Voyage of the Space Beagle*, em 1950. Para Longo (2009) ser nexialista significa ter a capacidade de dar sentidos e nexos a assuntos diferentes. Logo, a palavra designa alguém que consegue interligar as mais diversas áreas do conhecimento. Assim, esse profissional possui a grande habilidade de se conectar com pessoas de níveis hierárquicos variados e, ao mesmo tempo, engajá-las com facilidade. Mesmo sem dominar todos os temas, sabe a quem acionar

para dar o direcionamento adequado uma determinada demanda. Ou seja: não é especialista nem generalista. Mas pode-se dizer que o nexialista além de observar, une especialização e generalização e age com alto poder de persuasão e conexão.

Na obra, sempre que a tripulação se deparava com um desafio no espaço, nenhum desses especialistas conseguia resolver o problema, pois eles eram sempre complexos e multidisciplinares. Entretanto havia somente um personagem, o protagonista da história, chamado Elliot Grosvenor, Ele era o tal do “nexialista”: sabia um pouco, o suficiente, de cada uma dessas áreas do conhecimento e, principalmente, conseguia criar conexões e relações entre elas que aparentemente não existiam. E isso era justamente o que resolvia os desafios no espaço.

Diante do cenário contemporâneo, o profissional apto a desenvolver as ações é aquele que compreende e age baseado no nexialismo (Longo, 2009, p. 3), abordagem interdisciplinar que busca integrar diferentes áreas do conhecimento para criar soluções mais abrangentes e inovadoras. De acordo com o autor, a ideia do profissional nexialista encorpou nos últimos anos e ganhou novos contornos e está sendo assimilada em áreas como as de sustentabilidade; do design; do marketing; e da comunicação. Longo diz que o nexialista surge com um novo padrão de pensamento para transformar os saberes num momento em que o mundo se reveste de maior complexidade.

Somos tendenciosos e acabamos contaminando nossa análise do problema pelo vício de origem. Para um físico, tudo são forças. E para um filósofo tudo começa no homem. E a nossa conclusão é que, assim como nas viagens interplanetárias, precisamos de mais nexialismo na comunicação e no marketing empresarial. O físico norte americano David Bohm, ao analisar o modo de

pensar predominante das pessoas, verifica que temos grandes dificuldades para fazer conexões, imaginar outros contextos e buscar relações, extrapolar os limites do tempo e do espaço presentes e, talvez, o mais ingênuo: quando não conseguimos vislumbrar correlações imediatas e diretas entre os fenômenos em dadas circunstâncias, costumamos nos convencer de que não há relações para teorizar, classificar e ordenar. (Longo, 2009)

As ações do Facom em Pauta

O pensamento complexo de Morin tornou-se a mola mestra para impulsionar os procedimentos das atividades acadêmicas no projeto, pois segundo o autor (Morin, 2012, p. 45), “o que não se regenera, certamente, se degenera”. A marca do pensamento complexo na disciplina assumiu a metodologia do *mirolearning* ao envolver aquilo que Morin tanto estimula: a religação dos saberes como algo inadiável. Ao considerar que determinados saberes são provisórios, incompletos, o sociólogo diz que os conhecimentos vivem sempre no limite de sua própria “destruição” (Carvalho, 2012, p. 97). Por conseguinte, provocadores, estimulantes, instigantes. Ao tratar da complexidade do conhecimento e do pensamento, as ideias de Morin apontaram acentuadamente fatores de estímulo à imaginação e de criação de algo novo e significativo. Consequentemente, indicaram o caminho possível (trans) disciplinar para o período vivenciado com as ações do projeto. Assim, pelo projeto “Facom em Pauta”, iniciativa desenvolvida na Faculdade de Comunicação da UFJF (MG), desde 2016, com a criação da disciplina de Laboratório de Assessoria de Imprensa, a partir da nova estrutura curricular, as ações baseadas na metodologia foram gradativamente permitindo produções e práticas de comunicação diferenciadas, e, assim, impulsionado conteúdos e formatos diversificados, principalmente de

curta duração. E, por serem conteúdos mais compactos, tornam-se mais acessíveis, o que proporciona mais agilidade no compartilhamento, pelas mais variadas ferramentas de comunicação na atualidade e com foco na área digital na atualidade. O aprendizado, portanto, precisou ir além da formação inicial e continuada densa, envolvendo também a diversidade de experiências formativas, pois não apenas houve uma dedicação ao trabalho no bojo laboratorial. Os discentes passaram a produzir ações diferenciadas de acordo com as “novas” plataformas” (para alguns constituiu-se uma experiência completamente nova), e outros afazeres até então não previstos.

Ilustração 1

Ações variadas do projeto “Facom em pauta”



Arquivo pessoal.

Incentivados pela ideia inspirada no texto de Sá (1986, pp. 86-87), os discentes trabalharam a partir do ponto de vista de um (a) narrador (a) - assessor (a), sintonizados com a condição de que a maneira de ver o mundo se relaciona com a forma como os acontecimentos atuam

sobre ele para, depois de narrados diante do fato/ângulo/pauta escolhidos, apurados e preparados editorialmente a partir de uma perspectiva organizacional, atuarem como textos direcionados aos públicos específicos. Também foram buscados o processo associativo e a criação/construção dos aspectos gráficos, a construção das imagens, na busca dos envolvidos e das organizações e seus segmentos. Com isso, houve incentivo ao lirismo reflexivo, como possibilidade de um jogo lúdico entre o sujeito e o objeto, bem como as estruturas escolhidas que integraram para ensinar, comover e deleitar, através de relatos simples e aparentemente soltos, mas plenos de humanidade.

Ilustração 2

Formatos de Textos do Projeto



Arquivo Pessoal.

De acordo com Castro e Galeno (2002), a fronteira entre gêneros está cada vez mais difusa, cada uma recorrendo aos recursos e cosmovisões intercambiáveis, mas que ainda tem que lidar com tropeços por um sério obstáculo: o desinteresse e a despreocupação por

parte de algumas Escolas de Comunicação. Segundo os autores, nas faculdades, especificamente de jornalismo, é evidente o número de professores e estudantes que olham de soslaio, determinados gêneros literários. Com isso, destacam, as produções textuais aparecem repletas de carências estéticas, pois apresentam prosas sem brilho, frias, opacas e pouco emotivas.

Sabemos que foram poucas às vezes que os departamentos de Comunicação se preocuparam com a superação das fronteiras disciplinares. Ao contrário, multiplicaram-se as especialidades, separando-se conteúdos, currículos e pesquisas, relegando a planos secundários a própria dinâmica da religação, que é o pensamento comunicacional (Castro & Galeno, 2002, pp. 9-10).

Por outro lado, garantem os autores, a fronteira criticada instiga prazeres e desafios em criar estímulos e fazer dialogar saberes próximos e convergentes e, também proporcionar uma compreensão atenta e rigorosa das técnicas para que alunos se tornem mediadores e intérpretes conscientes e competentes da realidade vigente.

O encaminhamento do projeto se estabeleceu e permanece experimentando um cronograma de unidades e de avaliação contínua, com atividades realizadas semanalmente, e a participação do docente com checagens permanentes das produções discentes (de reels/stories a releases digitais, newsletter, clipping, webinar, coletivas de imprensa etc). Importante destacar que a flexibilidade norteou as ações e produções que podem (riam) ser revistas a qualquer momento por conta das condições e disponibilidade técnica individual e do conjunto de aspirações coletivas das turmas.

Sem dúvida, muito há por ser feito. Segundo Vichiatti (2005), mesmo em territórios diferentes, mas não intransponíveis que impeçam entrelaçamentos. De acordo com o professor e crítico literário, Fábio Lucas, o jornalismo contemporâneo tornou-se mais exigente, em que o profissional opera nos limites do escritor, na medida em que ambos lidam com a força comunicativa da palavra escrita. Mas o escritor o faz de maneira intensiva, com o propósito estético. O mesmo propósito que pode estar no íntimo do jornalista. Basta que reflita e aja para superar o assédio pelo objetivo pragmático que o persegue normalmente em organizações a que se liga.

Considerações Finais

A riqueza da complexidade, transdisciplinaridade e aleatoriedade para os estudos de comunicação nas organizações vem sendo demonstrada pelo envolvimento crescente de pesquisadores e professores e procedimentos cada vez mais criativos. Abordagens e problematizações envolvem autores e docentes pelas reflexões tanto nos ambientes acadêmicos quanto naqueles que abrangem as mais díspares estruturas organizacionais, o que têm proporcionado o desenvolvimento de pensamentos, contradições e até novos paradigmas, já que boa parte dessas investigações buscam oferecer perspectivas inovadoras e sustentáveis para a conquista de objetivos empresariais, sociais e educativos de nova ordem, consequentemente transformadores.

Refletir sobre o futuro das assessorias de comunicação e de imprensa se faz necessário a quem quiser ocupar um espaço de atuação em uma realidade de ampla concorrência. Aceitar e se adaptar às mudanças que ocorrem de maneira acelerada por parte do estudante ou

profissional é imprescindível. Sem deixar de observar a determinação e competência para se desenvolver possibilidades renovadoras basilares às transformações.

A realidade hoje aponta para um cenário em que os principais grupos empresariais brasileiros nos últimos anos aumentaram significativamente seus investimentos em comunicação, comprovadamente por dados consolidados e públicos em que dão conta de que o faturamento das dez maiores empresas de assessoria foi o melhor desde a década de 1980. De acordo com a Associação Brasileira de Agências de Comunicação, ABRACOM, o mercado brasileiro de comunicação nas organizações faturou cerca de mais de R\$ 3 bilhões em 2021 e emprega mais de 19 mil profissionais, com formações diversas e abordagens multidisciplinares de comunicação. Pesquisa da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), junto às organizações nacionais, constatou que a maioria investe hoje um montante financeiro considerável em projetos e ferramentas cada vez mais diversificados: dos tradicionais e hoje em dia também eletrônicos clippings aos softwares cada vez mais úteis dentro da complexidade do setor. Entre as 12 maiores organizações do mundo no ramo, há duas agências brasileiras. Além disso, 43,4 dos jornalistas brasileiros tem a assessoria de imprensa como principal atividade, de acordo com a pesquisa desenvolvida pela UFSC/Fenaj.

A literatura no segmento está incorporada aos projetos das principais editoras como reconhecimento da sistematização, das reflexões e publicações que vem ocorrendo nos principais congressos nos últimos anos. As obras estão também nas melhores livrarias do país. E alguns dos autores são hoje acompanhados por milhares de leitores dos mais remotos lugares. Dos conceitos de assessoria de imprensa, passando

pela história singular no Brasil a novas abordagens tendo como eixo central a visão contemporânea da atividade responsável pela gestão da comunicação e os dilemas éticos centrados nas decisões a serem tomadas na rotina diária, os livros estimulam leituras atentas e provocativas. Que estimulam algumas perguntas interessantes pelos temas observados: Como conseguir manter um bom relacionamento com as redações ou redes sociais, sem cair na armadilha das barganhas ou troca de interesses? Ou como lidar com pedidos de entrevistas exclusivas, sem abrir mão do interesse público? E ainda: como promover encontros entre fontes e jornalistas, sem provocar melindres em ambos os lados?

Questões que se colocam no chamado centro do furacão das controvérsias, ou seja, proporcionam um debate enriquecedor em que há, entre outros pontos, um paradoxo entre o cenário promissor a circundar as atividades profissionais em contraponto àqueles que atuam como assessores no dia a dia e os preconceitos vigentes tanto por parte de alguns jornalistas de redação quanto de determinados dirigentes das organizações nas quais atuam. Muitas arestas ainda precisam ser aparadas no difícil exercício de conciliar as necessidades das fontes e dos veículos de comunicação. Existem também problemas relacionados à legislação brasileira que ainda não regulamentou a função de assessor e permite que as mais variadas interpretações sejam estabelecidas, acirrando os ânimos entre os profissionais e estudantes, em diversas ocasiões ao longo da história da Comunicação no país.

Diante das estruturas cada vez mais complexas associadas a perspectivas multidisciplinares com convergência de habilidades, competências e ações, novos olhares são fundamentais para o avanço. Do tipo que Proust disse certa vez que para seguir uma viagem de descoberta

não precisamos de novas paisagens, mas de olhos revigorados. Mas para que isso possa se concretizar é preciso ir além do simples comunicar. O educador Paulo Freire nos legou a lição de que o dialogar é imprescindível, pois potencializa a vida. E o filósofo e escritor Mario Cortella diz que é preciso abrir a mente, e toma como exemplo o detetive fictício do cinema chinês Charles Chan, que usava o seguinte bordão: ‘Mente humana é como paraquedas: funciona melhor aberta’.

Ou seja, muita atenção as novas interações que surgem. A necessidade está posta e descreve que o caminho revitalizado está em construir pontes, seja com as redações de veículos tradicionais, seja com os atores das novas mídias do século XXI, seja diretamente com seus stakeholders, a partir das possibilidades inauguradas pelas novas tecnologias.

Pontes necessárias até mesmo no relacionamento com as instituições, de forma a mudar os patamares atuais de percepção sobre o que define a Comunicação Institucional em suas múltiplas interfaces. Com informações estruturadas, já que conhecimento gera capital intelectual – hoje o maior valor das organizações. E os profissionais que sabem lidar utilizando plenamente a Comunicação estão em alta, pois se constituem nos novos condutores das diretrizes.

Na prática isso significa que a diversidade de canais, quando bem observada e utilizada, pode se transformar em publicações empresariais atraentes; posicionamentos mais agradáveis e respeitosos; atendimento acolhedor; apelos emocionais bem dosados; e tantas outras condições possíveis quando os critérios de mudança são amparados na curiosidade e criatividade e no afeto. Com isso, a probabilidade de se estabelecer uma identidade bem definida e a projeção de uma imagem natural e verdadeira conduz a uma reputação fortalecida junto à sociedade.

Costumo dizer que vivenciar a área de Assessoria na atualidade é ao mesmo tempo envelhecer alguns anos em apenas uma hora com as complexidades que envolvem determinadas instituições, privadas ou públicas, pelo país afora, mas também rejuvenescer outros tantos anos em alguns minutos quando se presencia o desnudar de projetos que podem salvar milhões de vidas e se tem incumbência de apresentá-los a sociedade. E é pelo estilo de comunicar, que é possível se provocar reflexos imediatos sobre as transmutações do ambiente empresarial, político, econômico e social. Bem como nas formações acadêmicas dos futuros gestores comunicacionais. O que tem feito cada vez mais com que as organizações procurem perspectivas abrangentes, mas também peculiares de relacionamento com a sociedade, através de um diálogo permanente.

Uma filosofia de efetiva transparência cuja metáfora de portas abertas permanece como demasiadamente ilustrativa junto ao ambiente mercadológico. É o que garantem os assessores. É o que tentam proporcionar os bons educadores junto aos estudantes nas escolas de Comunicação.

Referências

- Adital - Instituto Humanitas Unisinos (2012, agosto 25). Juntos agora. Entrevista com Richard Sennett. Recuperado de <https://www.ihu.unisinos.br/noticias/512802-juntos-agora>
- Castro, G. de,. & Galeno, A. (Orgs). (2002). *Jornalismo e literatura: a sedução da palavra*. Escrituras.
- Garcia, C. (2024). *Comunicação organizacional na era tech*. Freitas Bastos Editora.

Longo, W., & Tavares, J. L. (2009). O marketing na era do nexo. Novos caminhos num mundo de múltiplas opções. http://www.nexial.com.br/marketing_na_era_do_nexo.pdf

Marques, J. P. (2012, agosto 30). O futuro é dos nexialistas. <http://jpmarques.blogspot.com.br/2012/08/3-o-futuro-e-dos-nexialistas.html>

Portal Press Manager (2025). Tendências de Comunicação para assessoria de imprensa em 2025. Disponível em <https://www.pressmanager.com.br/assessoria-de-imprensa-tendencias/>

Saccol, A., Emmer, E., & Barbosa, J. (2011). *M-learning e u-learning – novas perspectivas da aprendizagem móvel e ubíqua*. Pearson.

Sá, J. de. (1985). *A crônica*. Editora Ática.

Vicchiatti, C. A. (2005). *Jornalismo: comunicação, literatura e compromisso social*. Paulus.

A FALTA DE INCLUSÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA COMO PÚBLICO CONSUMIDOR NO MERCADO DE BEM-ESTAR SEXUAL: UMA REFLEXÃO SOBRE ACESSIBILIDADE E SEXO NO DESIGN BRASILEIRO

*Bruna Pek Muy Sung¹
Guilherme Cardoso Contini²
Dorival Campos Rossi³*

A LBI - Lei Brasileira de Inclusão, define como Pessoa com Deficiência (PCD) aquela que possui impedimento de longo prazo, de natureza física, sensorial ou intelectual ou múltipla, que por conta desse ou plurais impedimento enfrentam barreiras urbanísticas, arquitetônicas, atitudinais ou comportamentais, tecnológicas, nos transportes e

-
1. Bacharel em Design pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).
bruna.sung@unesp.br
 2. Doutorando em Design pelo PPG Design da Univ. Estadual Paulista (UNESP).
guilherme.contini@unesp.br
 3. Doutor em Semiótica e complexidade pela Pontifícia Univ. Católica de São Paulo. Professor e pesquisador na Universidade Estadual Paulista (UNESP).
dorival.rossi@unesp.br

comunicacionais ou informacionais na vivência cotidiana e na sociedade. Segundo dados levantados pela OMS (Organização Mundial da Saúde) em 2011, cerca de 1 bilhão de pessoas no mundo possuem algum tipo de deficiência sendo essas sensoriais, motoras, intelectuais ou múltiplas.

Dentro desse número, 18,6 milhões residem no Brasil perante levantamento contínuo do PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) de 2022. São, portanto, 1 bilhão de indivíduos que estão sujeitos ao capacitismo, uma forma de preconceito contra a pessoa com deficiência. O capacitismo participa como estrutura ideológica por trás dessa realidade de negligência do direito ao exercício da cidadania e da própria vontade dos mesmos de forma autônoma, respeitada pelos demais e com equidade.

Paralelamente, dados da ABEME (Associação Brasileira de Empresários Do Mercado Erótico) explicitam o constante crescimento do mercado erótico brasileiro desde a pandemia do covid-19. Em outros relatórios da própria associação têm-se que, no Brasil, em 2020 o faturamento alcançou a marca de 2 bilhões de reais e em uma perspectiva mundial tende a alcançar o faturamento de aproximadamente 108 bilhões de reais no mundo até o ano de 2027, contexto que configura um cenário ideal para o desenvolvimento do Sex Design (uma das áreas de atuação do Design, que será explicada a seguir), tanto mercadologicamente, quanto para um melhor projetar de produtos que atendam de forma eficiente os usuários visionados.

A relação entre os dados apresentados pode não parecer óbvia à primeira instância. No entanto, ao considerar a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência é possível encontrar a sexualidade como um dos direitos a serem assegurados, não somente pelo Estado que é

falho na conduta e aplicação das leis de inclusão de forma geral, mas também pela família que muitas vezes falha nesse dever.

Solidariedade (Art. 8o):

É dever do Estado, da sociedade e da família assegurar à pessoa com deficiência, com prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, **à sexualidade**, à paternidade e à maternidade, à alimentação, à habitação, à educação, à profissionalização, ao trabalho, à previdência social, à habilitação e à reabilitação, ao transporte, à acessibilidade, à cultura, ao desporto, ao turismo, ao lazer, à informação, à comunicação, aos avanços científicos e tecnológicos, à dignidade, ao respeito, à liberdade, à convivência familiar e comunitária, entre outros decorrentes da Constituição Federal, da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo e das leis e de outras normas que garantam seu bem-estar pessoal, social e econômico. (*Lei nº 13.146*, 2015)

Simultaneamente, há como agravante para o cenário o posicionamento do Design dentro do mercado erótico, principalmente no cenário nacional, que no presente momento, apenas contribui pela manutenção da exclusão desse grupo como usuários desses produtos, uma vez que não são nem considerados como público, e, portanto, não são considerados no processo de projeto, contribuindo para a pouca acessibilidade e inclusividade não só no mercado em questão.

É urgente a percepção de que esse posicionamento de limitação da vivência Pessoa com Deficiência, embora seja ainda mais explícito dentro do recorte erótico é persistente e nociva para demais aspectos que compõem o cotidiano e são resultantes da mesma raiz, uma mentalidade capacitista, que é causa do afastamento de uma sociedade verdadeiramente inclusiva, que também é uma responsabilidade do Design.

Definições Importantes

Capacitismo

O capacitismo é a prática criminosa de discriminação contra a pessoa com deficiência. Essa discriminação se manifesta das mais variadas formas no cotidiano sociais, sejam estas de forma mais explícita como pela falta de estruturas físicas de adaptação de locais públicos para essas pessoas ou implícitas como atitudes comportamentais perante as mesmas.

A complexidade da temática reside também na estruturalidade dessa mentalidade capacitista, uma vez que a perpetuação desses estigmas é também resultado de um processo histórico de exclusão e desumanização da pessoa com deficiência. Hoje em dia, apesar de alguns avanços e tentativas de mudança dessa realidade, principalmente em cunho legislativo, muitos comportamentos capacitistas ainda são naturalizados e se escondem na forma de cuidado como é o caso da infantilização ou da constante subjugação da vivência PCD à um olhar de pena ou, até mesmo, ao extremo oposto, a associação da mesma vivência a um heroísmo exacerbado. Todos esses comportamentos também compõem a complexidade do problemática do capacitismo, porque muitas vezes não são reconhecidos como fatores de contribuição para essa mentalidade, justamente por serem naturalizados e pouco refletidos em seu cerne.

Como outros exemplos bem comuns dessas manifestações, têm-se o capacitismo médico, caracterizado pela redução da pessoa com deficiência e sua condição como indivíduo à apenas sua deficiência a partir da subjugação patologizante dos mesmos, limitando-os apenas às suas necessidades médicas, hospitalares e de cuidados; o capacitismo

recreativo, que se trata da ridicularização da pessoa com deficiência disfarçadas de brincadeiras e piadas de teor ofensivo, que reforçam estereótipos negativos e contribuem para a realidade de exclusão social desses corpos; o capacitismo institucional, que por sua vez se manifesta na falta de acessibilidade e integração em equidade desse grupo social em ambientes institucionais tais como escolas, faculdades e também no mercado de trabalho.

A mudança das estruturas sociais que resultam na exclusão social desse grupo deve partir, portanto, da superação da mentalidade capacitista, e, atualmente, da compreensão de certas atitudes como tal. A partir da compreensão do capacitismo é possível perceber que o caminho para uma sociedade verdadeiramente inclusiva e acessível não se baseia na busca por igualdade, mas sim na busca de equidade⁴, ao visar a reversão da realidade de constante invisibilização e exclusão dessa grande parcela social.

O capacitismo é uma rede de crenças, processos e práticas que produz um determinado tipo de corpo (o padrão corporal) que é projetado como perfeito, típico da espécie e, portanto, essencial e totalmente humano. A deficiência é então moldada como um estado diminuído de ser humano. (Campbell, 2001, p. 44)

4. Segundo o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios: “Equidade significa dar às pessoas o que elas precisam para que todos tenham acesso às mesmas oportunidades. Por exemplo, em um pronto-socorro, a vítima de acidente grave passa à frente de quem necessita de um atendimento menos urgente, mesmo que esta pessoa tenha chegado mais cedo ao hospital. Portanto, a distinção entre equidade e igualdade é fundamental para respeitar verdadeiramente as diversidades e ser, de fato, inclusivo.

Sex Design

O termo *Sex Design* ou Design do Sexo, em tradução livre, é um campo relativamente novo de estudo, que busca trazer também para o Design debates acerca de temas relacionados a questões de gênero, sexualidade, prazer e sexo. Essas questões têm grande participação na vivência como ser humano, tanto individualmente quanto socialmente, e já são amplamente discutidas e aplicadas há muito tempo em outras áreas do conhecimento, como na psicologia, ciências sociais, ciências políticas, medicina entre outros, mas que se mostram negligenciadas dentro do Design.

Fala-se de uma realidade pouco compreensível e que possui grande urgência de reversão ao analisar a amplitude de atuação da área do Design e a essencialidade de se considerar tais aspectos no processo de projeto de uma grande variedade de produtos, para que o produto final proporcione uma melhor experiência entre usuário e produto (interação essa que é um dos grandes pilares e premissas do Design).

Sexualidade

A autora Guacira Lopes Louro, com referências de outros estudiosos da área como Jeffrey Weeks e Michael Werner em Britzman, define em seu texto “Gênero, sexualidade e educação” a sexualidade como a possibilidade do sujeito de “viver seus desejos e prazeres corporais de muitos modos” (Louro, 1997, Weeks, em Britzman, 1996). Louro (1997) retoma a recentidade da necessidade do uso e redefinição semântica do termo sexualidade com nova conotação e de próprio significado para o refinamento dos estudos sobre a temática, que se difere do que é comum

de se encontrar em dicionários mais tradicionais⁵, que, por muitas vezes, limitam sua definição em um viés mais biológico não considerando a parcela político-social da palavra nesse novo contexto. Seu texto ressalta também a importância de se entender a sexualidade como parte do todo que precisa sempre ser analisado dentro do conjunto de identidades de gênero e sexuais que compõem individualmente e coletivamente nas dinâmicas e nuances importantes relacionadas ao tema, e por essa visão é possível entender política da mesma no contexto social humano.

O historiador, sociólogo e ativista queer Jeffrey Weeks que se tornou referência na abordagem da sexualidade como tema de pesquisa, posiciona em seus textos a sexualidade como um conjunto de fatores que vão além dos biológicos e argumenta que é impossível a compreensão da mesma isoladamente nesse âmbito. Ele postula que “A sexualidade tem tanto a ver com as palavras, as imagens, o ritual e a fantasia como com o corpo” (Weeks ,1993, p. 6).

Se Foucault foi capaz de traçar uma História da Sexualidade (1988), isso aconteceu pelo fato de compreendê-la como uma “invenção social”, ou seja, por entender que ela se constitui a partir de múltiplos discursos sobre o sexo: discursos que regulam, que normalizam, que instauram saberes, que produzem “verdades”. (Louro, 1997, p. 19)

A expressão da sexualidade é uma forma importante de posicionamento do indivíduo na sociedade, de demarcação político-social na

5. À exemplo: O dicionário de Oxford Languages define “sexualidade” como: / cs/ substantivo feminino 1.qualidade do que é sexual. 2.conjunto de caracteres especiais, externos ou internos, determinados pelo sexo do indivíduo. 3.m.q. SEXO (“sensualidade”). 4.psic análise: conjunto de excitações e atividades, presentes desde a infância (de um indivíduo), que está ligado ao coito, assim como aos conflitos daí resultantes.

comunidade, reiterando a urgência de se garantir esse direito para pessoas com deficiência para que o grupo possa exercer de forma equitativa a política dos seus corpos. O corpo é político e a sexualidade também é fator compositor disso, a alienação e a invalidação inconstitucional da sexualidade de qualquer indivíduo são também uma forma de violência.

Um exemplo da negação do direito à expressão com autonomia da sexualidade como ferramenta política de opressão é a própria luta feminista e do movimento Queer, que historicamente se posicionam pela autonomia corporal dos que pertencem à essas causas e vivenciam a patologização e a aversão da sociedade patriarcal heteronormativa sob seus corpos, como argumenta o sociólogo Richard Miskolci em seu texto “Negociando visibilidades: segredo e desejo em relações homoeróticas masculinas criadas por mídias digitais”. Nesse contexto, é importante lembrar a vivência da sexualidade da pessoa com deficiência envolve também a pluralidade de identidades sexuais e de gênero e, portanto, as possíveis opressões relacionadas à tais, só que agravadas pela mentalidade capacitista.

É essa separação entre sexualidade e reprodução que traz em cena o prazer e a autonomia corporal, como demandas políticas das classes-médias politizadas, a partir da segunda metade do século XX, com feministas lutando pelo direito ao aborto e ao prazer; homossexuais lutando contra **a criminalização e a patologização de práticas ou identidades sexuais**, assim como ambos combatendo as discriminações e violências sociais dirigidas contra mulheres e não-heterossexuais. (Miskolci, 2014, p. 60, grifos de autoria própria)

O estigma sobre o corpo com deficiência

A deficiência sempre foi vista pela sociedade em geral sob olhar pejorativo. Historicamente, foram inúmeras as tentativas de anulação

da existência das pessoas com deficiência ou, em contraposição, a realidade de superexposição vexatória de corpos com deficiência. No Brasil, tivemos o que foi conhecido como o Holocausto Brasileiro, que se estendeu entre 1960 até 1980 ganhou documentário em 2016 dirigido por Armando Mendz e pela também escritora do livro original Daniela Arbex denunciavam as condições desumanas nas quais os internos, em sua maioria pessoas com deficiência abandonadas por suas famílias, dessa instituição viveram, trazendo relatos de sobreviventes que carregam os traumas e consequências dos abusos. Essa instituição se estruturou na postura político-social de eliminar e excluir dos olhos da sociedade aqueles que não eram vistos como funcionais ou que necessitavam de cuidados especiais ou adaptações ao invés de incluir e adaptar a sociedade para os mesmos, realidade que ainda persiste mesmo que de forma mais branda e velada.

A exemplo da realidade de ridicularização da pessoa com deficiência têm-se uso de PCDs como atrações de circo, que promoviam uma intensa desumanização desses indivíduos, que, embora atualmente não seja tão comum e explícita, continua muito presente nas vias de entretenimentos atuais, disfarçadas como humor. Além disso, há também a presunção de incapacidade total recorrentemente associada a deficiência que acaba gerando uma infantilização desses corpos, anulando a auto afirmação desses quando adultos perante a sociedade.

Por muito tempo, a deficiência esteve relacionada a castigos divinos, seres amaldiçoados, explicações sobrenaturais, que segregavam ou excluía a pessoa com deficiência da sociedade. Aos poucos, altera-se a associação da deficiência de algo divino, para um desvio biológico e, deste, para um aspecto social. (Marchesan, 2017, p. 109)

Embora atualmente existam legislações que visam proteger e garantir os direitos desse grupo para que crimes como esses não se repitam, essas leis, além de serem muito recentes⁶, ainda não são cumpridas na realidade prática de forma ideal. Isso acontece tanto pela falta de uma fiscalização rígida e punitiva em casos de descumprimento das mesmas, quanto pela falta de uma mudança da própria mentalidade e do estigma sobre a deficiência. Ambos os fatores compactuam com a manutenção do capacitismo e, portanto, com a persistência da exclusão, invisibilização e infantilização dessa parcela da sociedade.

A continuidade dessa lógica de exclusão é comprovada quando analisamos a forma com que os recursos de acessibilidade, sejam esses arquitetônicos ou informacionais, ainda são tratados como benfeitorias ou como um diferencial opcional, quando por Constituição esses são obrigatórios para todos os ambientes e produtos sejam eles físicos ou digitais, como consta na Lei nº 13.146 de 06 de Julho de 2015 do Estatuto da Pessoa com Deficiência.

Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência).

Art. 3º Para fins de aplicação desta Lei, consideram-se:

I - Acessibilidade: possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida;

6. A primeira lei brasileira que estabelecia as normas para o pleno exercício dos direitos individuais e sociais da Pessoa com Deficiência foi decretada apenas em 1989, ano seguinte à promulgação da Constituição, pela Lei nº 7.853/1989

II - Desenho universal: concepção de produtos, ambientes, programas e serviços a serem usados por todas as pessoas, sem necessidade de adaptação ou de projeto específico, incluindo os recursos de tecnologia assistiva;

III - Tecnologia assistiva ou ajuda técnica: produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à participação da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, visando à sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social. (*Lei nº 13.146*)

Ao analisar o viés mais subjetivo da pauta, nota-se um comodismo com a superficialidade do debate da inclusão, que em sua maioria das vezes se limita apenas à pauta arquitetônica, que como citado anteriormente, também não é aplicada da forma ideal, sem considerar as barreiras atitudinais ou comportamentais, tecnológicas, nos transportes, comunicacionais ou informacionais que são necessárias serem debatidas, superadas e acessibilizadas para que a inclusão seja feita de forma plena, eficaz e equitativa que deve partir também da sociedade e não somente do indivíduo.

Na inclusão social, “indivíduo e sociedade mobilizam-se para mudanças” (Marchesan, 2017, p. 109), ambos devem agir em conjunto para a inclusão acontecer na prática social, pois há intervenções tanto no processo de desenvolvimento do sujeito quanto no processo de reajuste social (Aranha, 2001)”. (Marchesan, 2017, p. 109)

A sexualidade e o corpo com deficiência

A discussão acerca da sexualidade da pessoa com deficiência é afetada diretamente por essa lógica de pensamento, no qual soma-se a dificuldade do debate geral do tema pela caracterização da temática

como um tabu à dificuldade geral de associação do corpo com deficiência como um corpo detentor de sexualidade e, portanto, se limita sempre ao aspecto teórico do debate. Ainda são poucos os esforços para que o direito à expressão e prática sexual dos mesmos seja garantido e traduzido para a realidade prática por meio da acessibilização de espaços e produtos que garantam a autonomia necessária para a pessoa com deficiência exercer suas escolhas e que essas sejam respeitadas e validadas nesse aspecto da sua cidadania.

Para os autores Marta Schor, Karin Melberg Scheiwr e Tom Hingsburger, em seus respectivos estudos, o estigma sobre a sexualidade da pessoa com deficiência parte também da infantilização dos adultos com deficiência, seja pela família ou pela sociedade, já que é associada à necessidade ou dependência de certos cuidados pelos mesmos como uma falta de maturidade (Schor, 2005; Schwier & Hingsburger, 2007). E, também, pela anulação do erotismo ou da privação do direito à expressão e gozo de suas vontades sexuais, uma vez que há essa associação com a ingenuidade e o “purismo” trazida pela infantilização dos corpos adultos com deficiência. Assim, o não cumprimento, conhecimento e apresentação do direito a escolhas acerca da sua sexualidade contribuem com a persistência e agravamento da vulnerabilidade desses à violências sexuais e abusos.

Em 2020, mulheres com alguma deficiência foram 86% das vítimas de violência sexual, ou seja, uma média de sete mulheres com deficiência violentadas por dia, segundo levantamento exclusivo da revista Gênero e Número a partir de dados obtidos no Sistema de Informação de Agravos de Notificação (Sinan). Estatísticas como essa parecem incomodar muito menos a sociedade do que discussões acerca

da autonomia sexual do mesmo grupo, como se para esse grupo fosse negado o gozo e reservado apenas a violência.

A partir da compreensão da expressão da sexualidade como uma forma importante de posicionamento do indivíduo na sociedade, de demarcação político-social na comunidade, reitera-se a urgência de se garantir esse direito para pessoas com deficiência para que do grupo possa exercer de forma equitativa a política dos seus corpos.

Uma vantagem de uma compreensão fluida da deficiência é que, ao permitir que ela seja situada em uma multiplicidade de locais inesperados — e frequentemente prazerosos —, ela subverte a concepção popular da deficiência como algo individual e trágico. E um benefício de pensar “sexo” como mais do que um conjunto de atos genitais — e “sexualidade” como mais do que um conjunto de identidades pré-definidas — é o potencial de contestar a suposição cultural comum de que pessoas com deficiência não são sexuais. Se compreendermos o sexo como mais do que penetração que ocorre no quarto, então poderemos perceber sexo e deficiência se encontrando em muitos lugares que, de outra forma, talvez não notaríamos: uma troca acalorada em um estacionamento, uma carícia na nuca, uma conversa online mediada por um software de reconhecimento de voz. (Mollow & McRuer, 2012, p. 24)

Parte igualmente atuante nesse contexto é o posicionamento familiar, já que muitas vezes as famílias ocupam a função de “cuidadores” principais no cotidiano PCD, isto é, são os responsáveis pelo auxílio e suporte das necessidades associadas à deficiência. É igualmente, parte dessa responsabilidade, nesses casos, a mesma proteção ao direito à sexualidade, que idealmente, deve ser feita por meio de por meio de ações práticas e medidas para que a autonomia, a individualidade e o consentimento da pessoa com deficiência perante sexualidade e seus

temas adjacentes sejam respeitados. Essas medidas podem e devem variar individualmente, de acordo com o nível de suporte, cognição e capacidade de comunicação que variam de acordo com as demandas de cada deficiência, mas é importante que respeitem essa posição de proteção e não de anulação desse direito e garantindo a autonomia da pessoa com deficiência sempre que possível.

Essa última ressalta faz-se importante, pois, como dito anteriormente, uma forma de manifestação do capacitismo é a infantilização generalizada de corpos adultos com deficiência mesmo que essa não seja cognitiva, muito comum nas dinâmicas familiares, mas que se expande e permanece perante o restante da sociedade. Essa infantilização é comumente associada a um purismo assumido para esses corpos que acaba contribuindo para a manutenção dessa desassociação da sexualidade como componente e direito de corpos com deficiência.

Todos esses fatores se somam aos estigmas já atrelados a essa comunidade e contribuem para um cenário muito desfavorável para a expressão da sexualidade PCD. O corpo é político e a sexualidade também é fator compositor disso, a alienação e a invalidação inconstitucional da sexualidade de qualquer indivíduo são também uma forma de violência e desumanização.

Mas e se a deficiência fosse sensual? E se as pessoas deficientes fossem entendidas como sujeitos e objetos de uma multiplicidade de desejos e práticas eróticas? Além disso, o que se examinar as maneiras pelas quais esses desejos e práticas são habilitados, articulados e representados em vários contextos -históricos e contemporâneos, locais e globais, públicos e privados -tornou possível a reconceituação de ambas categorias, 'sexo' e 'deficiência'? (McRuer & Mollow, 2012)

O mercado erótico brasileiro e a falta de inclusão PCD

Apesar da dificuldade de se estabelecer um debate mais direto e aberto sobre o sexo, o mesmo sempre esteve presente no cotidiano. Como prova disso temos a arte, forma de expressão essencialmente humana que sempre abordou o sexo, o prazer e temas correlatos, nas suas mais diversas formas, seja em livros, quadros, novelas, filmes, na fotografia, em poesias.

A recorrência do tema também se encontra em outra prática essencialmente humana, na religião. Em grande parte das variedades religiosas, o sexo é trazido com uma conotação negativa, quando se expande para além do intuito reprodutivo, principalmente nas religiões cristãs, o libidinoso passa a ser associado com o profano, a repressão da vontade passa ser prova da fé. Para o catolicismo, por exemplo, a luxúria⁷ é postulada como um dos sete pecados capitais e ao considerar que o Brasil é o país mais católico do mundo segundo censo de 2010 do IBGE (IBGE, 2010), cerca de 64,6% da população é católica e 22,2% evangélica, é possível entender a religião como fator importante para a compreensão da mentalidade brasileira em relação ao tema.

Essa dicotomia entre fascínio e repulsa causada pela pauta refletiu diretamente na construção do mercado erótico no Brasil. Como contextualização histórica e como parâmetro temporal, as sex shops foram a primeira forma oficial de comércio desse mercado, Beate Uhse, enxergou no pós-guerra e na Revolução Sexual de 1960, que teve como marco inicial a invenção da pílula anticoncepcional, uma oportunidade de

7. Define-se Luxúria do latim *luxuria* como a “Propensão para a sensualidade exagerada; tendência excessiva ao desejo sexual; concupiscência, lascívia, lubricidade, verriandez, volúpia” (Luxúria,2024)

lucrar com o prazer e inaugurou oficialmente a primeira sex shop do mundo, em 1964.

No Brasil, o feito só ocorreu na década de 70, em São Paulo, com a inauguração da “Complemet” que permaneceu aberta por 12 anos e alcançou a marca de 22 filiações e depois encerrou suas atividades. A segunda rede mais antiga, aberta em 1992, que ainda está em funcionamento é a “Darne”, que é gerida por Daniel Ribeiro, de 62 anos, ex-funcionário da “Complemet” que comprou o ponto comercial no centro de São Paulo e herdou os produtos eróticos, dando continuidade ao comércio, agora sob novo nome. É possível, assim, notar que a história do mercado erótico regular é recente, tanto mundialmente quanto nacionalmente e, por muito tempo teve como seu público comprador principal homens, principalmente homossexuais. Esses espaços carregaram (e muitos ainda carregam) um teor fálico muito forte em seus produtos, uma vez que mulheres e outros grupos sociais ainda permaneciam privados ou julgados pelas suas vontades ou não se sentiam confortáveis ou abrangidos pelos produtos ofertados.

O atraso na inserção brasileira no mercado erótico é ainda mais explícito quando apenas no presente ano de 2024, 60 anos depois da abertura do primeiro sex shop do mundo e só após 155 anos da criação oficial do primeiro vibrador do mundo em circulação, pelo Norte-Americano George Taylor em 1869, foi lançado pela Pantynova o primeiro vibrador com design exclusivo brasileiro.

Temos o primeiro e um dos poucos produtos eróticos fruto do design brasileiro, fato que ilustra a hipótese de atraso levantada e comprova a falta de uma participação ampliada dos profissionais da área, para a tentativa de se mudar o cenário apresentado e contribuir

de maneira prática e física para a possibilitação da inclusão da pessoa com deficiência como potencial consumidor do mercado do Bem-Estar Sexual.

Figura 1

“Clits” o primeiro vibrador com design brasileiro no mercado, lançado em 2024



Nota. Montagem feita pelos autores a partir de Pantynova (2024).

Embora o cenário ideológico ainda não seja o ideal, esse já apresenta evoluções que acompanham as mudanças da nova geração, que se demonstra mais receptiva e aberta para as questões e o advento da internet que ampliou o alcance de várias pautas, inclusive a da sexualidade.

Essa nova perspectiva influenciou diretamente no mercado, que agora passa a ser categorizado como mercado do bem-estar sexual, no qual se amplia àquilo que se é vendido e relacionado ao prazer, englobando não somente o comércio de *sex toys* e produtos que também já atendem uma nova demanda de projeto, para também atender esse novo

público. Segundo dados da ABEME de 2022, as mulheres são 69% do total de consumidoras de produtos sexuais.

Essas mudanças variam desde novos formatos de produtos que fogem do fático tradicional, mas também a inclusão de variedades informacionais como podcasts e produtos que se relacionam com a saúde sexual, para atender às novas demandas. Em entrevista para o G1, Izabela Starling, cofundadora da Pantynova, uma das maiores sex shops online do Brasil atualmente, pontuou: “Nós acabamos de viver uma grande revolução com a popularização do sugador clitoriano e isso foi um divisor de águas nesse mundo, com vibradores que deixam de ter apenas um formato fático e passam a ter uma forma mais divertida, muitos até mesmo comandados por aplicativos” (G1, 2023), mas também variedades informacionais como podcasts, ou então variedades que também se relacionam com a saúde sexual, para atender esse novo público.

Entretanto, mesmo com essa nova perspectiva para o mercado, pessoas com deficiência ainda sofrem com a não “acessibilização” desse, que se expressa de várias formas, inclusive na falta de consideração desse grupo social em pesquisas de mercado, quando mesmo as pesquisas conduzidas por organizações especializadas como a ABEME, citada previamente, ou até mesmo a Hibou (empresa de São Paulo que trabalha exclusivamente na execução de pesquisas de consumidor), que também já conduziu pesquisas analisando esse novo mercado⁸ não incluem nesses levantamentos dados de pessoas com deficiência, em nenhum nível, ou seja, não há nem a consideração demográfica dessa parcela da população como usuários e consumidores nessas pesquisas.

8. Pesquisa “Prazer Feminino” (Hibou, 2023)

Como consequência desse cenário, há a falta de um levantamento estatístico mais específico dessa parcela populacional, que é extremamente heterogênea, para se entender quais as demandas em projeto seriam necessárias para que corpos com diferentes deficiências possam consumir variedades eróticas adaptadas às especificidades de cada uma dessas deficiências e assim, expandir a possibilidade de uma inclusividade maior nos produtos finais. Tornando maior, por fim, a possibilidade de utilizá-las com autonomia, sozinhos ou acompanhados conforme escolha individual.

A empresária Thaís Coutinho, deficiente visual por sequelas de um AVC (Acidente Vascular Cerebral), justamente ao viver o despreparo atual dos negócios já existentes no ramo relatou em entrevista: “Eu encontrei grandes barreiras tanto nas lojas físicas quanto nas virtuais, porque as vendedoras não sabiam como me atender, nem descrever os produtos de maneira correta” (Cláudia, 2023). Por conta disso ela fundou a “Blind Sex”, loja virtual acessível para pessoas com cegueira que conta, por exemplo, com a descrição de imagem completa dos produtos vendidos.

Além de criar uma plataforma acessível de compra, Coutinho também implementou um atendimento especializado voltado para atender esse público e considera, inclusive, para a precificação as demais despesas relacionadas a manutenção do cotidiano como pessoa com deficiência, tais medidas atraíram um grande número, principalmente de pessoas com deficiência visual, que relataram posteriormente as diferenças positivas, como a melhora na autoestima, trazidas pela possibilidade de acesso à e consumo desses itens, iniciativas como essa serem tão escassas explicitam a urgência de mudança e fortalecem a

hipótese da existência de uma demanda esperando apenas oportunidade de participação como compradores.

Entende-se que, de forma geral, produtos do mercado erótico não são a única forma, tampouco é obrigatório o uso ou consumo dessas variedades para se expressão da sexualidade. No entanto, podem ser um caminho interessante, principalmente para pessoas com deficiência, pois além podem atuar como ferramentas de assistência em relações sexuais por, muitas vezes, auxiliarem na superação de possíveis barreiras anatómicas em dinâmicas sexuais que envolvem corpos com deficiência, os brinquedos eróticos podem ser um meio interessante para outras demandas envolvendo a sexualidade PCD.

Em entrevista para CNA Insider, Jacqueline relata sua experiência com suas duas filhas ambas diagnosticadas com Transtorno do Espectro Autista (TEA) de alto nível de suporte, na qual ela recorreu à apresentação dos brinquedos eróticos como forma de permitir que suas filhas satisfizessem suas demandas sexuais de forma segura respeitando a autonomia das mesmas. Configurando um bom exemplo de participação do mercado erótico e da família como ferramentas de suporte e garantia da sexualidade da pessoa com deficiência.

O Design como parte da problemática

A partir das informações previamente levantadas, é plausível o levantamento de questionamentos sobre a escassez de participação da área dentro desse mercado, que podem ser divididos em alguns eixos principais. O primeiro ainda em uma perspectiva mercadológica do cenário, quando se entende que o mercado de bem-estar sexual é um mercado que se mostra em crescimento e aquecido que não está sendo

ocupado pela indústria brasileira, independentemente de se considerar o recorte de acessibilidade.

Ainda nesse sentido, pode-se elaborar uma crítica e também uma dúvida técnica sobre essa falta de presença de designers atuando na área, quando pensamos as demandas do desenvolvimento de produtos do nicho, tais como: planejamento de projeto, análise de demandas do usuário e de suas interações com os produtos em questão, conhecimento em ergonomia, de material, de testes de interação com o usuário, que são competências totalmente alinhadas com a formação desses profissionais, quando se pensa no Design de Produto.

Essa análise permite o levantamento do seguinte questionamento: “Se não são os designers, quem está ocupando a função de pesquisa, projeto e desenvolvimento tecnológico desses produtos?”. Mesmo ao considerarmos os produtos já existentes no mercado brasileiro voltados para público atual, sem o recorte da deficiência, esse questionamento ainda não possui uma resposta exata, até mesmo porque a maioria dos produtos em circulação são importados ou vendidos, e, pouco se sabe da origem criativa desses ou se tem registros do processo projetual de desenvolvimento dos mesmos.

Embora seja possível teorizar que em determinado período a falta de participação do Design, principalmente brasileiro, no desenvolvimento de produtos eróticos, esteve atrelado a fatores como a recentidade de um monitoramento oficial desse mercado ou até pelos tabus que envolvem a categoria, nota-se também um comodismo e um conformismo com essa realidade. A ausência de pesquisas em andamento relacionadas ao estudo e projeto de tecnologias sexuais são um indício desse posicionamento (basta uma breve pesquisa por artigos

científicos oficiais do tema para comprovar essa defasagem), uma vez que evidenciam uma baixa movimentação inclusive à nível teórico que incluem o erótico também como uma demanda da vivência humana e, portanto, uma possibilidade de ação do Design.

A escassez referida é ainda mais evidente quando se soma ao debate a pauta da inclusão de pessoas com deficiência, o que colabora com a manutenção de uma realidade de exclusão social e privação do acesso e da possibilidade de uso desses artefatos eróticos. Artefatos estes que são, também, uma forma de explorar e se expressar sexualmente, portanto, o não consumo desses deveria ser uma escolha individual e não uma realidade imposta pela falta de possibilidade de uso dos mesmos pela não consideração de demandas adaptativas nessas categorias de produtos.

Tangente à questão da acessibilidade, é preciso destacar a participação do Design como um agente importante no desenvolvimento de tecnologias assistivas. Entretanto, principalmente no Design de produto, nota-se uma grande concentração de projetos relacionados a demandas como locomoção, alimentação e higiene, que apesar de atividades essenciais e básicas, não são as únicas que precisam ser contempladas para a criação de uma sociedade verdadeiramente inclusiva. Segundo o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTIC):

a tecnologia assistiva ou ajuda técnica como era mencionada no passado, foi definida como produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à participação da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, visando à sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social. [...] A Tecnologia Assistiva (TA) vem permitindo a seus usuários acesso à educação, trabalho, lazer,

esporte e significativos resultados para a saúde e o bem-estar. (MCTIC, 2025)

Como o visto anteriormente⁹, a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (LBI) determina a garantia do bem-estar pessoal, social e econômico da como direitos pessoa com deficiência. Além disso, a mesma prevê a existência de sete tipos de acessibilidades que precisam ser contempladas são elas: a acessibilidade atitudinal (comportamento da sociedade perante a pessoa com deficiência), a arquitetônica (adequação física dos espaços públicos), a comunicacional (acesso à comunicação interpessoal, escrita e virtual) a instrumental (superar barreiras em utensílios, instrumentos e ferramentas de estudo) , a metodológica (ou acessibilidade pedagógica, ou seja, a queda de barreiras nas metodologias de ensino) , a programática (relacionada às normas, leis e regimentos que respeitam e atendem as necessidades das pessoas com deficiência) e a natural (extinção de barreiras da própria natureza). Essa visão de acessibilidade deve ser incluída e considerada também nos projetos de Design.

Retomando à pauta da sexualidade, como tema constantemente não abordado pelos projetos de design em tecnologia assistiva, traz-se que segundo a *American Occupational Therapy Association*¹⁰ (AOTA) são definidas como Atividades de Vida Diária (AVD) as atividades que são relacionadas com os cuidados essenciais do indivíduo com seu próprio corpo. Desde a edição de 2015 da “Estrutura da Prática da

9. Artigo 8º da Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015 (LBI)

10. Tradução: Associação Americana de Terapia Ocupacional.

TO¹¹” (AOTA, 2015, 3^aed, trad.) a mesma associação inclui a atividade sexual como uma AVD, e, portanto, um dos eixos de trabalho para o desenvolvimento de condições de autonomia do indivíduo em terapias de recuperação ou cotidianas de pessoas que as necessitem, ou seja, pessoas com deficiência, seja essa congênita ou adquirida, reversível ou permanente. Pode-se, assim, notar que outras áreas que trabalham diretamente com a autonomia desse grupo nas mais diversas situações do cotidiano fisiológico e social do indivíduo já se movimentam para a atualização de sua conduta, postura que ainda não é vista com a mesma veemência no Design.

Todo esse contexto compõe o outro eixo dessa análise, o eixo ideológico e social do Design, que por algum motivo ainda se mantém cômodo em uma visão ultrapassada de inclusão social, que ainda limita e associa a vivência da pessoa com deficiência exclusivamente à sobrevivência como se para esses fosse a única perspectiva reservada aos mesmos. A negligência de outros pilares inerentes à vivência humana como aspectos sociais, políticos, emocionais, sexuais, de lazer colabora com a manutenção da lógica capacitista histórica de exclusão da comunidade PCD e dificulta a criação de uma sociedade verdadeiramente inclusiva. É evidente que, o Design não é o único responsável por toda essa estrutura capacitista, mas ao se manter cômoda e omissa, a área contribui para a persistência dessa lógica inconstitucional de exclusão.

11. TO (Terapia Ocupacional): Segundo definição do Instituto Nacional de Traumatologia e Ortopedia (INTO): “A Terapia Ocupacional utiliza como recurso terapêutico a ocupação humana para prevenir e tratar dificuldades físicas e ou psicossociais que interfiram no desempenho ocupacional, ou seja, no desenvolvimento, na independência e autonomia do indivíduo em relação às atividades da vida diária (AVD)” (INTO, s.d.)

Conclusão

Percebe-se que a configuração social atual é composta por um discurso legislativo que prevê uma sociedade acessível e inclusiva, mas que não está sendo de fato aplicado com a urgência, eficácia e coerência que é necessária e em todos os setores que determinam a cidadania.

Destaca-se para esse artigo o direito à sexualidade dessa comunidade, uma vez que além de não se adaptar fisicamente os espaços, também não se estrutura esforços reais para mudança da mentalidade e do estigma popular sobre os corpos com deficiência. Além da oportunidade de ocupação de um mercado em crescimento que implica uma demanda e oportunidade de desenvolvimento tecnológico para a própria área.

Ademais, reitera-se o caráter legislativo da necessidade de se abranger todas as áreas que compõem esse bem-estar pessoal, que vai além das necessidades fisiológicas básicas para a sobrevivência e adaptações estruturais básicas dos espaços, e essa é uma responsabilidade não somente do Design, mas como todos os sujeitos e instituições sociais, como uma ferramenta importante de mudança social para a inclusão PCD na comunidade.

Especificamente para o Design, faz-se urgente a ampliação de debates mais amplos acerca do que se entende por acessibilidade e a aplicação dessas mesmas premissas nos projetos, além da intensificação da abordagem de temáticas sociais diversas pelo Design de Produto, para que a vivência da pessoa com deficiência não seja limitada à sobrevivência e a exclusão desses corpos não persista.

Referências

American Occupational Therapy Association. (2015). Estrutura da prática da Terapia Ocupacional: domínio e processo (3^a ed.,

A. Cavalcanti, F. C. M. Silva & V. M. C. Elui, Trans.). *Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo*, 1-49

Bolzani, I. (2023, 10 de fevereiro). Do ‘sex toy’ ao podcast erótico: mercado de bem-estar sexual cresce com novas gerações e lideranças femininas. *GI*. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/02/10/do-sex-toy-ao-podcast-erotico-mercado-de-bem-estar-sexual-cresce-com-novas-geracoes-e-liderancas-femininas.ghtml>

Campbell, F. K. (2001). Inciting legal fictions: Disability’s date with ontology and the ableist body of the law. *Griffith Law Review*, 10(1).

Fundação Dorina Nowill para Cegos. (s.d.). Sete tipos de acessibilidade. Recuperado de <https://fundacaodorina.org.br/blog/sete-tipos-de-acessibilidade/>

Gavério, M. A. (2021). Estranhos desejos: A proliferação de categorias científicas sobre os “desejos pela deficiência”. *Educação em Análise*, 6(1), 52-75.

Instituto Federal da Paraíba. (2024, 12 de junho). *Alguns conceitos ligados à inclusão*. <https://www.ifpb.edu.br/assuntos/fique-por-dentro/alguns-conceitos-ligados-a-inclusao>

Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015 (Estatuto da Pessoa com Deficiência). *Diário Oficial da União*. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/113146.htm

Louro, G. L. (1997). *Gênero, sexualidade e educação*. Vozes.

Malva, P. (s.d.). História, orgasmos e conhecimento: A primeira sex shop foi criada por uma mulher. *Aventuras na História*. <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/historia->

- Marchesan, A., & Carpenedo, R. F. (2021). Capacitismo: Entre a designação e a significação da pessoa com deficiência. *Revista Trama*, 17(40), 45-55.
- McRuer, R., & Mollow, A. (Eds.). (2012). *Sex and disability*. Duke University Press.
- Medeiros, D. P., & Parada, A. R. (2023). Perfil consumidor do mercado erótico: Uma pesquisa em constante construção. *iCom+D - Comunicação e Design: Estudos, Práticas e Interações*, 5(1), 78-112. <https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/2772>
- Mendz, A., & Arbex, D. (Diretores). (2016). *Holocausto Brasileiro* [Filme/documentário]. HBO Latino / Netflix.
- Michaelis. (2024). Luxúria. In *Dicionário Online de Português*. Editora Melhoramentos. <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/luxuria>
- Miskolci, R. (2014). Negociando visibilidades: Segredo e desejo em relações homoeróticas masculinas criadas por mídias digitais. *Bagoas: Estudos Gays, Gêneros e Sexualidades*, 8(11).
- Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. (2023, julho). *Brasil tem 18,6 milhões de pessoas com deficiência, indica pesquisa divulgada pelo IBGE e MDHC*. <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2023/julho/brasil-tem-18-6-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-indica-pesquisa-divulgada-pelo-ibge-e-mdhc>
- Sabat, R. (2001). Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, 9(1), 9-21.

- Schor, M. (2005). *La capacidad en la discapacidad: sordera, discapacidad intelectual, sexualidad y autismo*. Lugar Editorial.
- Schwier, K. M., & Hingsburger, D. (2007). *Sexuality: Your sons and daughters with intellectual disabilities* (3^a ed.). Paul H. Brookes Publishing Co.
- Selles, S. (2022, 12 de fevereiro). Sex shop para pessoas com deficiência visual. *Cláudia*. <https://claudia.abril.com.br/amor-e-sexo/sex-shop-deficiencia-visual>
- Sexuality and my teenage children with autism. (2022, 4 de novembro). *Sexuality and my teenage children with autism* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/DFRA3vX2Eh0?si=jvhgfNmxZz41SUN3>
- Silva, V. R. da, & Cruz, A. S. G. (2021, 4 de novembro). Por dia, 7 mulheres com deficiência sofrem violência sexual no Brasil. *Gênero & Número*. <https://www.generonumero.media/reportagens/violencia-sexual-mulheres-deficiencia/>
- Pantynova. (s.d.). *Clits Vibrador Bullet*. <https://www.pantynova.com/collections/vibrador/products/clits-vibrador-bullet>
- Weeks, J. (2018). *Sex, politics and society: The regulation of sexuality since 1800* (4^a ed.). Routledge.

A VELOCIDADE DAS TECNOLOGIAS QUE INVENTAMOS (E IMITAMOS): A NECESSIDADE DA DESACELERAÇÃO

Marcelo Balbino¹

Desde os primórdios, na antiguidade, a ideia de medir o tempo despontava como um desafio. Os relógios de água mais simples, como a clepsidra, datam de 1500 anos a.C. no Egito (Mays, 2010, p. 17). Na Grécia e em Roma, o instrumento era utilizado para medir a duração dos discursos, assim como também dimensionar o ciclo de revezamento e substituição da guarda. Em outra atribuição, o utensílio era empregado em um tribunal ou processo de julgamento. Seu uso anunciava um sentido de orientação: a partir da medição da clepsidra, membros da acusação e defesa mantinham o mesmo tempo para falar.

1. Doutorando em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Bolsista Capes.
marcelobalbino22@gmail.com

O relógio de sol, a ampulheta, ou os relógios gigantes, como o Orloj em Praga (século XV) também traziam seus propósitos. Instalados em torres, ou locais de grande visibilidade, passaram a orientar algumas das atividades humanas. Inicialmente serviam para medir a duração de tarefas, horário das missas, chegada ou partida nas viagens (Giannini, 2012). Era o início de uma transformação das percepções dos indivíduos sobre o tempo. Conforme eram inauguradas novas formas de trabalho e atividades, o tempo migrava da natureza para a sociedade.

Ponteiros que apontam caminhos

Inovações tecnológicas, que ampliavam a atuação humana, abreviavam tarefas e sugeriam novos modelos temporais. Como exemplo, na criação de uma linha de produção automotiva, “Ford demonstrava que os processos sociais podiam ser acelerados e as forças produtivas aumentadas pela espacialização do tempo” (Harvey, 2008, p. 245).

A partir da industrialização, “em contraste com o tempo natural, é o relógio, e as divisões do tempo, que pautam os nossos dias cada vez mais”. (Urry, 2002, p. 379). O contexto de acelerar sempre foi necessário para evoluir. Deixar para trás um tempo para inaugurar outro, invocar o novo, a modernidade. Se de um lado havia o aumento da velocidade, por outro o espaço era reduzido, com a “aniquilação do espaço pelo tempo” (Harvey, 2008, p. 180), na chamada “revolução das velocidades de produção, estendidas na virada para o século XXI” (Rosa, 2019, p. 145).

No contexto da rapidez do mundo atual, sobretudo no sistema capitalista ocidental, surgiu uma sociedade que só se estabiliza no movimento, com a dinamização e aumento da velocidade (Rosa, 2019).

A estrutura é descrita por três pilares principais de aceleração social: o eixo tecnológico; o eixo da aceleração da sociedade e o eixo da aceleração do ritmo de vida (Rosa, 2019, 2022).

Na prática, os meios de comunicação aumentaram sua velocidade em 107 vezes, o transporte 102 e o processamento de dados 1012 vezes (Rosa, 2022, p. 20). Um aumento maquinal e intencional, guiado por metas. A produção jornalística sempre foi pautada pelo imediatismo, em uma estrutura que tem seu alicerce fincado na prerrogativa da velocidade e da expressão do agora. O cenário, somado às tecnologias digitais, foi ainda mais amplificado em plataformas com recursos modais como sons, imagens, *links*, vídeos. Uma oferta diversa e acelerada, com notícias instantâneas a todo momento. Ao mesmo tempo, o sistema de informações incorporou também a ubiquidade, abandonando antigos modelos de comunicação que representavam desenhos entre emissores e receptores.

O ciberespaço, ou mais exatamente o ‘espaço-tempo’ cibernético, surgirá da constatação, cara aos homens de imprensa: a informação só tem valor pela rapidez de sua difusão, ou melhor, a velocidade é a própria informação! (Virilio, 1996, p. 122)

Em outro enfoque, mas também sobre comunicação, McLuhan (1964) nos lembra a importância do meio no qual circulam as mensagens. Como exemplo, o autor cita que “a luz elétrica é informação pura” (McLuhan, 1964, p. 21), porque é como se o ato de iluminar contivesse em si toda a informação que é vista. “O meio é a mensagem, porque configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (McLuhan, 1964, p. 22).

Velocidade como eixo transversal

É possível verificar então, que ambos os pensamentos (Virilio, 1996 e McLuhan, 1964) se conectam justamente pela velocidade. É ela que funciona como meio, ou difusão, e que acaba se confundindo como a própria mensagem, com valor de imagem e da informação. Ou seja, a velocidade é o meio, a onda, a moldura, a programação que valida a comunicação na sociedade atual, movimentando-se e tornando-se parte dela, especialmente em suas formas digitais. De fato, as notícias que não forem do agora, serão descartadas, esquecidas ou atualizadas. Como exemplo, de invocar o presente podemos citar as chamadas jornalísticas que atualizam o tempo da notícia: *Morre o papa Francisco* em vez de *Morreu o papa Francisco*, trazendo para o presente um evento do passado.

Pelo mesmo contexto, da velocidade e dinamização, Marshall McLuhan pensou os meios de comunicação como extensões do homem, ou da humanidade. Pelo caminho da evolução, das descobertas e tecnologias, foram as ferramentas e modernidades (extensões), que permitiram o desenvolvimento humano (Hall, 1996). Ao mesmo tempo, sinalizando certa dependência, outra frase atribuída a McLuhan (sem comprovação) mencionaria que *os homens criam as ferramentas e as ferramentas recriam os homens*. Estaríamos nós ficando parecidos com máquinas, voltados para a produção em contextos de velocidade? Por esse caminho ficamos nós presos na própria armadilha que criamos, em centenas de milhares de notícias e mensagens que nunca conseguiremos realmente entender? Ou também em vivências e tarefas que só ganham valor se forem realizadas de forma veloz?

O capitalismo ocidental e globalizado apresenta a competição como seu motor social e a promessa da eternidade como motor cultural (Rosa, 2022). Diante do impulso desses pilares, “a simples equação entre tempo e dinheiro que encontramos no famoso ditado de Benjamin Franklin é verdadeira em múltiplos sentidos” (Rosa, 2022, p. 36). Afinal, economizar tempo é economizar custos; aumentar a velocidade é aumentar lucros. Como nos lembra Bauman (2002, p. 167), a briga não acontece mais entre o maior ou menor, mas sim entre aquele que conseguir correr mais, pois “dominam os que são capazes de acelerar além da velocidade de seus opositores”.

Do lado cultural, conforme a lógica dominante no ocidente, uma boa vida se baseia em realizações aqui mesmo, na terra e não mais em promessas que viriam na eternidade. Dessa forma, a ideia de viver bem pode “ser mensurada a partir da soma e da profundidade das experiências vividas durante o tempo de uma vida”. (Rosa, 2022, p. 41). Todavia, para alcançar a imensa oferta das experiências do mundo e atingir certa plenitude, sempre será preciso acelerar. Ainda assim, “no fim das contas, o mundo infelizmente parece sempre ter mais a oferecer do que o que pode ser vivido ao longo de uma vida” (Rosa, 2022, p. 41).

Aceleração, máquina, humanidade

Apontada como uma reflexão contraditória, embora quando temos as melhores e mais rápidas tecnologias para abreviar tarefas, foi justamente na modernidade que ficamos sem tempo. Rosa (2022) exemplifica que se antes enviávamos dez cartas por dia, agora respondemos 60 ou mais e-mails, sem falar nas outras mensagens digitais de aplicativos e novos compromissos. Como citado, entre outros fatores,

a competição e o motor cultural impulsionam externamente o quadro acelerador. Nesse sentido, “a vida social moderna é regulada, coordenada e dominada por um regime temporal apertado e rígido, que não é articulado em termos éticos” (Rosa, 2022, p. 8). As tecnologias aceleram, a sociedade acelera, novos contextos são criados e a humanidade toda acelera. Estamos imitando as máquinas ou usando-as em nosso favor? No segmento da comunicação, as notícias surgiram de todos os lugares, com ou sem curadoria, abrangendo os mais variados assuntos, opiniões e reações, que passaram a incorporar o processo de informação e retroalimentá-lo.

Com relação ao trabalho, sobretudo nas sociedades capitalistas é possível visualizar uma primeira preocupação com produção, dinheiro, concorrência ou economia. Basta lembrar a máxima de que o tempo seja dinheiro, para perceber que o relógio tornou-se imperativo na produção laboral e na vida. Por costume, até quando falamos sobre o tempo utilizamos palavras ligadas à economia, como gastar 30 minutos no trânsito, economizar 4 horas de viagem usando avião, investir um ano em estudos. “Nossas expressões para falar sobre o tempo sugerem que ele é visto como uma mercadoria a ser negociada” (Martino, 2022, s.p.).

O tempo é comercializado, em nome de uma materialidade. Entretanto, “se tempo é dinheiro, ele não é a busca de sentido e subjetividade, mas quantidade e heteronomia imposta pela temporalidade do capitalismo tardio” (Matos, 2008, pp. 460-461). Uma busca maior por lucro, números, desempenhos, crescimentos e resultados, com menos tempo voltado para vivências e experiências. “Hoje em dia as coisas ligadas ao tempo envelhecem muito mais rápido que antes. Elas descem rapidamente naquilo que é passado e fogem à atenção” (Han, 2021, p. 27).

Dessa forma, parece que é preciso girar as engrenagens comerciais, muitas vezes sem tempo de sentidos ou sentimentos. Correr somente para não perder o lugar, e não para alcançar um objetivo. Um alvo, que pode em breve, nem existir mais, em meio a velocidades que “reconfiguram completamente o universo de possibilidades e expectativas, tornando-o cada vez mais imprevisível, irresistível e incompreensível” (Sevcenko, 2004, pp. 16-17).

Ainda na categoria da velocidade, também é prudente lembrar que não “há um único modelo de aceleração que torna tudo mais rápido”. (Rosa, 2022, p. 19). Nem se trata de uma crítica isolada contra a velocidade ou as novas tecnologias, que trouxeram um progresso inegável para a humanidade. Todavia, a exigência pela velocidade desperta um olhar crítico sobre as orientações impostas à sociedade e sobre o preço pago para atingir metas sempre crescentes.

Transformação, redimensionamento e saúde

No âmbito da comunicação, a impulsão das tecnologias “provocou um redimensionamento temporal e cultural dos profissionais” (Balbino, 2019, p. 106). Mediadas por novas tecnologias, as redações implementaram fechamentos em formatos on-line, com atualizações constantes de informações. O processo de veiculação da notícia já é a própria velocidade, como previa Virilio (1996). Até mesmo o erro passa a fazer parte da etapa de produção, uma vez que poderá ser facilmente corrigido/atualizado digitalmente. Outro ponto de transformação foi certa convergência profissional, na qual os meios (ferramentas tecnológicas) ajudaram a emancipar tarefas e cargos. Dessa forma, o profissional da imprensa, munido de tecnologias, passou a diagramar, fotografar,

gravar vídeos, editar, revisar; em tarefas que antes poderiam demandar outros profissionais para sua execução. Por outro lado, no caminho da velocidade, houve uma profunda diminuição do espaço: uma entrada ao vivo pode ser feita com um celular, um drone consegue substituir o helicóptero e o momento presente estará sempre a se repetir com maior facilidade.

No segmento da saúde, em sua pesquisa sobre estresse e a qualidade de vida do jornalista Heloani, (2006, pp. 171-198), verifica que o suposto bem-estar apregoado pelos entusiastas da tecnologia, “não foi apenas substituído por cargas de trabalho excessivas e invasão da vida pessoal dos executivos, mas também por desconfortos físicos”. Ao estender e atualizar a situação da saúde relacionada ao mercado de trabalho em geral, nos deparamos com um quadro alarmante. Segundo dados do Ministério da Previdência Social do Brasil, no ano de 2024 foram registrados quase meio milhão de afastamentos por doenças mentais, como ansiedade, depressão, transtorno bipolar entre outras (Casemiro & Moura, 2025). O índice representa um recorde na medição, além de um aumento em 68% em relação ao ano anterior. “De acordo com psiquiatras e psicólogos, é reflexo da situação de mercado de trabalho e das cicatrizes da pandemia, entre outros pontos” (Casemiro & Moura, 2025).

A aceleração pode estar relacionada ou influenciar o surgimento das doenças mentais. No mercado de trabalho ao menos na imprensa, boa parte dos profissionais são cobrados primeiro pela velocidade e depois pela qualidade (Balbino, 2019, p. 69). Máquinas são velozes e são criadas para isso, para trabalharem sem horários, escalas ou paradas, mas e os seres humanos? Estamos imitando máquinas ou usando-as em

nosso favor? “Só depois da rápida conexão e do recebimento instantâneo de informações é que se fica verdadeiramente imerso na modernidade. Ser veloz é, por outro lado, assumir a submissão ao ritmo social ditado pela máquina.” (Jorge, 2009, p. 34).

O embate entre o controle do tempo do mundo capitalista, movido pela competição e desempenho, tem feito suas vítimas, como demonstram diversos relatórios de saúde. “A fronteira entre vida no trabalho e pessoal torna-se cada vez menos delineada” (Heloani, 2006). Na ideia de acelerar por acelerar, perde-se a paisagem da vida e o retorno ao passado torna-se mais confortável e saudável. Se por um lado Bauman (2002) nos lembra que os mais velozes irão dominar, o mesmo autor sinaliza, em sua última obra em vida, que a nostalgia se transformou em um mecanismo de defesa na modernidade. Quem sabe um retorno ao tempo quando o futuro parecia ser mais visível, uma vez que “viver nessa era torna o ambiente de inquietação, confusão e ansiedade quase uma conclusão antecipada” (Bauman, 2017, p. 144). Já Byung-Chul Han avalia que a sociedade do cansaço “faz seu próprio tempo de refém” (Han, 2015, pp. 33-34) em milhares de ações simultâneas que sufocam os pensamentos e não apresentam uma narrativa.

Além da velocidade ser considerada a própria informação, encontramos também na contemporaneidade a chamada “ditadura da velocidade” (Tonetti, 2015) ou mesmo o “fetiche da velocidade” (Moretzsohn, 2002). Como desafio, nesse contexto de rapidez e competitividade, busca-se uma fórmula de equilíbrio e sentido entre o trabalho, desempenho e uma vida saudável.

Nas reflexões de Bauman o futuro se volta para o passado, com a sua Retrotopia, para se acolher em um lugar conhecido e mais

seguro, quem sabe como um refúgio dos nossos dias confusos e efêmeros. A aceleração também criou ou intensificou a necessidade de uma desaceleração, mesmo que ainda distante para alguns, que não conseguem diminuir o ritmo? Revistas de colorir no topo das vendas seria um sinal de quem precisa esvaziar a mente e desenvolver tarefas menos estressantes? As promessas de que as tecnologias viriam para facilitar os processos de trabalho, e dessa forma conceder mais tempo aos indivíduos, não tem se concretizado (Rosa, 2019). Em sua dualidade, a aceleração trouxe a necessidade de uma desaceleração, mesmo que ainda nem todos a alcancem, por necessidades ou imposições sociais.

Diante do contexto acelerado, verifica-se ainda a velocidade como “um mecanismo de promover a alienação em um contexto ameaçador que torna os indivíduos ‘surdos’ com relação à sua subjetividade” (Rosa, 2022, p. 148). Mas pode ser exatamente essa experiência sufocante que tem realçado movimentos como *slow food*, *slow journalism*, entre muitos outros. Para muitos autores, o nome *slow* não representa verdadeiramente uma oposição ao veloz. “Trata-se de um processo de tentar viver o presente de forma significativa, sustentável, reflexiva e prazerosa” (Prazeres, 2017, p. 128).

Hartmut Rosa (2022) menciona uma desaceleração criada pela própria aceleração: para chegar mais rápido todos usam seus carros nas ruas, criando muito trânsito e tendo como resposta um ritmo automotivo lento. Em outro exemplo também encontramos os que desaceleram, em retiros, fazendas, férias, para em seguida acelerar ainda mais no trabalho. “É preciso a elaboração de uma teoria crítica empenhada em reassumir o mundo como uma ‘tarefa’ humana” (Moretzsohn, 2002, p. 176).

Desacelerar e não alienar

Quando um trem acelera demais, a paisagem externa, vista pelo passageiro, pode ser tornar um mancha, composta de borrões coloridos. Nesse contexto, a realidade lá fora da locomotiva, acaba não sendo vista com clareza. Contudo, para aqueles que precisam chegar rápido e só isso importar, a velocidade se torna sempre prioridade, sem tempo nem vontade de olhar pela janela. Como em um atendimento médico de emergência, por exemplo, no qual a velocidade vale uma vida. Ou seja, a velocidade não é vilã, mas ao mesmo tempo não serve de parâmetro para medir todas as atividades, ou “não deve ser normalizada” (Martino, 2022, s.p.).

Mesmo entre os grandes avanços do mundo veloz, percebido em muitas áreas, como medicina, comunicação ou transporte, existe o outro lado, no qual se calculam os efeitos colaterais. “Trata-se de um regime invisível, articulado pelo uso diuturno das tecnologias digitais e interativas no espaço da produção e de lazer. Essas tecnologias e seus modos de utilização regram um mundo marcado pela lógica da velocidade” (Tonetti, 2015, par. 5).

Em síntese, assim como se considera o tempo como dinheiro, em muitos casos a velocidade, já normalizada, pode ser inimiga da perfeição, diante da imperfeição humana versus máquinas e tecnologias. Han (2015, p.24) menciona a importância do contemplar em nosso dias e argumenta que “reagir de imediato e seguir a todo e qualquer impulso já seria uma doença, uma decadência, um sintoma de esgotamento”.

No contexto acelerado, já reparou como é mais difícil se concentrar? “Vivemos em uma era em que tudo é instantâneo, desde as comunicações até as entregas de produtos. Isso pode levar à impaciência e a

uma falta de persistência em esforços contínuos e demorados” (Ferrari, 2025, p. 97). Alguns autores acreditam que a obrigação de ter que ser veloz, sem tempo de pensamentos, na verdade significa uma violência invisível, “que é a desse regime dromocrático objetivo e espargido, uma violência caracterizada por uma lógica imperativa, onde a velocidade consiste numa forma de sobrevivência” (Tonetti, 2015, par. 14).

Na aceleração do ritmo da vida, diante da soma de muitos episódios de ação, o tempo parece faltar. Ele é “percebido como uma matéria-prima que é consumida, como petróleo e que está, portanto, tornando-se cada vez mais escassa e valiosa” (Rosa, 2022, p. 27). Para resolver a equação do acúmulo de tarefas tornou-se necessário fazer duas ou mais coisas ao mesmo tempo, como almoçar e responder mensagens no celular, por exemplo. Todavia, o excesso de estímulos “modifica radicalmente a estrutura e economia da atenção” (Han, 2015, p. 16). Para Han, o conceito da multitarefa é um retrocesso, algo disseminado nos animais, mas por instinto de sobrevivência. Um animal enquanto come, deve estar atento para que, ele mesmo, não se torne comida. Nesse sentido, a crítica que se faz é que o animal se esforça para sobreviver enquanto os humanos precisam viver e dar sentido à vida que passa. A tarefa incluir gastar tempo em evoluir culturalmente, por exemplo. “Os desempenhos culturais da humanidade, dos quais faz parte também a filosofia, devem-se a uma atenção profunda, contemplativa. A cultura pressupõe um ambiente onde seja possível uma atenção profunda” (Han, 2015, p. 16).

Na busca da velocidade, percebemos que estamos sendo moldados pelo ambiente acelerado. Encurtamos espaços, contamos com ajuda para fazer cálculos, enviar mensagens instantâneas e com a IA treinar

um perfil de repostas e atuação. E já reparou que se um computador demorar para carregar, ficamos impacientes? Seria o convívio com a máquina e a velocidade? “Enfeitiçamo-nos com as máquinas que não envelhecem, que basta trocar uma peça que ela já está outra vez novinha e adorariíamos que nosso corpo fosse também assim, permanentemente renovável, moderno, forte, potente; em suma, eternamente jovem.” (Marcondes, 2005, s.p.).

O caminho alienado de Alice

Quando conversa com o gato de Cheshire, a personagem Alice pergunta sobre qual caminho seguir. O gato retruca que depende para onde a menina pretende ir, mas ela não sabe. “Então não importa o caminho que você escolha” (Caroll, 2000, p. 59), o animal responde. Com efeito, o cenário de comunicação na aceleração social, em seus múltiplos tentáculos, acaba por tumultuar o caminho do entendimento e da tomada de ações por parte das pessoas. Se são tantas notícias (muitas contraditórias) como descobrir o verdadeiro significado das coisas? “É praticamente autoevidente que a formulação, triagem e mensuração coletiva dos argumentos é um processo que consome tempo” (Rosa, 2022, pp. 77-78).

Além da problemática causada pelo tempo, Rosa (2022) descreve como a velocidade cria também uma alienação do espaço, quando “a localidade ou posição espacial não é relevante nem determinável”, reforçando “a alienação de nossos entornos físicos e materiais” (Rosa, 2022, pp. 124-125). Na prática encontramos os chamados lugares silenciosos, sem história ou memória, que se transformaram em uma convivência sem deslocamentos, espaço ou identidade, submersos em

redes digitais. Muitas vezes não sabemos em que lugar físico está a empresa, ou o atendente, ou mesmo se ele seria uma IA.

A velocidade também é apontada como alienadora dos objetos e coisas, quando em nosso mundo preferimos comprar um novo equipamento do que consertá-lo. A justificativa seria porque o preço e o tempo da manutenção acabam saindo mais caro que sua própria produção. “Conforme a velocidade da mudança social aumenta, o ‘consumo moral’ das coisas supera seu consumo físico” (Rosa, 2022, p. 126). Assim equipamentos e produtos são repostos antes mesmo de seu fim. Talvez o aparelho celular seja um bom exemplo, seguido por eletrodomésticos, computadores, entre outros. Nas gerações anteriores, os produtos carregavam valores para suas funções e quando falhavam eram trocados pelos mesmos modelos. No entanto, com o aumento e a facilidade da oferta, oposta ao custo e manutenção dos produtos, “tendemos a jogar fora e a substituir carros, computadores, roupas e telefones muito antes de eles se exaurirem fisicamente” (Rosa, 2022, p. 126).

Na alienação das ações, a velocidade extrema provoca uma sensação de “nunca encontrarmos tempo para nos informarmos verdadeiramente e suficientemente nas ações que estamos envolvidos” (Rosa, 2022, p. 130). A dúvida ocorre não somente no contexto tecnológico e de novos serviços, mas também se estende sobre o campo de estudo dos jovens, sobre futuro, casamento, trabalho, aposentadoria. “O cansaço profundo afrouxa as presilhas da identidade. As coisas pestanejam, cintilam e tremulam em suas margens. Tornam-se mais indeterminadas, mais permeáveis, e perdem certo teor de sua decisibilidade” (Han, 2015, p. 34).

Na atualidade, episódios de ação ocorrem em grande quantidade, mas “não deixam traços de memória”, pois é preciso “estar pronto para o novo e inédito que logo irá chegar” (Rosa, 2022, p. 139). Quando isso acontece, na chamada alienação do tempo, “parece ser a presença ou ausência de traços (profundos) de memória que determina se o tempo será curto ou longo para um olhar retrospectivo” (Rosa, 2022, p. 139).

O ciclo frenético de breves episódios de ação também é observado pelo filósofo e ensaísta Byung-Chul-Han, no sentido de que a aceleração pode destruir as estruturas de sentido e tempo. “O inquietante na experiência do tempo atual não é a aceleração como tal, mas sim a conclusão faltante, ou seja, a falta do ritmo e do compasso das coisas” (Han, 2021, p. 13). Sua crítica se concentra na falta de conclusão que vivemos no mundo. Para ele, a conclusão representa uma narrativa, enquanto “acelerar sem fim é o que faz um processador, que não trabalha narrativamente, mas apenas aditivamente” (Han, 2021, p. 12). Como analisava o filósofo Walter Benjamin, “Quem encontra ainda pessoas que saibam narrar algo direito? (Benjamin, 2012, p.123). Ficamos mais ricos em vivências episódicas contínuas, mas pobres em experiências da vida?

Reflexões em busca de conclusão

O mundo acelerado não é mais uma novidade, e sim uma realidade que se apressa para se manter viva. Como anunciado (Bauman, 2000; Rosa, 2022), o sistema capitalista ganha a sua estabilidade pelo movimento, dinamização e velocidade. Para ser visto e vivo é preciso entrar no jogo da velocidade. Desacelerar é o caminho mais evidente, para a humanidade, a comunicação, o meio ambiente. Quem está disposto

a aderir a uma teoria crítica empenhada em reassumir o mundo em um formato mais humano? (Moretzsohn, 2002).

O tempo passou a ser um componente presente em todas as atividades realizadas pelos indivíduos e sociedades. Além de um elemento orientador, passou a pautar dinâmicas, produções, trabalho, vida e até mesmo o lazer (que muitas vezes se justifica pelo trabalho). Estudos de Rosa (2019, 2022) apontam opostos como ter a tecnologia, mas trabalhar mais, ou estar conectado e se sentir sozinho. Uma orientação de sentido voltada mais para o capital e menos para o humano.

A velocidade, assim como as tecnologias, dependem de seu uso. Uma ambulância precisa ser o mais rápido possível. Aprender um idioma com um professor nativo, via internet, ou ler sobre avanços da IA na medicina, são grandes notícias que presenciamos. No lado oposto, também vimos a utilização de ferramentas digitais para sobrecarregar e oprimir trabalhadores ou espalhar notícias falsas que abalam governos e sociedades. O meio ambiente também apresenta um tempo de recuperação, que precisa ser respeitado, ainda envolto nos mais variados discursos de comunicação e trágicos acontecimentos recentes (queimadas, enchentes, furacões).

Comparados com máquinas, indivíduos precisam responder velozmente, independente de escalas, sob o discurso a eles imputado, de que para crescer não se pode pensar em horários (e nem lembrar que a chefia é quem sempre cresce mais). Colocada muitas vezes como uma questão pessoal ou individual, a exigência da velocidade deve ser tratada como uma questão da sociedade, pois nem todos têm as mesmas 24 horas diárias, quando se trata de transporte, filas, oportunidades (Prazeres, 2025). A educação incorpora a soma de experiências e não de

velocidade. Estimular o pensamento crítico e a reflexão, de acordo com Ferrari (2025) poderia ajudar a questionar normas sociais e pensar em alternativas significativas, no caminho apontado por Paulo Freire. Usar mais interrogações e vírgulas e menos pontos finais, também representa um caminho do pensamento compreensivo na vida e na comunicação (Künsch, 2009).

Especificamente, no campo da comunicação, para os jornalistas que atuam produzindo notícias, o eixo da aceleração tecnológica tem apresentado tensões, compressão e escassez do tempo, no ritmo acelerado de fechamentos e tecnologias. A ausência da experiência, ampliada pela velocidade não deve ser considerada um fator de valor para a educação e o ensino da categoria. No âmbito da aceleração social e aceleração do ritmo de vida, somam-se preocupações constantes com quadros de saúde e perspectivas futuras para a profissão, em conflitos descritos com a IA.

Estariamos imitando as máquinas ou usando-as para a nossa humanização? É bem possível a primeira alternativa, pois se tempo for dinheiro cada segundo entra na conta e o lado humano só acompanha aquilo que beneficia mais produção, desempenho e lucro. Mas se tempo for riqueza, e o conceito de riqueza seja ter mais tempo livre para passear com os filhos e a família, ou fazer atividades culturais e contemplativas, com a mente livre, talvez o mundo seja reconstruído humanamente. De qualquer forma desacelerar parece ser um projeto para indivíduos, governos e sociedades como um todo. Desacelerar em busca de sentido.

Referências

- Balbino, M. (2019). *Um olhar sobre a aceleração social e técnica, velocidade e os usos do tempo: o caso das atividades criativas e de comunicação*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. <https://hdl.handle.net/1822/66150>
- Bauman, Z. (2000). *Modernidade Líquida*. Zahar Editora.
- Bauman, Z. (2017). *Retrotopia*. Zahar editora.
- Benjamin, W. (2012). *Experiência e pobreza*. In W. Benjamin (Orgs.), *Obras Escolhidas I*. Brasiliense
- Casemiro, P., & Moura, R. (2025, 10 de março). Crise de saúde mental: Brasil tem maior número de afastamentos por ansiedade e depressão em 10 anos. *GI*. <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2025/03/10/crise-de-saude-mental-brasil-tem-maior-numero-de-afastamentos-por-ansiedade-e-depressao-em-10-anos.ghtml>
- Ferrari, P. (2025). *Desacelerar: resistência e combate à desinformação na era das inteligências artificiais*. Ria Editorial.
- Giannini, E. (2012). *Tempo, Trabalho e Subjetividade – Crises da Atualidade* [Tese de doutorado, Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ)]. <https://youtu.be/yTARiMPJYrg>
- Han, B. C. (2015). *Sociedade do cansaço*. Editora Vozes.
- Han, B. C. (2021). *Favor fechar os olhos: em busca de um outro tempo*. Editora Vozes.

- Harvey, D. (2008). *A condição pós-moderna* (17a. edição). Edições Loyola.
- Heloani, R. (2006). O trabalho do jornalista: estresse e qualidade de vida. *Interações*, XII(22), 171-198.
- Jorge, T. (2009). Mcdonaldização no jornalismo, espetacularização da notícia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 5(1), 25-35. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p25>
- Künsch, A. D. (2009). *Mais interrogações e vírgulas, menos pontos finais: pensamento compreensivo e comunicação*. *Libero*, 12(24)41-50.
- Marcondes, C. (2005). *Perca Tempo: é no lento que a vida acontece*. Paulus Editora.
- Martino, L. M. S. (2022). *Sem tempo para nada: como tudo ficou acelerado, por que estamos tão cansados e as alternativas realistas para mudar*. Vozes Nobilis.
- McLuhan, M. (1964). *Os Meios de Comunicação como extensões do homem*. Cultrix.
- Mays, L. W. (Org.). (2010). *Ancient water technologies*. Springer.
- Matos, O. (2008). O mal-estar na contemporaneidade: performance e tempo. *Revista do Serviço Público Brasília* 59(4), 455-468.
- Moretzsohn, S. (2002). *Jornalismo em tempo real. O fetiche da velocidade*. Revan.

Prazeres, M. (2017). *Comunicar devagar*: Como o ensino, a pesquisa e a prática de Jornalismo podem se inspirar no movimento slow para desacelerar. *Libero Revista*, XX(40).

Prazeres, M. (2025, 6 de julho). “Todo mundo tem as mesmas 24 horas”: dizer isso é perpetuar violência. *UOL*. <https://www.uol.com.br/vivabem/colunas/michelle-prazeres/2025/07/06/nao-temos-as-mesmas-24-horas-entenda-o-que-e-cronomeritocracia.htm>

Rosa, H. (2022). *Alienação e aceleração: por uma teoria crítica da temporalidade tardo-moderna*. Editora Vozes.

Rosa, H. (2019). *Aceleração: a transformação das estruturas temporais na modernidade*. Editora Unesp.

Sevcenko, N. (2004). *A corrida para o século XXI – No loop da montanha-russa*. Companhia das Letras.

Tonetti, M. (2015, fevereiro 10). *A ditadura da velocidade*. Observatório da Imprensa – Jornal de Debates. Edição 837. http://observatoriodaimprensa.com.br/jornaldebates/_ed837_a_ditadura_da_velocidade/ (acesso em 14 jul. 2025).

Urry, J. (2002). Sociologia do Tempo e do Espaço. In B. S. Turner (Org.), *Teoria Social* (377-403). Difel

Virilio, P. (1996). *A arte do motor*. Estação Liberdade.

ÍNDICE REMISSIVO

A

acessibilidade 9, 230, 276, 278, 280, 285,
296, 297, 298, 300, 301
assessoria 9, 153, 257, 271, 275
assessoria de imprensa 9, 153, 257, 271, 275
audiovisual 35, 40, 133, 162, 163, 164, 165,
179, 186, 193, 194, 197, 198, 200, 201,
202, 204, 253
Audiovisual 14, 158, 160, 162, 177

B

Beer Protein 8, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 66,
67, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78,
80, 82, 83
bem-estar 9, 59, 63, 64, 65, 69, 70, 74, 80,
122, 123, 234, 238, 239, 240, 276, 278,
292, 295, 298, 300, 301, 311
brand placement 15, 16, 17, 18, 20, 22, 23,
26, 27, 29, 31

C

composição 12
comunicação 39, 43, 52, 53, 60, 64, 67, 68,
69, 70, 71, 72, 83, 87, 136, 142, 143,
145, 150, 153, 155, 160, 177, 178, 179,
181, 186, 191, 192, 195, 202, 204, 210,
214, 229, 236, 250, 254, 257, 259, 265,
266, 267, 270, 271, 272, 275, 278, 285,
289, 298, 306, 307, 309, 310, 314, 316,
318, 319, 320, 321, 322
consumidor 9, 16, 18, 24, 47, 64, 65, 66, 67,
69, 70, 85, 200, 211, 214, 218, 276,
292, 293, 302
consumo 15, 16, 17, 19, 20, 22, 35, 36, 37,
38, 39, 40, 44, 45, 46, 47, 48, 51, 52,
53, 54, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 69,
70, 71, 77, 79, 80, 81, 93, 98, 102, 105,
108, 114, 120, 122, 157, 158, 161, 176,
178, 200, 201, 204, 206, 207, 210, 211,

212, 214, 215, 217, 229, 239, 244, 294,
295, 297, 317

D

desaceleração 9, 304, 313
design 9, 65, 157, 158, 161, 162, 163, 164,
166, 167, 169, 171, 172, 173, 174, 175,
176, 177, 178, 179, 182, 234, 235, 239,
246, 248, 254, 265, 276, 291, 292, 298
Design 4, 8, 156, 157, 158, 162, 163, 166,
167, 168, 171, 177, 179, 181, 182, 183,
234, 255, 276, 277, 278, 281, 295, 296,
297, 298, 299, 300, 302
digital 7, 12, 17, 35, 36, 38, 42, 44, 45, 46,
47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 72,
76, 78, 88, 90, 96, 107, 115, 143, 145,
161, 174, 175, 179, 182, 185, 186, 188,
189, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 201,
202, 203, 204, 207, 212, 213, 214, 216,
221, 223, 224, 233, 237, 239, 240, 244,
245, 254, 267
docentes 8, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97,
98, 99, 103, 105, 106, 107, 108, 270
Dove Men+Care 115, 116, 117, 123, 124,
129, 131, 132

E

ESG 8, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141,
142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149,
150, 151, 152, 153, 154, 155
ética 11

F

Facebook 43, 46, 56, 144, 145, 195, 199,
215, 216, 252
fotografia 12

I

IA 8, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99,
100, 102, 103, 104, 105, 106, 107,

109, 110, 235, 241, 243, 244, 245, 246,
249, 250, 253, 255, 315, 317, 319, 320
IA generativa 99, 235, 243, 249, 250, 253
Iara 9, 234, 235, 236, 249, 250, 251, 252,
253, 254, 255
inclusão 7, 9, 35, 41, 42, 44, 45, 47, 48, 49,
50, 51, 80, 141, 149, 153, 186, 202,
230, 276, 278, 286, 290, 292, 293, 297,
299, 300, 301
Instagram 72, 73, 83, 85, 87, 144, 145, 195,
199, 200, 215, 218, 220, 232, 233, 234,
236, 240, 252
inteligência artificial 87, 237, 238, 245,
255, 256
Inteligência Artificial 241, 243, 250

L

LinkedIn 56, 95, 96, 143, 144, 145, 151

M

marca 8, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 26,
27, 28, 29, 30, 31, 39, 48, 51, 60, 61,
67, 69, 70, 71, 73, 77, 87, 112, 115,
120, 122, 123, 124, 127, 128, 130, 131,
141, 142, 143, 151, 153, 169, 178, 185,
188, 196, 213, 214, 215, 216, 217, 218,
220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227,
228, 230, 233, 266, 277, 291
marketing 7, 14, 15, 18, 23, 24, 27, 29, 38,
40, 49, 50, 76, 78, 79, 81, 84, 88, 122,
185, 188, 195, 196, 197, 199, 202, 203,
204, 213, 214, 221, 223, 224, 233,
239, 265, 275
masculinidade 115, 119, 126, 127, 128, 130,
131, 132, 133
masculinidades 8, 112, 115, 116, 117, 118,
119, 120, 122, 123, 129, 130, 131,
132, 133
mediática 7, 31, 35, 36, 53, 98, 101, 102
mediático 21, 29, 42, 53

mercado 7, 9, 14, 24, 63, 64, 65, 75, 82, 84,
87, 91, 92, 94, 98, 99, 101, 102, 105,
107, 115, 129, 146, 151, 185, 201,
202, 239, 240, 263, 271, 276, 277,
278, 280, 290, 291, 292, 293, 295,
296, 300, 301, 302, 311
microlearning 9, 257, 259, 261, 262, 263
midiática 37, 38, 41, 42, 54, 80, 86, 157,
160, 210, 212, 245
midiático 12, 37, 42, 43, 56, 160, 229, 245

N

novela 158, 159, 160, 161, 165, 169, 170,
173, 180, 181, 182, 184
novelas 180, 181, 290

P

peessoa com deficiência 9, 276, 277, 278, 279,
280, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289,
292, 294, 295, 297, 298, 299, 300, 302
Pinterest 145
prazer 38, 42, 64, 76, 281, 283, 290, 291, 292
protótipo 9, 234, 235, 240, 250, 251, 252, 253
publicidade 8, 9, 36, 38, 47, 58, 59, 60, 61,
62, 65, 71, 72, 73, 76, 78, 79, 82, 83,
86, 87, 114, 120, 205, 207, 210, 234,
236, 239, 240

R

redes sociais 9, 61, 70, 76, 145, 147, 150,
152, 185, 186, 188, 189, 194, 195, 196,
197, 198, 199, 200, 201, 202, 204, 205,
207, 212, 213, 214, 216, 236, 237, 239,
241, 242, 244, 245, 250, 252, 260, 272

S

sexo 9, 112, 113, 131, 207, 276, 281, 282,
288, 289, 290, 303
sexualidade 113, 120, 131, 206, 209, 277,
278, 281, 282, 283, 286, 287, 288, 289,
292, 295, 298, 300, 301, 302
Slow Living 11

Spotify 145

T

tecnologia 12, 42, 51, 82, 111, 154, 174,
176, 178, 191, 192, 238, 246, 255,
286, 297, 298, 311, 319

tecnologias 9, 12, 186, 193, 194, 201, 213,
235, 273, 285, 296, 297, 304, 306,
307, 308, 309, 310, 313, 314, 319, 320

teledramaturgia 156, 157, 158, 159, 160

tendências 44, 75, 141, 171, 172, 173, 176,
239, 249, 257, 262

Tiktok 145

Twitch 145

V

Vale Tudo 8, 156, 158, 159, 160, 163, 168,
171, 173, 175, 179, 180, 181, 182,
183, 184

video 9, 73, 74, 85, 87, 185, 186, 193, 197,
198, 199, 201, 202, 216, 221, 224, 227

Video 125, 126, 181, 183, 232, 233, 303

X

X 83, 145, 199, 221, 249, 252

RIA

Editorial