

Consumo, desejo e diversão

Coordenação: Alberto Dafonte, Dorival Rossi, Lucilene Gonzales e José Carlos Marques

Consumo, desejo e diversão

Alberto Dafonte
Dorival Rossi
Lucilene Gonzales
José Carlos Marques
(Coordenadores)

Ria Editorial - Comit  Científico

Abel Suing (Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL, Equador)
Adriana Pierre Coca (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba - UNC, Argentina)
Alice Fátima Martins (Universidade Federal de Goiás - UFG, Brasil)
Ana Paula Goulart de Andrade (Eco-UFRJ/PPGMC-UFF /Facha /Unilasalle, Brasil)
Ana Sede o (Universidad de Málaga, Espanha)
Andrea Versuti (Universidade de Brasília - UnB, Brasil)
Caroline Kraus Luvizotto (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Claudia Ardini (Universidade Nacional de Córdoba, Argentina)
Cláudia Assis (Universidade Federal do Amapá, Brasil)
Daniela Fantoni Alvares (Universidade dos Açores, Portugal)
Denis Ren  (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Diana Rivera (Universidad Técnica Particular de Loja, Equador)
Diego Bonilla (California State University – Sacramento, EUA)
Dora Santos Silva (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Dorival Campos Rossi (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Dorotea Souza Bastos (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil)
Fabiana Q Piccinin (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)
Fátima Lopes Cardoso (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Fernanda Bonacho (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Fernando Gutiérrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gloria Olivia Rodríguez Garay (Universidad A. de Ciudad Juárez - UACJ, México)
Inmaculada Gordillo (Universidade de Sevilha, Espanha)
Jacqueline Oyarce (Universidade Nacional Mayor de San Marcos, Peru)
Jefferson Barcellos (Centro Universitário Barão de Mauá, Brasil)
Jer nimo Rivera (Universidad La Sabana, Colômbia)
Jesús Flores (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Pedro Albino (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Jorge Alberto Hidalgo Toledo (Universidad An huac M xicovM xico)
José Carlos Marques (Universidade Estadual Paulista – UNESP)
Kruzkaya Ordóñez (Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL, Equador)
Lance Strate (Fordham University, EUA)
Liliane de Lucena Ito (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Lorenzo Vilches (Universidade Aut noma de Barcelona, Espanha)
Lucilene Gonzales (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Marco Lopez (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Equador)
Margarida Almeida (Universidade de Aveiro, Portugal)
Maria C. Esperidião (GENEM -Grupo de Nova Ecologia dos Meios, Brasil)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
María Jesús Ruíz (Universidade de Málaga, Espanha)

Matheus Tagé (Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, Brasil)
Octavio Islas (Universidad de Los Hemisferios, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Osvando de Morais (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Pâmela Pinto (Fiocruz, Brasil)
Paul Levinson (Fordham University, EUA)
Pere Freixa (Universidad Pompeu Fabra, Espanha)
Piero Dominici (University of Perugia, Itália)
Ramaris Albert (Universidad de Puerto Rico, Porto Rico)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil)
Roberto Igarza (Universidad Nacional de Rosario - UNR, Argentina)
Rosa Maria Araújo Simões (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Sandra Ruiz (Universidad Santo Tomás - UST, Colômbia)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil)
Suely Maciel (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Tamara Guaraldo (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Teresa Piñeiro Otero (Universidade da Coruña, Espanha)
Valquiria A. Passos Kneipp (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)
Xabier Martínez-Rolán (Universidade de Vigo, Espanha)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2023 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: ©Anton Gvozdikov - stock.adobe.com (arquivo nº 289382080)

Design da capa: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

ISBN 978-989-8971-89-0

Título: Consumo, desejo e diversão

Coordenadores: Alberto Dafonte, Dorival Rossi, Lucilene Gonzales e José Carlos Marques

1.ª edição, 2023.



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 INTERNAMENTE E
EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

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

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Xabier Martínez-Rolán (Professor Titular, Universidade de Vigo -Espanha) que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

O livro “Consumo, Desejo e Diversão” é uma coletânea académica editada por Alberto Dafonte, Dorival Rossi, Lucilene Gonzales e José Carlos Marques. Ele compreende uma série de artigos que exploram diferentes aspectos da comunicação, design, e consumo na era digital. Os temas abordados incluem o impacto da economia compartilhada no mercado de streaming no Brasil, a inclusão no design gráfico, e o papel da publicidade na promoção da saúde, entre outros. Este livro é parte de uma série originada no Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies, refletindo pesquisas de várias nacionalidades. É uma obra relevante para estudantes e profissionais de comunicação, design, e estudos de mídia, oferecendo insights contemporâneos sobre como a tecnologia e a mídia moldam o comportamento e as preferências do consumidor.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Alba Aragón-Manchado
Ana Carolina Campos de Oliveira
Ana Lúcia Nishida Tsutsui
Ana Luiza Tostes
Andrea Cruz-Elvira
Breno da Silva Carvalho
Cainã Brinatti Guari
Camila Silva Ferreira
Cassia Leticia Carrara Domiciano
César Augusto Sampaio
Daiana Sigiliano
Daniela Urbinati Castro
Dorival Campos Rossi
Eutália Silva Ramos
Fernanda Henriques
Gabriela Ribeiro Amorin
Gabriela Simão Dias
Gilson Braviano
Igor Vinícius da Silva Fontes
Iluska Coutinho
Jefferson Parreira de Lima
Joe Wallace Cordeiro
José Carlos Marques
José Luís Bizelli
José Patricio Pérez-Rufi
Larissa Oliveira
Lisley Helena Cruz
Lucilene dos Santos Gonzales

Luís Henrique Mendonça Ferraz
Manuela de Azambuja
Mariana Eduarda Agreste Silva
Marina Jugue Chinem
Marta Corrêa Machado
Matheus Tamaino Brum
Maurício de Oliveira Miranda
Mayra Regina Coimbra
Missila Loures Cardozo
Paula Leão Delgado
Sandro Tôrres de Azevedo
Tayná Pereira Bueno

SUMÁRIO

Apresentação.....	14
-------------------	----

PARTE 1 - A IMAGEM E A INFORMAÇÃO

Kotas: o empacotamento de <i>streaming</i> no Brasil sob o viés da economia compartilhada.....	17
--	----

Larissa Oliveira

Daiana Sigiliano

Eutália Silva Ramos

Dale - controladoras <i>midi</i> : utilizando o design <i>thinking</i> e estudo de mercado para atendimento de necessidades de iniciantes brasileiros em discotecagem.....	42
--	----

Cainã Brinatti Guari

Dorival Campos Rossi

Inclusão no design: revisão narrativa sobre a perspectiva de inclusão nas investigações do grupo de pesquisa “design gráfico inclusivo: visão, audição e linguagem”	70
<i>Manuela de Azambuja</i>	
<i>Gabriela Simão Dias</i>	
<i>Igor Vinicius da Silva Fontes</i>	
<i>Tayná Pereira Bueno</i>	
<i>Cassia Leticia Carrara Domiciano</i>	
<i>Fernanda Henriques</i>	

O design auxiliado por algoritmos: possibilidades criativas da inteligência artificial	100
<i>Gilson Braviano</i>	
<i>Joe Wallace Cordeiro</i>	

Boca Rosa ou Bianca Andrade? De <i>influencer</i> a empreendedora.....	123
<i>Lisley Helena Cruz</i>	
<i>Mariana Eduarda Agreste Silva</i>	
<i>Mayra Regina Coimbra</i>	

PARTE 2 - PUBLICIDADE DO DESEJO

Envelhecimento da mulher sem preconceito e o prisma da sororidade.....	144
<i>César Augusto Sampaio</i>	
<i>Lucilene dos Santos Gonzales</i>	

A utilização de imagens sexualizadas em campanhas publicitárias de motéis.....	167
<i>Jefferson Parreira de Lima</i>	
<i>Maurício de Oliveira Miranda</i>	

Diseño de carteles de cine: tendencias contemporáneas.....	196
<i>José Patricio Pérez-Rufi</i>	
<i>Alba Aragón-Manchado</i>	
<i>Andrea Cruz-Elvira</i>	
Sobre a publicidade para a promoção da saúde: análise das campanhas de doação de órgãos no Brasil e no Peru.....	227
<i>Sandro Tôrres de Azevedo</i>	
Publicidade em jogos digitais alinhada aos objetivos de desenvolvimento sustentável.....	248
<i>Marina Jogue Chinem</i>	
<i>Missila Loures Cardozo</i>	
<i>Daniela Urbinati Castro</i>	
Blogueirinha no DiaTV: jogos de representações e narrativas midiáticas no mercado digital.....	272
<i>Breno da Silva Carvalho</i>	
Jornalista: o novo influencer do mercado?.....	291
<i>Iluska Coutinho</i>	
<i>Ana Luiza Tostes</i>	
Candidatos e jornalistas no segundo turno das eleições presidenciais 2018 pelas câmeras do Jornal Nacional.....	310
<i>Marta Corrêa Machado</i>	
A influência das redes sociais na construção da marca pessoal de profissionais da área da saúde.....	346
<i>Camila Silva Ferreira</i>	
<i>José Luís Bizelli</i>	

PARTE 3 - FRUSTAÇÃO E DIVERSÃO

Zagallo e o jornal O Globo: a construção da imagem do treinador na Copa do Mundo de 1970.....	366
<i>Matheus Tamaino Brum</i>	
Neymar Jr. na copa: uma análise sobre as publicações do jogador/ celebridade no Instagram durante a copa do mundo de 2022.....	383
<i>Luís Henrique Mendonça Ferraz</i>	
<i>José Carlos Marques</i>	
Futebol e política: análise discursiva do movimento Democracia Corinthiana a partir do documentário “Ser Campeão é Detalhe”.....	404
<i>José Carlos Marques</i>	
<i>Ana Lúcia Nishida Tsutsui</i>	
Gênero e esporte na TV aberta: a recepção dos telespectadores brasileiros no programa Jogo Aberto da Band.....	420
<i>Gabriela Ribeiro Amorin</i>	
<i>José Carlos Marques</i>	
Em busca de uma identidade de transmissão no streaming: uma análise das diferenças da cobertura do futebol na televisão e na web.....	439
<i>Paula Leão Delgado</i>	
<i>Ana Carolina Campos de Oliveira</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	463

CONSUMO, DESEJO E DIVERSÃO

APRESENTAÇÃO

No ano de 2004, quando começávamos a conviver com a chamada web 3.0 e os cidadãos ganharam a possibilidade de interagir ativamente com os espaços virtuais, Dan Gillmor publicou a obra “We the media”. Eram novos tempos, com a consolidação da blogosfera e o início dos espaços *social media*, traduzida para o português e o espanhol como redes sociais (ou redes sociales). Através destes espaços, a sociedade ganhou algo que considerávamos fundamental para o seu desenvolvimento: o poder da palavra. Com base nisso, Gillmor defendeu que éramos “seres mídia”, ou seja, tínhamos o desejo de protagonizar os processos comunicacionais e, diversas vezes, até tentávamos ocupar missões importantes, como as do Jornalismo.

Praticamente duas décadas se passaram, e neste tempo muito se transformou. A sociedade perdeu a referência da mídia e de seu papel no desenvolvimento social e na construção da cidadania e da democracia. Com a perda da referência, valores importantes passaram a ser questionados, dentre eles o da notícia e, conseqüentemente, o da verdade. Surgiram, então, as popularmente chamadas *fake news*. Neste aspecto, até mesmo o termo é um erro, e foi consolidado pelo excesso de circulação dele próprio pelos seres midiáticos. Alguns teóricos defendem que o termo deveria ser definido como *fake information*, ou, em sua tradução literal, informação falsa. De fato, *fake news* (ou notícia falsa) é a menos apropriada. Afinal, se é falsa, então ela não é notícia.

Mas a participação da sociedade na construção de processos midiáticos não se limita à notícia e ao Jornalismo. Ela também passeia

pelo mundo das artes, valorizando ou desaprovando as manifestações. Isso também ocorre na educação, e na deseducação, e acaba até mesmo por questionar até mesmo o papel dos profissionais da educação. E assim vai, pela publicidade, pela construção da cidadania e, claro, na tecnologia.

Com base nisso, realizamos a sexta edição do Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies, que teve como tema “A Consolidação dos Seres Media”. Nele, foram aprovados resumos expandidos de 11 nacionalidades e, com base nestas propostas (apresentadas e publicadas nas memórias do evento), organizamos, com a Ria Editorial, 10 livros com textos inéditos. O momento marca uma nova etapa do MEISTUDIES, que em sua sétima edição virá com novidades resultantes da sua consolidação como um evento científico internacional de alta relevância, que tem como missão a disseminação do conhecimento e a construção de redes acadêmicas.

É importante ressaltar que nem todos os resumos expandidos tiveram a publicação de textos completos em capítulos. Todos eles foram reavaliados por pares antes de sua publicação. De igual maneira, algumas ordenações sofreram alterações através de um processo de curadoria temática. Com isso, as obras tiveram ampliação em sua qualidade e em sua proposta cognitiva. Os livros são de livre acesso para leitura e download e têm como proposta uma reflexão, com base em conceitos teóricos e resultados científicos, sobre os seres mídia e o seu papel em diversas searas da sociedade contemporânea. Boa leitura.

*Andrea Versuti
Denis Renó
Diana Rivera
Vicente Gosciola
Diretores Acadêmicos*

PARTE 1 - A IMAGEM E A INFORMAÇÃO

KOTAS: O EMPACOTAMENTO DE *STREAMING* NO BRASIL SOB O VIÉS DA ECONOMIA COMPARTILHADA

*Larissa Oliveira*¹
*Daiana Sigiliano*²
*Eutália Silva Ramos*³

Este texto é um primeiro passo para compreender como as plataformas de empacotamento de serviços *online* utilizam-se do *streaming* para propor aos consumidores a lógica da economia compartilhada, tanto através dos seus sites, como das redes sociais digitais (Twitter, Facebook e Instagram). Primeiro passo porque trata-se de uma pesquisa

-
1. Mestre em Comunicação. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.
larissanlo@outlook.com
 2. Mestre em Comunicação. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.
daianasigiliano@gmail.com
 3. Mestre em Comunicação. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.
ramoseutalia@gmail.com

de cunho exploratório, que traz para o campo da Comunicação a discussão do empacotamento do *streaming*, neste momento, na perspectiva da economia compartilhada e arqueologia das mídias.

O *streaming* faz parte do nosso cotidiano, seja para ouvir música, *podcast*, filme ou série. Nos habituamos ao fato de poder acessar o conteúdo em qualquer lugar - até mesmo em modo *offline*. De acordo com Arditi (2021), essa realidade não mudará tão cedo, pois o serviço modifica o modo como consumimos cultura (possibilitando um consumo sem fim) e a estrutura do capitalismo (coletando dados e monetizando). Com isso, deixamos de possuir para assinar um sistema de distribuição digital que gera economia.

Segundo a empresa independente de Londres - Omdia, que rastreia serviços de assinatura *online*, em 2022, cerca de 171 milhões de assinaturas em plataformas de *streaming* foram realizadas. Para 2023, a empresa projeta que esse número cresça em mais de 143 milhões de assinantes (Figueiredo, 2023). No Brasil, a estimativa é de que a cada dez brasileiros, sete são ou foram assinantes de plataformas de *streaming*, segundo a pesquisa de mercado e consumo da Hibou. São 59 plataformas de vídeo sob demanda disponíveis no país (Ancine, 2022), contudo, as mais conhecidas continuam sendo Netflix, Globoplay, Amazon, Prime Video, HBO Max, Disney+, Star+, Telecine Play, Paramount+ e YouTube Premium. A líder no Brasil é a Netflix, com uma média de 50,6 milhões de assinantes. Globoplay fica em segundo lugar com 18,1 milhões de assinantes, enquanto a Amazon Prime Video em terceiro, com 14,6 milhões de assinantes (Alencar, 2023).

Com uma vasta disponibilidade de plataformas para assinar no Brasil e no mundo, deu início o que ficou conhecido como guerra dos

streamings; um esforço para desbancar os serviços líderes do mercado e ganhar destaque nacional e/ou internacional. No entanto, enquanto as empresas brigam pelo poder, os consumidores têm diversas possibilidades de conteúdo em diferentes plataformas de *streaming*, gerando dúvidas individuais e coletivas sobre qual a melhor plataforma para assinar.

Com isso, o conceito da economia compartilhada se insere no contexto. Numa tentativa de economizar e aproveitar os benefícios de cada assinatura – levando em consideração que cada plataforma possui seu conteúdo -, presenciamos a criação de sites que empacotam assinaturas dos serviços de *streaming* (música e audiovisual). Diante disso, os consumidores que possuem o mesmo interesse, se dispõem a dividir com outros o acesso às plataformas.

Kotas, Meegu e SplitFee são sites criados há menos de oito anos e se estruturam de formas distintas, disponibilizando também assinaturas de programas, jogos, entre outros. Como temos o objetivo de observar as plataformas de *streaming* audiovisual, optamos por analisar o Kotas neste estudo, visto que apresenta mais serviços disponíveis. Para a discussão desta questão, analisamos, de maneira exploratória, a arquitetura operacional e as estratégias de engajamento da empresa Kotas nas redes sociais. Acreditamos que o objeto nos fornece informações interessantes para o estudo sobre essa nova prática de consumo.

Economia Compartilhada: ter o acesso, mas não a propriedade

Pedir um Uber, alugar um quarto no Airbnb ou uma bicicleta por uma hora, são ações que se tornaram naturais na sociedade contemporânea. Quem pensou que um dia poderíamos ter acesso a tantos itens sem possuir? Dessa lógica do acesso, surge o conceito da economia

compartilhada, constantemente abordado em áreas como Administração, Economia e Marketing. O conceito também pode ser conhecido como consumo colaborativo ou economia colaborativa, mas que podem ser considerados termos diferentes, segundo Belk (2013).

Com os primeiros indícios ainda na década de 1990, Capozzi et al. (2018) afirmam que o conceito da economia compartilhada se trata da prática de dividir o uso ou compra de serviços por aplicativos que possibilitam a interação. Essa prática sempre existiu; emprestar objetos ou compartilhar custos não é algo novo, entretanto, fazíamos a troca com pessoas próximas como amigos, vizinhos e familiares. Gansky (2011) considera que estádios, teatros, universidades, entre outros, são plataformas de compartilhamento realizadas entre pessoas, mas o modo como compartilhamos hoje é diferente.

Com os avanços tecnológicos, a internet e redes sociais digitais, ficou mais fácil se relacionar entre amigos que moram em outra cidade, estado ou país, e com o mundo. Para Belk (2013), esses conceitos são fenômenos nascidos na internet. Dessa forma, é perceptível que a prática adquire uma nova roupagem, agora focada em um modelo de negócio que possibilita o acesso a bens ou serviços, sem a necessidade de possuir o produto (Botsman & Rogers, 2011).

Durante jantares, em vez de se vangloriarem do seu novo Prius, amigos se orgulhavam de como eles tinham abandonado totalmente seus carros ao se tornarem “zipsters” (membros do serviço de compartilhamento de carros Zipcar). Cada vez mais amigos estavam vendendo coisas pelo craigslist e pelo e-Bay, trocando livros, DVDs e jogos em sites. (Botsman & Rogers, 2011, p. 13)

Não ter a propriedade de determinado produto, mas ter a possibilidade de usufruí-lo ou acessá-lo, despertou o reconhecimento dos benefícios dessa prática, ocasionando em um novo consumo, pautado em uma espécie de colaboração com pessoas conhecidas ou desconhecidas. Esse compartilhamento e colaboração acabou “criando uma cultura e economia em que o que é meu é seu” (Botsman & Rogers, 2011, p. 14).

Esse movimento, iniciado a partir das novas tecnologias, moldaram modelos de negócios antes estabelecidos. Como exemplo, temos o YouTube, Spotify e Netflix, plataformas que contribuíram para o crescimento e popularidade do conceito na atualidade, apresentando uma nova forma de consumir vídeos, músicas, filmes e séries *online*. Gansky (2011), em uma palestra no TED@MotorCity⁴, indica que o futuro dos negócios é *mesh* (que no português pode significar o mesmo que malha ou rede), e com isso, houve uma mudança no modo como nos relacionamos com os objetos e com a vida, refletindo na compreensão que é mais importante ter o acesso do que a posse de serviços ou produtos. A autora entende que a ideia de compartilhar pode ter desenvolvido novas formas por fatores como, a recessão econômica (a população repensou o valor das coisas), crescimento populacional e a densidade das cidades (mais pessoas, menos espaços para compartilhar), mudança climática (redução de estresse) e conexão (contato com pessoas de qualquer lugar do mundo).

Levando em consideração a quantidade de plataformas de *streaming* disponíveis para assinar no Brasil, como apresentado

4. TED@MotorCity foi um evento realizado pelo *Technology, Entertainment and Design* (TED), em Detroit Michigan, em 2011. TED é uma organização sem fins lucrativos, que promove uma série de palestras e conversas com o objetivo de disseminar ideias em todo mundo

anteriormente, percebemos que o compartilhamento de senhas entre amigos e familiares é uma ação que gera economia e, por consequência, um novo modo de consumo⁵. Por esse lado, entendemos a questão do valor das coisas abordado por Gansky (2011), que reflete diretamente na disponibilidade de plataformas que temos para assinar, mas a não necessidade de possuímos a assinatura de todos os serviços de *streaming* – sendo por este motivo o surgimento de plataformas para dividir assinaturas ou gastos como Kotas, Meegu e SplitFee.

Essa percepção de valor pode estar associada com o consumo colaborativo ao modo como usamos as plataformas e buscamos dividir os custos, seja do serviço, seja da experiência. Botsman e Rogers (2011) afirmam que a prática do consumo colaborativo pode ser vista em três tipos sistemas, como os sistemas de serviços de produtos, os mercados de redistribuição (a reutilização, o reaproveitamento) e como estilos de vida colaborativos. No entanto, para Belk (2013), a definição dos autores é muito ampla e mistura troca com doação e compartilhamento. Para o autor, o consumo colaborativo, na realidade, está associado à quando pessoas têm a possibilidade de coordenar e distribuir a aquisição de algo por determinada taxa, como é o caso do Airbnb (a pessoa que tem o imóvel oferece para locação por determinado período) e BlaBlaCar (plataforma de oferecimento de caronas).

De todo modo, visualizamos que a economia compartilhada e o consumo colaborativo são conceitos que se aproximam, mas possuem suas diferenças a partir da finalidade e do modo como é realizado. Entretanto, Botsman e Rogers (2011) defenderam que o consumo

5. Para Belk (2013), é o *streaming* que insere esse novo modelo de negócio na sociedade e reforça a ideia de economia compartilhada.

colaborativo poderia ser revolucionário, um fenômeno tão importante como foi a era da revolução industrial e, seria um erro não o considerar como uma forma alternativa de consumo. Mais de dez anos após a afirmação dos autores, observamos que nem todos os negócios digitais consideram a economia compartilhada como a possibilidade de ter mais pessoas acessando as plataformas – não estamos considerando as plataformas ou negócios que nascem com o propósito de consumo colaborativo. Pelo contrário, o que vimos são estratégias para inibir a ação do público, como aponta Marques (2022), ao apresentar que a Netflix anunciou a cobrança por compartilhamento de contas, visto que ao invés de realizar novas assinaturas, os usuários usam contas de amigos ou familiares. Se distanciando da ação da Netflix, temos outras plataformas que incentivam, de algum modo, a criação de mais perfis em uma só conta (em alguns casos optando por um plano de serviço superior ou multiusuários), são os casos do Globoplay, HBO Max e Amazon Prime Video.

Nesse contexto do *streaming*, temos a criação de plataformas alternativas que visam, na economia compartilhada, conceder o acesso e a divisão de assinaturas dos serviços e dos custos para grupos. Essas plataformas permitem a administração de assinaturas digitais e o compartilhamento dos custos desses serviços com pessoas desconhecidas. É interessante observar que, além de *streamings* de música, filmes e séries, as plataformas possibilitam o acesso a jornais e pacotes Office. No tópico a seguir, apresentamos essas plataformas indicando o modo como analisamos e observamos seu funcionamento.

Percurso metodológico da pesquisa exploratória

Inicialmente buscamos entender como as plataformas brasileiras se inserem ou configuram um mercado de empacotamento de serviços de *streaming* no país. Fizemos um levantamento de aplicativos e sites que possuíam a premissa de unir filmes e séries, de qualquer gênero audiovisual, e chegamos a três lógicas de funcionamento: a Economia Compartilhada, o Protocolo de Televisão por Internet (Internet Protocol Television ou IPTV) e a Pirataria.

A Economia Compartilhada se pauta em assinantes que possuem o mesmo interesse em algum serviço e se dispõem a dividir com outros, exemplos: os sites Kotas, Meegu e Splitfee; o IPTV é, como o nome menciona, a transmissão de um sinal de tevê via internet, seja por prestadores ou canais de TV Online, aplicativos de redes de TV, sites que oferecem TV ao vivo grátis, etc., exemplos: as plataformas Pluto TV, Claro Box TV e ClouDDy; e a Pirataria são serviços que reúnem produções audiovisuais dos mais variados *streamings*, as vezes produções que ainda não chegaram nos aplicativos oficiais, e são disponibilizadas de graça na internet ou até de maneira paga a uma pessoa que consegue empacotar isso gratuitamente, burlando a Lei Geral de Telecomunicações (Brasil, 1997) e a Lei dos Direitos Autorais (Brasil, 1998), conhecida como a ‘Lei da TV Paga’, exemplos: Stremio, Vizer e PopCorn, que se alicerçam no sistema ‘utorrent’ de download de vídeos.

Nestas categorias encontradas, optamos pelo foco na Economia Compartilhada por acreditar que se aproxima das pesquisas do

Observatório da Qualidade no Audiovisual⁶, no que diz respeito aos quesitos de competência midiática desenvolvidos por interagentes que desejam economizar compartilhando assinaturas.

O levantamento de plataformas que trabalham a partir da lógica da economia compartilhada em *streamings* de vídeos foi realizado através de pesquisas de palavras-chave no Google sobre o assunto: ‘economia compartilhada *streaming*’, ‘economia compartilhada televisão’, ‘economizar *streaming*’, ‘economizar vídeo sob demanda’, ‘empacotadora *streaming*’ e ‘empacotamento *streaming*’. O aplicativo que se destaca é o Kotas, aparecendo em maior número de indicações em sites sobre tecnologia ou economia. Os outros que também aparecem nas pesquisas são o Meegu e o Sliptfee. Pelo Kotas ter mais conteúdo no site e nas redes sociais, o escolhemos como objeto de análise, mas apresentaremos nos próximos parágrafos os outros dois para termos uma ideia comparativa de seus funcionamentos.

O Kotas é um site lançado em 2016 no qual usuários podem criar e entrar em grupos para dividir assinaturas de algum serviço, geralmente *online*, como *streamings* de vídeo ou música, cursos, seguros, antivírus, bolão da mega-sena, notícias, etc. A premissa é que com a quantidade de serviços hospedados em plataformas individuais, é custoso arcar com o valor de tudo que se pretende assinar. Desta maneira, o usuário propõe a assinatura do serviço e divide com pessoas que têm interesse, criando grupos de compartilhamento. O *slogan* é pontual: “Economia

6. Projeto de ensino, investigação e extensão que as pesquisadoras são membros. O Observatório da Qualidade no Audiovisual teve início no Grupo de Pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática do PPGCOM/UFJF e neste momento também pertence ao Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC) e à Escola Superior de Educação e Comunicação (ESEC) da Universidade do Algarve, em Portugal.

compartilhada”. O site faz a gestão dos pagamentos de maneira automatizada e conta com aplicativo para android e iOS.

O Meegu tem o funcionamento parecido, quase igual, ao Kotas. Grupos são criados por pessoas que desejam dividir uma assinatura e outros interessados acessam o grupo. O *slogan* do serviço é “junto e misturado”, mais uma vez a ideia de economia compartilhada é abordada, neste sentido: pagar junto e misturado é melhor que pagar sozinho. Foi lançado em 2022 e promete até 80% de descontos.

Diferente dos outros dois sites, o Splitfee é um serviço destinado para pessoas que já se conhecem previamente. A proposta deste é que o usuário compartilhe suas assinaturas com amigos e familiares, sendo assim, é necessário criar uma ‘divisão’ (grupo) ou ser convidado para participar de uma. Como os outros, também é um serviço que se baseia na economia compartilhada, só que usa de outra estratégia. Sendo assim, o princípio da economia compartilhada está presente nas três plataformas, sendo o Kotas e Meegu serviços similares e o Splitfee com peculiaridades próprias.

Escolhemos para análise do objeto empírico dois métodos diferentes. O primeiro método utilizado é a análise da arquitetura operacional, isto é, a forma de funcionamento (sistema operacional, interface e configuração) e de acessibilidade (modo de interação intuitiva, desenvolvimento e disponibilidade de aplicações) de um dispositivo e/ou plataforma. O segundo é a análise dos perfis gerenciados pelo Kotas nas redes sociais, abrangendo todo o conteúdo publicado desde a criação das páginas pela empresa nas seguintes plataformas: Instagram, Twitter e Facebook. O Kotas, o Meegu e o Splitfee não se limitam a compartilhamento de *streamings* de vídeos, entretanto este recurso aparece com

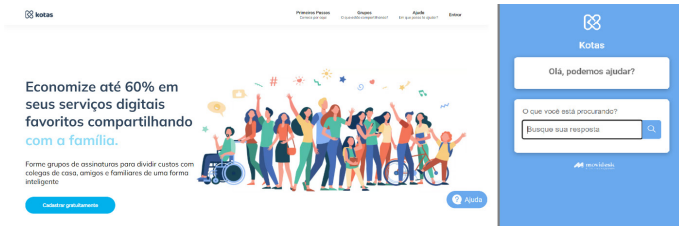
frequência nas plataformas. Como buscamos entender como tem se comportado o mercado de empacotamento de *streaming* no Brasil sob o viés da economia compartilhada, recortamos o que se tem dividido de assinatura em relação ao audiovisual no objeto.

Análise da arquitetura operacional

Nesta etapa, buscamos entender como as abas do site estão dispostas, se existem recursos multimodais, como o site se apresenta ao interagente e se o objetivo do serviço condiz com a organização do site. Na *homepage*, o *design* é limpo e o *background* é branco com fontes sem serifa azul e preto. É apresentado a *call to action* da empresa: “Economize até 60% em seus serviços digitais favoritos compartilhando com colegas do trabalho/família/amigos”; seguida de uma chamada informativa: “Forme grupos de assinaturas para dividir custos com colegas de casa, amigos e familiares de uma forma inteligente”; e um botão para cadastrar-se. Ao lado, uma imagem com avatares de pessoas unidas compartilhando ícones conhecidos no mundo digital, como a *hashtag* e o *like*. No canto superior direito, algumas coordenadas iniciais para usar o serviço: ‘Primeiros passos – comece por aqui’, ‘Grupos – o que estão compartilhando’, ‘Ajuda – em que posso te ajudar’ e ‘Entrar’. No canto inferior direito vemos o botão móvel de ‘ajuda’, que abre uma pequena janela com um *browser* em que o usuário escreve o que está procurando. O *layout* inicial se mostra otimizado e prático.

Figura 1

Homepage Kotas



Nota. Captura de tela feita pelos autores, em 2023 de www.kotas.com.br

Ao descer da *feed* da *homepage*, vemos um *banner* com mais informações sobre o serviço, todas as chamadas estão no imperativo: ‘Compartilhe suas assinaturas’, ‘Crie um grupo e compartilhe’, ‘Divulgue para sua galera’ e ‘Receba a parte de cada integrante’. Cada frase acompanha texto de apoio com poucas palavras para explicar o funcionamento. Segue-se um botão para criar um grupo e ao lado uma imagem de personagens mulheres em *flat design* comendo pizza.

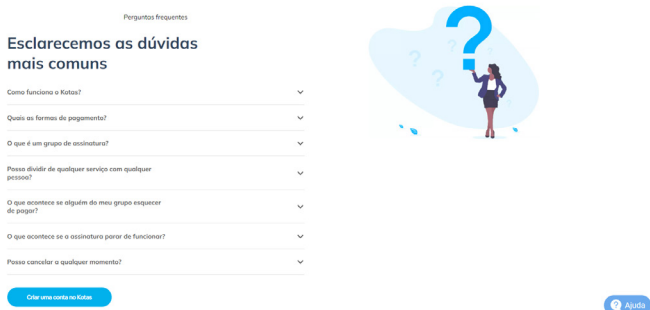
O *banner* abaixo apresenta a chamada ‘Encontre grupos para fazer parte’ e outras frases no imperativo, exemplo: ‘Pesquise por grupos de seu interesse’. Segue também um botão para entrar em um grupo e uma imagem de avatares andando na rua. Até o final da *home* são mais quatro *banners* informativos e apelativos sobre o funcionamento do serviço, indicando como se cadastrar e como o Kotas está sendo citado em sites famosos no país: Catraca Livre, Estadão, Exame, O Povo, entre outros.

As opiniões de usuários estão presentes para garantir credibilidade no penúltimo *banner* e no último vemos um fórum com as dúvidas mais frequentes e suas respostas: como funciona o serviço, quais as formas de pagamentos, o que é um grupo de assinaturas, o que acontece

se a assinatura parar de funcionar, se é possível cancelar a qualquer momento, entre outros. Apresenta-se um botão para criar uma conta, as redes sociais do serviço, os termos de uso, política de privacidade, *blog*, contato, taxas e o local da sede do Kotas, em Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. Inicialmente, acompanhamos uma página *clean* e de fácil manuseio, todavia, com um acúmulo de informações sobre o gerenciamento do serviço.

Figura 2

Último banner da Homepage Kotas



Nota. Captura de tela feita pelos autores, em 2023 de www.kotas.com.br

Após realizar *login* e criar um cadastro, encontra-se a página inicial, que apresenta um botão para descobrir o que as pessoas estão compartilhando e três seções no canto superior direito: criar grupo, meus créditos e meus grupos. Ainda ao lado direito, temos o sino usado em outros *apps* para notificações e o perfil pessoal. No *banner* abaixo: um presente desenhado em *outline* e uma chamada de ação para convidar amigos a aderir o serviço em troca de uma bonificação na assinatura.

Figura 3

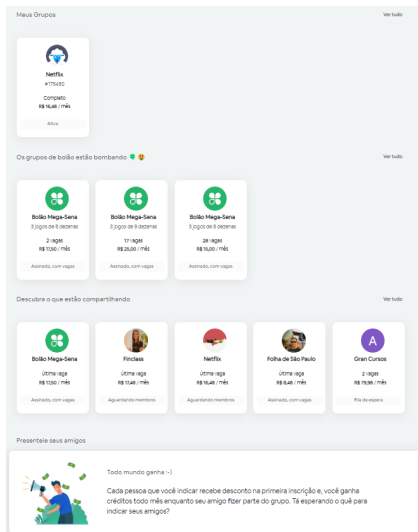
Cabeçalho da homepage do usuário após realização de login



Nota. Captura de tela feita pelos autores, em 2023 de www.kotas.com.br

Figura 4

Homepage do usuário após realização de login



Nota. Captura de tela feita pelos autores, em 2023 de www.kotas.com.br

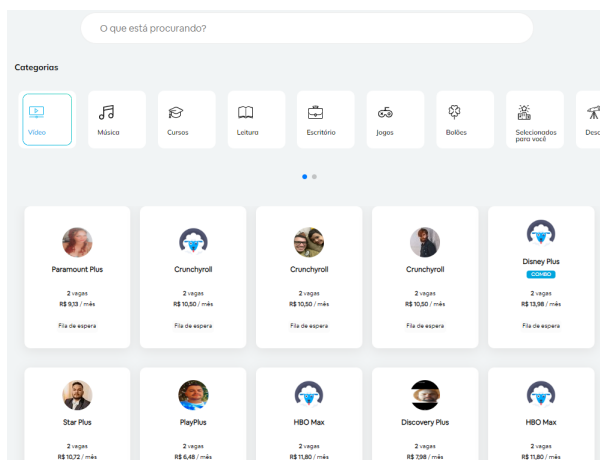
No *feed*: os grupos do usuário, alguns grupos que estão sendo usados recorrentemente pelos interagentes do Kotas, a indicação de outros grupos e mais um *banner* sobre indicação de pessoas para usar o serviço. No dia de realização da pesquisa, os grupos que apareciam em

primeiro lugar eram os referentes a mega-sena, em que usuários pagam um valor mensal para conseguirem realizar mais apostas.

Ao clicar em ‘Descubra o que estão compartilhando’, uma nova aba é aberta. Nesta, são apresentadas as categorias disponíveis para assinatura em forma de botões: ‘vídeo’, ‘música’, ‘cursos’, ‘leitura’, ‘escritório’, ‘jogos’, ‘bolões’, ‘selecionados para você’, ‘descobrir’ e ‘grupos que você já viu’. Uma grande parcela dos grupos disponíveis para se filiar são os de assinatura de *streaming* de vídeo, como Netflix, HBO Max, Discovery Plus, Youtube Premium, Star+, Disney Plus, Mubi, etc. Ao clicar em “vídeo”, esses grupos aparecem. Nela encontramos assinaturas de diversos *streamings* de vídeo, como o Crunchyroll (serviço de vídeo sob demanda de animês). Neste cenário, localizamos nosso interesse de pesquisa.

Figura 5

Grupos da aba “vídeo”



Nota. Captura de tela feita pelos autores, em 2023 de www.kotas.com.br

Os preços são variados, mas vão até 60% dos valores originais disponibilizados pelos serviços originais. Ao acessar a página de um grupo, o usuário descobre as normas disponibilizadas pelo moderador, como: não compartilhar a senha ou não alterar a senha do serviço. Isso mostra alguns princípios da economia compartilhada e inteligência coletiva. Após entrar em um grupo, é pedida um calção, que é referente ao último mês de uso, e o pagamento do primeiro mês. Quando o grupo preenche o total de vagas, o usuário recebe um e-mail com contatos para acessar a conta. Cada perfil do serviço de *streaming* possui um código *pin*, impossibilitando que outros companheiros do grupo acessem o perfil.

Em cima do valor total da mensalidade do serviço, a equipe Kotas retira o pagamento para o mantimento da empresa, sendo uma taxa de R\$ 2,50⁷ de administração e 5% de impostos. Essas informações são descritas no *blog* oficial do Kotas. As faturas podem ser pagas através de boleto, cartão, Mercado Pago e PicPay, elas chegam mensalmente na data pré-determinada por e-mail.

Por fim, as abas são esteticamente bem dispostas no site e possuem redirecionamento rápido. Existem recursos multimodais básicos, como imagem e texto, sem uso de vídeos. A quantidade de texto é superior às imagens, além dos *call to action*, muitas informações escritas estão presentes nos *banners*. Para o interagente, sobretudo, o site pode se tornar confuso pela quantidade de informações oferecidas, são excessivos esclarecimentos sobre o funcionamento da empresa e a cada aba aberta, mais conhecimentos surgem. A preocupação mais recorrente é sobre o pagamento e a segurança do site, por isso, a empresa demanda

7. Salário mínimo atual no Brasil: R\$1.302,00.

vários espaços para explicar como a questão financeira é mediada na plataforma. Isto pode ocorrer porque o tipo de serviço não é conhecido, como apontou Belk (2013), a prática de compartilhar adquiriu uma nova roupagem na internet, agora focada em um modelo de negócios, todavia, ainda é um mecanismo recente e requer adaptação, principalmente por mexer com o financeiro. O Kotas deve se resguardar por esse motivo, visto que os interagentes apresentam muitas dúvidas.

A lógica do site, que está na premissa da *homepage*, economia compartilhada, tende a ser dificultada pelo uso da plataforma. Os interagentes podem ficar perdidos sobre a criação de grupos e como conversar com os membros, e não é por falta de informação, pelo contrário, é pelo excesso. É importante lembrar que a perspectiva de inteligência coletiva não existe, afinal é uma empresa que gere todos os financiamentos, sendo assim, não é uma iniciativa do público que consome serviços de *streamings*, e sim de uma empresa privada. Para contato entre um membro de um grupo e os demais, é necessário estar com a mensalidade em dia daquele grupo. O contato pode ser feito por telefone (se o membro forneceu) ou por e-mail. No mais, aprendendo a relativizar algumas informações, a proposta da empresa pode ser experienciada, que está inserida na percepção de Botsman e Rogers (2011), em que não se há propriedade, apenas o direito de usufruí-la.

Análise das redes sociais

O Kotas mantém contas ativas em três redes sociais, são elas o Instagram, o Twitter e o Facebook. O perfil no Instagram, composto

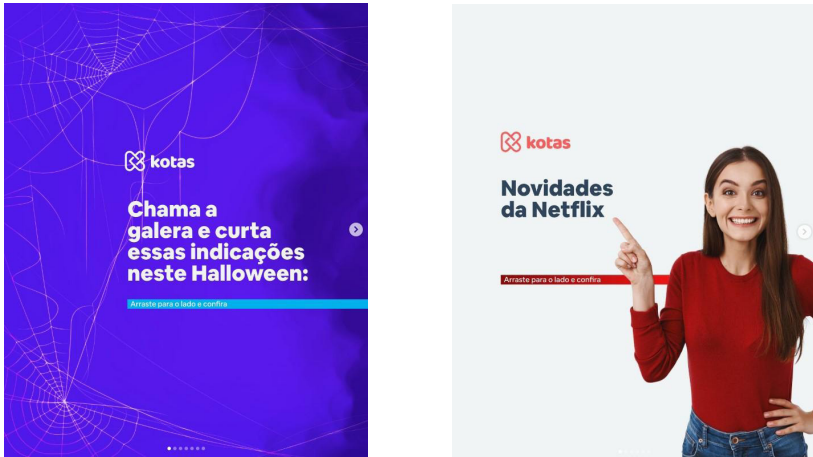
atualmente⁸ por 365 publicações e seguido por cerca de 78 mil integrantes, é atualizado regularmente e tem como objetivo apresentar a empresa ao público, detalhando o tipo de serviço que é prestado. A estratégia, recorrente no âmbito das plataformas *on demand*, se organiza a partir da postagem de perguntas e respostas que buscam sistematizar de maneira clara e didática a amplitude e as características centrais do Kotas, reforçando que os serviços abrangem diversos nichos (audiovisual, música, softwares de criação, etc). Outro ponto recorrente no perfil da empresa são os *posts* voltados para a segurança. As postagens ressaltam que o compartilhamento de senhas e assinaturas entre os clientes é pautado em normas rígidas de privacidade, evitando o vazamento de dados pessoais. Neste contexto, tanto os recursos centrais do Kotas, tais como os objetivos, os valores, os planos, entre outros, quanto às diretrizes de proteção de dados são periodicamente sinalizadas pela empresa no *feed* e nos stories.

O perfil no Instagram também realiza a curadoria dos conteúdos que podem ser assistidos pelos interagentes ao assinarem alguns serviços, como Netflix, HBO Max e Disney Plus. A seleção se organiza a partir de temas, geralmente relacionados a datas comemorativas, e lançamentos da semana. Como, por exemplo, as postagens dos dias 22 de outubro de 2022 e 18 de novembro de 2022 que destacam filmes e séries sobre o Halloween e os novos títulos do catálogo da Netflix, respectivamente. Deste modo, mesmo que esporadicamente, a página do Kotas no Instagram oferece aos assinantes uma espécie de guia de conteúdo.

8. Se refere ao dia 11 de fevereiro de 2023.

Figura 6

Os posts do perfil no Instagram Kotas realizam a curadoria de conteúdos

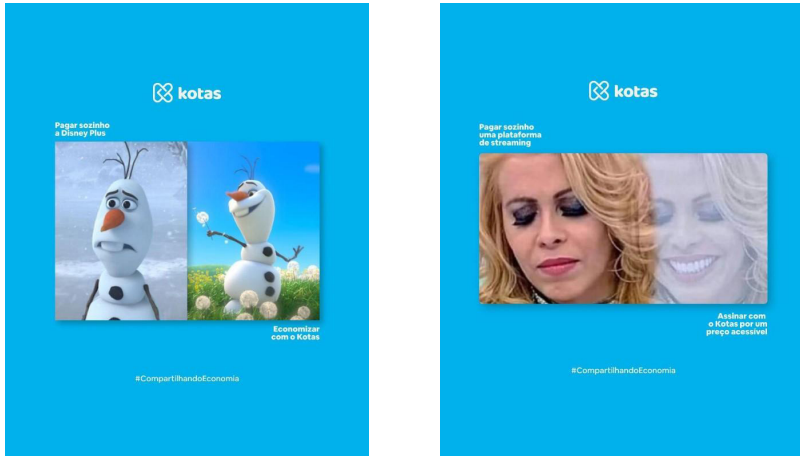


Kotas (personal communication, March 16, 2022).

Outra estratégia observada no perfil da empresa são as publicações que enfatizam os benefícios da contratação de uma assinatura. As postagens ressaltam as desvantagens de não ter um serviço *premium* como, por exemplo, a interrupção das músicas no Spotify, e inserem o Kotas como solução para este problema. O uso de memes e de figuras conhecidas da cultura pop também integram os *posts* que reforçam as vantagens da contratação dos planos compartilhados, chamando a atenção tanto para o acesso quanto para a economia de valores.

Figura 7

Os memes são usados para ressaltar os benefícios da contratação do Kotas



Kotas (personal communication, March 16, 2022).

Criado em abril de 2015, o perfil no Twitter do Kotas é seguido por 2.500 interagentes. A página, que tem a função de estabelecer uma relação mais próxima entre a empresa e o público, não é atualizada regularmente⁹. As ações de engajamento realizadas no *microblogging* são pautadas nos comentários dos assinantes sobre o Kotas, destacando pontos tais como a facilidade de contratação, a abrangência dos serviços e a segurança no compartilhamento de senhas. Neste contexto, ao acessar a página é possível observar a predominância de retuites (RT) por exemplo, entre janeiro de 2022 a dezembro de 2022 apenas um *tweet*, dos 73 publicados, não foi RT e/ou RT com comentário. Ao enfatizar as impressões dos assistentes sobre o serviço, o perfil faz com que a

9. O último post foi feito em dezembro de 2022.

experiência do público com a marca se torne uma espécie de “carta de recomendação”, contribuindo para o fortalecimento da imagem positiva da marca e quebrando a barreira de desconfiança dos assinantes em potencial.

Figura 8

O perfil do Kotas no Twitter enfatiza os comentários dos assinantes

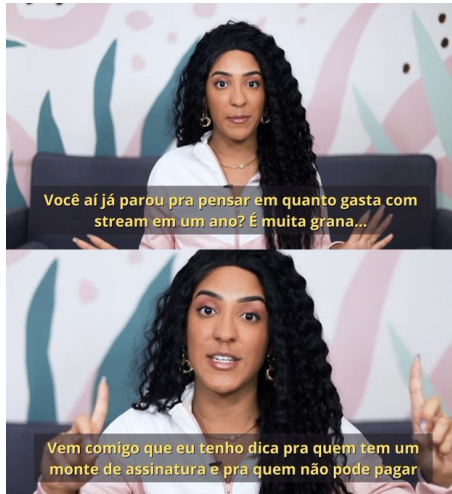


Kotas (personal communication, March 16, 2022).

O perfil também usa a página para compartilhar ações de divulgação realizadas por *influencers*. Retuitado pelo @kotasoficial em junho de 2022, o *tweet* da orientadora financeira Nath Finanças mostra uma captura de tela de trechos de um vídeo que a criadora de conteúdo publicou em seu canal no YouTube (Nath Finanças, 2022). Na imagem destacada na postagem, Nath chama a atenção para o valor das assinaturas individuais dos serviços de *streamings* mais populares do mercado e como a economia compartilhada pode ajudar na redução dos gastos sem atrapalhar o acesso do público aos respectivos serviços.

Figura 9

Com o título ‘Dicas para economizar com streamings’, o vídeo de Nath Finanças destaca os benefícios do Kotas



Kotas (personal communication, March 16, 2022).

Por fim, a página no Facebook gerenciada pelo Kotas não apresenta ações pautadas na arquitetura informacional da rede social. O perfil apenas replica manualmente as postagens publicadas na página do serviço no Instagram, gerando pouco engajamento dos interagentes.

Considerações finais

Este artigo traz um primeiro estudo exploratório no campo da comunicação sobre o comportamento de empacotadoras de serviços *online* que tem como um de seus produtos principais os serviços de *streaming* de vídeo. Com o mercado de assinatura de serviços *online* em expansão, os recursos financeiros individuais tornam-se escassos

para acompanhar todas as plataformas, sendo assim, espectadores têm recorrido aos serviços de empacotamento. Esse movimento não é inovador, ocorreu com outras nuances no início dos anos 2000 com os canais de TV a cabo, que eram empacotados por empresas de telefonia, como a NET TV, Sky, Claro TV, Vivo TV, etc.

Visualizamos três lógicas de funcionamento de tais empacotadoras: a Economia Compartilhada, o Protocolo de Televisão por Internet (Internet Protocol Television ou IPTV) e a Pirataria. Delas, optamos por estudar a Economia Compartilhada, que tem ganhado maior dimensão nos últimos anos. A economia compartilhada é a prática de dividir o uso ou compra de serviços através de plataformas que possibilitam a interação. Tais plataformas facilitam a administração de assinaturas digitais e o compartilhamento dos custos desses serviços com pessoas desconhecidas.

Analisamos o site Kotas a fim de compreender como as plataformas de *streaming* estão inseridas nas lógicas das empresas de empacotamento de serviços *online*, que tem proposto aos consumidores a economia compartilhada como forma de consumo. Para tal, buscamos entender tanto o site como as redes sociais do Kotas. Percebemos que tanto no site como nas redes sociais, o serviço possui dificuldade em assegurar que os dados pessoais dos clientes estão salvos por normas rígidas de privacidade e que não há possibilidade de vazamento. Esta questão e o que o Kotas tem a oferecer foram o que mais se apresentaram nas análises. A arquitetura informacional do site e as redes sociais não possuem inovação de conteúdo ou questionamentos que emancipem o interagente. Acreditamos que por ser um recurso novo, o público tem dificuldades para entender o funcionamento.

No que se refere à inserção dos serviços de *streaming*, todos estão disponíveis na plataforma Kotas e tem sido um recurso usado nas redes sociais para angariar público ao Kotas. Certamente essa forma de empacotamento ainda vai ser melhor desenvolvida pelas empresas, todavia, plataformas como Netflix tem se atentado para compartilhamento de senhas e dificultado os serviços de empresas como o Kotas. Para o futuro, pretendemos continuar a pesquisa focando nos comentários das postagens do Kotas, que à primeira vista mostraram um baixo nível de alfabetização midiática.

Referências

- Alencar, F. (2023, Maio 30). Mercado de streaming no Brasil: Netflix, Spotify e Globoplay lideram. *Hardware.com.br*. <https://bit.ly/46iPLgJ>
- Ancine. (2022). *Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil*. <https://bit.ly/445BF0z>
- Arditi, D. (2021). *Streaming Culture: Subscription Platforms And The Unending Consumption Of Culture*. Emerald Publishing Limited.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. <https://bit.ly/3JzVapJ>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Bookman.
- Capozzi, A., Hayashi, G., & Chizzola, R. (2018). Economia Compartilhada. *Boletim de Inovação e Sustentabilidade*. <https://bit.ly/3NuvQCF>

Figueiredo, A. L. (2023, Janeiro 25). Assinaturas de streaming devem crescer em 2023. *Olhar Digital*. <https://bit.ly/3NrLPSe>

Gansky, L. (2011, Janeiro). O futuro dos negócios é o “mesh”. *TED*. <https://bit.ly/44jFdfh>

Lei nº 9.610, de 19 de Fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm

Lei nº 9.472, de 16 de Julho de 1997. (Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19472.htm

Marques, V. (2022, Outubro 19). Oficial: Netflix vai taxar compartilhamento de contas a partir de 2023. *giz_br*. <https://bit.ly/3NPNa6C>

Nath Finanças. (2022, junho 09). *Dicas para economizar com streamings* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/CZq9WtiYYb4>

DALE - CONTROLADORAS *MIDI*: UTILIZANDO O *DESIGN THINKING* E ESTUDO DE MERCADO PARA ATENDIMENTO DE NECESSIDADES DE INICIANTES BRASILEIROS EM DISCOTECAGEM

*Cainã Brinatti Guari¹
Dorival Campos Rossi²*

A discotecagem é uma prática que surgiu entre os anos 1930 e 1940 e vem evoluindo ao longo do tempo desde o seu nascimento. Os *DJs* ou *Disc Jockeys* passaram de auxiliares e técnicos de som a atrações principais de palcos que atraem multidões em festivais e shows pelo mundo todo. De maneira básica, a discotecagem é uma forma de mixar (ou mesclar), músicas de um mesmo ritmo ou de ritmos diferentes para

-
1. Graduado em Design Gráfico - Unesp Bauru
Mestrando em Prog. de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia - UNESP.
caina.brinatti@unesp.br
 2. Doutor em Comunicação e Semiótica - PUC/SP
Professor na Universidade Estadual paulista - UNESP.
dorival.rossi@unsp.br

que façam sentido dentro de um contexto e gerem uma nova musicalidade, um novo som e o mais importante, uma ambiência ao evento em que o *DJ* se encontra. Coleman, descreve a prática, da seguinte forma:

DJs use equipment that can play at least two sources of recorded music simultaneously and mix them together. This allows the DJ to create seamless transitions between recordings and develop unique mixes of songs. Often, this involves aligning the beats of the music sources so their rhythms do not clash when they are played together, either so two records can be played at the same time, or to enable the DJ to make a smooth transition from one song to another. An important tool for DJs is the specialized DJ mixer, a small audio mixer with a crossfader and cue functions. The crossfader enables the DJ to blend or transition from one song to another. The cue knobs or switches allow the DJ to prelisten to a source of recorded music in headphones. (Coleman, 2019, p. 13)

Para se ter ideia do que a discotecagem representa atualmente na economia global, a música eletrônica, que é um dos gêneros mais associados à prática da discotecagem, teve seu mercado mundial avaliado em US\$7,4 bilhões em 2018 pela *International Music Summit* (IMS), uma conferência internacional que envolve os maiores nomes do meio. E, segundo o portal de notícias G1, em 2014, mais de 28 milhões de brasileiros disseram ouvir música eletrônica e o gênero musical movimentou mais de R\$3,1 bilhões no país.

Os equipamentos de discotecagem

Um *DJ* pode utilizar muitos equipamentos para diversas finalidades. Para composição, mixagem, criação de faixas, dentre outras atividades, existe uma grande gama de equipamentos que podem

fazer parte do cotidiano de um profissional da música. Atentando-nos à prática da discotecagem existem alguns equipamentos principais, como *headphones* (fones de ouvido), *CDJs* (*Compact Disc Jockey*), sintetizadores e controladoras *MIDI* (*Music Instrument Digital Interface*). Uma diferença básica entre os três últimos citados é de que os sintetizadores produzem o seu próprio som, enquanto que as *CDJs* e controladoras *MIDI* apenas reproduzem faixas através de um *software*. Dentre os dois últimos, a *CDJ* é um equipamento que possui um *software* próprio e interno para a reprodução dessas faixas, enquanto que as controladoras *MIDI* precisam de um equipamento externo para que possam reproduzir suas faixas, como um computador que possua um *software* específico.

Como resumo dessas informações, todos esses equipamentos são interfaces físicas que facilitam as interações entre o *DJ* e os *softwares* (interfaces digitais), possuindo a possibilidade de interações e ajustes finos quanto a qualquer tipo de comando que for preciso ser dado para que o *software* os transfira para as músicas reproduzidas.

Segundo o relatório *SB Wire*, 2019, o mercado de equipamentos musicais, não envolvendo apenas discotecagem, mas a prática da música num geral, possuiria um faturamento anual mundial de US\$575 milhões ao fim de 2022 e está projetado para alcançar US\$680 milhões até 2025, um mercado de pequeno nicho, mas em grande expansão.

O mercado brasileiro e suas dificuldades

O Brasil possui o 11º maior mercado fonográfico do mundo e movimentou R\$2,1 bilhões em 2021, o dobro do faturamento do que no ano de 2018, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica,

sendo o 10º país que mais fatura com as execuções musicais em streaming e o 8º com autorizações de execuções públicas.

Apesar da grande movimentação no setor fonográfico brasileiro e a prática da discotecagem estar em grande ascensão e visibilidade no Brasil com nomes como o de Alok (4º lugar na lista de maiores *DJs* do mundo de 2019, pela revista inglesa *DJ Mag*) e Vintage Culture (11º lugar no ano de 2022 também pela lista da revista inglesa) que estão pelo mundo todo levando o ritmo brasileiro à diversos outros patamares, essa é uma prática ainda muito cara no Brasil, que demanda uma disposição financeira não compatível com a maior parte da população.

Um dos fatores que tem dificultado a inserção de pessoas pertencentes a diferentes estratos sociais à prática da discotecagem são os preços dos equipamentos no país. Atualmente, a maioria dos equipamentos disponíveis no mercado são importados e influenciados pela variação de moedas internacionais mais valorizadas do que o real. Para efeito de conhecimento, uma controladora de discotecagem de entrada no Brasil tem valores que podem variar de R\$800 a R\$3.200 a depender da marca e da quantidade de funções.

Fazendo-se um paralelo à realidade social do Brasil, o salário mínimo estipulado pelo Governo Federal Brasileiro no ano de 2023 é de R\$1.320,00. A partir disso, podemos começar a analisar o cenário social brasileiro em relação à economia. Segundo matéria veiculada pela InfoMoney, os brasileiros mais pobres (Classes D e E) formam mais da metade da população com 50,7%, com renda domiciliar em torno de R\$2,9 mil em 2022. A classe C representa 33,3% da população, enquanto as classes B e A somam 16%. E as projeções são de que apenas em 2024, os mais pobres representarão menos da metade da população,

com 49,5%. (Infomoney, 2022). Apesar de representarem mais de 80% somados da população brasileira, as classes C, D e E detêm juntas apenas 44% do potencial de consumo (34% classe C e 10% classes D e E) (Sintonia com a Sociedade, 2022).

Comparando o poder de compra das classes sociais brasileiras mais baixas com os preços dos equipamentos de discotecagem de entrada disponíveis no mercado (cerca de R\$800), podemos notar que este valor representa cerca de 60% de um salário mínimo brasileiro podendo chegar a representar quase 300% quando se fala em valores próximos aos de R\$3.000. E tendo em vista a porcentagem da população que está entre as classes C, D e E, podemos perceber que estes são equipamentos distantes da realidade do poder aquisitivo do brasileiro, o que dificulta o acesso das pessoas a esse tipo de material e cultura.

Oportunidade e solução do problema

Com as dificuldades do mercado brasileiro em possuir alternativas economicamente acessíveis para esse tipo de equipamento, surge então a possibilidade de contornar as alternativas existentes e utilizar de outras maneiras para a criação de um produto que possa ter maior acessibilidade financeira e que seja produzido de maneira diferente das orientadas pelos grandes produtores em série.

Dessa forma, surge o “Dale - Controladoras *MIDI*”, um projeto de controladoras *MIDI* focado no público brasileiro iniciante em discotecagem que se utiliza da metodologia e movimento *maker* para a produção de um produto economicamente viável e acessível que seja uma alternativa brasileira de baixo custo se comparado aos equipamentos importados. A iniciativa se utiliza da filosofia do movimento *Maker* e o

Hardware Aberto como maneira alternativa de produção, o que facilita a construção de um novo produto.

Movimento *Maker*

Como base metodológica de todo o projeto, o movimento *maker* difunde a ideia de que qualquer pessoa é capaz de fabricar, construir, consertar e alterar objetos de vários tipos e funções à sua própria maneira, utilizando dos recursos que possui, que podem ser totalmente limitados ou extremamente tecnológicos, o intuito é fazer algo alternativo aos grandes meios de produção. Com isso se estabelece a lógica do Faça Você Mesmo, ou seja, tudo o que é idealizado pelas próprias pessoas é também colocado em prática por elas. Na verdade, o movimento *maker* nasce da cultura *DIY (Do It Yourself)*, que, por sua vez, nasce da indústria da música, por meio de bandas em publicações autorais próprias. Com isso, essa prática é muito associada a ideias anticapitalistas, fazendo com que as pessoas produzam o que consomem (Távora et al., 2022, p. 28).

Algo importante a ser lembrado, é que não são apenas atividades manuais que podem ser consideradas como atividades do fazer. Ser *maker* é algo que transcende a ação e passa a ser um comportamento, quase que um estilo de vida em relação à forma de enxergar o mundo e fazer com que as coisas ganhem um significado diferente. Chris Anderson nos lembra de que

Todos somos *Makers*. Nascemos *Makers* (basta ver o fascínio das crianças por desenhos, blocos, Lego e outros trabalhos manuais) e muita gente cultiva esse dom nos passatempos e paixões. Não se trata apenas de oficinas e garagens ou dos

tradicionais esconderijos dos homens, nos porões e sótãos. Quem adora cozinhar é *Maker* culinário e faz do fogão sua bancada de trabalho (comida feita em casa é melhor, certo?). Quem adora jardinagem, é *Maker* botânico. Tricô e costura, livros de recortes, bijuteria e tapeçaria - todos que se dedicam a essas atividades são *Makers*, tudo é criação. (Anderson, 2013, p. 26)

Aqui, a fabricação digital, parte importante do movimento *maker*, funciona como facilitador na criação de novos produtos alternativos. Segundo Anderson, “a fabricação de novos produtos não é mais domínio de poucos, mas oportunidade para muitos” (2013, p. 56). Isso diz respeito à dependência das pessoas à indústria de massa que realiza a produção de produtos de maneira padronizada a fim de atingir o maior número de pessoas. Com a chegada da fabricação digital, a elaboração de novos produtos que atingem necessidades específicas pode se desenvolver de maneira mais facilitada, dando o poder de produção em pequena escala aos próprios consumidores. Ou seja, quem precisa de algo específico, agora tem o poder de realizá-lo, além de aplicar as próprias características e personalizações a um projeto de forma que ele tenha um custo baixo para a construção em pequena escala, o que não é possível em grandes empresas por conta do alto investimento inicial para a preparação de máquinas que visam padronizar a produção em larga escala, o que barateia a unidade do produto no longo prazo.

Dessa forma, aplicar a fabricação digital e o movimento *maker* à situação apresentada pode representar uma maneira alternativa em produzir equipamentos de discotecagem de maneira economicamente acessível ao público brasileiro e de maneira personalizada, atingindo as reais necessidades do público alvo.

Além da aplicação da metodologia *maker* em um estudo de desenvolvimento de projeto para consumo de um público específico dentro do mercado brasileiro, também existe a preocupação em entender e agregar essa filosofia ao conceito do projeto, levando-a ao encontro de quem consome o produto. Dessa forma, o movimento *maker* traz consigo uma série de fatores, como citam Gonçalves e Rossi:

O desafio de um movimento *maker* não é restringir-se a apenas em instruir como manusear impressoras 3D, fresadoras e *softwares* complementares a essas máquinas, mas especialmente, em questionar como dá-se a eficiência de uma invenção para o público a que se destina, quão sua utilidade é sustentável para economia e o consumo consciente, e tantas outras perguntas para quebrar paradigmas. Ou seja, a criatividade, tanto para *hackers* como para *makers*, ela tem o propósito anterior de perpetuar benefícios através de um cuidado sócio-cultural-econômico com as comunidades, em abrir caminhos trilháveis, em multiplicar e acolher conhecimentos que fortaleçam grupos e suas diferenças. (Gonçalves & Rossi, 2019, p. 35)

Assim, a controladora Dale também tenta levar consigo a forma como o conhecimento e o compartilhamento do movimento *maker* pode auxiliar, não apenas no processo de fabricação de um produto, mas também em como pode influenciar seus consumidores a um consumo mais consciente e ativo de um produto que possua valor agregado, formando assim uma espécie de comunidade em torno do produto, o que facilita ainda mais a personalização do mesmo.

Outro ponto citado anteriormente como importante para a produção deste projeto, o *Hardware* Aberto, é o coração do desenvolvimento utilizando o Arduino. Um microcontrolador criado em 2005

na escola italiana *Interaction Design Institute Ivrea* com o objetivo de ser acessível a estudantes e projetistas amadores pelo seu baixo custo e facilidade em programação. Por ser de *hardware* livre, seus *drivers* e circuitos estão totalmente disponíveis para que qualquer um tenha a liberdade de reproduzi-lo por meio de uma licença *Creative Common*, além de um *software* de fácil interação que exige uma programação também simples e de grau de dificuldade iniciante.

“For makers around the world, our goal is to democratize the most advanced technologies and create a new set of opportunities for creative people, whether that’s through connected products, advanced sensors, Cloud & Apps, machine learning, AI, etc.” (Arduino, 2021, par. 6).

Dessa forma, o Arduino, que está totalmente inserido no movimento *Maker*, foi escolhido graças às suas características já citadas e por seu baixo custo, fazendo com que o objetivo de diminuir os custos de produção de uma controladora *MIDI* para discotecagem, seja atingido através de seu uso. Além disso, a intenção é fazer com que os interessados em eletrônica e programação sejam livres para reprogramar as funcionalidades de sua controladora e até mesmo customizá-las de maneira simples, fazendo desse um diferencial de mercado para a controladora.

Metodologia de desenvolvimento - Design Thinking + Estratégia de UX

Para a sua elaboração, a metodologia é pautada através do *Design Thinking*, método prático-criativo para o desenvolvimento de novos produtos, serviços e resolução de problemas que guia o desenvolvimento

de novos processos, ferramentas e até mesmo outras metodologias para elaboração de projetos.

O *design thinking* visa estruturar o pensamento de um processo através de etapas que colocam o usuário final, ou consumidor final, em posição de destaque. Por isso ele é ouvido e suas necessidades são levadas em conta no processo de idealização, para que o atenda às suas necessidades reais e tenha relevância durante o seu uso no dia a dia. Tim Brown, diz que a metodologia

não se trata de uma proposta apenas centrada no ser humano; ela é profundamente humana pela própria natureza. *O design thinking* se baseia na capacidade de ser intuitivo, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídia além de palavras ou símbolos. (Brown, 2010, p. 4)

A metodologia possui proximidade com o movimento *maker* e a prototipagem rápida e sua maneira não-linear de trabalho, que mantém livre o processo criativo por meio de suas etapas, nas quais se elabora novas e atualizadas versões do projeto de maneira rápida. Esta metodologia é amplamente utilizada no mercado, onde é possível testar diversas versões de um projeto diretamente com o usuário e é por meio destes testes que o projetista identifica possíveis problemas ou oportunidades de melhoria, atendendo uma necessidade real de um público-alvo específico. Ela também bebe da fonte do *UX Design* ou *User Experience Design*, na qual o usuário é o foco e a experiência satisfatória vem em primeiro lugar, seguindo uma série de parâmetros já estabelecidos por alguns autores, como é o caso das 10 heurísticas de Nielsen, que abordam uma série de exigências para que as pessoas

utilizem determinados produtos com o mínimo de percalços possível e sintam-se satisfeitas com eles.

De forma breve, as 4 etapas principais do *Design Thinking* são:

Imersão - Etapa na qual os responsáveis pelo projeto ficam focados em realizar análises exploratórias e entender um pouco mais sobre o universo do usuário final, bem como suas necessidades;

Ideação - Momento no qual ideias começam a surgir sem nenhum tipo de julgamento, apenas como forma de explorar os dados encontrados e transformá-los em soluções, mesmo que inviáveis;

Prototipação - Etapa onde as ideias são filtradas e escolhidas, gerando os primeiros protótipos. O momento é de entender quais são as melhores soluções de acordo com o usuário final e desenvolver testes que ajudem a reduzir erros e aumentem o valor visto pelo usuário do projeto entregue;

Desenvolvimento - Com o projeto testado, é a etapa na qual o projeto é finalizado e entregue ao usuário.

Outra metodologia que auxilia o desenvolvimento deste projeto, também é muito baseada no *Design Thinking*. “Estratégia de UX: Técnicas de estratégia de produto para criar soluções digitais inovadoras” é um método de estudo elaborado pela estrategista de produto, professora e pioneira na criação de produtos digitais inovadores, Jaime Levy. A autora traz um passo a passo de como lançar um produto no mercado que realmente atenda as necessidades dos usuários através de uma série de tarefas.

Como Levy (2021) relata,

A estratégia de UX (*User Experience*, ou Experiência de Usuário) está na intersecção entre o UX design e a estratégia de negócios.

É uma prática que, quando aplicada empiricamente, oferece uma chance muito maior de ter um produto digital de sucesso, em vez de apenas cruzar os dedos, fazer o design de alguns wireframes e então escrever um punhado de código. (Levy, 2021, p. 7)

Ainda segundo a autora, a metodologia é uma prática empírica e que diz respeito a pesquisar analisar um panorama de oportunidades no mercado, testar hipóteses, cometer erros, correr riscos, aceitar fracassos, aprender gradualmente e, ao final, ter algo que as pessoas realmente queiram em seu dia a dia. “Aprenderá a falhar com inteligência fazendo experimentos rápidos para validar se a sua estratégia está levando sua equipe para a direção correta” (Levy, 2021, p. 56).

De forma geral, os princípios da metodologia apresentados pela autora são:

1 - Estratégia de negócios - A estratégia de negócios identifica os princípios orientadores da empresa no que concerne à maneira como ela se posicionará e alcançará seus objetivos, ao mesmo tempo que vencerá a concorrência. Para que isso aconteça, a empresa deve continuamente identificar e fazer uso de uma vantagem competitiva. Uma vantagem competitiva é essencial para a existência de uma empresa no longo prazo (Levy, 2021, p. 27);

2 - Inovação de Valor - Segundo Levy (2021), a inovação de valor ocorre quando as empresas alinham novidade e utilidade de um novo produto ou serviço e uma estrutura de custos mais baixos do que a presente no mercado a fim de beneficiar os clientes e pessoas interessadas no projeto. “Inovação significa fazer algo que seja novo, original e importante a ponto de sacudir um mercado” (Levy, 2021, p. 41);

3 - *Pesquisa de usuário validada* - A pesquisa de usuário é uma ferramenta extremamente importante na elaboração e validação de um produto junto ao público-alvo do projeto, “é o modo como verificamos se estamos no caminho certo no que diz respeito a entender os objetivos e as necessidades de nossos usuários em potencial e os usuários atuais” (Levy, 2021, p. 47). Existem muitas formas de realizar essas pesquisas, como estudos etnográficos, pesquisas do tipo formulário, entrevistas, investigações contextuais, grupos focais, cadernos de anotações, entre outros.

4 - *UX sem complicações* - Este princípio está atrelado basicamente à experiência do usuário como um todo em relação ao uso do produto disponibilizado. Sendo ele digital ou físico, essa experiência está diretamente atrelada desde o primeiro contato do usuário com algum tipo de objeto, entendendo primeiramente qual o seu objetivo de existir no mundo até o seu uso propriamente dito, avaliando dificuldade no uso, satisfação, utilidade, etc. Com uma visão mais mercadológica, a autora cita que “a *UX* de um produto pode ser o diferenciador usado como arma de guerra contra a concorrência” (Levy, 2021, p. 50).

Desenvolvimento e processo de projeto

Como parte das duas metodologias apresentadas, o desenvolvimento se baseou numa ampla pesquisa de mercado e validação de informações junto aos potenciais usuários do produto, fazendo com que suas necessidades e opiniões fossem ouvidas e colocadas no centro do projeto, de forma a seguir todas as etapas e recomendações das metodologias e dos princípios do desenvolvimento de uma boa experiência do usuário.

Proposição de valor inicial

Como proposto por Levy em sua metodologia, é essencial que seja desenvolvido um quadro inicial que contenha todas as informações básicas sobre qual é o público-alvo do produto, afinal, são essas pessoas que precisam ser ouvidas em etapas posteriores para o desenvolvimento do projeto. Definir o público-alvo é um primeiro passo para visar a melhor experiência do usuário, portanto, o perfil do usuário iniciante em discotecagem ou protopersona é algo que precisa ser idealizado no início de um projeto, mas que pode ser alterado conforme as informações são coletadas mais a frente. Isso é apenas uma idealização, para que o projetista se sinta mais perto do usuário final e possa realizar um exercício de empatia.

O perfil do público para o projeto ficou definido como:

Figura 1

Proposição de valor inicial

Proposição de valor inicial

IS THIS FOR THAT?
The C model owner. C como as pessoas costumam trabalhar em grupos de um a dois usuários.
The device is specific enough to please to be an alternative. Qual seja o DJ que ele é.
Owner: C Admitir é um tempo entre usuários que se conectam, também é necessário que seja acessível para todos.

Proposição de valor inicial - Problema 1
"DALE é um(a) conjunto de controladoras MIDI de baixo custo focado no público iniciante em discotecagem"

Proposição de valor inicial - Problema 2

Principal segmento de clientes
Iniciantes em discotecagem, na faixa de 15 a 25 anos, de classe B e C. Alunos ou não de escolas de discotecagem.

Problema do meu segmento
Iniciantes em discotecagem tem dificuldade em encontrar opções economicamente acessíveis de controladoras de discotecagem no mercado e que sejam de qualidade e customizáveis para iniciantes.

Aspirantes a DJ do sudeste sem dinheiro para equipamento

Descrição
Eficiente (EM ou Universal) no caso dos 20 anos.
Mais em uma cidade do Sudeste.
Trabalha em mais períodos e tem mais próximo a um público jovem.
Utiliza muito a Instagram, TikTok e Youtube.

Comportamentos
Utiliza software online para aprender a discotecar em seu computador/celular.
Preferência feita para comprar pessoa e ouvir DJs locais/freelance de sua própria cidade.
Assiste a vídeos gratuitos online para aprender a discotecar e a montar seu set.
Se apresenta eventualmente em festas pequenas para seu tempo.
Está pensando em se apresentar em Lives.

Necessidades & Objetivos
Gostaria de ter um equipamento que facilitasse o seu aprendizado em discotecagem.
Precisa que o equipamento seja dentro do seu orçamento atual, pois ainda não possui essas suas oportunidades.
Precisa que esse equipamento seja resistente, fácil de utilizar e transportar.
Quer começar a se apresentar em festas pequenas, para poder complementar o ensino e investir mais em seu aprendizado como DJ.
Não encontra equipamentos para discotecagem customizáveis, bonos, etc, que adaptem ao seu orçamento.

mirra

Elaborado pelos autores.

A - Principal segmento de clientes:

- Iniciantes em discotecagem, na faixa de 15 a 25 anos, de classe B e C. Alunos ou não de escolas de discotecagem.

B - Problemas no segmento:

- Iniciantes em discotecagem tem dificuldade em encontrar opções economicamente acessíveis de controladoras de qualidade e customizáveis para iniciantes no mercado brasileiro.

C - Proto Personas:

C.1 - Comportamentos

- Utiliza softwares abertos para aprender a discotecar em seu computador/notebook;
- Frequenta festas para conhecer pessoas e ouvir DJs tocarem músicas de seus gêneros favoritos;
- Assiste a vídeos gratuitos online para aprender a discotecar e a montar seus sets³;
- Se apresenta eventualmente em festas pequenas para seus amigos;
- Está pensando em se apresentar em lives (de maneira online).

C.2 - Descrição

- Estudante (Ensino Médio ou Universitário) na casa dos 20 anos;
- Mora em uma capital do Sudeste/Sul;
- Trabalha em meio período e tem renda próxima a um salário mínimo;
- Utiliza muito o Instagram, Tik Tok, Youtube e Twitch.

3. Um set, como é chamado no universo da discotecagem, é uma sequência de músicas encadeadas que formam uma linha de raciocínio e guiam a energia dos ouvintes

C.3 - Necessidades e objetivos

- Gostaria de ter um equipamento que facilitasse o seu aprendizado em discotecagem;
- Precisa que o equipamento esteja dentro do seu orçamento atual, pois ainda não recebe por suas apresentações;
- Precisa que esse equipamento seja resistente, fácil de utilizar e transportar;
- Quer começar a se apresentar em festas pequenas, para poder complementar a renda e investir mais em seu aprendizado como DJ;
- Não encontra equipamentos para discotecagem (controladoras, fones, etc) que estejam no seu orçamento.

D - Descoberta de clientes para validar ou invalidar a persona provisória e a declaração do problema:

- Aqui realizada com a pesquisa a seguir apresentada.

E - Is this for that⁴, “Isso serve para isso” ou a própria definição de valor em si:

- “DALE é um(a) (conjunto de) controladoras MIDI de baixo custo focada no público iniciante em discotecagem”

Matriz CSD

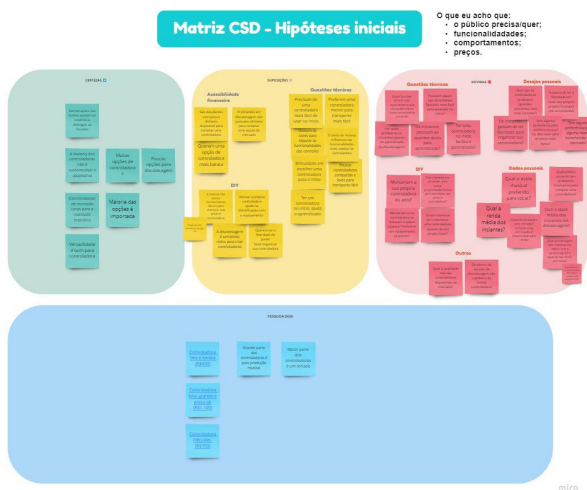
Após a definição de uma protopersona, é realizada uma matriz CSD, que levanta as principais Certezas, Suposições e Dúvidas a respeito do projeto. A dinâmica para o preenchimento é muito simples:

4. É uma definição simples do que a empresa/produto faz no mercado. Segue a sua tradução livre de “Isso serve para isso”, ou seja, é uma definição curta que deve fazer com que quem não conheça seu produto entenda do que se trata de forma sintética.

são destinadas colunas para cada um dos tópicos e são escritos pontos relacionados a cada um deles na matriz. Dessa forma, todos os pontos levantados possuem o objetivo de serem revisados através da validação com os usuários finais através de entrevistas e/ou outros tipos de levantamento de dados para que as dúvidas sejam sanadas e as suposições e certezas sejam validadas para que o nascimento do projeto seja pautado na realidade. Assim, foi construído o quadro a seguir.

Figura 2

Matriz CSD das controladoras MIDI Dale



Os principais pontos levantados foram separados em 6 categorias para efeitos de organização prática: 1 - *Questões técnicas*; 2 - *Desejos Pessoais*; 3 - *Dados pessoais*; 4 - *DIY (Do It Yourself)*; 5 - *Acessibilidade financeira* e 6 - *Outros*. Todos os temas foram identificados e levados em

consideração para a preparação de entrevistas com os usuários, sendo o cerne das perguntas a serem respondidas em torno do projeto, tentando entender principalmente quais eram as necessidades dos iniciantes em discotecagem e como o projeto poderia resolvê-las em relação a essas 6 categorias.

Quadro 1

Principais resultados da matriz CSD inicial

Categoria	Certezas	Suposições	Dúvidas
Questões técnicas	<ul style="list-style-type: none"> - Demarcações nos botões ajudam os usuários a distinguir as funções; - Muitas opções de controladora, poucas opções para discotecagem. 	<ul style="list-style-type: none"> - Precisam de uma controladora mais fácil de usar no início; - Preferem uma controladora menor para transporte; - Ter um controladora no início, ajuda o aprendizado; - Dificuldade em escolher uma controladora para o início; - O estilo de música influencia nas funcionalidades mais usadas na controladora. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quais funções acham mais importantes e que não podem faltar numa controladora iniciante?; - Ter uma controladora no início facilita o aprendizado?; - Por quais problemas os iniciantes passam no aprendizado da discotecagem?; - Possuem algum tipo de software favorito/ mais fácil para aprender no início?
Desejos pessoais	-	-	<ul style="list-style-type: none"> - Que tipo de controladoras preferem?; - Os iniciantes gostam de ter liberdade para organizar sua controladora?; - Tem alguma preferência pelo conforto no uso? Ou dão mais valor ao preço mais baixo?; - Tem alguma preferência por alguma marca reconhecida no mercado?

Dados pessoais	-	-	<ul style="list-style-type: none"> - Qual o estilo musical preferido para tocar?; - Qual a idade média dos iniciantes em discotecagem?; - Qual porcentagem tem interesse em seguir com a carreira de DJ? E qual vê isso como um hobby?
Do It Yourself	-	<ul style="list-style-type: none"> - A maioria não possui conhecimento básico para montar a sua própria controladora; - Querem ter a liberdade de poder fazer/organizar sua controladora; - A discotecagem é um ótimo nicho para criar controladoras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Montariam a sua própria controladora do zero?; - Teriam interesse em customizar uma controladora a partir de um projeto base?; - Montariam uma controladora se tivessem o passo a passo? Preferem um equipamento já pronto?
Acessibilidade financeira	- Controladoras de mercado caras para a realidade brasileira;	<ul style="list-style-type: none"> - Querem uma opção de controladora mais barata; - Os iniciantes em discotecagem não possuem dinheiro para comprar uma opção do mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Qual público iniciante tem problemas financeiros para comprar uma controladora?; - Depende de alguém para conseguir comprar uma controladora? (responsável pela renda);
Outros	- Maioria das opções de controladora é importada;	-	<ul style="list-style-type: none"> - Os alunos de escolas de discotecagem são o público da minha controladora? - Qual a qualidade real das controladoras disponíveis no mercado?

Elaborado pelos autores.

Entrevistas semiestruturadas

Como forma de responder as dúvidas e suposições e confirmar as certezas encontradas durante a realização da Matriz CSD, foi realizada uma pesquisa qualitativa no formato de entrevistas semiestruturadas.

Os entrevistados foram selecionados por conveniência e seguiam dois tipos de perfis estabelecidos:

1 - *DJs* profissionais com mais de um ano de carreira, de qualquer idade e gênero, que tocassem estilos musicais diversos (*especialistas*);

2 - Pessoas em fase de aprendizado na discotecagem, autodidatas ou não, também de qualquer idade e gênero (*amadores e/ou interessados*).

Os dois tipos de perfis foram estabelecidos para a compreensão das diferentes perspectivas entre o início de uma carreira e uma carreira mais sólida, com bagagens e experiências já vividas na cena da discotecagem de diferentes estilos. Dessa forma também seria possível compreender o que diriam os profissionais sobre o mercado da discotecagem e também sobre os equipamentos disponíveis para compra atualmente se comparados com os de épocas anteriores. No total foram 9 entrevistas: 5 de especialistas e 4 de iniciantes.

Resumidamente, os especialistas disseram acreditar que ter uma controladora logo no início, facilita o aprendizado por conta da manualidade com comandos físicos e a prática diária da discotecagem. Disseram acreditar também que versões menores e mais simplificadas, com menos controles podem facilitar no aprendizado mais inicial. E pareceram ter preferência pela marca Pioneer pela sua dominância no mercado e seus variados modelos, um deles a DDJ-400, muito utilizada como modelo de entrada para iniciantes. Outras informações levantadas foram:

Tem vontade tanto em seguir com a discotecagem profissionalmente ou como *hobby*;

- Acreditam que os equipamentos disponíveis são caros para a sua realidade;

- Não possuem interesse nem conhecimento técnico para montar a sua própria controladora;
- Custo benefício deve valer muito a pena (aliando qualidade e durabilidade).

Assim como os especialistas, os iniciantes disseram também ter preferência e conhecer a marca Pioneer, além de possuir o interesse em comprar um modelo DDJ-400 da marca, apesar de dizerem ter algumas falhas de construção. Também acreditam que ter uma controladora e que a mesma seja simples, facilita no aprendizado. Outras informações importantes foram:

- Acreditam que os equipamentos possuem um preço muito alto para a realidade brasileira;
- Não tem apoio financeiro de pais ou familiares para adquirir um equipamento, além da dificuldade financeira para adquirir sozinho;
- Possuem interesse na discotecagem tanto como hobby, quanto para profissionalização.

Tendo todas essas informações levantadas através das entrevistas, foi possível começar a pensar em alguns modelos de controladoras que fizessem sentido para o panorama levantado e começar a desenvolver o produto de forma conceitual.

Estudo de concorrência e marcas e modelos referência

As marcas tidas como modelo para início dos primeiros esboços de usabilidade, aplicação de funcionalidades, entre outros critérios de

utilização foram escolhidas seguindo algumas diretrizes levantadas nas entrevistas. Uma delas é a unanimidade do modelo Pioneer DDJ-400 entre todos os entrevistados (incluindo especialistas). Por ser completa para um modelo de entrada, mas por não possuir um preço condizente com a realidade dos iniciantes, o modelo foi analisado e suas funcionalidades filtradas para que pudesse se encaixar na proposta.

Figura 3

Pioneer DDJ-400



Nota. De Pioneer [Fotografia], de Pioneer, s.d., Pioneer DJ. <https://www.pioneerdj.com/pt-pt/product/controller/ddj-400/black/overview/>

O segundo modelo escolhido foi a Traktor Kontrol S2. Após uma ampla pesquisa, pode-se perceber que o modelo também é bem visto pelos iniciantes, mas pela marca não estar muito presente no Brasil, acaba sendo pouco lembrada. Apesar disso, ela possui uma usabilidade considerada satisfatória e funcionalidades condizentes com o modelo da Pioneer.

Figura 4

Traktor Kontrol S2



Nota. De *Native Instruments* [Fotografia], de Native Instruments, s. d., Native Instruments. <https://www.native-instruments.com/en/products/traktor/dj-controllers/traktor-kontrol-s2/>

Outras duas escolhas, agora num outro campo de proposta das anteriores, são os modelos Numark DJ2Go2 Touch e Hercules DJControl Starlight. Com uma proposta de tamanho menor, essas controladoras possuem um preço mais acessível ao mercado brasileiro, possuem pontos fortes no quesito transporte facilitado, mas possuem seu ponto fraco na usabilidade, por possuírem controles muito pequenos e muito próximos, o que dificulta o manuseio rápido comum na prática da discotecagem. Apesar disso, são bons modelos que servem como referência que se atém ao que é apenas essencial, economizando na quantidade de controles, o que auxilia no desenvolvimento do projeto e faz com que uma economia seja pensada dessa forma.

Figura 5

Numark DJ2Go2 Touch



Nota. De Numark [Fotografia], de Numark, s. d., Numark. <https://www.numark.com/product/dj2go2-touch>

Figura 6

Hercules DJControl Starlight



Nota. De Hercules [Fotografia], de Hercules, s. d., Hercules. <https://www.hercules.com/pt/product/djcontrol-starlight/>

Pretensão da construção do protótipo em alta fidelidade

Tendo em vista todo o panorama de informações levantadas sobre a prática da discotecagem e os equipamentos tidos como referência, o projeto tem como objetivo final a produção de um protótipo em alta fidelidade que possa servir como base para o desenvolvimento de um produto futuro que se encaixe ao mercado brasileiro e possa atingir o público escolhido de maneira assertiva, trazendo qualidade, ergonomia

e as funcionalidades necessárias para o desenvolvimento da prática da discotecagem sem prejuízos, tanto para os iniciantes que tem a intenção em se profissionalizar no futuro, quanto para aqueles que veem na prática apenas uma forma de se expressar artisticamente, como um hobby.

Os desenvolvimentos de modelagem de negócios para o tema ainda são iniciais e incipientes, mas possuem a intenção de levantar um financiamento coletivo para lançamento do produto no mercado. Trata-se de uma forma de levantamento de capital inicial que beneficia os primeiros facilitadores de um projeto, que investem uma quantia desejada e, em troca, recebem algum tipo de recompensa, como o próprio produto ou outros tipos de pacote que podem conter outros volumes, como brindes, etc.

Esta é também uma maneira de se utilizar da movimentação coletiva do movimento *maker* e financiar projetos em que uma comunidade acredita que possa ser interessante e, ao mesmo tempo, acaba se beneficiando e beneficiando uma micro economia criativa em torno de um mercado distante das produções em massa de grandes fábricas padronizadas. É como financiar pequenas ideias para que elas possam também competir no mesmo mercado e gerar um novo tipo de competitividade ao mercado já estabelecido, assim como o mercado dos equipamentos de discotecagem atualmente.

Considerações finais

Por se tratar de um projeto em desenvolvimento, os dados levantados mostram um mercado com oportunidades para a inserção de um novo equipamento de discotecagem no Brasil. Tendo em vista as necessidades, o panorama de preços dos equipamentos atuais no

mercado e a conjuntura socioeconômica do país, o desenvolvimento deste projeto pode abrir portas para um estrato social que pretende se inserir no mercado da discotecagem, capacitando tecnicamente jovens de baixa renda que veem na música uma forma de mudança de sua realidade e ascensão social. Além, também, do acesso facilitado à cultura e a inserção social dos jovens à música como forma de aprendizado e capacitação técnica para o desenvolvimento de uma profissão futura.

Referências

About Arduino. (2021, Setembro 15). Recuperado de <https://www.arduino.cc/en/about>

A evolução da música eletrônica no Brasil. (s.d.). Bananas Music. <https://bananas.mus.br/blog/a-evolucao-da-musica-eletronica-no-brasil>

Anderson, C. (2012). *MAKERS: A nova revolução industrial*. Elsevier

Brêda, L. (2022, Março 22). Mercado de música no Brasil gera R\$2,1 bilhões e dobra faturamento em três anos. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/03/mercado-de-musica-no-brasil-gera-r-21-bilhoes-e-dobra-faturamento-em-tres-anos.shtml>

Brown, T. (2010). *Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Elsevier.

Coleman, L. d. (2019, Setembro 22). The new consumer gatekeepers: Inside the hidden power of the DJ industry 2.0. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/laurencoleman/2019/09/22/the-new->

consumer-gatekeepers-inside-the-hidden-power-of-the-dj-industry-20/?sh=7a12cf32066e

DDJ-400. (s.d.). *Pioneer* [Fotografia]. Pioneer DJ. <https://www.pioneerdj.com/pt-pt/product/controller/ddj-400/black/overview/>

DJ Control Stralight. (s. d.). *Hercules* [Fotografia]. Hercules. <https://www.hercules.com/pt/product/djcontrol-starlight/>

DJ2Go2 Touch. (s. d.). *Numark* [Fotografia]. Numark. <https://www.numark.com/product/dj2go2-touch>

Global DJ equipment market 2018 - 2025: Analysis, Size, Share, Growth, Industry report. (2023, July 07). *SB Wire*. <http://www.sbwire.com/press-releases/global-dj-equipment-market-2018-2025-analysis-size-share-growth-industry-report-1114882.htm>

Indústria da música eletrônica movimenta R\$ 3,1 bilhões no Brasil. (2015, Junho 2023). G1. <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/06/industria-da-musica-eletronica-movimenta-r-31-bilhoes-no-brasil.html#:~:text=Uma%20indústria%20que%20movimentou%20R,Tiësto%2C%20Avicii%20e%20Nicky%20Romero>

Infomoney, Equipe. Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria. (2023, June 28). InfoMoney. <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria>

Levy, J. (2021). *Estratégia de UX: Técnicas de estratégia de produto para criar soluções digitais inovadoras*. Novatec Editora Ltda.

Mixmag Team. (2018, Julho 30). Mercado de música eletrônica cresceu 3% no último ano. *Mixmag Brasil*. <https://mixmag.com.br/read/industria-de-musica-eletronica-cresceu-3-em-um-ano-e-vale-us-7-4-bilhoes-news>

Salário mínimo 2023: tabela de 1995 ao valor atual. (2023, Abril 17) Exame. <https://exame.com/brasil/salario-minimo-2023-tabela-de-1995-ao-valor-atual/>

Sintonia com a Sociedade. (2022, Agosto 03). Panorama das classes ABCDE. *Globo*. <https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcde/>

Távora, C. G., Silva, K. T. P. da, Franco, W. F., MORGADO, E. M., & Rossi, D. C. (2019). Movimento maker: pesquisa para medir o conhecimento popular sobre o tema no interior de São Paulo. Em D. C. Rossi, G. C. Contini, J. A. J. Gonçalves, & R. M. de B. Moon (Eds.), *Os novos artesãos digitais e o antropoceno: das máquinas à consciência global, a cultura maker faz o agora*. (1a ed., Vol 1, pp. 24-35). Editora FAAC – UNESP. <https://www.faac.unesp.br/#!/pos-graduacao/mestrado-e-doutorado/midia-e-tecnologia/producao-intelectual/ebook-os-novos-artesaos-digitais/>

Traktor Kontrol S2. (s.d.). *Native Instruments* [Fotografia]. Native Instruments. <https://www.native-instruments.com/en/products/traktor/dj-controllers/traktor-kontrol-s2/>

INCLUSÃO NO DESIGN: REVISÃO NARRATIVA SOBRE A PERSPECTIVA DE INCLUSÃO NAS INVESTIGAÇÕES DO GRUPO DE PESQUISA “DESIGN GRÁFICO INCLUSIVO: VISÃO, AUDIÇÃO E LINGUAGEM”

Manuela de Azambuja¹
Gabriela Simão Dias²
Igor Vinícius da Silva Fontes³
Tayná Pereira Bueno⁴
Cassia Leticia Carrara Domiciano⁵
Fernanda Henriques⁶

-
1. Mestre em Design
Doutoranda em Design da FAAC/Unesp
manuela.azambuja@unesp.br
 2. Mestre em Design
Pesquisadora da FAAC/Unesp
gabriela.s.dias@unesp.br
 3. Mestre em Design
Pesquisador da FAAC/Unesp
igor.fontes@unesp.br
 4. Mestranda em Design da FAAC/Unesp
tp.bueno@unesp.br
 5. Doutora em Estudos da Criança
Professora associada da FAAC/Unesp
cassia.carrara@unesp.br
 6. Doutora em Comunicação e Semiótica
Professora concursada da FAAC/Unesp
fernanda.henriques@unesp.br

O design está ligado ao desenvolvimento de objetos, sistemas e interfaces amplamente utilizados na vida cotidiana para atender às necessidades humanas e, de maneira geral, associa-se com diferentes temáticas sobre as interações entre mundo, ser humano e artefatos. Os designers, profissionais que criam e desenvolvem comunicações, produtos e serviços, são capazes de influenciar diretamente na exclusão ou inclusão de determinados públicos. Conforme Clarkson et al. (2015), o design cria possibilidades objetivando englobar o maior número de pessoas – e suas respectivas particularidades – ao longo de um projeto. Em outras palavras, o “design inclusivo” utiliza-se de parâmetros específicos para incluir e atender à diversidade de usuários.

Segundo Gomes e Quaresma (2018), o objetivo central da abordagem do design inclusivo é garantir que a maior parte dos indivíduos sejam capazes de utilizar todos os elementos de um ambiente específico e seus respectivos produtos. Para alcançar esse propósito, as autoras destacam a necessidade de atenção às características, vivências e requisitos tanto dos grupos de pessoas com deficiência quanto dos usuários sem deficiência. Busca-se promover a diversidade funcional intrínseca à condição humana e, por conseguinte, contribuir para a melhoria da qualidade de vida do maior número de pessoas.

Gomes e Quaresma (2018) afirmam que a diversidade funcional diz respeito ao investimento de produtos inclusivos e como o pensamento inclusivo no processo de criação não é aplicado nas distintas realidades (em particular, nas brasileiras). Não se sabe ao certo se a inclusão no design é devidamente tratada nos ensinamentos das universidades e empregada no meio profissional. Com isso, as autoras buscaram entender essa incerteza e perceberam que a base teórica para essa abordagem, em sua

maioria, não é brasileira, mas possui uma crescente, o que já é importante para mudar as perspectivas dos projetos, garantindo diversidade.

Ressalta-se que é igualmente significativo o envolvimento dos usuários no processo, uma vez que eles têm a capacidade de guiar e identificar as reais necessidades validando as soluções projetadas. A inclusão é “fazer parte, é estar juntamente entre outro(s), é pertencer. Portanto, o design inclusivo gera projetos que possibilitam às pessoas que se encontram excluídas, permanente ou temporariamente, pertencerem ao grupo em atividade, sem segregação” (Gomes & Quaresma, 2018, p. 33). Em adição, conforme Sasaki (2009), o design inclusivo abrange a reflexão sobre um meio social sem segregação de raça, nacionalidade, gênero, língua, tipo físico, idade etc. Logo, a inclusão abarca também as necessidades dos grupos sociais marginalizados, tais como a população LGBTQIA+, pessoas com deficiência, idosos, mulheres, negros e indígenas.

Abordando de forma mais específica, Petroni et al. (2017), explicam que o “design gráfico inclusivo” é focado em planejar facilidades entre usuário e informação, i.e., propor formas em que a mensagem do projeto gráfico seja plenamente transmitida e compreendida. Consideram-se diversas as possibilidades para desenvolvimento e as necessidades a serem atendidas mediante projetos gráficos (físicos ou digitais), assim:

Tanto usuários com deficiência quanto usuários sem deficiência possam compreender a informação proposta. É a partir desse contexto que surge a proposta do design gráfico inclusivo, o qual busca em suas áreas comuns – tipografia, uso de cores, imagens, infográficos e pictogramas, hierarquia da informação, entre outros – formas eficientes de atender simultaneamente às necessidades de usuários com diferentes características antropométricas e sensoriais. (Petroni et al., 2017, p. 165)

Sob essa perspectiva, em 2014, foi fundado o Grupo de Pesquisa “Design Gráfico Inclusivo: visão, audição e linguagem” (GP DGI), com o propósito de estudar metodologias inovadoras de pesquisa e projeto, incluindo a contribuição efetiva por meio de ações que respondam às necessidades em design gráfico que contribuam para a informação e comunicação em temas diversos para – e com – diferentes tipos de usuários. Hoje, o grupo é um espaço interinstitucional e multidisciplinar composto por pesquisadores de formações distintas – das áreas da saúde, comunicação, ciências e ciências sociais aplicadas. E, ao completar dez anos de atuação em 2024, objetiva-se realizar neste estudo um levantamento histórico das pesquisas produzidas desde o princípio até os dias atuais, para investigar a evolução do termo “design [gráfico] inclusivo” e posicionar o núcleo no cenário contemporâneo.

De acordo com Moura (2015, 2018), atualmente o design constitui-se a partir de três fatores principais: 1) da fragmentação de fronteiras entre campos dentro do próprio design (design gráfico, design de produtos, design de moda, design de interiores, ergonomia, inclusão, sustentabilidade etc.); 2) da conexão com outras áreas do conhecimento (ciências humanas, ciências sociais, ciências da saúde, artes aplicadas, tecnologia, engenharia etc.); e 3) do desenvolvimento de novos territórios mediante a associação do campo com enfoques variados (feminismo, política, memória, inovação social etc.). Diante da potencialidade em estar presente em diferentes perspectivas e contextos, a autora requisita que o design no contemporâneo e outras áreas criativas “atuem em prol da sociedade, minimizando e atuando em soluções para as problemáticas sociais” (Moura, 2018, p. 51). A partir dessa premissa, defende-se que o design inclusivo tem relação direta com a possibilidade de diversidade,

pluralidade e dinamicidade, características do design contemporâneo, tanto em projetos e pesquisas científicas quanto na possibilidade de inclusão dos diferentes grupos sociais marginalizados.

Papanek (1992) indicou reflexões importantes a serem consideradas no design e na atuação dos designers no século XXI. Para o autor – e como reafirma Moura (2015, 2018) –, todo design deveria ser considerado como social. No entanto, durante a trajetória histórica do campo, as capacidades de projetar foram essencialmente delegadas para atender as demandas de mercado e do capitalismo, fato que condena o caráter social da área e, conseqüentemente, dos profissionais e educadores. Para desenvolver contranarrativas ao sistema dominante, é preciso compreender os inúmeros e inevitáveis impactos do design à civilização humana, pois o campo é capaz de gerar empregos, redes de compartilhamento, estimular o consumo, afetar o meio ambiente, entre outros. Por esse motivo, os projetos e as pesquisas científicas da área necessitam considerar a inclusão, assim como outras implicações sociais, econômicas, políticas e culturais.

Segundo Manzini (2023), é preciso rever e compreender os conceitos básicos de democracia e cidadania. É significativo utilizar-se da capacidade e das ferramentas de design para promover as mudanças sociais necessárias. O autor afirma que todo indivíduo é capaz de projetar e, portanto, torna-se agente essencial para colaborar com iniciativas novas e sustentáveis dentro do limite da sua localidade. É preciso desenvolver comunidades leves, nas quais seus integrantes têm a liberdade para escolher e a autonomia necessária para agir. Conforme o autor:

A transformação social em larga escala só ocorrerá se houver oportunidades acessíveis, variadas, e a colaboração leve, na qual

todos possam encontrar seu próprio nicho. Em suma, precisamos alargar e multiplicar as ilhas de normalidade transformadora de que temos falado e torná-las acessíveis a um número crescente de pessoas, para que estas tenham a possibilidade de escolher viver da forma que preferirem. Ao fazê-lo, poderão trazer sua própria contribuição. (Manzini, 2023, p. 102)

Com isso, a inclusão também precisa estar presente na criação de possibilidades para pensar, planejar e entrar em ação.

Metodologia

O presente estudo é quali-quantitativo e de caráter exploratório-descritivo. Para investigar a evolução do termo “design [gráfico] inclusivo” dentro dos trabalhos publicados do GP DGI e explorar as diversas possibilidades de pesquisa que abrangem a inclusão, o artigo desenvolveu-se a partir de cinco etapas: 1) levantamento documental sobre os membros e as publicações do grupo, desde sua criação em 2014 até o momento; 2) revisão narrativa de algumas dessas publicações propondo explorar diferentes abordagens de pesquisa científica; 3) entrevista semiestruturada online (*Google Meet*) com as fundadoras do grupo, as professoras doutoras Fernanda Henriques e Cassia Leticia Carrara Domiciano; 4) análises dos dados coletados e discussão final.

À respeito do levantamento de pesquisas para análise (1), desenvolveram-se critérios para seleção e avaliação dos artigos. Para seleção, considerou-se um dos seguintes parâmetros: a) a relevância da publicação na plataforma *Google Scholar* e o número de citações; ou b) estudos recentes que fossem exemplos significativos para abarcar a discussão de possíveis “tipos de inclusão” a serem considerados em investigações

contemporâneas. Na etapa de revisão narrativa (2), analisaram-se os estudos a partir de quatro aspectos: autoria, discussão proposta, resultados e qual a relação com a inclusão.

Para entrevista (3), elaboraram-se questões sobre a trajetória histórica do grupo, o processo de parceria com outras instituições, a colaboração com os pesquisadores de diferentes formações e áreas, os objetivos dos trabalhos e eventos desenvolvidos e perspectivas para o futuro. Por último, compararam-se os resultados obtidos nas diferentes etapas e propôs-se a discussão final, a qual visa contribuir às discussões e demandas do campo do “design [gráfico] inclusivo”.

Resultados

Grupo de Pesquisa “Design Gráfico Inclusivo: visão, audição e linguagem” (GP DGI)

Desde a sua criação em 2014 até o momento em setembro de 2023, o grupo é reconhecido pelo CNPq (5300949601231036). Segundo as líderes, Fernanda e Cássia, o interesse pela área do design inclusivo aplicada ao design gráfico surgiu muito antes da criação do GP DGI. Fernanda compartilhou que desde a sua graduação em 1995, ela direciona seu foco para questões relacionadas ao “design e sociedade”, envolvendo-se principalmente em tópicos como design, tipografia, comunicação, imagem, cultura e arte. Quanto ao design inclusivo, o interesse surgiu pouco antes da criação do grupo e não se limitava apenas às necessidades de pessoas com deficiência, mas também abrangia a inclusão com ênfase em questões sociais relacionadas a gênero e sexualidade. Já Cássia compartilha uma trajetória semelhante, pois ao ingressar na

Unesp como aluna de design em 1989, ela imediatamente começou a se envolver na área. Sua atuação até hoje está centrada principalmente em tópicos como projetos em design gráfico, identidade visual, design editorial (tanto impresso quanto digital), livros infantis e pré-livros, bem como design gráfico inclusivo.

Em 2001, Cássia iniciou o Inky Design, um laboratório de design gráfico da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista (FAAC/Unesp Bauru). Foi nesse contexto que sua conexão com Fernanda se fortaleceu, uma vez que, quando Fernanda ingressou como professora desta mesma faculdade em 2011, elas começaram a trabalhar juntas e orientar alunos. Com essa colaboração, surgiram as primeiras ideias e trabalhos relacionados ao design inclusivo. Mediante esse laboratório e a pesquisa desenvolvida pela então aluna Camila Medina que se estabeleceu a primeira parceria com os pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP, Bauru) para o desenvolvimento de estudos voltados ao design inclusivo e à saúde.

O GP DGI nasce em 2014, fruto de uma parceria entre as professoras Cássia e Fernanda com outras duas professoras da USP, Deborah Ferrari e Patricia Crenitte. No mesmo ano, aplicaram um projeto ao CNPq, o qual foi aprovado e garantiu financiamento externo. Essa conquista fortaleceu ainda mais o envolvimento de outros pesquisadores da FAAC/Unesp, como os doutores Fausto Medola, Luis Paschoarelli e Sérgio Rodrigues, bem como novos alunos da pós-graduação. Gradualmente, o grupo expandiu seu alcance, deixando de se concentrar apenas em design e saúde e passando a abordar questões mais amplas, como a diversidade (cultural, social e econômica) e a infância. Essa expansão de pesquisadores pode ser vista no levantamento apresentado na Tabela 1.

Inicialmente, Fernanda e Cassia afirmam que o principal objetivo do grupo era criar um espaço validado para orientar, de forma eficaz, as pesquisas que já estavam em andamento e que tinham como foco a inclusão. Isso implicava reunir pesquisadores interessados em colaborar, como as professoras da USP que se dedicam às questões relacionadas à linguagem de comunicação e audição, o que justificava a inclusão das palavras “visão” e “linguagem” no nome do grupo. Dessa forma, uniram design e saúde, buscando complementar seu conhecimento mediante parcerias com especialistas adicionais. Por exemplo, Sérgio Rodrigues trouxe sua expertise no funcionamento do corpo humano, visão e movimento dos olhos, enquanto o design contribuiu com sua compreensão da tipografia e da imagem. Essa colaboração de conhecimentos enriqueceu as pesquisas, como no caso do estudo da percepção visual na dislexia, que envolveu a utilização de ferramentas como o *eye tracker*, capaz de registrar os movimentos oculares. Assim, o grupo conseguiu combinar pesquisas diversas realizadas por pessoas distintas, todas centradas na inclusão e no contexto do design, um tema que naquela época não era amplamente explorado na área.

Quanto ao futuro, Fernanda e Cassia comentam que o grupo deve permanecer em constante processo de reorganização. Após quase uma década de existência, elas refletem sobre a direção que desejam seguir. Observaram que algumas mudanças já ocorreram, como um maior enfoque na acessibilidade. No princípio, o grupo estava voltado principalmente para a inclusão e acessibilidade nas linguagens, mas agora estão considerando também as diversidades como aspectos importantes. Também, destacam o amadurecimento contínuo da pesquisa do próprio grupo ao longo dos anos, especialmente porque fazem parte

do programa de pós-graduação da FAAC/Unesp. Os pesquisadores mais recentes discutem questões de inclusão e a necessidade de dar visibilidade a esse tema, normalmente, chegam ao grupo com projetos pré-definidos e de alguma forma relacionados à linha de pesquisa das duas líderes do grupo. As líderes, como orientadoras, desejam unir esses diversos interesses e fornecer uma base sólida para que os alunos possam desenvolver seus projetos.

Hoje, o objetivo principal é, ao mesmo tempo, criar pontos comuns e permitir abordagens divergentes sob a perspectiva da inclusão no design. Cássia e Fernanda instituem possibilidades para que os diferentes investigadores possam continuar pesquisas antigas. Isso é relevante, pois a ideia é que a passagem desses pesquisadores seja uma construção que perdure, abrindo novos caminhos para novos estudos. Estimula-se ainda a pesquisa entre os membros do grupo, incentivando a colaboração na contribuição de conhecimento, na publicação e na organização de saberes em conjunto.

Fernanda enfatiza positivamente que o tema do design inclusivo está ganhando cada vez mais destaque. Ambas as professoras têm notado pesquisadores utilizando o termo e até mesmo se referindo a ele como uma fonte de inspiração, assim como pessoas que trabalham em áreas afins. Portanto, acreditam que o conceito está sendo aceito. No entanto, há um desafio em definir com clareza o conceito de design inclusivo e uma carência de centralização de informações. Também, existe alguma resistência no mercado de design, pois a implementação de acessibilidade e inclusão pode representar custos adicionais ou tirar as pessoas de suas zonas de conforto, que muitas vezes seguem abordagens convencionais de design.

Tabela 1*Relação participantes, instituições e datas*

	Ano de 2014 a 2018	Ano de 2019 a 2023
Pesquisadores da UNESP	Profa. Dra. Cassia Leticia Carrara Domiciano; Profa. Dra. Fernanda Henriques; Prof. Dr. Fausto Orsi Medola; Prof. Associado Luis Carlos Paschoarelli; Prof. Associado Sérgio Tosi Rodrigues.	Profa. Associada Cassia Leticia Carrara Domiciano; Profa. Dra. Fernanda Henriques; Prof. Associado Fausto Orsi Medola; Prof. Titular Luis Carlos Paschoarelli; Prof. Titular Sérgio Tosi Rodrigues.
Pesquisadores da USP	Profa. Associada Deborah Viviane Ferrari; Profa. Associada Patricia Abreu Pinheiro Crenitte; Doutora Ariadnes Nobrega de Oliveira.	Profa. Associada Deborah Viviane Ferrari; Profa. Associada Patricia Abreu Pinheiro Crenitte; Doutora Ariadnes Nobrega de Oliveira; Doutora Camila Medina.
Pesquisadores de outras instituições	Profa. Dra. Daniela de Cassia Gamonal, UNOESTE; Profa. Ms Juliana Bononi, Centro Universitário Moura Lacerda e da Unifran, Franca; Prof. Vitor de Castro Fernandes, Centro Universitário Belas Artes de São Paulo; Prof. Ms Vânia Bitencour Serrasqueiro, SENAC Campinas;	-
Discentes da Unesp	Doutoranda Camila Medina; Mestranda Júlia Yuri Landim y Goya; Mestranda Joyce Carr.	Doutoranda Joyce Carr; Doutoranda Ana Carolina Generoso de Aquino; Doutorando Ciro Bortolucci Baghim; Doutorando Guilherme Cardoso Contini; Doutoranda Manuela de Azambuja; Doutorando Antonio José Spirandelli; Doutoranda Juliana Bononi; Mestrando Igor Vinicius da Silva Fontes; Mestranda Tainá Pereira Bueno.
Discente da USP/FOB	Doutoranda Amanda Luiza Aceituno da Costa; Doutoranda Thais dos Santos Gonçalves.	-

Pesquisadores sem vínculo institucional	Doutor Mariano Lopes de Andrade Neto; Doutora Talita Fernanda Gonçalves-Guedim; Ms. Adilson Gonzales de Oliveira Júnior; Ms. Marcos Airton Morasco Júnior; Grad. Beatriz Dantas Marotti; Grad. Vítor Ventola Bravin; Grad. Cristina de Souza Corat; Grad. Débora Cristina Zaninotti; Grad. Ana Luísa Nogueira de Lima; Grad. Caroline Monroe Rezende; Grad. Fernanda Beatriz de Carvalho Cavenaghi; Grad. Guilherme Cardoso Contini; Grad. Danielle Naomi Nakatsu.	Doutora Thais dos Santos Gonçalves; Doutora Thais Lari Braga Cilli; Doutora Daniela de Cássia Gamonal Marcato; Doutor Mariano Lopes de Andrade Neto; Ms. Luis dos Santos Miguel; Ms. Gabriela Simão Dias; Ms. Vania Bitencour Serrasqueiro; Ms. Marcos Airton Morasco Júnior; Ms. Julia Yuri de Landim y Goya; Ms. Adilson Gonzales de Oliveira Júnior; Grad. Beatriz Dantas Marotti; Grad. Sarah Rodrigues Campos; Grad. Beatriz Dantas Marotti;
Total	31 participantes	30 participantes

Elaborado pelos autores.

Desde 2014 o grupo alcançou um marco de 119 produções que englobam artigos, capítulos de livros, livros, dissertações e teses. Essas produções foram distribuídas ao longo dos anos da seguinte maneira: 1 em 2014, 10 em 2015, 17 em 2016, 10 em 2017, 21 em 2018, 13 em 2019, 9 em 2020, 19 em 2021, 16 em 2022 e 3 até setembro de 2023. Após uma minuciosa análise selecionaram-se 10 produções (Tabela 2), para maior aprofundamento, separando em dois grupos: 1) produções com exemplos de novos estudos em desenvolvimento dentro do conceito de inclusão; 2) produções com relevância no *Google Scholar*, considerando o número de citações.

Tabela 2

Produções do Grupo de Pesquisa selecionadas para análise

Ano	Número de Produção	Título das produções analisadas	Autores das produções analisadas	Critério de escolha
2017	10	Interface entre design e fonoaudiologia: material instrucional impresso voltado aos usuários de aparelho de amplificação sonora individual.	Doutora Camila Medina.	12 citações
		Design sem Barreiras: discussão-ação em Design Gráfico Inclusivo.	Matheus Petroni Braz; Profa. Dra. Cassia Leticia Carrara Domiciano; Profa. Dra. Fernanda Henriques.	6 citações
2018	21	O uso do vestuário infantil como elemento de estímulo para o desenvolvimento tátil de crianças com deficiência visual: o papel dos pais e educadores.	Doutoranda Juliana Bononi; Profa. Dra. Cassia Leticia Carrara Domiciano.	6 citações
		Parâmetros gráfico-inclusivos para o desenvolvimento de objetos de aprendizagem digitais voltados ao público infantil.	Ms. Marcos Airton Morasco Júnior;	Novos estudos dentro do conceito de inclusão.

2019	13	Marcas e consumo: O papel do design em promover relações e ações sustentáveis para o futuro.	Ms. Adilson Gonzales de Oliveira Júnior; Ms. Anne Cristine Ferraz de Oliveira; Profa. Dra. Cassia Leticia Carrara Domiciano;	Novos estudos dentro do conceito de inclusão.
		Diretrizes ao desenvolvimento de produtos pedagógicos adaptados a crianças com deficiências visuais.	Dr. Márcio James Soares Guimarães; Profa. Dra. Monica Cristina Moura; Profa. Dra. Cassia Leticia Carrara Domiciano;	4 citações
2021	19	Design Ativista em Quarentena: uma Perspectiva Brasileira.	Ms. José Carlos Magro Júnior; Profa. Dra. Monica Cristina Moura; Profa. Dra. Fernanda Henriques.	Novos estudos dentro do conceito de inclusão.
2022	16	Vida, história, moda e ativismo: uma revisão sistemática da literatura sobre a participação das mulheres no ofício da alfaiataria.	Doutoranda Manuela de Azambuja; Profa. Dra. Marizilda dos Santos Menezes; Profa. Dra. Fernanda Henriques.	Novos estudos dentro do conceito de inclusão.
		Aspectos de diseño para la lectura de cómics digitales por personas con discapacidad visual.	Mestrando Igor Vinícius da Silva Fontes; Ms. Luis dos Santos Miguel; Profa. Dra. Cassia Leticia Carrara Domiciano; Profa. Dra. Fernanda Henriques.	Novos estudos dentro do conceito de inclusão.

2023	3	Género y Diseño: binarismos, transgresiones y transdisciplinariedad.	Doutorando Guilherme Cardoso Contini; Prof. Dra. Larissa Maués Pelúcio Silva; Prof. Dr. Dorival Campos Rossi; Prof. Dra. Fernanda Henriques.	Novos estudos dentro do conceito de inclusão.
------	---	--	---	---

Elaborado pelos autores.

Revisão narrativa

Interface entre design e fonoaudiologia: material instrucional impresso voltado aos usuários de aparelho de amplificação sonora individual

A dissertação de Camila Medina (2017) envolve o design gráfico, design da informação, design inclusivo e design instrucional. O objetivo foi avaliar e desenvolver um manual de instrução sobre o uso e cuidados dos usuários brasileiros com os Aparelhos de Amplificação Sonora Individual (AASI). A autora estabeleceu diretrizes com base nos princípios do design e da fonoaudiologia para criar esses materiais instrucionais impressos e inclusivos em relação aos AASIs, ao conteúdo textual e aos elementos visuais gráficos.

A pesquisa ocorreu na Clínica de Fonoaudiologia da Faculdade de Odontologia de Bauru (FOB) da USP e foi desenvolvida em 3 etapas. A primeira utilizou um grupo focal – 10 adultos com deficiência auditiva neurossensorial bilateral de graus variados e usuários de AASI em adaptação bilateral por um período médio de 13 meses – para a compreensão de suas preferências gráficas do manual e como eles compreendem o conteúdo. A segunda levantou e analisou exemplos de

manuais de instruções de próteses auditivas. E na terceira realizou-se o *redesign* do manual de instruções para usuários de aparelhos.

Notou-se a relação com design inclusivo a partir do *redesign* do manual visando melhor interpretação pelos portadores de deficiência auditiva. Além disso, a autora deixa claro que a proposta de *redesign* do manual não visou substituir o manual original do fabricante, em vez disso, pode ser empregada como um complemento a ser usado em novas soluções e abordagens para criação de manuais que estejam em sintonia com as especificidades e necessidades reais de diversos usuários.

Design sem Barreiras: discussão-ação em Design Gráfico Inclusivo

Esse capítulo de livro publicado na edição de 2017 de Ensaios em Design é resultado da iniciação científica (PIBIC-CNPq) realizada por Matheus Petroni supervisionada por Fernanda Henriques e Cassia L. C. Domiciano. No estudo se discutem e propõem ações práticas no campo do design gráfico inclusivo ao promover a acessibilidade por meio do design. Princípios fundamentais do design inclusivo são abordados, levando em consideração a pluralidade humana, as pessoas com deficiência, as pessoas incapacitadas e aquelas que estejam em desvantagem por determinado contexto físico ou social. A discussão vai além do âmbito teórico, incorporando uma abordagem prática ao final, propondo enfrentar desafios e implementar soluções que ampliem a acessibilidade por meio do design gráfico.

Segundo os autores, o projeto gráfico dentro do design inclusivo busca prever possíveis problemas de ordem sociológica, cultural e física, que impeçam o fluxo comunicacional desejado, e, dessa forma,

propor soluções que possibilitem atingir uma gama cada vez maior de usuários. Como forma de promover uma ação efetiva em design gráfico inclusivo, é apresentada a construção de uma identidade visual para o evento Mostra de Arte Sem Barreiras, promovido pela Secretaria Municipal de Cultura de Bauru. O evento objetiva valorizar a produção artística e promover a “inclusão de pessoas com deficiência através da arte feita por elas e para elas” (Petroni et al., 2017, p. 192). Os autores argumentam que o design gráfico é uma ferramenta essencial para tornar o processo de design mais acessível e inclusivo. Eles destacam a importância dos designers adotarem uma abordagem que respeite as limitações dos usuários finais e defendem a necessidade de mudança na postura dos designers.

O uso do vestuário infantil como elemento de estímulo para o desenvolvimento tátil de crianças com deficiência visual: o papel dos pais e educadores

A pesquisa de Bononi e Domiciano (2018) possui caráter exploratório e objetiva descobrir como o estímulo tátil de crianças com deficiência visual está sendo trabalhado por meio do vestuário. A partir da pesquisa de campo, as autoras contextualizam que a intervenção aconteceu mediante questionários com os pais e professores das crianças que estudam em uma associação para pessoas com deficiência visual no município de Ribeirão Preto (São Paulo). Desse modo, os pais reconhecem o potencial das roupas para estimular a experiência tátil, enquanto os educadores veem o vestuário como um recurso pedagógico, mas não exploram nem orientam os pais sobre seu uso.

O estudo investigou a necessidade de orientação sobre as experiências e aprendizados incorporados nas roupas do dia a dia. Além disso, teve como objetivo avaliar se os pais enfrentam dificuldades ao encontrar roupas para seus filhos, se estão promovendo a independência das crianças na escolha de roupas e se ainda consideram elementos táteis (relevos, pingentes, dobras e estampas 3D), além do posicionamento de botões e zíperes, como aspectos que influenciam na seleção de roupas.

Bononi e Domiciano (2018) enfatizam que objetos devem ter uma estética atraente para encorajar a interação do usuário. Torna-se relevante ao criar oportunidades para crianças, especialmente aquelas com deficiências, que precisam sentir-se inseridas na sociedade de forma atuante e o vestuário lúdico pode ser um grande facilitador nessa inserção. O design permite criar uma interface de comunicação e interação por meio de roupas com elementos táteis, enfocando aspectos emocionais, prazer, conforto e autenticidade do usuário. A área promove a integração entre instituições de ensino, pais, professores e outras crianças, buscando uma convivência harmoniosa. O design está ativo em características sociais e inclusivas, podendo ser gerador de cultura, ferramenta de educação e autonomia do indivíduo.

Parâmetros gráfico-inclusivos para o desenvolvimento de objetos de aprendizagem digitais voltados ao público infantil

O estudo de Morasco (2018), propõe uma revisão bibliográfica em áreas como o design gráfico, design inclusivo, design educacional, necessidades educacionais especiais, educação especial, tecnologias assistivas, inclusão digital e acessibilidade web. Abordando reflexões a respeito do desenvolvimento de materiais digitais acessíveis que possam

atender crianças neurodivergentes como aquelas com necessidades educacionais especializada (dislexia, cegueira, baixa-visão, daltonismo, surdez e baixa-audição), visando inovar os métodos e dinâmicas de ensino e aprendizagem para esse público. O autor objetivou analisar, comparar e gerar diretrizes e parâmetros projetuais em design gráfico para o desenvolvimento de objetos de aprendizagem digitais que sejam acessíveis ao público infantil e suas devidas necessidades.

O estudo também compara e analisa recomendações de acessibilidade relacionados à identidade gráfica de um ambiente digital (tipografia, cores, mídias, elementos interativos e de acessibilidade web), provindos de pesquisas teóricas e dos órgãos de fomento à acessibilidade. E por meio de pesquisa de campo, com a aplicação de um objeto de aprendizagem digital inclusivo a uma amostra de conveniência de nove usuários e auxílio da tecnologia de *eye tracking*, o autor aplica na prática as recomendações projetuais para o desenvolvimento de materiais digitais, que atendam a crianças com ou sem necessidades educacionais especiais, dentre elas, distúrbios de aprendizagem e de percepção. Em suma, a pesquisa fundamenta o design gráfico inclusivo como ferramenta essencial, que colabora no direcionamento teórico e técnico, auxiliando diretamente na escolha das recomendações gráfico-inclusivas elencadas na pesquisa de campo, fomentando a importância de ações, pesquisas e serviços em viés da acessibilidade.

Marcas e consumo: O papel do design em promover relações e ações sustentáveis para o futuro

Oliveira Júnior et al. (2019) apontam direções viáveis para que o design contribua na concepção de produtos sustentáveis do ponto de

vista ambiental e social. O objetivo foi discorrer sobre o modelo de produção fabril, pautando o descarte, produção de resíduos e a obsolescência programada, problemas gerados pela indústria do consumo, em um âmbito do design e do desenvolvimento sustentável. Para isso, os autores abordam a importância do design na busca por soluções sustentáveis e relevantes para a sociedade, mencionando dois conceitos: *styling* e *greenwashing*.

Segundo Oliveira Júnior et al. (2019), o design contribui para a criação de soluções que atendam às necessidades práticas e emocionais, movimentando o mercado de uma maneira sustentável. Além de propor novos métodos de produção que reaproveitam materiais que seriam descartados, reduzindo custos de matéria-prima e investindo em soluções sustentáveis de baixo impacto social e ambiental. Contextualiza-se o conceito de *ecodesign*, que atua nas implicações ambientais ligadas a todas as fases de produção que vão desde a pré-produção, produção, distribuição, uso, até o descarte (Braga, 2012, p. 176, como citado em Oliveira Júnior et al., 2019). Os autores listam áreas em que o design influencia, incluindo a redução do consumo de recursos e energia, a escolha de materiais e processos mais sustentáveis, a criação de produtos com vida útil adequada para facilitar reparos e reutilização, o desenvolvimento de produtos para uso coletivo, a promoção da reciclagem e a comunicação sustentável com os consumidores.

Se o objetivo é a busca por uma atuação participativa dos consumidores, da sociedade para a sociedade, é preciso que haja espaço para que isso aconteça de maneira inclusiva e acessível, colocando o usuário no centro dessas ações. Só assim ele poderá então entender suas

capacidades, necessidades e possíveis contribuições para essa mudança (Oliveira Júnior et al., 2019).

Diretrizes ao desenvolvimento de produtos pedagógicos adaptados a crianças com deficiências visuais

Guimarães et al. (2019) primeiramente relatam a evolução dos termos design inclusivo, design universal e design para todos e, na verdade, possuem o mesmo objetivo de “permitir, por meio de produtos, ambientes, processos e serviços, que todas as pessoas tenham oportunidades iguais de participação em todos os aspectos da vida em sociedade” (Guimarães et al., 2019, p. 106).

O foco principal da pesquisa foi a criação de livros ilustrados adaptados para leitura tátil, visando promover a inclusão educacional. Mediante testes realizados com os principais usuários do projeto – crianças com deficiências visuais – e análises técnicas de outras produções de livros infantis adaptados para a leitura tátil, desenvolveram-se diretrizes essenciais para serem utilizadas pelo design gráfico como: a importância do uso de pontos, que são mais perceptíveis ao toque; a não percepção perspectiva no tato; e a não recomendação do uso de sobreposição. Ao compreender a realidade social, econômica e cultural em que estão inseridos, o designer pode efetivamente envolver os usuários no processo de pesquisa, estabelecendo essas diretrizes projetuais que aumentam as chances de êxito no alcance dos objetivos e soluções de design.

Design Ativista em Quarentena: uma Perspectiva Brasileira

Magro Júnior et al. (2021) selecionaram três casos mediante um mapeamento na rede social *Instagram* no ano de 2020 para analisar

ações ativistas projetadas e, então, apresentar as relações entre ativismo, design contemporâneo e a pandemia do Covid-19 no Brasil. O ativismo em design é o meio que visa conferir aos designers práticas politizadas frente aos problemas sociais, econômicos, políticos e culturais do contemporâneo. Segundo os autores, para o design tornar-se ativista – além de realizar parcerias com outras áreas –, o campo precisa conectar-se com o conceito de cidadania e da consciência crítica.

A discussão circunda essencialmente casos do design gráfico e as ações ativistas analisadas possuem o potencial político e de registro histórico, pois as imagens marcam o tempo e o momento da pandemia no Brasil. Como conclusão, Magro Júnior et al. (2021) afirmam que o ativismo em design na contemporaneidade é capaz de hibridizar as fronteiras entre o design social e o design participativo, pois, comumente, esses conceitos abordam a preocupação social, a empatia, a solidariedade, a resistência e a vontade de atuar para melhorar as condições sociais da população em geral.

Vida, história, moda e ativismo: uma revisão sistemática da literatura sobre a participação das mulheres no ofício da alfaiataria

Azambuja et al. (2022) consideram que, no campo do design de moda, é interessante reavaliar a atuação feminina na alfaiataria, ofício constantemente atrelado aos homens. Para isso, realizam uma Revisão Sistemática da Literatura objetivando colaborar com a documentação da participação feminina no ofício. Após a análise de 22 artigos, estes foram divididos em três categorias: (1) “estudos biográficos”, (2) “revisões históricas” e (3) “estudos de caso e de campo”.

Segundo as autoras, algo em comum nas pesquisas analisadas é a preocupação em registrar a vida das mulheres e, para isso, os estudos utilizaram: pesquisa em revistas e jornais antigos, cartas, roupas, fotografias e escritos autobiográficos, além de documentos policiais e judiciários. Identificaram também pesquisas que abordam as práticas das mulheres na costura. E constatarem 2 artigos que tratam fundamentalmente da participação das mulheres no ofício da alfaiataria.

Conforme, Azambuja et al. (2022), os trabalhos da costura são marcados pelo binarismo de gênero homem/mulher, fato que sustenta a atual desvalorização do trabalho das costureiras. Como conclusão, afirmam que as mulheres sempre estiveram presentes nos comércios e nos ofícios relacionados à alfaiataria, mas não foram contabilizadas justamente pela relação da costura com o universo feminino. Ressaltaram também como hierarquizam-se os trabalhos em ateliês e destacaram as diferenças dos alfaiates e das modistas e costureiras, profissões distinguidas pelo gênero. Atualmente, essas profissões não são recorrentes como eram antigamente, mas observam-se reflexos dessas idealizações históricas baseadas em gênero, classe e raça, naqueles que praticam serviços de confecção do vestuário.

Aspectos de diseño para la lectura de cómics digitales por personas con discapacidad visual

O artigo de Fontes et al.(2022) aborda o design inclusivo com um enfoque nas histórias em quadrinhos, narrativas predominantemente visuais. O objetivo foi analisar as possibilidades e recursos para tornar a leitura de histórias em quadrinho acessível a pessoas com deficiência visual. Os autores destacam que a criação dessas histórias desempenha

um papel significativo no âmbito do pensamento projetual do design, uma vez que também é uma forma de linguagem visual e percepção.

Ao longo da pesquisa, os estudos demonstraram uma preocupação constante com a inclusão no design de interfaces e na experiência do usuário, bem como com a acessibilidade na leitura de produtos e plataformas digitais. Além disso, os autores expandem o pensamento para considerar outras formas sensoriais de atender ao público estudado, citando o exemplo de Victor Caparica, que conduziu um estudo em 2019 focado na audiodescrição de histórias em quadrinhos como uma alternativa acessível.

Ao discutirem a questão dos dispositivos digitais, observam que, apesar da popularidade de *smartphones* e *tablets*, pessoas com deficiência visual enfrentam desafios de acessibilidade devido à necessidade de coordenação precisa entre a mão e o olho, exigindo ajustes específicos para torná-los utilizáveis.

Contudo, os autores chegaram a três elementos cruciais ligados ao planejamento e à elaboração de projetos destinados à leitura de histórias em quadrinhos por pessoas cegas ou com baixa visão, (1) o sistema operacional presente no dispositivo do usuário, com recursos de acessibilidade, (2) a plataforma utilizada para a leitura (3) e a tradução do conteúdo, que pode ser realizada, por exemplo, por meio de audiodescrição.

Género y Diseño: binarismos, transgresiones y transdisciplinarietà

Pelúcio Silva et al. (2023) analisam a relação “gênero e design” mediante a percepção sobre as transgressões e subversões necessárias

aos campos criativos como o design. Por meio de reflexões, criticam os binarismos de gênero presentes em diversos projetos, os quais promovem a hegemonia e impedem o pensamento disruptivo. Como consequência, os pesquisadores utilizam-se da transdisciplinaridade para identificar formas de “Queerizar o Design” e fomentar o desenvolvimento dos estudos de gênero dentro do universo dos designers.

De acordo com os autores, o prazer e a sexualidade são assuntos pouco abordados no design. Essa relação entre design e prazer dá-se principalmente na concepção/análise de artefatos voltados para à satisfação do prazer e ao mercado erótico. No entanto, as produções desses objetos e respectiva comercialização não possuem variações criativas mostrando que os estudos basilares não são eficientes para contemplar a diversidade (de gênero, sexo e sexualidade) do público que adere a esses artefatos. Normalmente, a produção para o mercado erótico possui uma visão rasa e superficial devido aos binarismos de gênero estruturalmente impostos nas sociedades. Análises criteriosas são fatores determinantes e obrigatórios para sustentar a renovação sobre a perspectiva de diversidade considerada dentro do design. Há, portanto, a necessidade de os designers desmistificarem e renovarem o conceito de gênero nos projetos.

Para conectar questões de gênero e profissionais no design, é essencial enfatizar a natureza transdisciplinar do campo, que envolve a capacidade de se integrar a outras disciplinas e promover a geração de novos conhecimentos que transcendem as fronteiras de cada área. Além disso, a responsabilidade social em refletir sobre as relações hierárquicas de dominação deve ser dividida com as instituições, as quais possuem o papel de considerar os impactos do design no mundo,

promovendo discussões para que os alunos desenvolvam um “saber crítico social”. Essas universidades são também encarregadas de traçar possíveis caminhos transdisciplinares. Pelúcio Silva et al. (2023) concluem que os designers precisam desenvolver um olhar antropológico e ressignificar esse olhar quando voltado à perspectiva de gênero.

Discussão e conclusão

O GP DGI surgiu de uma parceria entre instituições e pesquisadoras, as quais propuseram estimular estudos que abordassem a relação entre design gráfico e design inclusivo. Com o tempo, o grupo concretiza-se como um espaço interinstitucional e multidisciplinar composto por pesquisadores de formações distintas – das áreas da saúde, comunicação, ciências e ciências sociais aplicadas. A presente investigação objetivou levantar as pesquisas produzidas até o momento pelos participantes do GP com pesquisadores dessas diferentes áreas para compreender a evolução do termo “design [gráfico] inclusivo” e posicionar o núcleo no cenário contemporâneo.

Atualmente, o design inclusivo conecta-se com a possibilidade de diversidade, pluralidade e dinamicidade, características do design contemporâneo, tanto em projetos e pesquisas científicas quanto na possibilidade de inclusão dos diferentes grupos sociais. Portanto, sob a perspectiva da literatura emergente e das líderes do GP DGI, o conceito de inclusão abarca tanto questões de acessibilidade, focando nas pessoas com deficiência (PCDs), quanto necessidades dos grupos sociais marginalizados (população LGBTQIA+, idosos, mulheres, negros e indígenas).

As pesquisas analisadas apresentam temas como: design gráfico inclusivo e pessoas com deficiência (PCDs) (Fontes et al., 2022;

Guimarães et al., 2019; Medina, 2017; Petroni et al., 2017); design de moda e design gráfico para o desenvolvimento de objetos voltados ao público infantil (Bononi & Domiciano, 2018; Morasco, 2018); design e sustentabilidade, visando discutir a participação inclusiva dos usuários nas ações para combater a indústria do consumo (Oliveira Júnior et al., 2019); ativismo em design objetivando fomentar aspectos como a preocupação social, a empatia e a solidariedade necessárias para tornar o design mais inclusivo (Magro Júnior et al., 2021); e, mais recentemente, design e gênero, abordando tanto as desigualdades de gêneros presente nas diversas subáreas do design quanto nas diversidades de gêneros (Azambuja et al., 2022; Pelúcio Silva et al., 2023).

Com as análises, observou-se a evolução do grupo em relação à inclusão. Desde seu início em 2014 até o momento, o GP DGI preocupa-se em desenvolver pesquisas focadas na acessibilidade e nas PCDs. Novos enfoques surgiram com o tempo, como a inserção dos conceitos de design social e ativismo em design para potencializar as discussões sobre a inclusão no design e suas subáreas. Conclui-se que, além da inclusão dos usuários nos projetos de design, instiga-se para discussões futuras sobre incluir diferentes pessoas no próprio processo de transformação social mediante o design. É preciso que a diversidade abarque não só os participantes, mas também a própria rede de profissionais envolvidos nesses projetos, sejam eles designers ou não.

Agradecimentos

À FAAC/Unesp. À USP, Bauru. Às líderes do GP DGI, Fernanda e Cassia. Ao CNPq e à CAPES.

Referências

- Azambuja, M., Menezes, M.S., & Henriques, F. (2022). Vida, história, moda e ativismo: uma revisão sistemática da literatura sobre a participação das mulheres no ofício da alfaiataria. *Projetica*, (13), 282-298.
- Bononi, J., & Domiciano, C. L. C. (2018). O uso do vestuário infantil como elemento de estímulo para o desenvolvimento tátil de crianças com deficiência visual: o papel dos pais e educadores. *Revista de Ensino Em Artes, Moda E Design*, 2(2), 153-169.
- Clarkson, P. J., Waller, S., & Cardoso, C. (2015). Approaches to estimating user exclusion. *Applied Ergonomics*, 46(B), 304-310.
- Fontes, I. V. S., Dos Santos M. L., Domiciano, C. L. C., & Henriques, F. (2022). Aspectos de diseño para la lectura de cómics digitales por personas con discapacidad visual. *Cuadernos del Centro de Estudios De Diseño Y Comunicación*, (166), 153-162.
- Gomes, D., & Quaresma, M. (2018). *Introdução ao design inclusivo*. Appris.
- Grupo de Pesquisa Design Gráfico Inclusivo: visão, audição e linguagem <https://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/47547>
- Guimarães, M. J. S., Moura, M. C., & Domiciano, C. L. C. (2019). Diretrizes ao desenvolvimento de produtos pedagógicos adaptados a crianças com deficiências visuais. En L. C. Paschoarelli, & M. S. Menezes (Orgs.), *Design: cenários diversos de pesquisa* (1a ed., pp. 105-118). Editora Canal 6.

- Magro Júnior, J. C. S., Moura, M., & Henriques, F. (2021). Design Ativista em Quarentena: uma Perspectiva Brasileira. *Estudos em Design*, (29), 131-146.
- Manzini, E. (2023). *Políticas do cotidiano*. Blucher.
- Medina, C. (2017). *Interface entre design e fonoaudiologia: material instrucional impresso voltado aos usuários de aparelho de amplificação sonora individual* [Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo].
- Morasco, J. (2018). *Parâmetros gráfico-inclusivos para o desenvolvimento de objetos de aprendizagem digitais voltados ao público infantil* [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista - UNESP].
- Moura, M. (2015). Design contemporâneo: poéticas da diversidade no cotidiano. En Fiorin, E., Landim, P. C., & Leote, R. S. (Eds.), *Arte-ciência: processos criativos* (pp. 61-80). Editora Cultura Acadêmica.
- Moura, M. C. (2018). Design para o sensível: política e ação social na contemporaneidade. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, 2(2), 44-67.
- Oliveira Júnior, A. G., Oliveira, A. C. F., & Domiciano, C. L. C. (2019). Marcas e consumo: O papel do design em promover relações e ações sustentáveis para o futuro. *Revista Triades*, 8(1).
- Papanek, V. (1992). *Design for the real world: human ecology and social change*. Academy Chicago Publishers.

- Pelúcio Silva, L. M., Rossi, D. C., Henriques, F., & Contini, G. C. (2023). Género y Diseño: binarismos, transgresiones y transdisciplinariedad. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 191, 59-79.
- Petroni, M., Henriques, F., & Domiciano, C. L. C. (2017). Design sem Barreiras: Discussão-ação em Design Gráfico Inclusivo. Em A. B. P. Andrade, C. L. C. Domiciniano, D. C. Rossi, F. O. Medola, F. Henriques, J. C. P. da Silva, L. C. Paschoarelli, M. K. Nakata, M. Moura, & T. Q. F. Barata (Orgs.), *Ensaio em Design: saberes e processos* (1a ed., pp. 161-201). Editora Canal 6.
- Sasaki, R. K. (2009). Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. *Revista Nacional de Reabilitação*, 10-16.

O DESIGN AUXILIADO POR ALGORITMOS: POSSIBILIDADES CRIATIVAS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Gilson Braviano¹
Joe Wallace Cordeiro²

Atualmente, potencializados pela consolidação das tecnologias móveis fortemente baseadas na internet, os algoritmos de Inteligência Artificial dominam as plataformas globais, que se alimentam do Big Data para conquistar todos os meios de bens e serviços (Santaella, 2021). Conforme Formiga (2014, p. 2), Alan Turing e Alonzo Church introduziram o conceito como, “Um algoritmo é um conjunto não ambíguo e ordenado de passos executáveis que definem um processo finito”. Algoritmos lidam com uma série de passos para resolver um determinado problema.

-
1. Professor Doutor, UFSC – CCE - Programa de Pós-Graduação em Design.
gilson@cce.ufsc.br
 2. Doutorando, UFSC – CCE - Programa de Pós-Graduação em Design.
joewallac@gmail.com

Para Azevedo (2003), o Desenho assistido por computador ou Computer Aided Design (CAD), é um termo que surgiu em meados dos anos 60, sendo popularizado graças aos incrementos substanciais de hardware, software e em conjunto com a redução dos custos de aquisição. Na década de 1970, a aplicação de novos algoritmos e técnicas possibilitou o desenvolvimento de softwares específicos nas tarefas de gerar imagens por computador.

Baxter (2011), afirma que tecnologias CAD reduzem o tempo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos, gerando mais opções de escolha para os consumidores. Além disso, os modelos gerados auxiliam na comunicação com consumidores e entre equipes de projetos, podem gerar novas ideias, auxiliam nos testes e nas especificações de fabricação e montagem. Em projeto de Design, conforme Burdek (2010), as representações artificiais de novos produtos e contextos podem ser implementadas com perfeição na indústria automobilística, seja por meio de realidade virtual ou por realidade aumentada, utilizando sofisticados conjuntos de software e hardware, além de, com o auxílio da internet, envolver os usuários e descentralizar a produção.

A partir dos anos 2000, a plataforma mais comum para a computação passa a ser o PC, consolidando a área de Visão Computacional e englobando pelo menos três áreas que são: A síntese de imagens, podendo criar ou representar objetos gerados por computador; O processamento de imagens que, digitalmente, pode realçar características visuais;

E a análise de imagens a qual, por meio da informação digital, extrai características desejadas de uma imagem, como ilustrado na Figura 1.

Figura 1

Interação entre as áreas de visão computacional



Porém, os algoritmos não auxiliam o designer apenas nas dimensões de representação e simulação de fenômenos gráficos e físicos, tão importantes para o Design, segundo Manovich (2017), os atuais desenvolvimentos de softwares e algoritmos tornam possível transpor a tradicional função de representação visual, seja em Design gráfico, vídeo ou 3D, mas também possibilitam uma análise visual em larga escala e em múltiplas dimensões visuais. A utilização da Visão Computacional e da Inteligência Artificial possibilita a análise precisa de uma grande quantidade de dados com características visuais, que são impossíveis por meio da capacidade humana natural, Manovich (2017).

De acordo com Chang et al. (2018), os recentes avanços no desenvolvimento em *Deep learning* aliados ao baixo custo, vêm aumentando significativamente a qualidade e eficiência na produção de vídeos realísticos de faces, com facilidade e rapidez.

Tarefas repetitivas e tediosas podem ser facilmente implementadas, por meio do uso de algoritmos de parametrização, viabilizando uma ampla gama de atributos formais para a exploração de alternativas, análises e desenvolvimento de novos conceitos.

Conforme Camilo, (2017) a grande quantidade de informação, disponível através da nuvem contida na infraestrutura da internet, pode contribuir de forma estratégica para a tomada de decisão e para a criação de novos produtos e serviços, sendo o *Big Data* (grande quantidade de informação), em conjunto com a análise de dados, importante para a simulação e virtualização de processos, nas fases de concepção, reduzindo tempo e custos de desenvolvimento.

De acordo com Magalhães & Vendramini (2018), o impacto social, em termos de vagas de empregos em risco de serem ocupados por inteligência artificial, chega a 47% para os próximos vinte anos. Áreas como advocacia, contabilidade, telecomunicações, mídia e serviços públicos, serão afetadas, impactando a classe média. Porém, uma visão otimista indica que novas ocupações irão surgir, necessitando de novas competências, além de que atividades baseadas em criatividade e inovação ainda não deverão ser afetadas neste período.

Por meio de uma pesquisa bibliográfica Narrativa, apresenta-se o conceito de algoritmos, principalmente focados em visão computacional, e suas relações com a lógica e com os métodos de Design. São introduzidos alguns exemplos de aplicação de algoritmos em procedimentos conceituais que antes eram impraticáveis por meio dos processos tradicionais, visando à redução de custos e a acessibilidades dessas soluções para o Designer. Para atender aos objetivos deste trabalho, apresentam-se breves conceitos dos principais termos, seguidos de uma

explicação sucinta das tecnologias envolvidas nos processos que vão de digitalização tridimensional, parametrização de modelos, clusters e categorização de personas, filtros de recuperação de imagens, geração de faces e produtos.

Este trabalho tem por objetivo contribuir nas pesquisas que visam entender as potencialidades dos métodos mais atuais de Inteligência Artificial e suas aplicações e delimita-se em apresentar, na maior parte, exemplos de visão computacional. Pretende, também, colaborar de forma pontual, para o Design, em etapas de geração de alternativas, identificação de padrões e projeto conceitual, tanto para o Design de produtos quanto para o Design gráfico, abordando os impactos das pesquisas e aplicações dos algoritmos de visão computacional e inteligência artificial.

Algoritmos, lógica e Design

Para Bonsiepe (2015), o método do Design busca dividir entidades complexas em partes menores, simples, de forma análoga a teoria da programação, seja por meio dos métodos ordenados e sistemáticos, até a sua principal característica, o uso da razão e sua aplicação sistemática na resolução de problemas.

Ainda no campo do Design, Bonsiepe (2011), sobre a algoritmização do processo de projetar, afirma que uma das características do método projetual é não se fechar em forma de passos de algoritmo, mas utilizar variações e seleções aleatórias, de forma experimental e oportuna, para avaliar e fundamentar os resultados e não, simplesmente, seguir passos para atingir algum resultado.

A lógica, segundo Coppin (2013), está relacionada com o raciocínio e com a validade de argumentos que, não necessariamente, precisam ser verdadeiros. Para confirmar o valor de um raciocínio lógico, é necessário que a conclusão e suas premissas sejam verdadeiras. A lógica é amplamente utilizada como método de representação em inteligência artificial juntamente com análise de imagens e permitem identificar, classificar e compreender conteúdo em imagens digitalizadas.

Conforme Azevedo (2008), alguns consideram a visão computacional (ou visão de máquina), como um subcampo da inteligência artificial que trata da extração e classificação de informações e objetos em imagens digitalizadas. Para Azevedo (2008), um dos principais métodos utilizados pela visão computacional é o reconhecimento de padrões, que são técnicas também utilizadas em Design, segundo Bonsiepe (2011), para identificar informações visuais, tanto numéricas quanto simbólicas, no espaço e no tempo. O reconhecimento de padrões é utilizado em muitas aplicações em sistemas industriais para tomada de decisão (Azevedo, 2008).

No Design, a identificação ou padronização de elementos geométricos ou de partes de sistemas é fundamental para a geração de conceitos para o projeto, como exemplos, pode-se citar, a matriz morfológica que visa criar uma gama variada de combinações de formas, cores, funções, componentes etc, para ampliar a variedade de alternativas Pazmino (2015) e também a gramática da forma, que gera configurações complexas utilizando transformações como escala, rotação e translação de uma geometria básica, conforme (Celani, 2006).

A inteligência Artificial, conforme Norvig (2010) surgiu em 1956 com os trabalhos de John McCarthy e seu conceito não é bem definido

e compõe um sistema conceitual dividido em quatro categorias : Pensar e agir humanamente e pensar e agir racionalmente, sendo o estudo de modelos computacionais que podem, raciocinar, agir e perceber.

Coppin (2013) complementa afirmando que a inteligência artificial envolve estudos e aplicação de métodos baseados nos comportamentos inteligentes de humanos e animais para resolver problemas complexos. Sendo a percepção um ponto importante nas pesquisas atuais de algoritmos, com foco em inteligência artificial e redes neurais, de acordo com Coelho (2011), a percepção está relacionada com a cognição ou ter a consciência imediata e intuitiva de algo ou qualidades dos objetos, de forma moral ou estética. No Design está associado à teoria da Gestalt que também influencia a visão computacional a qual utiliza fundamentos de detecção de contornos ou análise dos fenômenos figura-fundo para reconhecer diferenças e separações na distinção de padrões em imagens, (Norvig, 2010).

Tecnologias e algoritmos de Inteligência Artificial

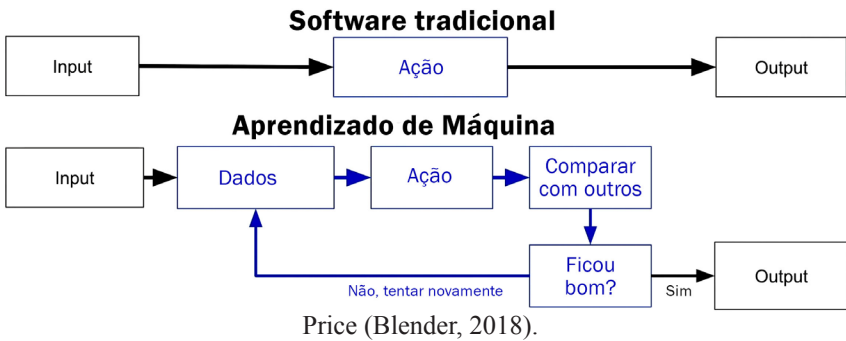
De acordo com Coppin (2013) a inteligência artificial é utilizada em uma ampla gama de atividades, principalmente para resolver problemas onde métodos tradicionais seriam muito lentos. Dentre as principais áreas de aplicação para o objetivo deste trabalho estão o aprendizado de máquina, jogos e visão por computador .

Um dos usos mais tradicionais para o aprendizado de máquina, conforme Luger (2004) é a classificação de dados não categorizados por agrupamento conceitual, que utiliza algoritmos para medir a distância de similaridade entre os objetos não classificados, gerando Clusters ou grupos de objetos similares em algum atributo mensurável.

Algoritmos de *Machine Learning* ou aprendizado de máquina, conforme Price (Blender, 2018) utilizam novos elementos no fluxo de criação, uma quantidade de dados para treinamento (podendo ser imagens ou vídeos) e assim realimentar o sistema por meio de uma série iterativa de inputs e outputs, conforme a Figura 2.

Figura 2

Diferenças entre softwares tradicionais e Deep Learning



Filtros

De acordo com Aila (2018), utilizando redes neurais profundas, é possível recuperar imagens corrompidas ou com alto grau de ruído, Aplicando a estatística básica por meio de aprendizagem de máquina. Utilizando pares de imagens com e sem ruído foi possível mapear observações corrompidas para limpar sinais, sendo possível aprender a restaurar imagens analisando apenas exemplos corrompidos, conforme Figura (3).

Figura 3

Filtro D-noise para remoção de ruídos



Aila (2018)

Com esse método é possível restaurar em poucos segundos, por exemplo, imagens com alta granulação, renderings e imagens de ressonância magnética, abrindo um leque de possibilidades, (Remington, 2019). Isso inclui restauração de imagens, melhoria na qualidade final das representações com redução do tempo de processamento.

Outro uso para da IA é a conversão de imagens de baixa resolução em alta resolução em termos de pixel, conforme Yang (2018) os filtros da Gigapixel podem utilizar servidores remotos para executar as tarefas de treinamento da inteligência artificial.

Estes filtros de diminuição de ruídos e de aumento de imagens podem ser úteis em diversas aplicações como, por exemplo, fotografias com ruídos, devido a pouca iluminação, redimensionamento de renders muito complexos, restauração de imagens antigas, imagens danificadas, obtidas com pouca resolução e outras aplicações que envolvam restauração.

Algoritmos para desenvolvimento de Personas

Conforme Cooper (2018), personas são a síntese de padrões de comportamentos em forma de arquétipos, com nomes, repertórios e imagens, geralmente desenvolvidos por meio de pesquisas de campo e entrevistas. O uso de arquétipos em Personas é importante para o design, pois auxiliam na identificação de padrões de uso de produtos e serviços. Com a persona é possível sintetizar em algumas representações de usuários, uma grande parcela de padrões encontrados nas populações em estudo e, com o apoio das tecnologias de IA generativas, sintetizar a representação em imagens realistas.

O processo pode iniciar com a coleta e seleção amostral aleatória, com dados quantitativos e qualitativos se executa a análise multivariada em softwares específicos, gerando os agrupamentos que fornecerão as características para a criação de personas.

Teixeira (2016) já propunha essa abordagem para a utilização de Clusters como método para analisar um banco de dados sócio demográfico com o intuito de validar o desenvolvimento de personas.

Design Paramétrico

A crescente demanda por ferramentas que flexibilizassem a modelagem por CAD, permitiu o rápido desenvolvimento e integração dos métodos de parametrização no Design por meio da Modelagem paramétrica, que visa minimizar as dificuldades de geração de variações, nos processos de Design, essas variações são uma parte fundamental no processo de Design para solucionar problemas em sucessivas melhorias na geração de alternativas (Hernandez, 2006). Esse processo permite

executar mudanças no projeto, sem retrabalhos em termos de desenho e modelagem, substituindo o esforço pela simplicidade e multiplicidade no processo de projeto.

Para Celani & Vaz (2012), o avanço das interfaces e de máquinas de fabricação digital possibilitou a implementação de soluções para o Design generativo que consiste em apresentar potenciais soluções para um problema dado, em conjunto com regras de variações e transformações paramétricas, apresentando potencial de aplicação de scripts generativos, utilizando os conceitos de gramática da forma para gerar alternativas estruturais em arquitetura.

A inteligência Artificial na Geração de Ideias

Conforme Efros et al. (2018a), o *Machine learning* pode ser utilizado para remasterização de filmes antigos, colorização de figuras e redimensionamento de formatos, sendo nomeada como técnica *image-to-image translation* que visa uma possível representação de uma cena em outra por meio de treinamento de dados, podendo ser testado em <https://affinelayer.com/pixsrv/>

Com o apoio de *Machine Learning* é possível, treinar e apreender características de objetos em gráficos, tornando viável a predição de novas imagens, transportando características de uma imagem para outra, transformando-a. Assim é possível tornar uma imagem noturna em diurna, uma imagem de verão em inverno com neve, um cavalo em zebra, uma foto em uma pintura de um estilo ou escola de arte, além de complexos padrões em objetos, por meio de reconhecimento de bordas da figura (Efros et al., 2018b).

Com diversos exemplos de saída de imagens, apresenta cores e texturas, simulando materiais e componentes. A tecnologia pode e está abrindo uma ampla gama de possibilidades no que diz respeito à aplicação na geração de alternativas para os processos conceituais de projeto. Alguns dos exemplos mais populares dessa tecnologia são encontrados em plataformas de IA generativa, como o Midjourney, DALL-E e Stable Difusion que podem ser utilizados por meio de prompts de comando e de forma intuitiva.

A Deep Learning e o Deep Face

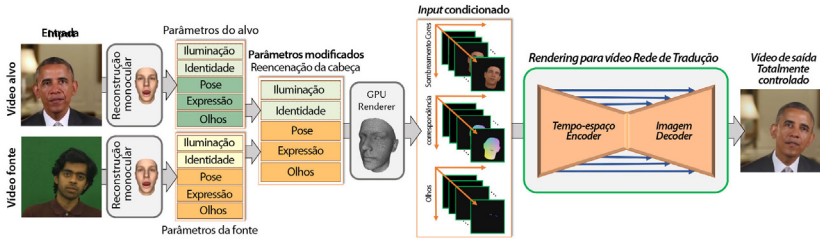
Conforme Seymour (2018), A Inteligência Artificial estava se preparando para mudar a maneira como os efeitos especiais são abordados e produzidos. Empresas estão utilizando ferramentas de AI que aplicam o *Deep learning* na cadeia de produção de seus conteúdos. Trabalhos tediosos como a roscopia podem e já são executados de forma eficiente assim como podem incrementar as simulações de fluidos e metamorfoses de personagens.

Segundo Garrido (2018) sintetizar e editar retratos de vídeo, ou seja, vídeos emoldurados para mostrar a cabeça e a parte superior do corpo de uma pessoa é um problema importante em computação gráfica, com aplicações em edição de vídeo e pós-produção de filmes, efeitos visuais, dublagem visual, realidade virtual e tele-presença, entre outros.

Com esta técnica é possível que um ator controle uma cabeça rígida, suas expressões faciais e movimentos, gerando um vídeo sintético e realista (figura 4).

Figura 4

Fluxo do Deep learning vídeo



Garrido, 2018.

De acordo com Kemelmacher-Shlizerman et al. (2017), o *Deep learning* pode ser utilizado para superar desafios técnicos e artísticos como a concepção de animações realistas, diminuindo as deficiências dos resultados gerados por outros métodos de animação, quando os objetivos são o realismo. Pode ser usado para reconhecimento de poses e captura de movimento em imagens e vídeos (Bregler, 2014). Também é possível obter resultados em colorização automática de imagens em tons de cinza com um acréscimo de mais de 30% em termos de aceitação, (Zhang et al., 2016).

Chang et al. (2018), afirmam que, ao contrário do caso das imagens digitais, a edição de vídeos é uma tarefa demorada e penosa devido à falta de sofisticadas ferramentas de edição como o PhotoShop e o grande número de operações de edição envolvidas para um vídeo - como por exemplo, um vídeo de 20 segundos com 25 quadros por segundo requer edição de 500 imagens.

No entanto, a situação mudou drasticamente com a nova geração de redes neurais profundas generativas que são capazes de sintetizar

vídeos com grande volume de dados de treinamento com edição manual mínima. Com o advento de softwares acessíveis, foi possível aplicar os conceitos na prática, gerando certa polêmica, para Chang et al. (2018), a situação primeiro chamou a atenção no início de 2018, quando uma ferramenta de software conhecida como *DeepFake* foi disponibilizada publicamente .

A Digitalização tridimensional

Conforme Norvig (2010), a reconstrução virtual de objetos físicos gerando geometrias tridimensionais é possível graças a vários métodos executados por algoritmos. De acordo com Por meio da identificação e triangulação de determinados elementos em múltiplas imagens, de um mesmo objeto, é possível gerar um conjunto de pontos com coordenadas espaciais.

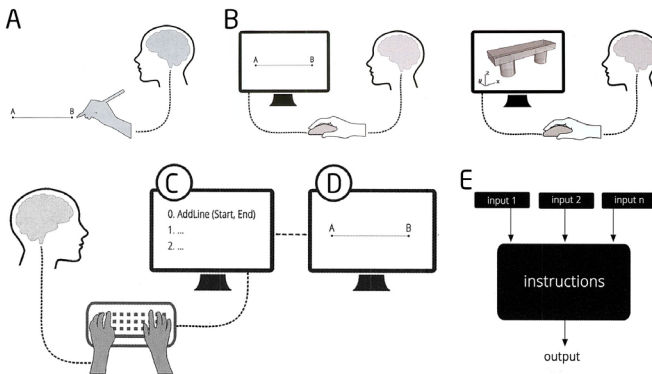
Em conjunto com a manufatura aditiva ou impressão 3D, a tecnologia de scanner 3D está cada vez mais presente em processos de design, conforme Linden et al. (2018), permitindo análises microscópicas e morfológicas com precisão, o sistema apresentado na figura é resultado de uma série de imagens de raios X obtidas de uma amostra rotacionada em vários ângulos e em seguida combinadas com um algoritmo, para gerar o modelo 3D final. A figura 10 ilustra um de análise estrutural a qual o escaneamento tridimensional possibilita, ampliando as opções em termos de processos de Design, avançando do campo conceitual para a análise estrutural.

Algoritmos auxiliando o Design

Tedeschi (2014), afirma que o uso de algoritmos, diretamente no processo de modelagem, tornou o processo de Design mais sofisticado, possibilitando controlar e explorar formas novas e mais complexas que, tradicionalmente, vão além da capacidade humana. A figura 5 apresenta a síntese proposta por Tedeschi, mostrando o fluxo da evolução dos procedimentos de Design, desde o projeto tradicional até a implementação de algoritmos generativos.

Figura 5

Síntese do processo de algoritmização dos métodos de Design



Nota. Adaptado de Tedeschi (2014).

A figura 5 apresenta a síntese, por meio de um quadro evolutivo, que começa no Desenho tradicional (Figura 5-A), usando o processo lógico aditivo, sobrepondo os traços no papel, o Designer faz o link direto entre a ideia e a construção dos signos. Em (Figura 5-B) a evolução para os sistemas CAD simula a presença das mãos e o processo

da lógica de construção aditiva está presente nas camadas ou layers. A limitação do processo tradicional, que não considera fenômenos físicos como a gravidade e outras forças da natureza, é suprida pela aplicação dos processos paramétricos generativos controlados por entradas de código (Figura 5-C) e saídas em ambientes virtuais (Figura 5-D) em um processo iterativo virtualmente infinito (Figura 5-E).

Na ergonomia, a análise de imagens possibilita investigar fenômenos com o movimento do corpo e dos olhos, por meio de algoritmos de Tracking que podem rastrear a visão, conforme Goedert (2017) e os movimentos do corpo, possibilitando uma ampla gama de análises ergonômicas.

Para Baxter (2011), a geração de conceitos de projeto é a parte criativa no processo de desenvolvimento de produtos e deve ser explorada com a finalidade de gerar uma grande quantidade de alternativas, porém, tão importante quanto a elaboração dos conceitos, é a decisão na escolha das melhores alternativas e os processos generativos podem auxiliar nesta etapa.

Ainda existem campos a serem melhorados, pois os métodos de inteligência artificial não conseguem, pelo menos atualmente, executar processos de configuração estética sem intervenção humana, pelo menos em pontos chave de determinados métodos.

O domínio da informação e o conhecimento dos parâmetros envolvidos são importantes para definir qual a alternativa é mais adequada, tanto em relação aos aspectos formais quanto aos funcionais.

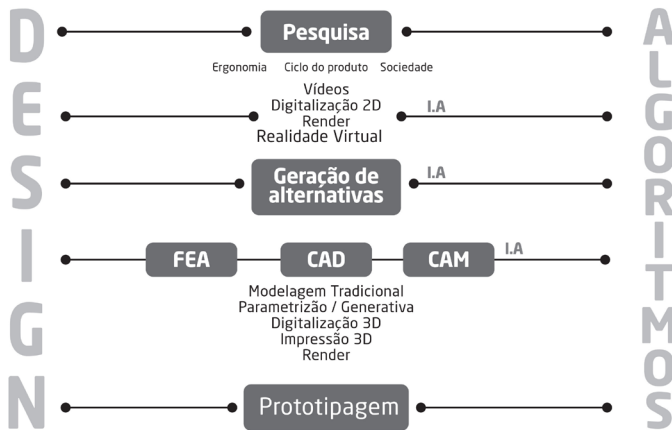
Bonsiepe (2015) corrobora esse argumento afirmando que o Designer, nos processos de tomada de decisão, depende das informações e do conhecimento consolidado e útil, a informação relevante é mais

importante do que a simples quantidade, sendo o número de variáveis envolvidas proporcional à complexidade dos problemas.

Tomando como base os conceitos discutidos e partindo de algumas etapas dos processos metodológicos definidos por Baxter (2011), a figura 6 apresenta, de forma sintetizada, um diagrama com os pontos de relação entre o Design e os algoritmos.

Figura 6

Diagrama da relação conceitual no Design auxiliado por Algoritmos



Elaborado pelos autores.

O próximo avanço parece consistir em replicar alguns comportamentos e atitudes criativas humanas com base em padrões e simulações de redes neurais artificiais de aprendizagem de máquina ou *Deep Learning*. Conforme Azevedo (2008), a percepção e cognição sempre foram entendidas como exclusividade dos seres vivos, porém, com os avanços da visão computacional e algoritmos matemáticos a possibilidade

de computadores simular esses comportamentos complexos parece possível, ainda que não seja uma tarefa simples.

Existe grande preocupação com a possibilidade de o Designer perder o espaço para processo e métodos artificiais supostamente inteligentes, é importante ressaltar que os avanços tecnológicos na área de algoritmos e inteligência artificial estão sendo implementados cada vez mais rápido e novas ferramentas surgem para auxiliar os designers nas diversas etapas do projeto.

O surgimento do Chat-GPT no final de 2022 trouxe uma revolução na forma como a tecnologia de IA é percebida a ponto de acelerar os movimentos para a regulamentação e o uso, como por exemplo, um dos relatórios da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2023) que afirma que a tecnologia é tão complexa e está evoluindo tão rápido que não há tempo hábil para avaliações que permitam balizar os fundamentos sobre legislação, políticas e regulamentação.

Outras questões mais práticas estão relacionadas com os direitos autorais dos Designers, Artistas e de Figurantes cujos trabalhos e corpos são digitalizados ou inseridos, sem autorização, em bancos de dados que alimentam a IA generativa.

Santaella (2023) afirma que os benefícios que a IA promove não necessitam de defesa, porém é para evitar seus malefícios que um controle rígido e transparente deve ser aprimorado para que não tais efeitos negativos não interfiram no contexto social. A autora ainda indica que os algoritmos dependem de um fluxo de dados constante e não são separados dos humanos que, afinal, são indispensáveis no processo.

Conclusão

A crescente integração dos algoritmos, presentes tanto nas tecnologias quanto nos métodos de criação, torna a especialização e engajamento do Designer fundamental, para que seja possível participar dos processos de planejamento, utilização e análise dos resultados.

Além de já participar do processo de concepção de produtos, utilizando ferramentas tecnológicas consolidadas em CAD, aprender a implementar os conceitos e métodos algorítmicos, seja na criação de interfaces mais amigáveis, seja no desenvolvimento de novos scripts que interajam com as equipes de desenvolvimento, auxiliando outros Designers na aplicação e utilização dos novos paradigmas conceituais que a inteligência artificial inevitavelmente irá apresentar.

O Design pode apropriar-se dessas novas ferramentas nas mais diversas áreas de atuação, como Design de produtos, embalagens, Design gráfico, animação, Games, Fashion.

Cabe ao Designer participar do processo, pesquisando, se atualizando e adotando uma postura crítica. O que se deseja não é que o Designer priorize alguma determinada linguagem, processo de programação, ou aprenda scripts, mas que tenha os conhecimentos conceituais para que possa interferir de forma multidisciplinar nos métodos, interagindo com as equipes de desenvolvimento.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Referências

- Aila, T. (2018). *Noise2Noise: Learning Image Restoration without Clean Data*. Arxiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1803.04189>
- Azevedo, E. (2003). *Computação Gráfica: Teoria e prática* (Vol. 1). Elsevier.
- Azevedo, E. (2008). *Computação Gráfica: Teoria e prática* (Vol. 2). Elsevier.
- Baxter, M. (2011). *Projeto de Produto: Guia prático para o Design de novos produtos*. Blucher.
- Blender (2018, 25 novembro). *The Next Leap: How A.I Will Change the 3D Industry*. Blender Conference [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=FlgLxSLsYWQ>
- Bonsiepe, G. (2011). *Design, cultura e sociedade*. Blucher.
- Bonsiepe, G. (2015). *Do material ao digital*. Blucher.
- Bregler, C., Jain, A., Lecun, Y., & Tompson., (2014). *MoDeep: A Deep Learning Framework Using Motion Features for Human Pose Estimation*. Arxiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1406.2984>
- Bürdek, B. E. (2010). *Design: História, Teoria e Prática do Design de Produto*. Blucher.
- Camilo, A. N. (Org.), (2017). *Embalagem melhor mundo melhor*. Instituto de Embalagens.

- Celani, G. (2006). *A gramática da forma como metodologia de análise e síntese em arquitetura. Conexão: Comunicação e Cultura*, 5(10), 180-197.
- Celani, G., Vaz, C. & Eduardo V. (2012). *CAD Scripting And Visual Programming Languages For Implementing Computational Design Concepts: A Comparison From A Pedagogical Point Of View. International journal of architectural computing*, 10(1), 121-137.
- Chang, M., Li, Y.& Lyu, S. (2018). In Ictu Oculi: Exposing AI Generated Fake Face Videos by Detecting Eye Blinking. *Arxiv*, 2. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1806.02877>
- Coelho, L. A. L. (Org.), (2011). *Conceitos-chave em Design*. Novas Ideias
- Cooper, A. (2014). *About Face: The Essentials of Interaction Design*. Wiley.
- Coppin, B. (2013). *Inteligência Artificial. LTC*
- Efros, A. A., Isola, P., & Zhang, R. (2016). *Colorful Image Colorization*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1603.08511>
- Efros, A. A., Zhu, J., Park, T., Isola, P. (2018a). *Unpaired Image-to-Image Translation using Cycle-Consistent Adversarial*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1703.10593>
- Efros, A. A., Zhu, J., Park, T., Isola, P. (2018b). *Image-to-Image Translation with Conditional Adversarial Networks*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1611.07004>

- Formiga, A. A., Sousa, B. J., & Júnior, J. J. L. D. (2014). *Introdução a Programação*. UFPB.
- Freitas, G. (2006). *Metodologia e Aplicabilidade da Digitalização 3D a Laser no Desenvolvimento de Moldes para Calçados e Componentes* [Dissertação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <http://hdl.handle.net/10183/10982>
- Garrido, P. (2018). *Deep Video Portraits*. Association for Computing Machinery.
- Goedert, G. S. (2017). O uso da tecnologia Eye-tracking para rastreamento da direção da visão em estudos de conforto visual e ofuscamento. *Especialize On-line IPOG*, 1(14), 1-17.
- Hernandez, C. R. B. (2006). *Thinking parametric design: introducing parametric Gaudi*. *Design Studies*, 27, 309-324.
- Linden, J. C. S.V. (2018). Design-Aided Science: O Designer como promotor de tecnologias 3d para inovação em pesquisa científica. *Educação Gráfica*, 22(3), 169-186
- Luger, G. F. (2004). *Inteligência Artificial: Estruturas e Estratégias para a Resolução de Problemas Complexos*. Bookman
- Magalhães, R., & Vendramini, A. (2018). Os impactos da quarta revolução industrial. *Gvexecutivo*, 17(1), 40-43.
- Manovich, L. (2017). *Visual Semiotics, Media Theory, and Cultural Analytics*. http://manovich.net/content/04-projects/103-visual-semiotics/manovich_visual_semiotics.pdf

- Norvig, P., & Russel, S. J. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.
- Pazmino, V. A. (2015). *Como se cria: 40 métodos para design de produtos*. Blucher.
- Remington Graphics. D-noise. (2019). <https://remingtongraphics.net/tools/d-noise/>
- Santaella, L. (2021). *Humanos Hiperhíbridos: Linguagens e culturas na segunda era da internet*. Paulus.
- Santaella, L. (2023). *A Inteligência Artificial é Inteligente?* Almedina.
- Seymour, M. (2018, julho 31). Future Artificial Intelligence and Deep Learning Tools for VFX. *FXguide*. <https://www.fxguide.com/feature/a-i-for-vfx-at-siggraph-part-1/>
- Tedeschi, A. (2014). *Algorithms-Aided Design: Parametric Strategies using Grasshopper*. Le Penseur
- Teixeira, J. M., Benedet G. V., & Pinto, A. L. (2016). Proposta de Framework para Validação de Personas: Um estudo de caso com base em análise de clusters. *Educação Gráfica*, 20(3), 10-20.
- UNESCO. (2023). *A Tecnologia na Educação: Uma ferramenta a serviço de quem?* Relatório de monitoramento global da educação - Resumo. <https://doi.org/10.54676/CUYC7902>
- Yang, A. (2018). *A gigapixel story*. <https://topazlabs.com/a-i-gigapixel-story/>

BOCA ROSA OU BIANCA ANDRADE? DE INFLUENCER A EMPREENDEDORA

Lisley Helena Cruz¹
Mariana Eduarda Agreste Silva²
Mayra Regina Coimbra³

As *makes*, itens que se tornaram fundamentais na *necessaire* de homens e mulheres, tem o intuito de empoderar, decorar e valorizar os traços de quem as usa. Historicamente, a prática de enfeitar o rosto e o corpo com substâncias coloridas remonta a uma tradição milenar. Os povos egípcios, por exemplo, faziam uso do carvão e extrato de plantas para colorir lábios e bochechas. Ao longo dos anos, as técnicas

-
1. Graduanda em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ).
silvalisleyhelena@gmail.com
 2. Graduanda em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ).
marianaeduardasilva05@gmail.com
 3. Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
Professora Substituta na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).
mayrarcoimbra@gmail.com

e os produtos passaram por uma evolução e foram descobertas novos ingredientes e tendências. Conforme aponta Fontana (2022), a indústria de cosméticos que conhecemos hoje se modernizou no final do séc. XIX, e a sociedade pode contar com uma ampla variedade de marcas e produtos disponíveis no mercado, de acordo com as preferências individuais. Uma dessas marcas que é destaque e que tem o coração de milhares de pessoas é a Boca Rosa *Beauty*, da influenciadora e empreendedora Bianca Andrade.

Em 2011, Bianca Andrade começou a fazer sucesso na internet com tutoriais próprios de maquiagens através do *YouTube*. Com o passar dos anos, Boca Rosa, como é conhecida, ganhou destaque no mercado e várias marcas a procuraram para fazer divulgações. Em 2018, a influenciadora co-criou uma linha de maquiagens com a *Payot*. Assim, surgiu a Boca Rosa *Beauty* com uma cartela variada de produtos que vão desde base, rímel, paletas de iluminadores e contornos, corretivo, *liptint*, dentre outros. Em 2019, surgiu a Boca Rosa *Hair* em parceria com a *Cadiveu*, cujo foco era produtos capilares. Em 2020, ela entrou no *reality Big Brother* e as vendas dos seus produtos triplicaram.

Boca Rosa não deixou de ser influenciadora, mas atualmente busca trabalhar com mais destaque para o seu perfil empresária. Quando começou, na fase *influencer*, possuía um estilo jovem, casual, sem muitas preocupações para tentar se identificar com o público e ser mais próxima. Agora, Bianca Andrade é uma mulher de negócios e que se debruça nos ideais de credibilidade, responsabilidade e força. O estilo da empresária também é bem marcante. Ela passou a fazer uso de roupas mais formais, modernas, mas sem abandonar o toque de sensualidade que sempre foi sua marca registrada.

Bianca Andrade e sua *persona* criada em torno do universo da beleza pode ser vista como um produto da cultura de massa. Seguindo a perspectiva de Edgar Morin (1997), a contemporaneidade adotou uma forma de produção capitalista que não mais fica restrita à alienação trabalhista, mas, que, agora, extrapola o íntimo e os lazeres daqueles que consomem. Associando essa ideia ao que foi dito por Adorno e Horkheimer (1985, p. 29), “O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da Indústria Cultural”, é possível perceber que para sobreviver em meio a essa esfera mercadológica, torna-se necessário adotar diversas estratégias da cultura de massas.

Em uma analogia ao Monte Olimpo, grandiosa morada dos deuses gregos, Morin (1997) relaciona os astros da modernidade às antigas divindades que tinham o poder de moldar a mente e a vida dos homens. Mas, dessa vez, para além de ser visto como um ser todo-poderoso, o olimpiano adota como tática a mescla entre divino e humano. “sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olimpianas e olimpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam” (Morin, 1997, p. 106).

O público quer ser maravilhado, mas, ao mesmo tempo, quer se enxergar em seu ídolo. E é por isso que Bianca Andrade não é mais apenas a figura Boca Rosa que vive em um mundo *all pink*. As estratégias utilizadas pela empresária se uniram ao ideal olimpiano quando, ao perceber as necessidades do consumidor atual, houve a junção entre o espetáculo e o corriqueiro. Como parte da estratégia da blogueira, o perfil @bianca no *Instagram*, que conta com 19 milhões de seguidores, foca no dia-a-dia da influenciadora, maternal e trabalhadora. Dessa forma, Bianca

trabalha o sincretismo, a simpatia, os campos estéticos e diversas outras características da Cultura de Massas, para alcançar o Grande Público.

Neste sentido, a proposta da pesquisa é explorar a relação entre mitos modernos e redes sociais, pretendendo-se então, entender como Boca Rosa se tornou Bianca Andrade e vice-versa. Para tanto, será realizada uma análise da trajetória da influenciadora e empresária Bianca Andrade para tentar identificar quais são as características que a permitem ser um olimpiano de sucesso.

Referencial Teórico

O mito e a Indústria Cultural

Diferentemente dos estudos anteriores, como a Teoria Crítica que via a mídia como um veículo de alienação das massas, na década de 60, Edgar Morin criou a Teoria Culturoológica. Esta teoria, por sua vez, tem o intuito de compreender o conceito de cultura de massa e quais são os fatores que a caracterizam. Segundo o autor, a cultura de massa se constitui nos produtos feitos sob a lógica da indústria cultural e tem como foco a lucratividade. Esses produtos são derivados dos meios de comunicação de massa, como a televisão, rádio e o cinema e, através deles, os indivíduos aprendem modos de viver, de se vestir e de se comportar em sociedade. Importante destacar que, o estudioso também aponta que a cultura de massa não é o único sistema cultural existente e pontua que esta cultura convive junto com as demais. A este fenômeno, Morin (1997) classifica como “realidades policulturais”.

Uma característica positiva da cultura de massas que virou alvo de discussão na época, é que ela democratizou os bens simbólicos e

assim, um maior número de pessoas passaram a ter acesso a diversas manifestações culturais e artísticas. Para os apocalípticos, a cultura de massa é uma anticultura porque apenas a elite é que podia ter acesso às artes, literaturas, teatro, dentre outras. Já os integrados, viam esse fenômeno como uma chance de surgir novas formas artísticas e que todos pudessem consumir este tipo de conteúdo. Com a industrialização da esfera cultural, industrializou-se também o espírito e esta, toca no interior do homem, através da mercantilização dos bens culturais.

Ao tratar sobre as características da Cultura de Massas, Morin (1997) vai distinguir 17 características e estratégias que fazem com que a Indústria Cultural funcione e seja sucesso, sendo estas: (1) Indústria Cultural; (2) Grande público; (3) A arte e as mídias; (4) O grande cracking; (5) Cultura do Lazer; (6) Campos estéticos; (7) Simpatia e “Happy End”; (8) Vasos comunicantes; (9) Os Olímpianos; (10) Revólver; (11) Eros do Cotidiano; (12) Felicidade; (13) O Amor; (14) A promoção dos valores femininos; (15) Juventude; (16) Cultura planetária e (17) Espírito do tempo. Para a presente pesquisa, faremos uso exclusivamente do conceito de Olímpianos.

No livro “Cultura de Massas”, Morin (1997) define que, devido à industrialização da comunicação, surgiu-se o culto aos mitos, advindos a partir da disseminação das mídias que se constituem em verdadeiros deuses do Olimpo moderno. No capítulo “Olímpianos”, o autor comenta que atores de cinema, artistas, esportistas, políticos, líderes religiosos e muitas outras personalidades podem se tornar seres superiores, desde que, sustentam a lógica consumista. Assim, os Olímpianos são personagens criados pela própria mídia para prender a atenção do espectador. Para isso, o público precisa se sentir representado e se identificar com a

pessoa, ao ponto de se projetar no ídolo e querer ter os mesmos modos de agir, de se vestir e de pensar, porque até então, eles são perfeitos. Para o sociólogo, a mídia tem o poder de dar destaque às celebridades e conseqüentemente as joga no topo do Monte Olimpo atribuindo maior destaque às atribuições culturais. Essas narrativas apaixonantes iluminam as estrelas midiáticas e exerce influência nos fãs clubes, com os veículos de imprensa, com a vida do astro e com a rotina de toda uma sociedade.

Porém, ao tentar ser do mesmo jeito, o público se frustra porque a realidade é diferente do que é mostrado na mídia. Ou seja, não existe a possibilidade da Xuxa acordar com dor de cabeça, por exemplo. Os veículos de comunicação tendem a não mostrar o outro lado, pois, os olímpianos são os deuses imortais do Olimpo moderno, e os indivíduos são meros mortais. Assim, a mídia coloca esses seres como alvo de coberturas midiáticas (Jornalismo de Celebridades) frente a assuntos importantes, mas que são de interesse de um grupo seletivo.

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideias inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é a análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (Morin, 1997, pp. 106-107)

Para se tornar um mito olímpiano, Morin (1997) distingue cinco fases: (1) construção: é a parte mais positiva da carreira de um ator ou artista e mostra como se dá a direção do talento para construir uma obra

criativa, inovadora e marcante; (2) idolatria: é o auge da carreira de um artista e uma fase em que ele se encontra vulnerável; (3) excentricidade: é quando o artista já não está produzindo nada, mas a mídia insiste em mostrá-lo; (4) megalomania: é quando o artista já não segue as regras sociais impostas por ser venerado e aclamado e (5) destruição: é quando o artista se expõe ao ridículo, fazendo com que a opinião pública se converta e a fama decaia.

Ao se tornar um Olímpiano, assume-se uma dupla natureza entre o mitológico e o terreno. Para Morin (1997), esse jogo de característica favorece a transição entre o inatingível e a possibilidade de realização do imaginário e da vida privada pela audiência. Dessa forma, esses indivíduos, além de serem vistos como inspiração para a grande massa, também criam tendências e induzem ao consumo. O autor também esclarece que, a cultura de massa já modela as normas, comportamentos e padrões de consumo, mas, através dos olímpianos, esse processo é acelerado, pois apelam para a imitação. Assim, a massa fica deslumbrada e passa a tentar parecer, consumir e adotar tais estilos de vida.

O papel das mídias sociais na consolidação dos mitos modernos

O espaço na mídia é um produto desejado há muito tempo. Estar exposto ao grande público pode ser fonte de fama, sucesso e prosperidade e o avanço tecnológico se tornou facilitador desse objetivo. De acordo com um levantamento realizado pela Comscore, empresa estadunidense de análise da internet, em 2023, o Brasil ocupa a terceira colocação no *ranking* de países que mais consomem as redes sociais ao redor do mundo. São nessas mídias que os usuários encontram, hoje, uma plataforma social na qual é possível assumir papéis e promover

a potencialização do fenômeno dos olímpianos, juntamente com o engrandecimento de seu poder diante da sociedade moderna.

Para Guy Debord (1997) os meios de comunicação derivados da produção industrial moderna agem como uma forma de substituição da vida concreta pela representação. Indo ao encontro desse pensamento, é possível perceber como o advento dos smartphones proporcionou um novo palco aos olímpianos, uma vez que, antes, o cenário da disputa pela visibilidade era estritamente ligado aos veículos convencionais de comunicação, como o rádio, a TV e o jornal. Neste novo prosaetrio, o espetáculo está ao alcance de nossas mãos, fazendo com que tenhamos acesso ao show dos atores sociais ou que, inclusive, nos tornemos um deles, compartilhando recortes da realidade ao público, 24h por dia e de forma constante. Foi nesse sentido que Bianca Andrade, uma espectadora, teve a oportunidade de se tornar Boca Rosa, criadora de conteúdo.

As novas tecnologias são, como uma figura de emancipação individual, uma nova fronteira. Não é somente a abundância, a liberdade e a ausência de controle que seduzem, como também essa ideia de uma autopromoção possível, de uma escola sem mestre, nem controle. (Wolton, 2012, p. 84)

A internet, sua capacidade enquanto veículo de informação e promoção de interações sociais, é um foco dos estudos de Henry Jenkins. Para o autor, atrelado ao advento dessa rede de computadores há um tópico chamado de convergência midiática. Jenkins (2009, p. 29) argumenta que, nessa realidade, “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas”. Nesse viés, tem-se nos consumidores grandes responsáveis pela circulação de conteúdos, o que corrobora, na visão do estudioso, para

um processo que vai além da esfera tecnológica e assume posição de modificações culturais profundas na sociedade.

As conexões desenvolvidas entre os usuários são denominadas por Jenkins (2009) como a construção de uma inteligência coletiva. Em complemento a essa unificação de mentalidades ocorre também o consubstanciar de uma identidade virtual, semelhante ao “denominador comum” da Cultura de Massa de Morin (1997). A busca incessante pelo engajamento e visibilidade que os chamados influenciadores digitais experienciam causa a padronização e intensifica o processo de criação de representações performáticas de si, muito comum no ciberespaço, segundo Recuero (2009, p. 28).

Os olímpianos da era digital fazem sua morada em diversas redes sociais, compartilhando suas vivências espetacularizadas e, ao mesmo tempo, provando a existência de seu lado humano, em diversas facetas através da multiplicidade virtual de redes como *YouTube*, *Instagram* e *Tik Tok*. Para exemplificar essa dualidade, imagine o seguinte cenário: a blogueira que possui milhões de seguidores, posta um *story*, às 07h da manhã, queixando-se da necessidade de acordar cedo nesse dia, enquanto compartilha a visão da praia que ela tem de sua cobertura no litoral. Essa simples postagem rendeu a ela milhares de visualizações e compartilhamentos, despertando o interesse dos espectadores diante daquela realidade que, embora não corresponda necessariamente com o real, ainda é motivo de desejo.

Ao mesmo passo, a espetacularização do olímpiano pode acontecer de uma forma diferente, como foi o caso de Bianca Andrade. Ao assumir a figura de Boca Rosa, influenciadora digital e empreendedora de sucesso, Bianca, que foi criada no Complexo da Maré e passou

sua infância e adolescência vivendo em uma situação financeira semelhante à maioria dos brasileiros, tornou-se fonte de esperança em uma ascensão social e inspiração na internet. O que se percebe nesse caso é algo semelhante ao eletrodo negativo da indústria cultural, ou seja, o diferencial em meio a padronização do ciberespaço. Todavia, mesmo sendo um ponto fora da curva, a capacidade de gerar identificação da qual Bianca Andrade é detentora também é utilizada como produto da indústria.

Redes como o *Instagram* configuram-se como produtos da indústria cultural ao passo que condicionam comportamentos, mentalidades e práticas sociais. Desde a unificação dos usuários a superexposição de figuras (públicas ou não), a rede padroniza valores e necessidades em prol do consumo. De forma intrínseca, relaciona-se a esse fenômeno, sobretudo, um viés mercadológico notável, no qual a figura dos mitos modernos agem como indutores do consumo de massa nessa esfera digital. Como é apontado por Arruda et al. (2011, p. 8) “A indústria cultural cria os semideuses que a publicidade explora. [...] São marionetes que têm seu lado humano explorado à exaustão pela cultura de massa, através da exposição de sua vida particular, e a sobrehumanidade a partir dos papéis que encarnam”.

O padrão de vida perfeita já bem delineado pelo *Instagram* é alimentado pela ânsia da viralização e do poder mercadológico associado ao sucesso nas redes. Em um cenário em que todos podem virar celebridades no ciberespaço, o resultado, novamente, é a espetacularização da sociedade. Para Debord (1997), a vitrine do espetáculo em toda sua esfera composta de ego e autoelogios é a configuração de um conjunto de sistemas de mídias comuns do consumo de massa que funcionam

como uma forma de afirmação do sistema. Dessa maneira, o tempo livre do público é ocupado por produtos advindos do espetáculo em todos os âmbitos possíveis, sejam eles na informação, cotidiano ou consumo.

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimento -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. (Debord, 1997, pp. 14-15)

Metodologia e Corpus de Análise

A presente pesquisa envolve os seguintes procedimentos metodológicos:

a) Pesquisa bibliográfica: desenvolvida a partir de materiais publicados em livros, artigos, dissertações e teses. Ela se estrutura em dois pilares: a exploração da figura do mito e da Indústria Cultural; e a relação das mídias sociais na consolidação dos mitos.

b) Análise de Conteúdo: técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações. Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo desenvolve-se em três fases: (a) pré-análise; (b) exploração do material; (c) tratamento dos dados, inferência e interpretação. Para esta última fase, operou-se por trabalhar como categorias de análise as fases do mito, proposta por Morin (1997): construção, idolatria, excentricidade, megalomania e destruição.

O Mito Boca Rosa: de *influencer* a empreendedora

Morin (1997) diz que os Olimpianos Modernos são modelos de como as pessoas devem viver. Nesse sentido, com a ascensão das redes sociais, ficou mais fácil identificar esses personagens, pois, através dos *stories* do *Instagram*, influenciam e moldam o modo de viver de grande parte da população. E, a cada dia que passa, o número de visualizações só aumenta. Bianca Andrade, ou Boca Rosa, reúne em sua trajetória várias dessas características que a tornaram uma figura sobre-humana e respeitada no mundo da maquiagem.

Nascida e criada na comunidade da Maré no Rio de Janeiro, Boca Rosa começou sua carreira no *YouTube* em 2011 dando dicas de maquiagem. Essa iniciativa surgiu porque ela não tinha dinheiro para comprar produtos de marcas internacionais e resolveu fazer vídeos com *makes* populares. Nessa época, Bianca Andrade só usava batom rosa e começaram a chamá-la de “Boca Rosa”. Bianca Andrade gostou do apelido, seu canal do *YouTube* recebeu esse nome e até hoje é um sucesso.

Morin (1997) afirma que para ser um mito, é necessário perpassar por algumas fases e Boca Rosa possui vários desses traços. A primeira fase é a construção e é a parte mais positiva da vida de um artista. Bianca Andrade começou a ser construída na internet aos 16 anos, através do qual compartilhava dicas de maquiagem. Antes disso, fazia conteúdo para um *blog* pessoal. Com o aumento do número de visualizações em seus vídeos, Bianca Andrade foi ganhando destaque nos jornais e passou a ter maior credibilidade. Até que, Boca Rosa foi ao programa da Ana Maria Braga em 2013 e dali para frente tudo mudou. Seu canal no *Youtube* cresceu e várias marcas quiseram patrocinar a maquiadora.

Boca Rosa conseguiu o que queria: sua obra era criativa, inovadora, marcante e culturalmente relevante.

A fase da idolatria, conforme aponta Morin (1997), corresponde ao momento em que o olimpiano está no auge da carreira. Após ter aparecido no programa da Ana Maria Braga e ter se tornado um sucesso na *internet*, Bianca Andrade também tornou-se uma celebridade fora do *YouTube*. Em 2017, participou do programa da Globo “É de Casa” e, entre 2016 e 2017, apresentou uma peça de teatro chamada “Boca Rosa”. Em 2017, foi indicada ao prêmio *Break Tudo Awards 2017* na categoria de melhor *YouTuber* feminina, *Meus Prêmios Nick 2017* na categoria *YouTuber* Favorita e também ao *Prêmio Jovem Brasileiro 2017*. Em 2018, foi indicada ao MTV Miaw e ao Prêmio Jovem Brasileiro (também ganhou em 2020). E, em 2020, ganhou os prêmios *Contigo! Online*, *MTV Miaw* e *Melhores do Ano Na Telinha*. No mesmo ano, fez uma parceria com a *Payot* e criou vários produtos da área da maquiagem, como base, batons, *liptint*, iluminadores, contorno, máscara de cílios e muito mais.

Ao seguirmos para a fase caracterizada por Morin (1997) como excentricidade, é possível reconhecer uma série de momentos na vida pública da influenciadora digital que se encaixam no conceito em questão. Vale lembrar que, de acordo com a ótica do estudioso, a excentricidade é o primeiro passo em direção às próximas fases do Mito Moderno, que consistem em uma espécie de queda na curva olímpica. Dessa forma, a vida do mito passa a se desenvolver em torno de polêmicas que, ao mesmo tempo que o garantem visibilidade, também corroboram para o fim de seu *status* enquanto Olimpiano. Trazendo essa conceitualização

para o mundo real, o caso de Bianca ilustra uma série de momentos de excentricidade.

Um dos principais exemplos polêmicos que Boca Rosa protagonizou diz respeito a uma questão bem sensível relacionada a padrões de beleza e pressão estética, impulsionada pela internet. No ano de 2017, Bianca estava em um momento de ascensão enquanto influenciadora digital, com uma legião de seguidores fiéis advindos do *YouTube* e somando cerca de 5 milhões de seguidores em seu Instagram, na época. Nesse período, um de seus principais conteúdos para as redes dizia respeito à promoção de um estilo de vida saudável, baseado em uma alimentação regulada (chamada por ela de “comidinhas da terra”) em prol do emagrecimento.

Embora Bianca tenha se popularizado ainda mais através dessa trama, sua postura dúbia foi descoberta quando a mesma mencionou em uma transmissão do programa de rádio com Bruno Chateaubriant e Léo Dias sobre o procedimento de lipoaspiração pelo qual ela havia passado. Tal situação se deu pelo fato de que Boca Rosa não tinha conhecimento de que o programa estava sendo compartilhado ao vivo no Facebook e acabou por revelar seu segredo. A partir daí, sua postura foi muito atacada, já que a blogueira vendia seu estilo de vida saudável ao público, relacionado ao discurso de que seu emagrecimento tinha se dado exclusivamente por meio das “comidinhas da terra” e do uso de cintas. Na época, Bianca privou os comentários de seus perfis nas redes devido à onda de críticas direcionadas a ela e, quando a poeira baixou, foi a público se explicar sobre a intervenção cirúrgica e os motivos por trás da omissão.

Outro momento que colocou o nome de Bianca Andrade envolto em polêmicas se deu em sua participação enquanto integrante do camarote do Big Brother Brasil, em 2020. Apesar de ter sido eliminada ainda na quinta semana do *Reality Show*, Boca Rosa, de fato, viveu o BBB. Durante sua estadia na casa mais vigiada do Brasil, Bianca protagonizou uma rivalidade com a também influenciadora digital Rafa Kalimann, já nos primeiros dias do programa. Além disso, sua relação com o álcool também virou motivo de comentários entre o público, já que, seus episódios bêbada renderam questões problemáticas no jogo, como a primeira punição gravíssima da edição e em comportamentos controversos.

Em um de seus momentos de descontração acompanhados da bebida, Boca Rosa caiu na piscina com o microfone, resultando em uma penalidade para todos os participantes. Sua moral também foi alvo de acusações, uma vez que a blogueira entrou no programa comprometida romanticamente com o músico Diogo Melim, e ainda sim se envolveu em situações na qual todos os espectadores apontaram suas investidas no *brother* Guilherme, affair da também participante Gabi Martins.

Os telespectadores começaram a nutrir uma imagem de Bianca como machista e ambiciosa. Isso porque a blogueira acabou entrando em discordância com uma série de pautas defendidas pelo grupo feminino da casa, que travava uma disputa com os homens. Tal descontentamento do público diante dos comportamentos da blogueira também escora-se na suposta postura dúbia de quem se intitulava como feminista nas redes sociais. Embora sua jornada no BBB tenha sido positiva para sua marca, a qual ganhava momentos de publicidade gratuitos na emissora mais famosa do Brasil devido à capacidade estrategista da blogueira, Bianca

enfrentou muitos problemas relacionados à sua imagem. Ao fim de sua estadia na casa, ela foi eliminada com 53,09% dos votos.

A orientação de Bianca Andrade também já foi pauta que aqueceu as redes sociais. É certo que, o crescimento contínuo dos movimentos sociais, principalmente aqueles atrelados às causas LGBTQIAPN+, ganhou muito espaço na *internet*. Essa revolução fez com que a comunidade *online* tivesse a capacidade de condenar veemente qualquer tipo de comportamento que fosse contrário às pautas defendidas por tais. Dessa maneira, as mídias sociais passaram a ser, além de tudo, uma plataforma também voltada para debates morais e éticos. Quando Bianca se assumiu enquanto mulher bissexual, apesar de ter recebido o apoio de muitos, também foi acusada de estar atrás do chamado *Pink Money*. Essa expressão diz respeito ao poder de compra da comunidade LGBTQIAPN+ o qual é atraído diante da postura social das marcas. Novamente, a orientação de Boca Rosa virou assunto quando em 2022, durante sua entrevista no programa de entrevistas de Marília Gabriela, ela confirmou ser, na verdade, pansexual.

Muito do motivo por trás da problematização de questões atreladas à vida pública de Bianca Andrade está ligado à ideia de Morin (1997) quando o estudioso argumenta que através dos olímpianos modernos, a cultura de massa se intensifica, gerando um apelo à imitação cada vez maior. Nesse sentido, a massa coloca os mitos em pedestais e tendem a seguir, consumir e copiar o *lifestyle* pregado por eles. A *internet* tem plena noção de que grandes nomes midiáticos, como Bianca Andrade, têm o poder de influenciar e moldar opiniões e comportamento do grande público. Entretanto, ainda é complicado esperar consistência

de um mito moderno, já que, assim como dito por Morin (1997), sua natureza oscila entre a divina e a mortal.

Mesmo após ter se envolvido em polêmicas, Bianca Andrade ainda não chegou às fases de megalomania e destruição propostas por Morin (1997). Quando a imagem de um olimpiano é destruída, ocorre a finalização de sua originalidade e endeusamento. No caso de Boca Rosa, apesar dos momentos de excentricidade, a repulsa a sua pessoa pública não alcançou parâmetros alarmantes, como os caracterizados pelo cancelamento *online*, nessa era digital. Em tal contexto, o fenômeno da destruição vem, muitas vezes, acompanhado de um linchamento tão grande na esfera virtual, de forma com que a sociedade se volta contra o olimpiano, que perde a tão sagrada morada no Olimpo.

Um exemplo recente de destruição da imagem de um olimpiano se deu com a rapper Karol Conká, que, assim como Bianca Andrade, ao participar do *Big Brother Brasil*, deixou à mostra suas falhas humanas. No caso de Conká, seus comportamentos foram tão condenados de modo com que o público combatesse sua presença no programa e colocasse um ponto final em sua carreira. Claro que, através de uma forte estratégia de Marketing e gestão de crise, Karol vem se reconstruindo, mostrando como as fases de um mito moderno são plurais e nem sempre lineares.

Já Bianca Andrade oscila entre a excentricidade e o auge, tendo, agora, um de seus ciclos mais fortes, profissionalmente falando. Pode-se afirmar que, a empresária voltou à categoria da idolatria. Atualmente, Bianca Rosa (codinome adotado pela empresária após a rede *Globo* misturar o seu nome artístico e o real) deixou de ser influenciadora e tem em vista dar mais destaque para o seu perfil de empreendedora. Ela criou um modelo de gestão único e é referência nos assuntos sobre

marketing digital e criatividade pelo mundo todo. Em seu perfil do *Instagram*, percebe-se uma mudança na forma de comunicação: antes era uma conversa focada em vendas e excessiva, agora, denota-se uma fala mais humanizada em que Bianca mescla a vida pessoal e profissional. Para isso, a empresária mostra momentos íntimos com o filho, notícias sobre saúde e viagens. Cada vez mais focada em crescer a sua marca, em outubro de 2023, Boca Rosa acaba de anunciar que encerrou a parceria com a *Payot* e que está pronta para se tornar uma empresa muito maior.

Considerações Finais

Tornar-se um olimpiano, nos dias de hoje, é uma missão que está no alcance das mãos, mais especificamente, em nossos smartphones. Seja no *YouTube*, *TikTok* ou *Instagram*, possuir seguidores é sinônimo de *status*, poder e capital. Dessa maneira, os influenciadores digitais são as novas celebridades que, através do compartilhamento de suas vivências, são capazes de influenciar e gerar sensação de adoração e desejo. Esse é o caso de Bianca Andrade.

Bianca Andrade é um exemplo de olimpiano que tem uma trajetória que inspira um grande público a ser igual. Vinda de uma comunidade do Rio de Janeiro, de família humilde e classe baixa, Bianca passou por várias das dificuldades que a maioria da população brasileira enfrenta em seu dia a dia. Ao assumir um papel de mulher batalhadora, a influenciadora digital gera identificação por grande parte do público e, ao longo do tempo, seu sucesso a fez ser uma fonte de inspiração. Ou seja, todos os ingredientes necessários para a construção de um Mito Moderno.

De Bianca Andrade a Boca Rosa, sem dúvidas, a carioca é uma referência no empreendedorismo feminino e um dos maiores nomes do *marketing* da atualidade, no Brasil. A partir da análise de sua trajetória sob a ótica das fases de um olimpiano, traçadas por Morin (1997) é possível compreender de perto como sua imagem vem sendo construída e os percalços que figuram no caminho de uma celebridade moderna. O conceito de um semideus olimpiano vem da ideia de que este ser está em uma escala superior à dos mortais, porém, seus traços humanos são parte intrínseca de seu indivíduo.

Por trás de todo conceito de olimpianos e mitos modernos nesse ciberespaço, também existe um teor mercadológico que merece atenção. No caso de Bianca, a capitalização de sua imagem é muito notável, mas, para além de ter sido empregada para promover outras marcas, a influenciadora criou sua própria mercadoria enquanto Boca Rosa. Nesse percurso, Bianca passou de blogueira a empreendedora e utiliza de seu nome para potencializar sua marca de maquiagens.

Por meio do estudo e da análise de suas fases enquanto olimpiana, percebe-se que os deslizamentos comuns da excentricidade são mais uma forma de manter Bianca visível perante a mídia. O que ocorre, nesse processo, é que Boca Rosa desenvolveu a capacidade de intercalar entre idolatria e excentricidade, ao passo que, para que uma fase exista, é preciso o resgate constante da outra.

Referências

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2006). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Zahar.

- Arruda, B. da S., Teixeira, M. K., Bastos, N. B., Abreu, P. V., & Vieira, Y. (2011). “A exposição do jovem na internet: um estudo sobre o caso Felipe Neto”. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC)*, 1-12.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação*. Aleph.
- Morin, E. (2011). *Cultura de massas no século XX: Neurose*. Forense Universitária.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Editora Meridional.
- Wolton, D. (2012). *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Sulina.

PARTE 2 - PUBLICIDADE DO DESEJO

ENVELHECIMENTO DA MULHER SEM PRECONCEITO E O PRISMA DA SORORIDADE

César Augusto Sampaio¹
Lucilene dos Santos Gonzales²

Pode-se dizer que a velhice ainda incomoda muita gente, embora não dê para negar que o fenômeno é cada vez mais visível nas sociedades. Estimativas dão conta de que a população mundial com mais de 65 anos deve dobrar até 2050, passando dos atuais 761 milhões, em 2021, para 1,61 bilhão (ONU News, 2023).

E a expectativa média de vida também tem subido. Ela não passava de 55 anos em 1960 em relação às mulheres brasileiras – que são

-
1. Bolsista do CNPq e Doutorando em Comunicação na Universidade Estadual Paulista - UNESP.
c.sampaio@unesp.br
 2. Livre-docente em “Comunicação, Consumo e Linguagem”.
Docente da pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação da FAAC – Universidade Estadual Paulista - UNESP
lucilene.gonzales@unesp.br

maioria no grupo de idosos. Nos dias de hoje, saltou para 80 anos, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (Crilier, 2021). Se a longevidade é um fato inconteste no terceiro milênio, lidar com essa realidade é uma outra história.

A verdade é que a estigmatização da velhice perdura na cultura brasileira, repassada por gerações através do contexto sócio-histórico e podendo se notar no dia a dia das interações humanas. Neste ano de 2023, por exemplo, uma mulher de meia-idade, 44 anos, caloura num curso de graduação de Biomedicina, foi vítima de ageísmo por parte de três moças estudantes de uma universidade particular de Bauru [SP] (Okumura, 2023).

As jovens ganharam destaque na *internet*, ao gravarem um vídeo pelo *smartphone* em que apareciam debochando daquela mulher, companheira da mesma turma de classe, que não estava presente naquele momento. Abaixo, o diálogo proferido entre elas.

A primeira perguntou “Gente, *quis* do dia: como ‘desmatar’ uma colega de sala? E a segunda respondeu: “Mano, ela tem 40 anos já. Era para estar aposentada.” A terceira, concordando, disse “Realmente.” Na sequência, a primeira estudante, que gravava o vídeo, concluiu: “Gente, 40 anos não pode mais fazer faculdade. Eu tenho essa opinião.”

Como se vê, é preciso rever conceitos ultrapassados sobre velhice (sobretudo da mulher) que continuam bastante reinantes no meio social. Assim, o objetivo do artigo é problematizar a discriminação de idade, propondo a prática da sororidade como meio de fortalecimento das mulheres, diante das injustiças de gênero e das variadas formas de opressão decorrentes do patriarcado capitalista como, por exemplo, a de ageísmo.

De caráter bibliográfico e documental, a pesquisa faz uma revisão exploratória da temática, mostrando o quanto o assunto tem despertado o interesse dos principais órgãos internacionais de caráter humanitário, como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial da Saúde (OMS). E, mais recentemente, também a *Age Platform Europe* (AGE), rede europeia de entidades sem fins lucrativos voltada para defender os interesses das pessoas com mais de 50 anos.

É certo que se vive numa sociedade patriarcal, machista e misógina, porém, o caso do preconceito etário supracitado chama atenção ao envolver só mulheres, quando se pressupõe que poderiam estar somando forças para combater atitudes desse tipo que denigrem a condição feminina como um todo.

Dessa maneira, partindo do pensamento de que, na sociedade midiaticizada de hoje, impera o esvaziamento do sentido político e que as organizações midiáticas, no geral, estão comprometidas apenas com interesses particulares econômicos de massificação das audiências para fins comerciais e de lucro, o artigo postula a necessidade de uma aliança entre as mulheres através da sororidade.

O termo evoca uma solidariedade político-coletiva crítica face às injustiças de gênero. Longe da ideia corriqueira de “cada uma para si”, é por meio da união que se deve atuar para enfrentar questões como a de discriminação etária que se verá a seguir.

Por um envelhecimento menos estigmatizado

A era digital tem contribuído para impulsionar mudanças comportamentais ao potencializar o debate público para várias questões sociais. São tempos em que predomina uma cultura mais participativa,

assentada na troca constante de saberes e numa maior mobilização cívica pelas mídias sociais.

Fala-se muito em feminismo, machismo, racismo, sexismo, e por que não falar também de idadeísmo, ageísmo ou etarismo. Ora, é urgente rever ideias ultrapassadas sobre velhice que ainda continuam bastante reinantes no meio social. Inicialmente, cumpre esclarecer que o termo ageísmo – e seus correlatos idadeísmo e etarismo – descreve a discriminação imputada contra pessoas de mais idade.

A palavra fora cunhada pelo psiquiatra e gerontólogo Robert Butler, em 1969, com o objetivo de alertar para algo que precisaria ser considerado muito seriamente num futuro próximo:

uma forma de intolerância que agora tendemos a ignorar: discriminação de idade ou ageísmo, preconceito de uma faixa etária por outros grupos de idade [...] O ageísmo reflete uma profunda inquietação de uma parte dos jovens e de pessoas de meia-idade – uma repulsa pessoal e aversão por envelhecer. (Butler, 1969, p. 243)

Décadas se sucederam e o assunto despertou a atenção dos principais órgãos internacionais de caráter humanitário como a ONU, a OMS e também da AGE. Em 1982, por exemplo, na primeira assembleia mundial sobre o envelhecimento, organizada pela ONU, um dos princípios ordenadores do seu plano de ação preconizava que o desenvolvimento social e econômico requer uma sociedade integrada do ponto de vista etário, livre da discriminação e da segregação por motivos de idade (United Nations, 1982).

A temática permaneceu presente na segunda assembleia mundial do envelhecimento de Madrid, em 2002. Desta feita, o seu marco

normativo falava de resistir a mitos e ideias pré-concebidas sobre velhice, bem como conclamava os meios de comunicação e setores público e privado para evitar a discriminação por razões de idade (ONU, 2003).

Já em 2015, a OMS (2015) lançou o relatório mundial de saúde, que tratou do conceito de envelhecimento saudável e de recomendações estratégicas para a sua promoção em todos os países. Um dos pontos-chave foi elucidar percepções e suposições equivocadas baseadas em estereótipos sem fundamento sobre as pessoas mais velhas, colocando, mais uma vez, o combate da discriminação etária como cerne para qualquer resposta de saúde pública ao envelhecimento da população.

Tanto é a relevância dessa problemática que, em 2018, por ocasião da comemoração do 70º aniversário da declaração universal dos direitos humanos, a AGE acabou lançando a campanha *Ageing Equal* visando aumentar a conscientização a respeito do preconceito etário. A iniciativa, que tem apoio da ONU, acontece todos os anos e conta com um *site* específico (<https://www.age-platform.eu/>) que dá voz para idosos expressarem suas histórias e experiências de vida, além de trazer notícias e demais informações atualizadas sobre velhice e envelhecimento.

Como se vê, todas essas ações ora apresentadas vêm sendo recorrentemente enfatizadas com o passar dos anos, o que coloca a questão do ageísmo como algo renitente na sociedade. Vide o caso, já apresentado, das três jovens universitárias de Bauru (SP), que debocharam de uma companheira de faculdade simplesmente por ela ter mais idade.

Chama atenção o fato de que a vítima nem idosa era, pois, oficialmente, é a partir dos 60 anos que alguém passa a ser considerado como tal, de acordo com a lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Ministério da Saúde, 2007). Demonstrando que o envelhecer ainda carrega um

estigma depreciativo, explícito ou subjacente, é continuamente repassado de geração em geração, replicado nos sistemas midiáticos e enraizado nas interações interpessoais do cotidiano, inclusive com a aceitação dos próprios idosos dessa vitimização social.

Basta observar algumas expressões do dia a dia que denotam claramente o preconceito internalizado: “mulher de 60, mas com corpinho de 20”; sou velho, mas com espírito de jovem”; “com o tempo tudo cai”; “jovens de coração”; “sou velha, mas não me sinto velha”.

Enquanto as questões da velhice forem encaradas somente pelo determinismo biológico como algo dado e naturalizado, fica difícil acreditar que o estigma do ageísmo possa ser, ao menos, amenizado. O seu enfrentamento exige uma luta constante, tanto que a OMS voltou a se mobilizar novamente, no final do ano de 2020, para proclamar o plano denominado de Década do Envelhecimento Saudável 2020-2030.

Mais uma vez, tendo como pauta principal a construção de uma sociedade para todas as idades, invocando o apoio indispensável de governos, sociedade civil, agências internacionais, acadêmicos, de setores privados, inclusive da mídia, para que, juntos, todos possam

conduzir campanhas sobre a discriminação por idade com base em pesquisa, visando aumentar o conhecimento e o entendimento público [...] garantir que a mídia e o entretenimento apresentem uma visão equilibrada sobre o envelhecimento [...] mudando a forma como as pessoas pensam, sentem e agem com relação à idade e ao envelhecimento. (Organização Pan-Americana de Saúde [OPAS], 2020, p. 10)

O primeiro passo, para tanto, está na compreensão de que a idade cronológica não deve ser utilizada como único parâmetro para

definir esse estágio da vida, muito embora o passar dos anos tragam alterações corporais visíveis de ordem biológica e fisiológica, acarretando perdas e limitações que podem gerar angústias devido à sensação de proximidade com a morte.

Contudo, é preciso ponderar que não dá para “colocar como farinha do mesmo saco envelhecimento, doença, privação, dependência, tristeza e frustração”, salientam Minayo e Coimbra Jr. (2002, p. 13).

Não se pretende negar que o vigor, a força física e a rapidez dos reflexos decaem com o avançar da idade e, tampouco, deixar de constatar que existe maior probabilidade das pessoas ficarem doentes com mais tempo para se recuperar. Mas “isto não é necessariamente sinônimo de incapacidade, significando apenas uma possível queda em seu rendimento, em determinadas esferas de ação” (Bomura & Taam, 2007, p. 58).

No entanto, à medida que as pessoas envelhecem ou simplesmente parecem mais velhas, é comum uma percepção negativa delas por parte da população jovem, com discriminação etária a partir de juízos “como perda, doença, dependência, deterioração etc”. E que, na maioria das vezes, não corresponde à realidade de muitos desses indivíduos, que vivem com autonomia, independência, saúde e energia até em idades mais avançadas”, esclarecem Calvo et al. (2009, p. 47).

Mucida (2006) amplia a discussão, ao defender a ideia de que envelhecimento e velhice não devem ser pensados como um atestado peremptório de patologia ou senilidade do sujeito. O envelhecimento é algo que acompanha o organismo do nascimento à morte, trazendo as marcas da senescência que causam modificações fisiológicas com o passar dos anos. E aqui podem ser citados o aparecimento dos cabelos

brancos ou a queda deles, mudanças na pele com o surgimento das rugas, a redução da estatura etc.

Já a velhice é um momento específico de agudização dessas alterações de ordem celular e funcional, mas, como reforça a autora citada (p. 23), “não implicando, todavia, um acúmulo de doenças”. Hoje, é consabido que o envelhecer bem depende de um misto de influências não só genéticas, mas também ambientais e comportamentais ao longo da vida que, juntamente com recursos científicos, tecnológicos e sociais, vão proporcionar melhores condições de saúde e bem-estar aos indivíduos (Neri, 2013).

Basta verificar, por exemplo, que a capacidade física e mental de alguns adultos maiores de 80 anos chega a apresentar níveis comparáveis aos de muitos jovens com 20 anos de idade (OMS, 2015). Percebe-se, então, que nem todos os velhos seriam frágeis e dependentes como geralmente se imagina, até porque muitos dos problemas de saúde que surgem podem ser controlados de maneira eficaz, principalmente se forem detectados o quanto antes.

Ademais, a maioria deles é decorrente de condições crônicas, passíveis de serem prevenidas ou retardadas a partir da adoção de comportamentos mais saudáveis (OMS, 2015). Dessa maneira, elas não impedem que os idosos venham a gerir a sua própria vida e cuidar-se de forma totalmente independente, declara Herédia (2014).

A propósito, diabete, hemofilia e outras tantas também atingem pessoas jovens que conseguem levar uma vida praticamente normal, desde que respeitados alguns cuidados, no dizer de Zimerman (2007). Na verdade, o que essas incursões pelo campo do envelhecimento

mostram é a urgência de se livrar dos antolhos para enxergar as múltiplas facetas da velhice.

“Cada pessoa vivencia essa fase da vida de uma forma, considerando sua história particular e todos os seus aspectos estruturais (classe, gênero e etnia) a eles relacionados, como saúde, educação e condições econômicas” (Minayo & Coimbra Jr, 2002, p. 14).

Tais fatores fazem toda a diferença quando se fala de velhice bem-sucedida e saudável, porque vão influenciar sobremaneira na qualidade das dimensões biológicas, psicológicas e sociais que passam a ser experimentadas diversamente entre os idosos. O que, por seu turno, também vão gerar concepções distintas do envelhecer, de acordo com o meio ambiente e a cultura na qual se vive.

É óbvio que ser velho na República Centro-Africana, onde a expectativa de vida gira em torno dos 53 anos, não terá o mesmo significado como no Japão, cuja população vive, em média, 84 anos, por exemplo (Endo, 2022). Nem se pode esperar também que o sentido de velhice seja compartilhado igualmente entre homens e mulheres, sobretudo numa sociedade patriarcal, machista e misógina.

Assim, rotular a velhice como um fenômeno uniformemente constituído é fechar os olhos para a suas especificidades, pois a sua existência tem caráter heterogêneo. “Isto é, não existe a velhice, existem velhices, o que também significa que não existe velho, existem velhos, velhos e velhas, em pluralidade de imagens socialmente construídas e referidas a um determinado tempo do ciclo da vida” (Britto da Motta, 2006, p. 76).

É justamente aqui que cai a máscara da naturalização da velhice. Quando o ciclo biológico, que é real e pode ser reconhecido pelos sinais

externos deixados no corpo, é apropriado e elaborado simbolicamente por meio de rituais que definem, nas fronteiras etárias, um sentido político e organizador do sistema social (Minayo & Coimbra Jr., 2002).

E uma das consequências disso vem em forma de discriminação etária, como na das três jovens estudantes universitárias, em relação à companheira mais velha da mesma turma de classe, numa faculdade particular de Bauru (SP).

Diante de todo o exposto, urge a necessidade de uma consciência maior para as questões macrossociais envolvidas nesse caso de ageísmo supracitado. Entender, antes de mais nada que, apesar das mulheres serem maioria na população brasileira, ainda são as normas masculinas que regem a sociedade em sua grande parte. Cenário sustentado por um capitalismo neoliberal, que dissemina o individualismo e, como se verá, causando a divisão entre as mulheres.

Nesse aspecto, a sororidade torna-se central, pois a sua proposta é de aglutinar as diferentes identidades femininas, numa visada questionadora perante o que está posto na sociedade.

Comunicação mais inclusiva pela prática da sororidade

Por que falar de sororidade? Em primeiro lugar porque, nos dias de hoje, com a sociedade midiaticizada, percebe-se um esvaziamento do sentido político, que vem dando vez ao espetáculo midiático e à uma moralidade objetiva orientada para consumo, em que prevalece “o mais novo”, “o melhor” (Sodré, 2002, p. 65), visto que os valores são regidos de acordo com “interesses empresariais do momento” (p. 66).

Em síntese, o quadro traçado pelo autor é o da flexibilidade do caráter humano, esfacelamento das práticas políticas tradicionais e

mercantilização das relações sociais. E, além disso, pode-se notar que, no geral, as organizações midiáticas estão comprometidas tão somente com seus interesses particulares econômicos de massificação de audiências para fins comerciais e de lucro.

Em relação às atuais tecnologias de comunicação e informação, por exemplo, é interessante ver o quanto as mídias digitais estão concentradas em poucas empresas privadas de alcance global – *Meta, Google, Microsoft, Amazon*. Isso significa dizer que boa parte daquilo que as pessoas consomem, socializam, compram, pensam e expressam, ocorre aparentemente num espaço público, porque, em última instância, pertence a corporações privadas voltadas prioritariamente para a rentabilidade mercantil.

Vale acrescentar também que não estaria na gênese dessas tecnologias a virtude de promover cidadania e democracia. Tudo vai depender dos modos de como os cidadãos vão se apropriar delas, no dizer de Luvizotto e Cunha (2020). Por isso que se deve falar de sororidade, para criar uma forma de comunicação que some forças e dialogue com as diferenças, tendo em vista desenvolver a capacidade do pensar criticamente.

E aqui é oportuno comungar com a opinião de Barros (2012), e defender que urge a necessidade de resgatar a natureza dialógica e dialética da comunicação, aquela presente na concepção primitiva do termo *communicare*: que tem o sentido muito mais de compartilhar do que de transmitir.

Não é da simples forma de transferência da mensagem que está se falando. Mas da troca e encontro de saberes que passam a ser respeitados, fazendo com que emissor e receptor atuem como verdadeiros

interlocutores nesse processo, transformados, ambos, em seres sociais válidos e não apenas em meros objetos ou peças da engrenagem (Barros, 2012).

Quer dizer, nada mais que valorizar a dimensão humana da comunicação, através da qual as mulheres também possam tornar-se sujeitos agentes de transformação social. A começar pela a tomada de consciência de que o ideário humanista, surgido a partir do pensamento Iluminista logo após o fim do Feudalismo, só gerou o não-humano. Pois, desde então, o que houve foi um período violento de colonização dos povos do novo mundo.

A empreitada civilizatória com o intuito de “salvar” os ditos selvagens, como diz Góis (2021), não passou de um projeto mercantil e econômico que se converteu num processo de escravização cruel jamais visto na história da humanidade Ocidental. A inauguração da era Moderna, que veio com a promessa emancipadora do reino das trevas, acabou entregando um modelo de racionalidade capitalista “que jamais transformou o Outro em gente”, mas “somente em objeto” (Góis, 2021, p. 126).

Tal legado resistiu ao tempo, continua o autor, e permanece hoje entranhado nas relações sociais, estabelecendo uma sociabilidade sustentada pela violência, racismo, xenofobia, negação do indivíduo enquanto sujeito, em que os modos de vida são pautados na diferença entre o nós e o outro – o outro aqui sempre visto como inumano.

Bem ilustrativo disso foi o episódio de ageísmo, relatado neste artigo, contra a mulher que, pela sua idade, foi taxada pejorativamente de “velha”. Uma demonstração patente de que a proximidade da velhice, como já diziam Calvo et al. (2009), acarreta progressivo sentimento de

desinteresse dos mais jovens pelas pessoas que envelhecem e do quanto elas podem contribuir e serem significativas para a sociedade.

Assim, a sororidade não pode ficar de fora da conversa. Até porque é muito comum a crença de que as mulheres não seriam confiáveis, ou seja, “são inimigas ‘por natureza’, que nunca existirá solidariedade entre nós, pois não conseguimos, não devemos unir-nos umas às outras, nem o fazemos” (Hooks, 2019, p. 34).

Pensamento este que não deixa de fazer sentido. É só observar o quanto as mulheres costumam ser simbolizadas negativamente nas produções audiovisuais midiáticas populares: seja como rivais e interesseiras, seja como falsas e fofoqueiras, movidas pela inveja e inclinadas a competirem entre si.

Mas daí presumir que isso seja uma característica “naturalmente” típica do gênero feminino é também um despautério. Há que se ampliar a visão para questões mais amplas, como a de que existe uma “filosofia individualista”, pautada no neoliberalismo, que enaltece o mercado e já “se tornou também um sistema cultural [...] modelador de subjetividades” (Pelúcio & Vasconcelos, 2020, p. 9).

Melhor dizendo, uma lógica cuja racionalidade “tem como característica principal a generalização da concorrência como norma de conduta e da empresa como modelo de subjetivação”, complementam Dardot e Laval (2016, p. 5).

E que o contexto também está estruturado por uma organização patriarcal que, segundo Lagarde (2012, p. 475), “não tolera a solidariedade que se pode desenvolver entre as mulheres através da partilha da condição de gênero”. Pelo contrário, a existência do comum deve ser anulada, pois o que interessa é estimular a diferença e o consequente

distanciamento entre as mulheres, separando-as quer por classes, cor, quer por beleza, prestígio, posição social, quer por faixa etária e assim por diante (Lagarde, 2012).

Em última instância, a intenção é valorizar a competição, baseada “na inveja, nos ciúmes e na desqualificação” (p. 475), isto é, numa permanente “disputa solitária com as outras”, tornando-as “incapazes de aliança e pacto”, finaliza a autora (p. 464).

Cumprir lembrar que, no caso do ageísmo relatado neste artigo, não eram homens falando, de maneira preconceituosa, sobre uma mulher de meia-idade, mas de três jovens universitárias, explicitamente debochando de uma outra mulher e que nem idosa era. O que comprova que a velhice costuma chegar mais cedo para as mulheres e, como se viu, de maneira excludente da sociedade. Excludente do próprio mercado de trabalho, do qual muitas delas são descartadas por serem consideradas velhas demais.

E ainda que sejam contratadas, geralmente recebem salários inferiores aos dos homens, mesmo ocupando funções iguais às deles. Ocorre que inteligência, profissionalismo, experiência e formação ficam em último lugar, uma vez que as “mulheres ainda são avaliadas primeiro pela aparência e não por suas atitudes e qualidades. Isso denota resquícios de uma sociedade desigual e de raízes patriarcais”, salienta a socióloga Rachel Abreu, em matéria no Portal do Jornal O liberal, de Belém [PA] (Rooijen, 2019).

Naomi Wolf (2018, p. 19) já dizia que “a ‘beleza’ consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino”. E que, a partir do qual, “nossa identidade deve ter como base nossa ‘beleza’”, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente,

cuja finalidade é promover competição entre as mulheres e, por conseguinte, a “divisão entre elas” (p. 20).

Eis algo que toca num dos princípios elementares da sororidade: o pacto ético, político e prático do feminismo contemporâneo para enfrentar o patriarcado capitalista. Ou aquela aliança baseada na empatia e no companheirismo (Tinoco, 2016).

E esse fato deve ser colocado em questão no que tange ao caso de ageísmo tratado aqui. Pois os dois lados dessa história (tanto de quem cometeu quanto de quem sofreu a discriminação etária), são vítimas de uma mesma ideologia opressora, fruto do próprio sistema capitalista que costuma invalidar as qualidades dos indivíduos que envelhecem, ao inculcar valores pautados no novo, na obsolescência e no descartável, sobretudo no que diz respeito às mulheres. Em que o tempo de suas vidas geralmente é contabilizado a partir do âmbito da sua utilidade biológica, enquanto durar o seu ciclo reprodutivo e for sexualmente bela e atrativa para ser fecundada.

Portanto, falar de sororidade é rever toda uma estrutura macrosocial, fonte de exclusão, de racismo, das mais variadas formas de opressão e injustiças de gênero, inclusive, de discriminação etária, que faz de quem é velha ou velho um ser desprezível.

Diante do individualismo e da competitividade, importa olhar para o coletivo que gera espaços de comunhão, construções e decisões que são frutos da parceria, do diálogo, do poder do amor, da força que provém da convivência, da mutualidade e sororidade. Apoio, empatia, solidariedade são elementos libertadores para a ética feminista sendo que a partilha do conhecimento e de experiências de vida e sabedoria liberta e empodera para o crescimento. Essa partilha não ocorre de forma

isolada, mas em grupo, onde mulheres planejam e agem juntas, em sororidade. (Scherer, 2017, p. 115)

No entanto, faz-se necessário pensar o companheirismo, a comunidade, a empatia, não como sentimentos inerentes, por natureza, à uma pretensa “essência emocional” feminina. Acreditar que a sororidade emana dessa relação natural, entre feminilidade e “sentimentalismos”, é correr o risco do conceito ser cooptado pela retórica neoliberal e, assim, perder toda a sua força como movimento político de resistência.

Lagarde (2012) é categórica em dizer que a base da sororidade está no pilar ético e político que não é de ordem natural, nem dos instintos e, muito menos, hormonais. Importa ter em mente o sentido da solidariedade político-coletiva crítica, enquanto verdadeiro significado do valor da sororidade, completa bell hooks (2019).

Não é deixar de lado as divisões identitárias que existem entre as mulheres. “As mulheres não precisam de erradicar as diferenças para sentirem a solidariedade” (Hooks, 2019, p. 52). Desse modo, o que precisaria então é resgatar aquela velha crítica macroestrutural dos ideários femininos de segunda onda, mas não perdendo de vista as aspirações concernentes às políticas identitárias da diferença.

E isso está na ideia nodal que subjaz ao conceito de sororidade: promover uma espécie de irmandade que “perceba a outra *como a outra*, sem a pretensão de diluir o *self* e a alteridade” (Costa, 2018, p. 13). Mas, sim, de revestir a mulher com um senso questionador capaz de romper com as ideologias impostas pela retórica neoliberal.

bell hooks (2000) vê a sororidade como uma emancipação da mulher, capaz de promover mudanças profundas em todas as esferas

da vida, do político, do social, cultural e do cotidiano. Se é assim, que se coloque já em prática o pensar coletivo e solidário da sororidade, começando pelo princípio do “mexeu comigo, mexeu com todas”.

Respeitando as diferenças identitárias femininas, claro, mas unindo-as em prol de causas comuns. Como na da discriminação de idade, até porque velhice é a única categoria que inclui todas, *todes* e todos, a não ser que morram antes. E, provavelmente, não é o que se quer. Prova disso está na longevidade, realidade cada vez mais presente nas sociedades.

Considerações finais

Como se pôde verificar, não é porque o número de pessoas com mais dos 60 anos esteja aumentando que o estigma da velhice necessariamente vá diminuir na mesma proporção, sobretudo quando se trata do ser feminino. A discriminação da mulher pela idade que possui costuma colocá-la à margem da sociedade, já a partir dos 40 anos, com a crença comum de que ela estaria velha.

É o chamado ageísmo e, concretamente, foi o que as três jovens universitárias, de uma faculdade particular de Bauru (SP), praticaram contra sua companheira de classe, simplesmente por ela ser uma pessoa madura, na fase de meia-idade. Constitucionalmente, ela ainda não era idosa, mas e se o fosse?

Isso faz pensar nas pessoas que já vivem a velhice oficialmente, e no quanto elas podem estar sendo vitimizadas por esse tipo de preconceito, não só na dimensão simbólica, mas também na esfera que desemboca em agressões físicas.

Ora, se dentro de uma instituição de ensino ainda reina, por parte de alguns estudantes, atitudes que julgam a capacidade dos indivíduos pela sua idade, o que esperar do restante da sociedade? Que estaria fora desse ambiente acadêmico onde, *a priori*, supõe-se ser o espaço para a construção social de um conhecimento crítico e conscientizador das questões que afetam a coletividade.

A verdade, diante do que fora exposto neste artigo, é que o rumo da sociedade midiaticizada segue na direção de uma mercantilização da vida, com seus valores pautados no individualismo e no consequente esfacelamento do sentido político. E que as organizações midiáticas, no geral, também costumam estar voltadas apenas aos seus interesses de lucratividade comercial.

É urgente pensar num tipo de comunicação questionadora desse processo, em que emissor e receptor atuem como sujeitos agentes visando uma transformação estrutural no todo do social. E a sororidade é uma saída, na medida em que preconiza a prática comunicativa de um pacto social ético, político e crítico entre as mulheres para aquilo que as aflige, como no caso do ageísmo, por exemplo.

É a tomada de uma consciência coletiva para não se deixar levar pela corrente neoliberal de um capitalismo que, como se viu, só faz alimentar a diferença, a inimizade, a inveja, colocando as mulheres numa disputa solitária que lhes tira a possibilidade de construir laços de solidariedade.

E todas, sem distinção, são vítimas dessa mesma ideologia opressora que invalida quem envelhece, principalmente as próprias mulheres, que costumam ser desvalorizadas em suas qualidades com o avançar da idade. Como é sabido, o que conta é a sua utilidade do

ponto de vista do ciclo reprodutivo biológico, desde que permaneça sexualmente bela e atrativa aos olhos da sociedade machista.

Partindo da premissa de que a discussão sobre discriminação etária não avançará sem uma mobilização coletiva acerca do problema, há então a necessidade de congregar as várias identidades femininas para exercitar a prática da sororidade. Já que a velhice não escolhe cor, raça, gênero, etnia, classe social, orientação sexual, logo, combater o ageísmo vai depender dessa união que possa fazer do lema “mexeu comigo, mexeu com todas”, uma filosofia de vida.

Referências

- Barros, L. M. (2012). Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. In M. Â. Mattos, J. J. Júnior, & N. Jacks (Orgs), *Mediação & Midiatização*. EDUFBA – Compós, 328.
- Bomura, A. T. M., & Taam, R. (2007). A velhice como espetáculo. *Acta Scientiarum, Human and Social Sciences*, 29(1), 57-62.
- Britto da Motta, A. (2006). Visão antropológica do envelhecimento. In L. Py, E. V. Freitas, F. A. X. Cançado, J. Doll, & M. L. Gorzoni, (Orgs.), *Tratado de Geriatria e Gerontologia*. Guanabara Koogan.
- Butler, R. N. (1969). *Age-Isms: Another Form of Bigotry*. Washington School of Psychiatry and George Washington University Medical School.
- Calvo, B. C., Guerra, J. A. I., Andrés, M. I. G., & Garcia, V. A. (2009), Dependencia y edadismo: implicaciones para el cuidado.

Revista Enfermería Castilla y León, 1(1), 46-51. <https://docplayer.es/28771617-Dependencia-y-edadismo-implicaciones-para-el-cuidado.html>

Costa, T. C. L. (2018). *A ética da sororidade: sentimentos morais, gênero e mídia* [Trabalho apresentado]. XXVI encontro anual da COMPÓS, Belo Horizonte, MG, Brasil. <https://proceedings.science/compos/compos-2018/trabalhos/a-etica-da-sororidade-sentimentos-morais-genero-e-midia?lang=pt-br>

Crelier, C. (2021, 1 de fevereiro). Expectativa de vida dos brasileiros aumenta 3 meses e chega a 76,6 anos em 2019. *Agência IBGE Notícias*. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29505-expectativa-de-vida-dos-brasileiros-aumenta-3-meses-e-chega-a-76-6-anos-em-2019>

Dardot, P., & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Boitempo.

Endo, B. (2021, 13 de outubro). *A longevidade através dos números*. COMUNICA UEM. <http://www.dfe.uem.br/comunicauem/2021/10/13/a-longevidade-atraves-dos-numeros/>

Góis, J. C. (2021). O encontro da comunicação em Paulo Freire para tempos de desencontros. In L. Pelúcio, & R. Cabral (Orgs), *Comunicação, contradições narrativas e desinformação em contextos contemporâneos*. Cultura Acadêmica.

Herédia, V. B. M. (2014). O envelhecimento no século XXI e os desafios das políticas públicas. In R. S. D'alencar, & M. V. Diederiche (Orgs.), *Velhice saudável: múltiplos olhares e múltiplos saberes*. Editus - Editora da ESC.

- hooks, b. (2019). *Teoria feminista: da margem ao centro*. Tradução de Rainer Patriota. Perspectiva.
- hooks, b. (2000). *Feminism Is for Everybody: Passionate Politics*. Pluto Press.
- Lagarde, M. L. R. (2012). *El feminismo en mi vida: hitos, claves y topías*. Corporación Mexicana de Impresión.
- Luvizotto, C. K., e Cunha, I. F. (2020). Mídia, Regulação e Movimentos Sociais em Portugal. (2020). In C. K. Luvizotto, & I. F. Cunha (Orgs.), *Comunicação, cidadania e movimentos sociais: perspectivas contemporâneas da participação cidadã* (pp. 37-65). Ria Editorial.
- Minayo, M. C. S., & Coimbra Jr., C. E. A. (2002). Entre a liberdade e a dependência: reflexões sobre o fenômeno social do envelhecimento. In M. C. S. Minayo, & C. E. A. Coimbra Jr. (Orgs.), *Antropologia, saúde e envelhecimento*. Editora FIOCRUZ.
- Ministério da Saúde. (2007). *Estatuto do Idoso* (2a ed. 1a reimp.). Editora MS. https://conselho.saude.gov.br/biblioteca/livros/estatuto_idoso2edicao.pdf
- Mucida, Â. (2006). *O sujeito não envelhece: psicanálise e velhice*. Editora Autêntica.
- Neri, A. L. Conceitos e teorias sobre o envelhecimento. (2013). In L. F. Malloy-Diniz, D. Fuentes, & R. M. Cosenza (Orgs.), *Neuropsicologia do envelhecimento: uma abordagem multidimensional*. Artmed.

- Okumura, R. (2023, 16 de março). Etarismo na universidade: Alunas que debocharam de colega com mais de 40 anos desistem de graduação. *Estadão*. <https://www.estadao.com.br/sao-paulo/unisagrado-etarismo-velhofobia-caloura-com-mais-de-40-anos-desistem-de-graduacao-nprm/>
- ONU News. (2023, 12 de janeiro). *ONU quer mais apoio para população em envelhecimento*. <https://news.un.org/pt/story/2023/01/1807992>
- Organização das Nações Unidas [ONU]. (2003). *Plano de ação internacional sobre o envelhecimento, 2002*. Secretaria Especial dos Direitos Humanos.
- Organização Mundial da Saúde [OMS]. (2015). https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/186466/9789240694873_spa.pdf?sequence=1
- Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), 2020. *Decade of healthy ageing 2020-2030*. <https://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2020/10/D%C3%A9cada-do-Envelhecimento-Saud%C3%A1vel-2020-2030.pdf>
- Pelúcio, L. M., & Vasconcelos, M. F. F. V. (2020, 31 de dezembro). Amor em tempos de aplicativo: entrevista com a antropóloga Larissa Pelúcio. *Cadernos de Campo*, 29(2), 1-19. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v29i2pe175150>
- Rooijen, V. V. (2019, 7 de março). Desconstruir o estereótipo de beleza é uma bandeira de muitas mulheres. *O Liberal*. <https://www.oliberal.com/belem/desconstruir-o-estere%C3%B3tipo-de-beleza-%C3%A9-uma-bandeira-de-muitas-mulheres-1.85791>

Sherer, C. (2017). Princípios da sororidade na vida e na bíblia. *Anais do VI Congresso Latino-Americano de Gênero e Religião*, 6. <http://anais.est.edu.br/index.php/genero/article/view/853>

Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Vozes.

Tinoco, D. (2016, 26 de março). Sororidade, substantivo feminino: termo usado para expressar empatia entre as mulheres ganha força nas redes sociais. *Portal do Jornal O Globo*. <https://oglobo.globo.com/mundo/sororidade-substantivo-feminino-18959230>

United Nations (1982). *Report of the World Assembly on Aging, Vienna, 26 July to 6 August 1982*. United Nation Publications.

Zimerman, G. I. (2007). *Velhice: aspectos biopsicossociais*. Artmed.

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

A UTILIZAÇÃO DE IMAGENS SEXUALIZADAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE MOTÉIS

Jefferson Parreira de Lima¹
Maurício de Oliveira Miranda²

Este trabalho busca analisar e compreender o papel das imagens de teor sexual na publicidade – especificamente de motéis – por meio de uma pesquisa qualitativa, através de estudo de caso. A publicidade é uma ferramenta poderosa que tem como objetivo influenciar o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, impulsionar as vendas de produtos e serviços. Nesse contexto, a utilização de imagens sexuais tem sido uma estratégia recorrente, baseada na premissa de que “sexo vende”. Assim, iremos analisar quatro peças publicitárias produzidas no formato *outdoor* para a campanha “Pratique hábitos saudáveis”

-
1. Mestre em Desenho, Cultura e Interatividade pela Univ. Est. de Feira de Santana. Docente da Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana.
jeffersonparreira@hotmail.com
 2. Mestre em Desenho, Cultura e Interatividade pela Univ. Est. de Feira de Santana. Docente da Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana.
mauricioomiranda@gmail.com

desenvolvida em 2010 pela agência Poggio Propaganda para a empresa Charm Motel, localizada na Avenida Dorival Caymmi, no bairro de Itapuã, em Salvador, Bahia, pois entendemos que há uma problemática em abordar o sexo na publicidade, que, no caso dos motéis no Brasil, culturalmente são voltados principalmente para prática sexual.

A importância social dessa discussão reside no fato de que a publicidade, como um reflexo da sociedade, tem o poder de moldar e reforçar estereótipos e normas culturais. A utilização de imagens sexuais de forma equivocada pode contribuir para a objetificação e a hipersexualização de indivíduos, especialmente mulheres, perpetuando padrões de gênero e desigualdades.

Por meio de análise de conteúdo de peças gráficas, pretendemos à luz da semiótica e os estudos de arquétipos, propostos por Carl Gustav Jung (2014) a partir da psicologia analítica, examinar elementos imagéticos, bem como da redação, com intuito de investigar a forma que a sexualidade é abordada em campanhas de motéis. Segundo o autor, os valores socioculturais e/ou psicossociais que herdamos a partir do inconsciente coletivo são constituídos a partir de arquétipos que moldam nossos gostos, escolhas, motivações e impulsos, e esses fatores de influências foram categorizados em arquétipos.

A utilização de imagens sexuais em campanhas publicitárias de motéis levanta questões sobre a eficácia dessa abordagem, bem como suas implicações éticas e sociais. A problemática central deste trabalho é investigar como se dá o uso de imagens sexuais na publicidade de motéis e se elas são eficazes em termos de engajamento do público-alvo, e quais poderiam ser os impactos dessa estratégia na percepção dos consumidores e na sociedade como um todo.

A indústria de motéis é altamente competitiva, e os profissionais de marketing buscam constantemente estratégias eficazes para atrair e fidelizar clientes. No entanto, nem sempre essas peças ou campanhas são bem recebidas e acabam se esbarrando em questões éticas e/ou de conservadorismo, posto que o exercício da sexualidade ainda é um tabu social. Compreender a eficácia das imagens sexuais na publicidade de motéis é crucial para o desenvolvimento de campanhas bem-sucedidas e para o posicionamento adequado dos estabelecimentos no mercado.

É perceptível que a utilização de imagens sexuais pode afetar a percepção dos consumidores, pois vemos constantemente a utilização o sexo como instrumento persuasivo em outros nichos de mercado. Em relação aos motéis, essa percepção pode influenciar as decisões de compra do serviço e a imagem de marca dos estabelecimentos. Investigar esses efeitos é fundamental para desenvolver estratégias de comunicação que respeitem os valores e as expectativas dos consumidores e que promovam uma imagem de marca positiva.

Este trabalho, desse modo, pode contribuir para o desenvolvimento de teorias e modelos que expliquem o impacto dessas imagens no comportamento do consumidor e na construção de identidades sociais. Além disso, os resultados apresentados podem fornecer *insights* valiosos para profissionais de marketing e comunicação, ajudando-os a tomar decisões informadas e éticas ao planejar e executar suas campanhas.

Temos por objetivo geral analisar peças gráficas publicitárias de motéis a partir da maneira que imagens sexuais (ou sexualizadas) são utilizadas para atrair o interesse do público. Deste modo, faremos revisão bibliográfica sobre o tema, seguida da observação da utilização de imagens e textos eróticos nas propagandas de motéis, através da

análise de conteúdo. Buscaremos identificar os elementos da campanha, e, também, identificar quais arquétipos estão presentes na abordagem do conteúdo destas propagandas.

Em suma, acreditamos que nosso estudo é de grande relevância social, acadêmica e profissional, uma vez que aborda um tema complexo e controverso que permeia a indústria da comunicação e tem implicações significativas para a sociedade, a cultura e o mercado. Ao investigar esse fenômeno, espera-se contribuir para um maior entendimento das práticas publicitárias e fomentar um debate crítico e construtivo sobre o papel da publicidade na construção de uma sociedade mais igualitária e inclusiva.

Fundamentação Teórica

Compreendemos que a representação visual desempenha um papel fundamental na comunicação, transmitindo uma ampla gama de mensagens e, portanto, constituindo uma forma de linguagem. Desde os tempos paleolíticos, a humanidade deixou vestígios de sua criatividade por meio de representações visuais em rochas e cavernas. De acordo com Joly (2007, p. 18), essas representações tinham o propósito de comunicar mensagens, empregando processos de descrição e representação que simplificavam visualmente a representação de objetos e pessoas do mundo real. Em outras palavras, tais representações podem ser consideradas como imagens, na medida em que reproduziam de maneira esquemática elementos do mundo real, sendo, portanto, uma parte integrante da história da humanidade como meio de registro primitivo e uma forma de linguagem e expressão.

Semiótica e Leitura da Imagem

Como parte de um sistema simbólico, as imagens estão integradas à linguagem, e o ser humano se destaca como a única espécie capaz de criar símbolos. Santaella (2007, p. 10) diz que “somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem”. Durand (2014, p. 48) também acredita que o cérebro do homem, “um ser marcadamente diferente das demais criaturas vivas, torna-o um *homo symbolicus* desde suas origens mais remotas”.

Segundo Aranha (1986, p. 11), os símbolos são “signos arbitrários em relação ao objeto que representam e, por isso mesmo, convencionais, ou seja, dependentes de aceitação social” e a representação visual, desse modo, tem o poder de trazer o objeto que ela representa à nossa consciência. Isso significa que não dependemos mais da presença física das coisas: através da linguagem, construímos um universo consistente de conceitos que nos possibilita recordar o que aconteceu no passado e antecipar o que ocorrerá no futuro. Em outras palavras, somos seres simbólicos porque entre o indivíduo e sua experiência concreta existe um símbolo, uma representação.

Nesse caminho, a semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação as diferentes formas de linguagens possíveis, ou seja, “que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (Santaella, 2007, p. 13). Este trabalho não busca, e de fato não pode, mergulhar profundamente em todas as intrincadas questões que abrangem essa ciência, no entanto, acreditamos que para uma compreensão mais abrangente das imagens, incluindo suas características distintivas

e as mensagens que elas transmitem, é benéfico nos guiar pelo campo da semiótica.

Santaella (2007, p. 58) explica que o signo só pode representar seu objeto para um intérprete, e por conter esse caráter de representação do objeto, produz na mente do intérprete “alguma outra coisa (um signo ou quase-signo) que também está relacionada ao objeto não diretamente, mas pela mediação do signo”. Conforme podemos observar, o signo representa um conjunto intrincado de relações, mesmo que possa parecer simplificado à primeira vista, dada a extensa pesquisa empreendida por Pierce, é fundamental mantermos em mente essas distinções entre as componentes dos signos, a fim de aprimorar nossa compreensão das principais categorias triádicas de signos estabelecidas por Pierce.

Os hipoícones, ainda de acordo com Santaella (2007, p. 65), são aqueles signos que representam seus objetos por semelhança, sendo assim, “uma imagem é um hipoícone porque a qualidade de sua aparência é semelhante à qualidade da aparência do objeto que a imagem representa”. Em segundo nível, temos um diagrama, “visto que representa as relações entre as partes de seu objeto, utilizando-se de relações análogas em suas próprias partes” (Santaella, 2007, p. 65). Por fim, a autora fala que o “hipoícone de terceiro nível são as metáforas verbais. Estas nascem da justaposição ente duas ou mais palavras, justaposição que põe em intersecção o significado convencional dessas palavras” (Santaella, 2007, p. 65).

De acordo com Pierce, ainda encontramos nessa tríade o índice e, “como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com a qual ele está atualmente ligado” (Santaella, 2007, p. 66). Em outras palavras, há uma ligação entre o

signo e o objeto ao qual ele está associado. Portanto, qualquer criação humana atua como um índice do processo de sua produção, por exemplo, pegadas são índices de que alguém esteve presente e deixou sua marca. Para que um signo cumpra sua função, uma mente interpretativa precisa estabelecer essa conexão entre eles.

Com relação aos símbolos, são aqueles signos que são de lei (legi-signo). De acordo com Santaella (2007), quando se trata de seu objeto, um signo assume a natureza de um símbolo. Isso ocorre porque sua representação não é fundamentada em suas características intrínsecas (hipoícone) nem em uma relação factual com o objeto (índice). Em vez disso, o signo adquire seu poder representativo devido à existência de uma lei que estabelece, por meio de convenção ou acordo coletivo, que esse signo representa o objeto em questão.

Portanto, podemos concluir que o símbolo não está vinculado a uma entidade específica, mas sim a algo mais abstrato e genérico. Um exemplo notável de símbolo são as palavras, uma vez que o referente de uma palavra não é uma entidade física real, mas sim uma ideia abstrata. Isso acontece devido à existência de uma convenção estabelecida e mantida por nós, conferindo a essa palavra o poder de representação em relação ao objeto. Dado esse breve delineamento das categorias pierceanas destacadas por Santaella, é relevante esclarecer para este trabalho que:

Todas as linguagens da imagem, produzidos através de máquinas (fotografia, cinema, televisão...), são signos híbridos: trata-se de hipoícones (imagens) e de índices. Não é necessário explicar porque são imagens, pois isso é evidente. São, contudo, também índices porque essas máquinas são capazes de registrar o objeto do signo por conexão física. A respeito da fotografia, Pierce

esclarece: ‘O fato de sabermos que a fotografia é o efeito de radiações partidas do objeto, torna-a um índice altamente informativo’. Embora o processo de captação da imagem televisiva seja diferente da fotografia, o caráter inicial de conexão física, existencial e factual nele se mantém. (Santaella, 2007, pp. 69-70)

Joly (2007, pp. 43-44) afirma que se uma imagem é entendida como signo, como representação analógica, podemos fazer uma distinção entre os diferentes tipos de imagens: “há as imagens fabricadas e as imagens manifestas”. Para a autora, as imagens fabricadas imitam “mais ou menos corretamente um modelo ou, como no caso das imagens científicas de síntese, propõe-no”. Sendo assim, a principal característica é a de imitar com perfeição a ponto de se tornar virtuais e dar a ilusão da própria realidade, pois “elas são análogos perfeitos do real, ícones perfeitos”.

Já as imagens manifestas, segundo Joly (2007, p. 44), assemelham-se àquilo que representam, como “a fotografia, o vídeo ou filme são considerados como imagens perfeitamente semelhantes, puros ícones, tanto mais fiáveis quanto se tratam de registros efetuados, como vimos a partir de ondas emitidas pelas próprias coisas”. Comungando com as ideias de Pierce, para Joly, o que distingue as imagens manifestas das fabricadas é o fato delas serem vestígios, “são, pois, indícios antes de serem ícones”.

Neste sentido, podemos pensar sobre o fato da sexualidade e das imagens serem temas rotineiros em nossas vidas. Estamos imersos em uma cultura em que o sexo tem forte apelo imagético comercial, seja em campanhas publicitárias, em matérias de jornais que denunciam

escândalos sexuais ou mesmo nos filmes, que quase sempre utilizam da sexualidade para entreter o espectador.

O Erótico e o Pornográfico na Imagem

Ao refletirmos sobre a temática, nos deparamos com algumas definições acerca do uso das palavras ‘erótico’ e ‘pornográfico’. Os autores em que nos apoiamos acreditam que as fronteiras entre o erótico e o pornográfico, apesar de carregadas de valores ideológicos, deixam de ser importantes, pois prioritariamente servem como demarcação de áreas de distribuição, conforme Gerbase (2006). Entretanto, o que chamamos de pornografia hoje em dia, pode ser definida como “a representação sexual visando em especial a excitação erótica de seu público e estando intimamente relacionada com a produção padronizada para um mercado estabelecido” (Leite, 2009, p. 4).

O exagero presente nas produções pornográficas converge com o campo da comunicação e da publicidade, além de outras possibilidades de representação estética, ao produzirem valor de troca que, nas palavras de Bucci (2021), são materializados na imagem da mercadoria. Deste modo, o olhar ávido produz um valor que mora no imaginário, onde também reside a pornotopia.

Abreu (2012, p. 138) aponta que o conceito de pornotopia, pode ser ampliado para o de “topos obsceno da sexualidade”: um ambiente do imaginário que seria propício para as fantasias sexuais, habitado por libertinos, com uma espécie de “ordem social própria”. Nesse universo pornotópico, o sucesso sexual pode ser entendido como sinônimo de excesso, opondo-se à escassez ou privação. Neste seguimento, o excesso é acompanhado por um tempo narrativo muito acelerado.

Ao que aparenta, essa mecânica desenfreada se apoia na tentativa de saciar desejos por parte do público. Ruiz (2003) revela que nosso desejo é insaciável, visto que a nossa sede de plenitude está sempre insatisfeita, de modo que se por um lado somos impulsionados pelo desejo, por outro somos coagidos pela insatisfação e se o desejo é capaz de nos abrir horizontes de busca, por outro lado, os limites do possível nos retrai para a insatisfação. Nessa busca pelo novo, estamos sempre alargando fronteiras, porque a cada nova fronteira aberta, temos novos horizontes de desejo, de forma que nenhuma fronteira aparece como última e nenhum limite é definitivo.

De acordo com Ruiz (2003), os seres humanos têm a tendência de projetar sua insatisfação e desejos em tudo o que encontram, impulsionados pelo desejo de alcançar uma harmonia que parece sempre fugir, deixando uma marca em suas interações com o mundo. No entanto, o desejo humano é insaciável, e nada consegue satisfazê-lo completamente, levando a um ciclo de busca contínua. O autor argumenta que o desejo leva as pessoas a construir conexões significativas com o mundo, enquanto a insatisfação perpetua a sensação de descontinuidade, resultando em uma sensação constante de insatisfação. Segundo Ruiz, a condição humana é a de seres fragmentados que recriam o mundo à medida que vivem, atribuindo significado a cada experiência e circunstância.

Esta ideia é muito utilizada na indústria da publicidade, que aprendeu a produzir por meio de imagens, os dispositivos imaginários que os sujeitos necessitam para aplacar seus desejos, atraindo-os e seduzindo-os. Deste modo, podemos pensar que a publicidade, a serviço do capitalismo, acaricia os sentidos na tentativa de causar efeitos e afetos.

Incessantemente, o capital põe em movimento operações que saciam as demandas libidinais dos bilhões de sujeitos. [...] Desde sempre existem o Imaginário, o desejo, as identificações, os processos libidinais, mas há uma ruptura aí, diante do nosso nariz. No nosso tempo, [...] os mecanismos para enredar e saciar a demanda desejanse foram monopolizados pela mercadoria. (Bucci, 2021, p. 25)

Paasonen (2011) é uma pesquisadora que também se aprofundou nesse tópico. Em sua perspectiva, o poder intrínseco do domínio da pornografia reside na sua capacidade de transformar o corpo do espectador em uma espécie de câmara de ressonância, que ecoa o encontro entre corpos expressos ou mobilizados nas telas. A autora argumenta que a identificação envolve uma proximidade com o objeto, mas também uma semelhança, o que a torna um conceito inadequado para compreender plenamente as experiências na pornografia. Por isso, em vez de identificação, ela propõe a ressonância como um conceito que procura dar sentido ao “movimento entre a pornografia e seus usuários” (p. 16).

Em outras palavras, por meio da análise da ressonância carnal, a Paasonen (2011, p. 16) examina como a pornografia pode influenciar as pessoas de maneiras diversas, devido ao seu “apelo visceral e capacidade de provocar perturbação”. Além disso, ela destaca como a mesma pessoa pode reagir de maneiras distintas e em momentos diferentes diante do mesmo conteúdo pornográfico. Esse conceito não se concentra em efeitos específicos da pornografia, mas sim nos alerta para as “conexões e dinâmicas entre a pornografia e suas audiências, que são sempre moldadas e marcadas por contextos e tecnologias de produção, distribuição e circulação” (p. 17).

De acordo com Jordão (2005), por exemplo, os anúncios publicitários, ao apresentarem modelos atraentes, geram não apenas o desejo dos homens em adquirir o produto, mas também a atenção do público feminino, uma vez que a magia da sedução entra em cena e faz com que o produto se confunda com a imagem da mulher, que é vista como objeto de desejo pelos homens e um modelo a ser seguido pelas mulheres. Isso cria a impressão de que, ao comprar o produto, os homens estão se aproximando das celebridades da televisão.

Arquétipos na Publicidade

Na primeira metade do século XX, em meio a um contexto de novas teorias antropológicas e etnográficas que exploravam narrativas míticas, e com base principalmente em suas observações clínicas e na análise de mitologias e estudos etnográficos empíricos, Jung (2014) formulou a teoria de que o ser humano possui uma estrutura psíquica que abriga imagens fundamentais, universais e atemporais. Essas imagens foram denominadas por ele como ‘arquétipos’, resgatando o termo grego que tinha sido utilizado por Platão, embora Jung tenha conferido a esse conceito um significado distinto em relação ao pensamento do filósofo grego. Para Jung (2014, pp. 51-52), o termo arquétipo denota a presença de “formas específicas na psique que estão constantemente presentes, independentemente do tempo ou lugar”.

Neumann (1974, p. 20), ao analisar a estrutura do arquétipo junguiano, afirma que “a dinâmica do arquétipo manifesta-se principalmente pelo fato dele determinar o comportamento humano de maneira inconsciente, mas de acordo com leis, e independentemente das experiências de cada indivíduo”. Segundo Jung (2014), tal processo resulta

em emoções positivas e negativas que movem e animam o indivíduo e o levam a um estado de comoção biopsíquica, influenciando sua disposição, inclinações, tendências, opiniões, intenções e interesses, além da consciência e do intelecto. Jung afirma ainda, que o arquétipo possui ‘numinosidade’, uma carga emocional que se transfere para a consciência sempre que surge uma imagem ou uma situação arquetípica.

A partir da década de 1970, o conceito junguiano de arquétipo ganhou significativa importância na produção da indústria audiovisual, especialmente nos Estados Unidos. Isso se deve principalmente à extensa pesquisa em mitologia e religião conduzida por Joseph Campbell, que se concentrou na noção de arquétipo de Jung. Essa pesquisa culminou na formulação da teoria do ‘monomito’ ou ‘jornada do herói’.

Nos anos 1970, os estudos de Joseph Campbell foram adaptados por Christopher Vogler, que desempenhava o papel de roteirista e analista de roteiros para os renomados estúdios de cinema dos Estados Unidos. Esse processo de adaptação resultou na obra intitulada “Jornada do Escritor”. Nessa obra, Vogler aplicou de maneira pragmática o conceito da jornada do herói, revisitando a estrutura clássica de três atos descrita por Aristóteles em “A Poética” e os principais arquétipos que desempenham papéis centrais nas narrativas dos roteiros de filmes. Ele empregou essa análise para avaliar os roteiros e fazer recomendações de ajustes, baseando-se nas fases da jornada delineada por Campbell.

No que diz respeito aos arquétipos que compõem essa jornada, Vogler (2015, p. 63) os concebe como manifestações ou facetas da psicologia do herói. Ele identifica oito arquétipos principais, cada um desempenhando funções psicológicas e dramáticas distintas dentro da narrativa. Posteriormente, o conceito passou a ser utilizado em pesquisas

de neuromarketing a partir da década de 1980, mas alcançou repercussão global no início do século XIX. Deste modo, podemos refletir também sobre os arquétipos utilizados nas construções de peças publicitárias.

“O Herói e o Fora da Lei”, livro escrito por Margaret Mark & Carol S. Pearson (2001), explora os arquétipos do herói e do fora da lei no contexto do *branding* e marketing. As autoras apresentam uma perspectiva sobre como as marcas podem se relacionar com os consumidores de maneira mais profunda e eficaz, utilizando esses arquétipos como guias estratégicos. Elas argumentam que o herói representa a busca por superação de desafios e a realização de aspirações, enquanto o fora da lei desafia o *status quo* e encoraja a quebra de regras. As autoras argumentam que ao entender e incorporar esses arquétipos em suas estratégias de *branding*, as empresas podem criar conexões emocionais mais fortes com os consumidores, promovendo a lealdade e o engajamento.

No livro, Mark & Pearson oferecem uma série de estudos de caso que ilustram como empresas reais aplicaram com sucesso esses arquétipos em suas campanhas de *branding*. As autoras mostram como marcas, a exemplo da Apple, Harley-Davidson e Nike, personificaram o herói e o fora da lei em suas narrativas de marca, o que resultou em identidades fortes e apaixonadas entre os consumidores.

Metodologia

Este trabalho se enquadra como uma pesquisa na forma de um estudo de caso, com abordagem predominantemente descritiva, embora também incorpore elementos exploratórios e explicativos. No caso deste estudo, o objeto de pesquisa são quatro peças gráficas da campanha “Pratique hábitos saudáveis” produzidas pela agência Poggio Propaganda

para o motel Charm, localizado em Salvador, Bahia, Brasil. A escolha do estudo de caso se justifica pela necessidade de uma análise direcionada dessas peças publicitárias para compreender como a sexualidade é representada e como os valores socioculturais e psicossociais influenciam a percepção do público a partir do uso de arquétipos.

A pesquisa busca compreender como o público em geral, com exposição a esse tipo de conteúdo, percebe as imagens de teor sexual na publicidade de motéis. A amostra não se restringe a um grupo específico, mas visa capturar uma visão geral das percepções e interpretações.

Além disso, esta pesquisa se baseia na semiótica e nos estudos de arquétipos, propostos por Carl Gustav Jung como fundamentos teóricos, com o objetivo de investigar como a sexualidade é representada nessas campanhas e como os valores socioculturais e psicossociais moldam a percepção do público em relação às imagens de teor sexual.

A escolha do estudo de caso como abordagem de pesquisa permite foco nas quatro peças gráficas da campanha selecionada. Este método qualitativo é particularmente adequado para a análise detalhada e contextualizada do fenômeno em questão. O estudo de caso envolve a coleta de dados, incluindo imagens e textos da campanha, que serão submetidos à análise semiótica para compreender os significados intrínsecos às representações da sexualidade.

A análise semiótica, baseada nas teorias de Santaella (2007), Aranha (1986) e Joly (2007), nos permite examinar os elementos imagéticos e textuais da campanha publicitária em busca de signos e símbolos que representam a sexualidade. Além disso, a teoria dos arquétipos de Carl Gustav Jung proporciona uma estrutura conceitual para entender como os elementos da campanha podem evocar respostas emocionais

e simbólicas do público, considerando o impacto de valores e imagens coletivas em nossa cultura.

Como o objetivo central deste estudo é analisar como as imagens de teor sexual na publicidade de motéis são construídas e percebidas pelo público, consideramos a influência dos arquétipos e dos valores culturais. Além disso, buscamos compreender as implicações sociais e éticas dessas representações. Este estudo visa contribuir para um debate crítico e construtivo sobre o papel da publicidade na formação da identidade cultural e na promoção de uma sociedade mais igualitária e inclusiva.

Os resultados deste estudo terão implicações significativas para profissionais de marketing e comunicação, fornecendo *insights* sobre como abordar a sexualidade na publicidade. Além disso, esta pesquisa contribuirá para uma maior compreensão das representações culturais da sexualidade e seu impacto na sociedade, promovendo discussões sobre gêneros e normas sociais.

Desta maneira, para a coleta de dados, serão empregados três instrumentos: revisão bibliográfica, apresentação das peças publicitárias, análise semiótica e estudos de arquétipos. A análise semiótica examinará elementos imagéticos e textuais em busca de signos e símbolos que representem a sexualidade nas peças publicitárias. Os estudos de arquétipos de Carl Gustav Jung serão utilizados para explorar como padrões universais de símbolos e imagens são evocados e representados na publicidade de motéis.

Resultados e Discussão

Para que possamos iniciar as análises das peças publicitárias, é necessário que partamos inicialmente sobre o formato de mídia no qual

esses elementos estão compostos, isto é, as peças analisadas tratam-se de peças no formato *outdoor* (nos Estados Unidos este formato de mídia externa é denominado *billboard*). De acordo com Sant’Anna (2015), os formatos dos meios de comunicação de massa podem ser classificados como veículos visuais (para serem lidos ou vistos), como veículos auditivos (para serem ouvidos), como veículos audiovisuais (para serem vistos e ouvidos) e como veículos interativos (novas mídias). Dentro desta definição, os veículos visuais possuem três subclassificações, são elas: imprensa (como jornais, revistas e periódicos), mobiliário urbano (equipamentos de utilidade pública com espaços para propaganda) e mídia exterior (*outdoor*, cartazes, painéis e luminosos).

As peças analisadas, por se tratarem de veículos visuais, estão classificadas como produtos a serem apresentados como *outdoor*, que possui suas especificidades no processo de composição de seu material no uso dos elementos visuais e verbais. Por ser uma mídia externa a ser exposta próximo a ruas e estradas para um público que está em deslocamento e em movimento, portanto, com pouco tempo para perceber e apreender o conteúdo e a mensagem, os elementos visuais e verbais precisam ser concisos e objetivos, com número reduzido de informações para não desviar a atenção do público. Desta forma, nem sempre todos os elementos verbais do anúncio (chamada, *slogan*, textos e assinatura) estarão presentes numa peça publicitária no formato *outdoor*, mas sim, o destaque a alguns desses elementos.

Figura 1

Campanha do Charm Motel



Agência Poggio Propaganda (2010)

Dito isto, é importante analisarmos a escolha do formato *outdoor* para essa campanha apresentadas na Figura 1, pois convencionalmente, as redes de motéis tendem a ser localizadas em regiões onde o seu acesso se dá majoritariamente de transporte (carro), e é justamente para o público que esteja trafegando de carro que o formato *outdoor* é planejado.

Análise Semiótica

O planejamento de uma campanha, desde a ideia, passando pelo *briefing* até a arte final, passa por etapas que buscam estabelecer como, quando, onde e com quem essas comunicações pretendem atingir. E para atingir o *target* esperado, são utilizados diferentes recursos

de maneira objetiva, que unificados, buscam obter eficácia e eficiência na mensagem a ser transmitida no qual todos os elementos (visuais e verbais) utilizados precisam ser motivados, ou seja, todos os elementos precisam ter um motivo claro e objetivo de estarem presentes em cada peça publicitária.

O uso motivado desses elementos vai estabelecer as intenções da peça para garantir que seu objetivo seja alcançado, então, nenhum elemento é utilizado aleatoriamente e de forma não intencional. Cada palavra e imagem escolhida tem um objetivo e uma intenção para estar presente nas peças publicitárias. Sabendo que no processo de criação esses elementos são motivados, no processo de análise também precisamos levar em conta as motivações e escolhas por detrás de cada elemento presente na campanha.

De acordo com o autor Joaquim da Fonseca (2008), as cores podem ser consideradas a partir de quatro perspectivas básicas, são elas: do ponto de vista físico (a cor como um fenômeno da percepção da natureza da luz e o seu espectro visível); do ponto de vista fisiológico (como as cores são percebidas e identificadas pela nossa visão); do ponto de vista tecnológico (como a cor é produzida e reproduzida para aplicação visual e gráfica); e do ponto de vista psicodinâmico (como as cores são associadas a partir dos fatores psicológicos, emocionais e simbólicos). Neste trabalho, iremos analisar as cores das peças publicitárias pelo do ponto de vista psicodinâmico, buscando estabelecer as escolhas simbólicas das cores usadas na campanha.

Cada uma das peças possui sua cor de fundo estabelecida de forma total com aplicação chapada (sem efeitos ou degradês). Duas peças possuem a cor laranja como cor de fundo, uma peça na cor vermelha e

uma peça na cor verde. Temos portanto três peças nas cores quentes (as cores quentes são: vermelho, amarelo e laranja) e uma peça nas cores frias (as cores frias são: verde, azul e roxo).

Segundo Fonseca (2008), é preciso considerar que a percepção das cores no nosso psicológico depende de diversos fatores socioculturais, como a cultura, o modo de vida, o ambiente até a faixa etária, pois esse fatores podem divergir sobre a significação e significado de cada cor, pois temos reações e sensações diferentes para cada cor. Aos serem vistas, as cores passam pelos processos de serem sentidas (provoca uma emoção) e construídas (tem valor simbólico atribuído). As cores quentes, por exemplo, podem transmitir paixão, alegria, entusiasmo e energia, assim como também sentimentos de exaustão, raiva, ódio, saturação etc. Já as cores frias podem transmitir calma ou profissionalismo, mas também desinteresse, tristeza, depressão e até sonolência.

Obviamente a escolha das cores em peças publicitárias buscam as sensações positivas a serem transmitidas ao público, e desta forma podemos perceber que no geral, na união de todas as peças da campanha, buscou-se a diversidade entre as cores quentes e frias para gerar uma “salada de frutas” colorida privilegiando o verde em relação ao azul e roxo, pois este remete à ideia de saúde, no melhor diálogo com a mensagem da campanha sobre praticar hábitos saudáveis.

Uma outra observação é que as escolhas de cores de fundo seguem a cor principal das frutas utilizadas na ilustração. Isso pode ser justificado tanto por uma questão econômica no processo de impressão gráfica, quanto na tentativa de reforçar as cores e criar unidade em cada peça, como a cor laranja para as frutas tangerina e laranja, a cor verde para fruta maçã verde e a cor vermelha para a fruta manga. A cor branca

é utilizada tanto na chamada quanto no preço ganhando destaque sobre o fundo e a cor amarela escolhida para o texto “pernoite com café da manhã tropical” permanece na mesma escala de cores análogas entre o verde e o laranja e cria um contraste harmônico com a cor vermelha.

Assim como as escolhas das cores, cada uma das peças publicitárias da campanha atribuiu uma fruta para dialogar com o texto que fala sobre hábitos saudáveis. Nesse sentido, cada uma dessas frutas estaria presente no “pernoite com café da manhã tropical”, no entanto, é o processo de como cada uma das frutas é apresentada em cada peça que vamos nos basear.

O enquadramento e ponto de vista sobre cada fruta busca estabelecer uma relação de analogia com a representação icônica (Santaella, 2007) de partes e órgãos íntimos humanos, isto é, a iconicidade de determinadas partes das frutas buscam remeter por analogia às aparências dos órgãos íntimos que elas representam. Em todas as peças, as frutas estão localizadas no lado esquerdo, tomando praticamente 1/3 da peça gráfica, ou seja, de tamanho ampliado, a ilustração é o elemento que chama maior atenção do público e é a primeira informação a ser apresentada.

Na primeira peça, de fundo na cor laranja, vemos a imagem de dois gomos de uma tangerina que busca remeter aos grandes lábios de uma vulva. Na segunda peça, de fundo na cor verde, foi utilizada o enquadramento zenital (câmera alta total) do topo de uma maçã verde sem o pedúnculo, fazendo analogia, portanto, ao ânus. Na terceira peça, de fundo na cor laranja, a imagem das laterais de duas laranjas sobrepostas fazem alusão às nádegas/glúteos. E na quarta e última peça,

de fundo na cor vermelha, a imagem do fundo de uma manga busca estabelecer a analogia com um seio feminino.

As quatro peças gráficas da campanha consistiram em representações de frutas, enquanto as associações feitas entre essas imagens e as partes anatômicas íntimas foram utilizadas de forma a enriquecer a criatividade da composição. Isso foi efetuado mediante o uso de um texto que, de maneira direta, sugere a promoção de práticas saudáveis. Dessa forma, o texto desempenhou um papel central na unificação do conceito de todas as peças.

Análise dos Arquétipos

No livro “O Herói e o Fora da Lei,” de autoria de Mark & Pearson (2001), são explorados doze arquétipos em sua análise dos padrões de comportamento humano. São eles: o Inocente; o Sábio; o Herói; o Fora da Lei; o Explorador; o Mago; a Pessoa Comum; o Amante; o Bobo; o Cuidador; o Criador e o Governante. Cada um desses arquétipos representa padrões de conduta e desempenha um papel importante na compreensão dos motivadores e comportamentos humanos em diferentes contextos.

Nossa primeira inquietação era identificar, entre os arquétipos apresentados, qual ou quais poderiam ser identificados na abordagem da construção e comunicação da empresa. Identificamos a presença de dois deles na peça: o Amante e o Bobo. Mark & Pearson (2001) dividem os arquétipos em grupos de três, e, curiosamente, o Amante e o Bobo estão no mesmo grupo, juntos ao Cara Comum. Para as autoras, estes três arquétipos representam facetas distintas de vulnerabilidade que contrastam com os aspectos ligados à nossa busca por habilidade,

domínio e influência. Em lugar de concentrar-se em deixar uma impressão marcante no mundo, a pessoa contempla questões mais voltadas para o autoquestionamento: sou cativante? Sedutor? Divertido? Será que as pessoas irão acolher-me?

Falando especificamente dos arquétipos identificados, o Amante, talvez foi o mais óbvio por se tratar de uma análise de campanha de motel – que no Brasil tem um apelo sexual muito grande, diferente de outros países. Segundo Mark & Pearson (2001), qualquer marca cuja promessa implícita ou explícita, seja de trazer beleza e atração sexual é uma marca do Amante. Este arquétipo não se limita ao consumidor em busca de prazer.

Embora geralmente associemos o Amante a narrativas de amor e sensualidade, sua abrangência vai além disso. Este arquétipo valoriza relacionamentos, seja amoroso, de amizade ou familiares, mas de uma maneira mais profunda, íntima e pessoal. São indivíduos que anseiam por conexões apaixonadas e sensíveis, ao mesmo tempo em que buscam cativar os outros, atrair atenção para si e até provocar ciúmes. No entanto, essa busca intensa por conexão muitas vezes vem acompanhada do temor da solidão e do receio de ser rejeitado.

O Bobo da corte, ainda conhecido apenas como Bobo, também foi identificado na campanha. Para as autoras, o arquétipo do Bobo da Corte é incorporado por indivíduos como o palhaço, o malandro e o comediante. Todos aqueles que abraçam a ideia de “fazer graça” estão sintonizados com esse arquétipo. O Bobo da Corte não busca diversão apenas para si; ele deseja compartilhar momentos divertidos com os outros. Seu ambiente natural são os locais de entretenimento, como

parques de diversões, bares locais, happy hours, praias, praças ou qualquer lugar onde as pessoas se reúnam para se divertir.

Independentemente do arquétipo ou da personalidade, as pessoas apreciam o riso, e quando o contexto e o momento são apropriados, a incorporação do arquétipo do Bobo da Corte pode ser um elemento distintivo na comunicação de qualquer empresa. Com a adoção desse arquétipo, a marca deve enfatizar a alegria e o lado positivo da vida, adotando um tom lúdico e divertido. Empresas que conseguem estabelecer conexões com seu público através da alegria e do humor têm o potencial de se tornarem marcas altamente valorizadas.

Percebemos a ativação deste arquétipo, quando, através de associações (não muito utilizadas na publicidade) entre frutas e partes do corpo humano, a campanha sugere que por exemplo, uma manga está sendo utilizada no lugar de um seio feminino, ou que duas laranjas sobrepostas podem estar representando nádegas, ou mesmo dois gomos de tangerina podem estar simulando grandes lábios de uma vulva. O ato de exibir “apenas” frutas e deixar com que a imaginação complete o que está querendo ser dito, é uma brincadeira que desperta a curiosidade e atiça os sentidos.

Considerações Finais

Nossa pesquisa buscou abordar as peças publicitárias desde a concepção da ideia até a análise dos elementos visuais utilizados na campanha publicitária. Um dos aspectos mais destacados por nós foi a importância de utilizar elementos de forma motivada, ou seja, com um propósito claro e intencional, a fim de alcançar eficácia e eficiência na mensagem a ser transmitida.

A análise das cores nas peças publicitárias, sob a perspectiva psicodinâmica, revelou uma preocupação em transmitir sensações positivas ao público-alvo. A escolha das cores quentes e frias foi feita de maneira estratégica, buscando criar uma “salada de frutas” colorida que reforça a mensagem de hábitos saudáveis. Além disso, a associação das cores de fundo com as cores principais das frutas usadas na ilustração contribuiu para a coesão visual da campanha.

No entanto, a análise não se limitou apenas às cores, mas também explorou a representação icônica das frutas em relação a partes íntimas do corpo humano. Essa escolha criativa foi ousada e visou despertar a curiosidade e a imaginação do público. Cada peça publicitária foi cuidadosamente planejada para criar analogias que, embora sugestivas, são apresentadas de forma artística e harmoniosa.

A abordagem da campanha, portanto, foi além da simples associação entre frutas e partes do corpo humano. Ela buscou promover uma mensagem de saúde e prazer de maneira criativa e provocativa. A análise das peças publicitárias revela uma estratégia de comunicação que utiliza elementos visuais, cores e analogias de forma intencional para alcançar seu objetivo de chamar a atenção do público e transmitir a mensagem de uma forma única e memorável.

Através do estudo da campanha “Pratique hábitos saudáveis” do motel Charm, é possível extrair conclusões relevantes sobre a estratégia de comunicação adotada pela empresa. A análise à luz dos arquétipos propostos por Mark & Pearson (2001) revela a presença predominante dos arquétipos do Amante e do Bobo da Corte na construção da campanha.

O arquétipo do Amante é evidente na abordagem sensual e sedutora da campanha, típica de um motel no contexto brasileiro. A associação

de frutas a partes íntimas do corpo humano sugere uma abordagem que vai além do aspecto puramente sexual, destacando a busca por conexões emocionais profundas e íntimas com seus clientes. A campanha parece se esforçar para não ser apenas sobre o prazer físico, mas também sobre a atração e a busca por relacionamentos significativos.

Por outro lado, a presença do arquétipo do Bobo da Corte acrescenta uma dimensão lúdica e divertida à campanha. A utilização de associações inusitadas entre frutas e partes do corpo humano, deixando espaço para a imaginação do público, revela uma estratégia de comunicação que busca provocar o riso e a surpresa. Essa estratégia de provocar a imaginação e despertar a curiosidade destaca a marca e a diferencia no mercado. Além disso, a abordagem humorística contribui para tornar a marca mais memorável e cria uma conexão emocional positiva com o público.

A combinação dos arquétipos do Amante e do Bobo da Corte na campanha do motel Charm não apenas reflete a natureza do serviço oferecido, mas também sugere uma abordagem estratégica consciente para estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo, pois ambos estão vinculados aos mesmos valores de pertença e prazer enquanto impulsos humanos. Ao adotar uma linguagem visual sugestiva e, ao mesmo tempo, humorística, a campanha busca ir além das expectativas tradicionais associadas a motéis, posicionando o Charm como uma marca que valoriza não apenas o prazer físico, mas também a alegria e a intimidade emocional.

Em última análise, é importante destacar que as imagens utilizadas nas peças apresentadas privilegiaram frutas que buscam fazer referências às partes do corpo feminino, em detrimento de imagens

falocêntricas (como banana, cenoura, pepino etc) que pudessem remeter ao órgão sexual masculino, pois o *target* a ser atingido provavelmente é o público masculino heterossexual com idade superior a 18 anos.

Em resumo, o artigo ressalta a importância do planejamento minucioso e motivado de uma campanha publicitária, demonstrando como a escolha de elementos visuais e cores pode impactar a percepção do público. Além disso, a análise das peças publicitárias da campanha “Pratique hábitos saudáveis” destaca a criatividade e a ousadia na abordagem, visando criar uma conexão emocional com o público e ainda transmitir uma mensagem de saúde de forma única e memorável.

Referências

- Abreu, N. C. (2012). *O olhar pornô: a representação do obsceno no cinema e no vídeo*. Mercado de Letras.
- Aranha, M. L. A. (1986). *Filosofando: introdução à filosofia*. Moderna.
- Bucci, E. (2021). *A Superindústria do Imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*. Autêntica.
- Díaz-Benítez, M. E. (2009). *Nas redes do sexo: os bastidores do pornô brasileiro* [Tese de doutorado, Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro].
- Durand, G. (2014). *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. DIFEL.

- Fonseca, J. (2008). *Tipografia & design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros*. Bookman.
- Gerbase, C. (2006). Imagens do sexo: as falsas fronteiras do erótico com o pornográfico. *Revista Famecos*, (31).
- Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. Ed. 70.
- Jordão, F. P. (2005). *A coisificação da mulher em anúncios publicitários de cerveja*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UNIMAR.
- Jung, C. G. (2014). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo* (Vol. 9/1). Vozes.
- Leite Jr, J. (2009). A pornografia ‘bizarra’ em três variações: a escatologia, o sexo com cigarros e o ‘abuso facial’. In M. E. Díaz-Benítez & C. Fígari (Orgs.), *Prazeres dissidentes*. CLAM, Garamond Universitária.
- Moreira, E. O. (2015). *Metodologia Científica: livro didático* (2ª ed. rev. e atual.). UNINASSAU.
- Neumann, E. (1974). *A grande mãe*. Cultrix.
- Paasonen, S. (2011). *Carnal Resonance: Affect and Online Pornography*. MIT Press.

- Pearson, C. S., & Mark, M. (2001). *O Herói e o Fora-da-lei* (M. Scoss, trad.). Ed. Cultrix.
- Rauen, F. J. (2002). *Roteiros de investigação científica*. Editora Unisul.
- Ruiz, C. B. (2003). *Os paradoxos do imaginário*. UNISINOS.
- Santaella, L. (2007). *O que é semiótica*. Brasiliense.
- Sant'Anna, A. (2015). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Cengage Learning.
- Vogler, C. (2006). *A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores*. Aleph.
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. Bookman.

DISEÑO DE CARTELES DE CINE: TENDENCIAS CONTEMPORÁNEAS

José Patricio Pérez-Ruffi¹
Alba Aragón-Manchado²
Andrea Cruz-Elvira³

El cartel de cine sigue siendo un formato gráfico vigente en un contexto de consumo de contenidos audiovisuales que compagina la proyección tradicional en salas de cine con el acceso doméstico a través de dispositivos con diversos modos de conexión a las fuentes de contenidos. Sánchez de Lucas (2018, p. 68) entiende el cartel de cine como “un producto comercial que (...) forma parte de una cultura

-
1. Doctor en Comunicación Audiovisual.
Universidad de Málaga, España
patricioperez@uma.es
 2. Grado en Comunicación Audiovisual.
Universidad de Málaga, España
albaaragon.m@gmail.com
 3. Grado en Comunicación Audiovisual.
Universidad de Málaga, España
acruzelvira21@gmail.com

visual que trasciende las fronteras locales para divulgarse a nivel global”. Además, según Collado-Alonso (2015, p. 61), “siempre ha sido la carta de presentación de las películas y una auténtica invitación para entrar a la sala cinematográfica”.

Pérez-Rufi (2010, p. 75) entiende el cartel como “exponente paradigmático de la imagen de un filme que se pretende construir, como parte de una campaña mediática más amplia” y como formato definido por su funcionalidad, tanto informativa como persuasiva y comercial. En este sentido, no solo comunica un título, sino “una identidad gráfica y un concepto que abarcan el género y estilo destinados a una audiencia-objetivo. Nos hallamos, en definitiva, ante lo que podríamos llamar una promesa de un producto cultural que el potencial espectador va a consumir” (Pérez-Rufi & Pérez-Rufi, 2012, p. 8). Sánchez de Lucas (2018, p. 68) destaca el interés de “conocer las pautas gráficas empleadas en este tipo de diseños para sustentar una comunicación que tiene como destinatario un público masivo, que debe decodificar adecuadamente el mensaje”.

El afiche de cine aún, por lo tanto, una función informativa y documental (Collado-Alonso, 2012; Fernández Mellado, 2017) con otra persuasiva y comercial (Pérez-Rufi, 2010), destinado así a influir en la conducta del potencial consumidor (Perales Bazo, 2007). La funcionalidad del formato, como pieza integrada en una campaña de comunicación comercial, condiciona la composición y las opciones creativas aplicadas. Esta investigación se basa en el estudio de la naturaleza persuasiva de la imagen y de la aplicación sobre un formato bidimensional -el cartel- de diversas técnicas compositivas con dicho fin comercial.

Aplicado al ámbito de la cartelería en las plataformas VOD, Porcel Herrera (2018, p. 114) concluye que “se mantienen constantes determinadas variables en los carteles de cada género pudiendo, así, definir un patrón (...) En este sentido, las diferencias significativas entre géneros son relevantes en cuanto al color, la iluminación, el encuadre y el escenario”.

Este trabajo parte de la hipótesis de que el cartel de cine contemporáneo premiado por la crítica -en la plataforma IMPAwards (Internet Movie Poster Awards, 2023)- aplica técnicas compositivas innovadoras e introduce recursos de vanguardia destinados a persuadir a la audiencia antes que a informar. Además, basándonos en Porcel Herrera (2017) o Sánchez de Lucas (2018), se plantea como hipótesis secundaria que el género cinematográfico de las películas cuyos carteles fueron premiados condiciona el uso de recursos, técnicas y contenidos concretos, para que la audiencia potencial del filme pueda decodificar el mensaje correctamente.

La investigación académica sobre el cartel cuenta con un número relativamente limitado de antecedentes en castellano, incluso si hay una tradición de estudio alrededor del mismo que abarca décadas. Son destacados, en este sentido, los trabajos de Rodríguez Tranche (1994), Sánchez López (1997) y Perales Bazo (1999), como pioneros de la investigación en castellano sobre el cartel. En años posteriores merecen ser citados los estudios de Perales Bazo (2007), Pérez-Ruffi (2010), Collado-Alonso (2012, 2015), Porcel Herrera (2018), Sánchez de Lucas (2018) o Márquez (2020).

Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación es analizar una muestra de carteles de cine contemporáneos, a partir de una selección de obras premiadas por un medio online especializado, con objeto de evaluar los niveles de innovación formal de las composiciones, desde una perspectiva crítica e interpretativa. Como objetivo secundario, se pretende identificar las tendencias de composición del formato en estos casos y valorar su adecuación a prácticas ligadas a los carteles de diversos géneros cinematográficos. En el logro de estos objetivos subyace la valoración educativa del análisis de la cartelería cinematográfica en los estudios de cultura visual (Huerta, 2013) para proponer una finalidad pedagógica en dichos análisis, muy especialmente para los estudiantes de estudios superiores en Comunicación Audiovisual y en Publicidad.

Este trabajo analiza cinco casos premiados por la página web IMPAwards (Internet Movie Poster Awards, 2023), que basa sus nominaciones y sus galardones a los mejores carteles de cine de cada año en las decisiones de un jurado especializado y en las votaciones de los usuarios del *site*. Cada año desde 1999 se seleccionan cinco carteles nominados para cada una de las quince categorías. En este trabajo, por cuestiones de espacio, se han tomado como muestra los carteles premiados en 2022 en cinco categorías. Se aplica así un criterio de selección subjetiva basado en argumentos, en este caso a partir de una idea de calidad consensuada (la de los especialistas del *website*). Se toman como casos de estudio los carteles premiados en estas categorías: “Best Overall Movie Poster” (*Everything Everywhere All at Once*, 2022), “Best Teaser Movie Poster” (*Everything Everywhere All at Once*, 2022), “Best Comedy Movie Poster” (*The Greatest Beer Run*

Ever, 2022), “Best Drama Movie Poster” (Tár, 2022) y “Best Horror Movie Poster” (Something in the Dirt, 2022).

Para lograr los objetivos propuestos se aplica una metodología de naturaleza exploratoria basada en el análisis formal visual de las cinco composiciones seleccionadas. Este análisis atiende, en primer lugar, a cuestiones genéricas que contextualizan cada uno de los carteles (descripción, género del filme, año, autoría, formato, etc.).

En un segundo apartado, se analizarían aspectos relacionados con la comunicación visual, tomando como referencia las variables propuestas por Sánchez de Lucas (2018) y los principios de la imagen de Dondis (2017): tipología cromática y colores dominantes, connotación de los colores, tipo de encuadre, ángulo, cantidad de motivos presentes, aplicación de normas de composición (regla de tercios, simetría, otras), figuras, dirección de la exploración visual, referentes intertextuales y connotaciones.

En tercer lugar, se atiende a la composición tipográfica: se toma nota de las categorías a las que pertenecen las tipografías utilizadas (Williams, 2016), se evalúa la adecuación a las cuatro reglas de composición de Williams (2016) y se comenta la intencionalidad expresiva y las connotaciones implícitas en el trabajo tipográfico (Gómez-Pérez, 2002; Huerta, 2013).

A partir de la descripción de estas variables se reflexiona acerca de la introducción de tendencias en la composición del cartel y se evalúa la innovación de cada propuesta, de acuerdo con los objetivos que este trabajo plantea.

Tabla 1

Esquema metodológico aplicado en el análisis formal visual

1) Contexto				
Título del filme, dirección y año		Género	Descripción	Formato
2) Análisis visual				
Tipología cromática		Dominancia cromática		Connotación de los colores
Encuadre y ángulo	Cantidad de motivos	Composición	Figuras	Exploración visual
Referentes intertextuales		Connotaciones		
3) Composición tipográfica				
Categorías	Aplicación de reglas de composición tipográfica		Intencionalidad expresiva y connotación	
4) Evaluación sobre innovación formal e interpretación				

Elaboración propia.

Análisis visual de los carteles premiados por IMPAwards en 2022

En este apartado se comenta de forma individualizada cada uno de los cinco carteles seleccionados en la muestra. Se ha seguido el esquema metodológico propuesto, aunque no se han numerado los apartados del comentario de cada caso.

1) “Best Overall Movie Poster”: Everything Everywhere All at Once (2022)

El ganador del premio al mejor cartel del año para la web IMPAwards en 2022 fue para la comedia de acción y ciencia-ficción *Everything Everywhere All at Once* (Daniel Kwan y Daniel Scheinert,

2022), una composición de inspiración caleidoscópica inspirada en los *mandala* (figura 1).

El cartel fue diseñado por James Jean, diseñador estadounidense con orígenes en Taiwán, para la empresa AV Print. La composición se concibe como un collage con múltiples elementos a partir de la conversión en ilustraciones de fotografías o de fotogramas del filme. El formato es vertical, conforme a la pauta más frecuente en el cartel de cine.

Figura 1

Cartel de Everything Everywhere All at Once (2022).



Original de James Jean y AV Print.

En cuanto al análisis visual, la tipología cromática es en color, además con una explosión de colores, muchos y variados, en la que no domina ningún color concreto. Destacan, en todo caso, los colores

cálidos, aquellos presentes en los personajes representados en el póster, sobre fondos con tonos fríos. Motivos de inspiración vagamente animal, como dragones o pájaros, son también multicolores. El análisis de la connotación cromática es complejo, por cuanto el cartel representa una composición caótica en el uso del color, si bien de los colores cálidos puede afirmarse, de forma genérica, que son pasionales, intensos, dramáticos, y que llaman poderosamente la atención, tanto más cuando se combinan con colores fríos -frente a los que avanzan-.

Dado el carácter abstracto del collage de ilustraciones, no es posible identificar un tipo de encuadre dominante, aunque la presencia de varios personajes con encuadres de Plano Medio Largo otorga al conjunto una impresión de Plano Entero. Se trata esta de una interpretación del encuadre a partir de la conjunción de encuadres muy diversos.

Otro tanto de los mismo ocurre con la identificación del ángulo de la composición. Las imágenes de algunos personajes que componen el collage son más bien frontales con una angulación normal, si bien otros personajes son captados en ángulos picados o contrapicados, de espaldas o escorados. Esta combinación de ángulos y de encuadres variados potencia la idea de caos que transmite el cartel. La fuerte presencia de una serie de círculos concéntricos en diferentes tamaños podría interpretarse como un ángulo cenital, dado que la referencia en la identificación de estas figuras suele ser la de una visión cenital. De nuevo, se trata de una interpretación subjetiva a partir de prácticas previas de visionado de imágenes. De ser un plano cenital, todos los personajes desafiarían la lógica de la gravedad, algo que ya se insinúa desde el momento en que aparecen personajes y otros elementos desde todos los ángulos, incluso en sentido bocabajo.

La composición aplicada es la de simetría por reflexión. Los círculos concéntricos centrales potencian el carácter simétrico de la composición, alrededor de los cuales se ubican el resto de componentes y de personajes, equilibrándose entre sí en todos los márgenes más allá de los círculos para así crear un efecto de reflexión simétrica. Incluso si los motivos difieren, los grupos visuales de pesos y de colores son similares.

La exploración visual invita a iniciar la mirada en el centro de la composición, el centro del círculo en el que está el título del filme. Nuestro ojos mirarán después hacia abajo (hasta el que parece el personaje con mayor protagonismo) y hacia arriba, haciendo exploraciones concéntricas alrededor de los círculos centrales. El movimiento que debe hacer nuestra mirada identificando todos los elementos de la composición crea un dinamismo exagerado (apoyado por las curvas de los círculos centrales) que subraya el ajetreo y “el nervio” que transmite el conjunto, pese a la calma que introduce la simetría.

Los referentes intertextuales se inspiran en motivos orientales como los *mandala*, además de una vista caleidoscópica coherente con el argumento del filme, basado en el paralelismo de diferentes universos entre los que transitan los caracteres. Según Ghassemitari (2022), la ilustración anime también influye en la composición.

Desde el análisis visual de los motivos gráficos y del cromatismo del cartel el resultado, como se ha apuntado, es caótico y vibrante, pero ordenado desde la contundente estructura simétrica del conjunto. Se transmite así una idea de psicodelia, de viaje alucinógeno, coherente con el relato desarrollado en el filme. La composición resulta incluso kitsch: como en los restaurantes chinos en Occidente, se reinterpreta el imaginario visual procedente de Oriente desde una visión occidental.

Comentaremos muy brevemente sobre la composición tipográfica que todos los textos están en una tipografía “sans serif” con los bordes redondeados, en mayúsculas. La composición tipográfica sigue las normas de Williams (2016), al estar los dos cuerpos de textos centrados y alienados entre sí. El larguísimo título (además, en mayúsculas, lo que dificulta la legibilidad) se compone dentro de una caja perfecta en la que se integra, en un tamaño menor, el nombre de los directores (Daniels). Esta composición es coherente con la intención de refuerzo de la impresión de simetría por reflexión y de la centralidad de los círculos.

Los caracteres orientales suponen elementos gráficos decorativos antes que textuales. El nombre de la productora de la película (A24) aparece en cada una de las esquinas, reclamando así la importancia de la empresa como marca que imprime el sentido autorial de las obras en las que participa, aunque también de forma muy discreta. La repetición en cada una de las cuatro esquinas resulta exagerada, pero coherente con el sentido simétrico, aunque caótico, de la composición.

La tipografía “sans serif” no añade una connotación especial, pero supone “una esponja” que absorbe y potencia la identidad con la que se asocia. Resulta así una suerte de composición tipográfica *hippy* acorde con el sentido *trippie* o alucinógeno del conjunto.

La apreciación que hacemos de la innovación formal del cartel, a raíz de las observaciones realizadas, es que se trata de un cartel inusual e innovador, con referencias directas a la iconografía oriental, psicodélica y *hippy*. El formato vertical y la simetría de la composición compensan la novedosa introducción de múltiples elementos gráficos, en un collage que podría inspirarse incluso en los carteles de superhéroes de los años recientes, pero marcando las distancias con estos.

2) “Best Teaser Movie Poster”: *Everything Everywhere All at Once* (2022)

IMPAwards premió otro de los carteles de la campaña de *Everything Everywhere All at Once*, esta vez un cartel prepromocional o *teaser-poster* (figura 2). Como ya se apuntó, se trata de una comedia de acción y ciencia-ficción dirigida por Daniel Kwan y Daniel Scheinert (Daniels) en 2022. En este caso la autoría se atribuye a la agencia AV Print. El cartel -de formato vertical- se basa en una composición tipográfica, en la que los textos con el título del filme, la autoría y la fecha de estreno se forman a través de los huecos que dejan múltiples figuras circulares en blanco y negro que simulan ser ojos de muñecos (“googly eyes”, “craft eyes” u “ojos adhesivos”), como motivo visual también presente en el filme.

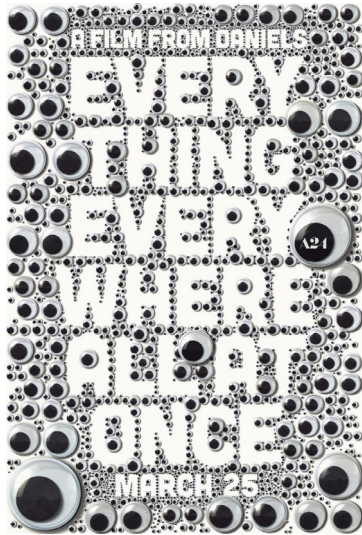
Entrando en el análisis visual, la tipología cromática es en blanco y negro, una opción poco frecuente en los carteles contemporáneos de cine comercial. El dominio cromático queda marcado, por lo tanto, por el blanco y el negro, sin que se introduzca el color ni quepa inferir nuevos significados a partir de este. El blanco y negro combinados transmiten una impresión de sobriedad, de economía de recursos gráficos. La solemnidad y la elegancia de ambos colores confluyen así, transmitiendo una identidad seria que contrasta sumamente con los motivos gráficos, los divertidos ojos que llenan de movimiento, humor y surrealismo la composición.

Como *teaser-poster*, el cartel reduce al mínimo los elementos que lo componen, siguiendo así las tendencias más frecuentes en los carteles de cine prepromocionales (Pérez-Rufí, 2010). Podría argumentarse que el número de ojos representados es muy amplio, pero no deja

de ser un mismo motivo repetido múltiples veces y jerárquicamente quedan subordinados a la formación del texto a través de los huecos entre motivos gráficos.

Figura 2.

Teaser-poster de Everything Everywhere All at Once (2022)



Original de AV Print.

No hay un encuadre comparable con la representación de las dimensiones humanas ni, en consecuencia, un ángulo de la toma. Se trata de un diseño tipográfico y abstracto sin espacio para la representación de figuras humanas. Como se ha apuntado, la cantidad de motivos es amplia, pero quedan al servicio de la recreación de los textos.

Como en la composición anterior, no se aplican las reglas de composición de tercios, sino que la composición es simétrica, dada la centralidad del texto y su estructura alrededor de un eje central.

La fuerza del texto destaca la verticalidad de los tipos, pero estos se forman a partir de motivos circulares (los ojos). La presencia de formas circulares en el anterior cartel se multiplica esta vez, pero lo hace para conformar las líneas verticales y horizontales del texto. El juego entre espacio positivo y espacio negativo hace del texto el espacio negativo formado por los huecos entre los motivos gráficos, una opción también inusual en la composición de carteles de cine.

Merece ser destacada igualmente la impresión de dimensionalidad de los ojos, conseguida a través del marcado trazo de los bordes de cada una de las figuras, con el efecto de sombreado exterior y con los juegos de sombras y blancos más brillantes en el interior de los círculos/ojos.

La simetría de la composición y la ausencia de un motivo principal que fuerce a hacer una exploración visual en un sentido determinado vuelven a invitar a hacer una mirada de arriba abajo y de izquierda a derecha, que se detiene en los círculos de mayor tamaño. Se hace así una exploración en un sentido convencional (la célebre “Z”) que, sin embargo, no evita que posteriormente nuestros ojos divaguen por la composición en la búsqueda de elementos (por no decir “pistas”) que ayuden a interpretar el cartel.

Los referentes intertextuales son de difícil identificación, puesto que no se acude a motivos o a prácticas recurrentes en géneros cinematográficos concretos. Los “googly eyes” parecen remitir al mundo del cómic, de los dibujos animados y de los juguetes, pero no a otras referencias gráficas.

Desde una perspectiva visual, se logra un cartel surrealista y psicodélico, como el anterior póster comentado, pero con la sobriedad del blanco y negro, el dinamismo de la curva y el volumen de

la tridimensionalidad de los motivos. De nuevo, la multiplicidad de elementos conforma una composición caótica, pero esta vez queda subordinada a la formación del hueco para el texto.

En cuanto a la composición tipográfica, el espacio en negativo permite la representación de un texto con una tipografía que se pretende “sans serif”, con una sola familia en tres cuerpos diferentes y una importante diferente entre tamaños, que hace destacar jerárquicamente el título. Como en el anterior cartel, los componentes textuales aplican una sola alineación, centrada, con muy poco interlineado entre líneas de texto, lo que conforma la simetría comentada. El logotipo de la productora (A24) vuelve a tener un lugar destacado al colocarse sobre uno de los círculos/“googly eyes”.

La intencionalidad expresiva y connotativa de la composición tipográfica repite las líneas del póster anterior: como tipografía “sans serif” no añade un sentido especial, pero se infantiliza con la presencia de los ojos que componen el texto. La composición esta vez no es *hippy* ni *trippie*, aunque entiende la psicodelia desde la sobriedad del negro.

Como se ha mencionado, la innovación formal no nace de la economía de elementos visuales (algo característico del *teaser-poster*), sino del surrealismo inherente en la composición, la ausencia de referencias humanas y la formación del texto a través del uso activo del espacio en negativo.

3) “*Best Comedy Movie Poster*”: *The Greatest Beer Run Ever* (2022)

El premio al cartel de mejor comedia para IMPAwards fue para *The Greatest Beer Run Ever*, en realidad una comedia dramática.

Basada en hechos reales, fue producida como filme original para Apple TV+ bajo la dirección de Peter Farelly y fue estrenada en 2022. El cartel, de formato vertical, es obra de la agencia Art Machine (figura 3). En él se muestra a su personaje protagonista, interpretado por Zac Efron, sentado sobre una lata de cerveza de proporciones descomunales que es lanzada en paracaídas. Tras él, un cielo despejado con tres helicópteros en diferente escala y una superficie selvática y montañosa que remite a Vietnam.

Figura 3

Cartel de The Greatest Beer Run Ever (2022)



Original de Art Machine.

Comenzando el análisis visual por la tipología cromática, es un cartel en color donde domina el tono verde militar. La presencia del verde en la mayor parte de sus motivos, incluyendo el texto del título y

del nombre de los actores, unifica el conjunto al repetirse. Acompañan al verde otros colores fríos, como el celeste del cielo (degradado hacia un tono más claro en la base) y el emblema con la marca de la lata de cerveza (un azul con brillos metálicos). Pequeñas pinceladas de colores cálidos (rojo y amarillo) suponen un ligero contrapunto que apenas destacan, absorbidos por el verde que lo llena todo.

El tono verde empleado remite directamente al concepto bélico o militar que se desarrolla en el filme, la guerra de Vietnam. Las montañas y la superficie selvática de fondo, de color verde, ubican también el espacio. Los colores más claros del fondo, de la lata o del marco aportan luz al conjunto y acercan la composición a la comedia, alejándolo del relato bélico.

El tipo de encuadre es un Plano General que recoge al personaje de pies a cabeza, ubicándolo en un paisaje más amplio. El ángulo de la toma es normal, con la cámara a la altura de los ojos del protagonista: si ya es surrealista imaginar a un personaje flotando en el aire sentado sobre una lata de cerveza gigante que flota en el aire gracias a un paracaídas, aún es más inverosímil imaginar la posición que adoptaría quien observe la composición en un espacio realista.

La cantidad de motivos presentes es más bien escasa, con el protagonismo indiscutible del personaje sobre la lata y el paracaídas. Los otros motivos que contextualizan el escenario (montañas, cielo, selva, helicópteros) lo hacen en un plano muy discreto que no resta protagonismo al personaje en su insólita posición.

La composición es simétrica, con el motivo principal en el centro de la imagen, si bien la lata aparece ligeramente inclinada, creando una diagonal que aporta dinamismo e inestabilidad al conjunto. La figura

principal, que aporta el mayor peso visual (aunque lo hace en tonos claros) es la lata, como figura que imita el cilindro y que, por ello, incrementa la impresión de dimensionalidad de la composición. Los motivos más pequeños (helicópteros en diferente escala y desenfocados) y el fondo de naturaleza con un efecto de perspectiva área, separan el motivo principal del fondo y aportan volumen al conjunto.

Apuntemos, por otra parte, que la mirada del personaje hacia el borde derecho de la composición activa fuertemente el fuera de campo y “deja fuera” a la figura de quien contemplaría el cartel. La actitud del personaje, alegre y aparentemente despreocupada, matiza el entorno bélico de motivos y colores, acorde con la naturaleza del filme como comedia.

Como en los carteles anteriores, la composición (simétrica) invita a hacer una exploración visual de arriba abajo, empezando por el rostro del personaje, siguiendo por la figura de la lata y terminando con el título, para después tal vez hacer una exploración concéntrica de los otros elementos que conforman el diseño.

El cartel no tiene claros referentes intertextuales, pero el marco de color blanco con bordes redondeados, los tonos fríos del fondo (en algunos casos con degradados) y, como veremos, la tipografía del título, de inspiración periodística, confluyen para otorgar al conjunto un carácter retro. La historia del filme se desarrolla en plena guerra de Vietnam, en 1967, y la composición del cartel remite al papel, a la prensa, y a una estética contemporánea, pero con un fuerte componente nostálgico o retro.

Como se ha apuntado en el análisis visual, puede intuirse que el cartel alude a una comedia en un contexto bélico y en una época pasada. El contenido en sí es surrealista, al representar una escena imposible con

un hombre sentado sobre una lata gigante en suspensión. Queda clara, en todo caso, la importancia de la cerveza como motivo visual y argumental (recogido en el propio título) y la actitud despreocupada e incluso cómica del protagonista.

La atención al trabajo tipográfico permite identificar, en primer lugar, dos categorías tipográficas en el cartel. El título de la película se hace en una tipografía “modern” muy clásica y retro que remite a la prensa de los años 60 y 70, aunque sin la presencia de mayúsculas. La prensa, el papel impreso, esta tipografía y el marco con los bordes redondeados son intencionadamente retro. Resulta llamativo también cómo en el título no se respeta el espacio del interlineado y se combinan los textos en diferentes tamaños: esta tendencia era más propia de la prensa y la televisión musical de la década de los 90, aunque en “sans serif” y no tanto en “modern”.

El resto de información (subsidiaria) se hace en tipografía “sans serif”. El nombre en mayúsculas de los actores protagonistas, con tono verde, y el eslogan con blanco, al igual que el nombre de la plataforma (aunque en minúscula), asumen un lugar jerárquico secundario que evita sobrecargar de información la composición. La ubicación de los nombres de los actores a los lados del personaje sí hace más evidente su presencia, algo que podría haberse disimulado más.

La composición de los textos es básicamente centrada, siguiendo el fuerte eje vertical/diagonal que establecen las líneas inclinadas de la lata. El cuerpo del texto superior se intenta adaptar a la simetría y a la centralidad del conjunto de motivos principales. Esto aporta una enorme estabilidad al conjunto, incluso si la lata está inclinada y el motivo principal está suspendido en el aire.

Como se ha mencionado, la intencionalidad expresiva y connotativa de la composición tipográfica remite a un motivo retro y a la prensa. No lo hace tanto a la comedia ni, aún menos, al género bélico.

Una vez analizado el cartel, podría concluirse que a nivel formal no resulta una composición que destaque por su innovación en la composición, más allá de las alusiones a componentes retro y a la prensa. Sí queda, en todo caso, la fuerza expresiva de un motivo singular cargado de surrealismo que se aleja al mismo tiempo de las propuestas por lo general más convencionales de los carteles de comedia (Pérez-Rufi, 2010).

4) “Best Drama Movie Poster”: *Tár* (2022)

El premio a mejor cartel de drama según IMPAwards fue para el afiche de *Tár* (Todd Field, 2022), película protagonizada por Cate Blanchett en el papel de una excéntrica e imprevisible directora de orquesta. El cartel, en formato vertical como los anteriores, recoge con una fotografía al personaje en plena actuación musical. El diseño es, como en *Everything everywhere...*, de AV Print (figura 4).

El análisis visual, como veremos a continuación, destaca la simplicidad de la composición, alrededor de un único motivo principal (la directora en plena acción), pero con una toma extremadamente singular y llena de tensión que oculta el rostro del personaje. En este caso la base de la composición es una fotografía en movimiento, lo que recoge cierta imprecisión en las manos, captadas con una obturación lenta que explica el movimiento difuso.

La tipología cromática es en color, dominando el color negro que sirve como fondo y que lo invade prácticamente todo. Pequeñas áreas de color azul (la camisa de la protagonista) y pequeñas zonas de piel

(manos y cuello) conforman la figura humana. El negro transmite una impresión de solemnidad y elegancia al conjunto, un tono y un fondo acorde a la seriedad y el lujo de las portadas discográficas de los álbumes de directores estrella en Deutsche Grammophon. Desde el punto de vista cromático, el mensaje es de esplendor y de sobriedad, acorde con el carácter formal y serio que se supone al filme.

Figura 4

Cartel de Tár (2022)



Original de AV Print.

El tipo de encuadre es singular por cuanto el ángulo desde el que se toma es insólito en carteles de cine. Sin la referencia del plano frontal, es difícil discernir si se trata de un Plano Entero o un Plano Medio Largo, pero el encuadre está próximo a esta tipología. El ángulo de la toma del motivo principal es un plano extremadamente contrapicado,

casi nadir, situándose el punto de la toma prácticamente en los pies del personaje. Ello provoca la ocultación del rostro del personaje. Resulta -al menos- llamativo que el cartel de un filme titulado con el nombre de su protagonista, del que se sabe que gira por completo alrededor de dicho personaje (y, añadimos, de la interpretación de su actriz), cree tensión y suspense con la ocultación del rostro.

Como se apuntó, la cantidad de motivos es mínima: un solo motivo gráfico, de donde resulta un cartel minimalista que lo apuesta todo a la representación de una sola figura. Este tipo de composiciones minimalistas sigue una tendencia previa fuertemente arraigada (Pérez-Rufi, 2010), pero resulta innovadora en la toma fotográfica.

El cuanto a las normas de composición, puede identificarse cierta simetría, desde el momento en que los brazos abiertos del personaje conforman una diagonal que divide el lienzo en dos campos simétricos similares en proporción. La diagonal aporta dinamismo e inestabilidad a la composición, sin figuras básicas perceptibles más allá de la franja diagonal en azul con las manos en sus extremos. La pose además es enérgica, llena de nervio y de pasión, paralela al ego de la protagonista.

La exploración visual partiría de un primer punto de impacto en el cuerpo del personaje, sobre el que además se sitúa toda la composición tipográfica, que posteriormente seguiría un trayecto hacia los dos lados de la diagonal que conforman los brazos, hacia arriba y hacia abajo.

Los referentes intertextuales no son fácilmente detectables, aunque, como se ha apuntado, la solemnidad de la composición y el fondo de color oscuro en pleno acto de dirección de una orquesta podrían remitir a las portadas de Deutsche Grammophon. Por suerte, AV Print evitó la tentación del célebre recuadro amarillo enmarcado de la discográfica.

La reflexión sobre el análisis visual nos lleva de nuevo a destacar el insólito ángulo de la toma, la elegancia y la solemnidad del color negro de fondo, la ocultación intencionada del rostro y el enorme dinamismo que aporta la fotografía en movimiento, apoyada por la inestabilidad de la fuerte diagonal que divide el cuadro en dos campos.

Comentaremos en primer lugar sobre la composición tipográfica que los textos con los nombres del director, la actriz, el título y la fecha de estreno comparten una misma tipografía, una “sans serif” particular por su relación de aspecto (achatadas en el caso del título) y por el remate y las curvas de la letra erre final del título, que aportan suavidad y una muy velada intención retro. Resulta también singular el carácter traslúcido de la tipografía, donde la opacidad no llega a ser plena.

La colocación del texto se hace en el centro del cartel, además sobre el motivo principal y el primer punto de impacto, el cuerpo del personaje. Una composición más convencional habría desplazado el texto hacia una posición inferior, además con un tamaño mucho menor o habría situado los nombres de los creadores en la parte superior del lienzo y el título en la inferior. La composición es centrada y básicamente con una misma alineación para todos los textos, aunque los nombres de los creadores se alinea con el remate izquierdo de la letra te y la fecha de estreno con la base de la misma letra y no con el remate superior de la te.

La intencionalidad expresiva y connotativa de la tipografía es bastante neutra al emplearse una “sans serif”, salvando el discretísimo detalle decorativo de la erre del título. La composición tipográfica es coherente con la voluntad minimalista del conjunto y con la intención de comunicación de elegancia y de cierto carácter vanguardista.

Descrito el cartel, puede concluirse que compositivamente resulta singular e innovador, no solo por la intención minimalista de la composición, que, como se ha comentado, sigue tendencias más arraigadas (Pérez-Rufí, 2010), sino por la excéntrica angulación de la toma y la ocultación del rostro del personaje en plena acción.

5) “*Best Horror Movie Poster*”: *Something in the Dirt* (2022)

Something in the Dirt (2022) es un filme de Justin Benson y Aaron Moorhead que más bien podría clasificarse como de ciencia-ficción o como drama sobrenatural, pero que IMPAwards premió como “horror movie”. En formato vertical, la autoría del póster pertenece a Intermission Films (figura 5). En él se representa a través de una fotografía a dos personajes en un espacio desértico que parecen testigos de un eclipse solar, al tiempo que, sobre sus cabezas, se vislumbra el paisaje urbano de una ciudad con rascacielos bocabajo.

Otra posible interpretación del cartel es la metáfora, donde los astros simulan ser la pupila de un ojo. En todo caso, los personajes (en un lugar muy secundario) son testigos (oculares) de un acontecimiento extraordinario para sus propios ojos.

Siguiendo con el análisis visual, la tipología cromática es en color. La variedad de colores no hace que haya una dominancia cromática precisa, pero la fuerza del rojo en combinación con el amarillo del eclipse solar y su posición destacada en la composición hacen de los calores cálidos aquellos con más fuerza. Estos se rodean de tonos fríos (azules, con algunas notas grises o marrones), que destacan aún más el protagonismo de los colores cálidos. La interpretación de las connotaciones del rojo llevaría a poner al espectador alerta ante lo que

parece un acontecimiento extraordinario, intenso, con un rojo más cerca del color del fuego y de la sangre que de motivos románticos o sexuales.

Figura 5

Cartel de Something in the Dirt (2022)



Original de Intermission Film.

El tipo de encuadre empleado es el Gran Plano General, capaz de recoger tanto los motivos del cielo como los personajes en el escenario desértico y el paisaje urbano de la parte superior. La particularidad del cartel, capaz de recoger todos estos motivos a la vez, es la captación o la simulación de la captación de la imagen con un objetivo ultra gran angular, casi un ojo de pez con una capacidad extraordinaria de captación de los motivos supuestamente frente a la cámara.

La variedad de motivos recogidos (abundantes) y los tres planos de la composición (personajes-eclipse-ciudad) hacen complejo determinar

el tipo de ángulo de la toma (o de las tomas), puesto que la angulación es frontal en los personajes y la ciudad, pero es muy contrapicada o nadir en el caso del eclipse (posiblemente).

En definitiva, la composición juega con la percepción del espectador y lo confunde al alterar los planos de la lógica y del sentido gravitacional más lógico: ¿está el eclipse a las espaldas de los personajes o en el cielo sobre estos?, ¿está la ciudad realmente bocabajo o es un efecto de la distorsión angular del ojo de pez?, ¿qué está fotografiando el personaje de la derecha mientras mira hacia delante?, ¿tal vez una superficie esférica que refleja todos los motivos anteriores alterando sus proporciones y su ubicación, creando incluso los destellos de los bordes? El cartel plantea muchas cuestiones y no resuelve el misterio que se cierne sobre la composición, de forma coherente con los eventos paranormales y extraordinarios que el filme aborda.

La composición es simétrica y ubica el motivo circular en el centro del lienzo. Los motivos superiores e inferiores respetan la simetría que establece el círculo como eje central, además de la composición tipográfica. Ello aporta un sentido de estabilidad y de calma ante un contenido que podría provocar tensión y extrañeza: se invita así a la contemplación relajada de la composición.

La exploración visual se iniciará con el motivo de los astros, en el centro, en colores cálidos y con una forma básica tan potente a nivel visual como el círculo. La mirada, a continuación, se desplazaría hacia los motivos en la base del cartel y después hacia los superiores, para volver al círculo que llama tan poderosamente la atención.

Los referentes intertextuales no son fáciles de reconocer, puesto que la composición remite tanto a la identidad de documentales de

astronomía y naturaleza, como a carteles de ciencia-ficción de carácter catastrofista, como el *teaser-poster* de *World of the Worlds* (Steven Spielberg, 2005) o como *Knowing* (Alex Proyas, 2009). Sin embargo, los referentes más directos los encontramos en los carteles de otros títulos de los realizadores, como *The Endless* (Aaron Moorhead y Justin Benson, 2018) o *Synchronic* (Aaron Moorhead y Justin Benson, 2020).

El análisis de la composición tipográfica no permite alcanzar resultados relevantes. Todos los textos usan una tipografía “modern” en mayúsculas y en diferentes cuerpos. Además, se aplican las reglas de Williams (2016) al usarse una única alineación en todos los textos, los de la parte superior del lienzo y el título en la base. Se subraya así la simetría de la composición y cierto convencionalismo en el uso de las tipografías.

Las tipografías “modern” compuestas de manera simétrica transmiten la impresión de clasicismo y de seriedad, lo que puede contrastar con el carácter insólito de la imagen y la llamada a la ciencia-ficción. Sin embargo, esta categoría de tipografías es muy frecuente en el cine de terror y aporta un tono de seriedad y solemnidad en el conjunto.

La evaluación de la innovación del cartel nos llevaría a interpretar una composición formal muy clásica y con pocos elementos de vanguardia. Sin embargo, el motivo gráfico principal tiene una extraordinaria fuerza visual y es coherente con la cartelera del cine de ciencia-ficción. Podríamos decir que, a diferencia de los anteriores carteles analizados, la referencia al género cinematográfico sí es más evidente, al menos como cartel para una película de ciencia-ficción, no tanto para el género “horror movie” o cine de terror.

Conclusiones

Como apunta Márquez (2020, p. 162), el cartel es simultáneamente “un medio de comunicación de masas, una eficaz herramienta publicitaria, un elemento decorativo del espacio urbano, un tipo particular de expresión artística, y un ejercicio de imaginación y creatividad en torno a las imágenes y las palabras”. Ello explica la confluencia de criterios comerciales con otros artísticos y la evaluación de las composiciones desde ambas perspectivas: como producción integrada dentro de las industrias culturales obedece pues a su objetivo eminentemente comercial, aunque lo hace desde la aplicación de formatos, materiales y técnicas de expresión ligados al arte, lo que permite su valoración en términos compositivos y de diseño.

Los resultados obtenidos ponen de relieve que la muestra de carteles analizados, que merecieron el premio de los especialistas, rompe con las pautas más frecuentes y conservadoras del cartel (Pérez-Rufí, 2010), proponiendo composiciones que no siempre tienen una relación clara con el género cinematográfico, pero que subrayan la espectacularidad del motivo gráfico, así como composiciones visuales insólitas y llenas de ritmo y tensión. Paralelamente, en esta muestra, se relega a una posición secundaria el componente textual, si bien es en la elección tipográfica donde se activan de forma más evidente las referencias intertextuales de la composición mediante el carácter connotativo de las propias tipografías.

Este trabajo demuestra la primera hipótesis planteada, se descubre la aplicación de técnicas compositivas innovadoras destinadas a persuadir y seducir a la audiencia, al menos en los carteles de cine contemporáneo analizados, premiados por la crítica. Ha de matizarse

que esta conclusión no puede extrapolarse al conjunto del diseño de carteles de cine actuales, por cuanto responde a los resultados obtenidos en una muestra de carteles muy limitada, aunque paradigmática y representativa del formato con mejor aceptación por los especialistas en el cartel.

En la muestra analizada, la espectacularidad de la composición y su carácter disruptivo se antepone a la función informativa del cartel, que queda en segundo plano: antes que informar, el cartel de cine analizado que sigue tendencias de diseño contemporáneas pretende seducir y persuadir al espectador, generar curiosidad. Puede, por lo tanto, inferirse, por una parte, que la interrupción compositiva y estética en el cartel es efectista y consigue sus propósitos, pero también, por otra parte, que lo hace sobre todo en la percepción de una audiencia especializada, la crítica o el jurado que los premios. No pueden, de nuevo, extrapolarse estas conclusiones al conjunto de la producción de carteles ni a la recepción de otras audiencias mayores.

No se ha logrado demostrar, sin embargo, que en la muestra de carteles analizada el género cinematográfico condicione la aplicación de recursos, técnicas y contenidos concretos, por cuanto, precisamente, esta selección de carteles premiados apuesta por la innovación y por nuevas fórmulas, sin que los carteles analizados queden sujetos a las pautas ligadas a su género.

Podría, por lo tanto, concluirse que otros modelos de composición son posibles en el cartel de cine y que no tienen por qué perpetuarse prácticas que han quedado asociadas a la representación gráfica de filmes pertenecientes a géneros concretos. Esto es una consecuencia de la anterior conclusión: al liberarse el cartel de su función informativa, no

queda subordinado a la comunicación de un género cinematográfico, ni de las prácticas compositivas o los recursos gráficos asociados a los géneros. La muestra de carteles analizada ha captado la atención de una audiencia crítica especializada precisamente por sus propuestas disruptivas y alejadas de los modelos canónicos de composición.

Podemos, pues, preguntarnos si en el contexto actual en que se integran los carteles, como formato integrado en una campaña multimedia y multiplataforma, continúa siendo o no necesario el seguimiento de pautas consolidadas que perpetúan modelos compositivos canónicos en el afiche cinematográfico. La respuesta a esta pregunta daría lugar a nuevas investigaciones alrededor de la composición del cartel de cine.

Esta investigación es susceptible de ampliación a nuevas muestras y nuevas prácticas dentro del cartel, del mismo modo que la metodología de análisis del cartel de cine puede adaptarse a los objetivos concretos de una investigación o al corpus de prácticas que se analizarán. La investigación acerca del cartel cinematográfico aún merece permanecer viva y actualizarse periódicamente.

Referencias

- Collado Alonso, R. (2012). *El cartel de cine en la transición española: realidad y cambio social* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/48238>
- Collado Alonso, R. (2015). Marketing y publicidad cinematográfica: el cartel de cine español. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 11(11), 58-77. <https://doi.org/10.7263/adresic-011-04>

- Dondis, D. A. (2017). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- Fernández Mellado, R. (2013). *El cartel de cine español de posguerra (1939-1945): modelo de tratamiento documental* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Ghassemitari, S. (2022, 28 de febrero). James Jean Created the Poster Art for A24's «Everything Everywhere All at Once». *Hypebeast.com*. <https://bit.ly/43OD6iW>
- Gómez Pérez F. J. (2002). La tipografía en el cartel cinematográfico. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (1), 203-216. <https://idus.us.es/handle/11441/57546>
- Huerta Ramón, R. (2013). La tipografía en el cine: análisis de cabeceras y créditos de películas como estrategia educativa desde la cultura visual. *Archivo de arte valenciano*, (94), 351-366. <https://roderic.uv.es/handle/10550/74406>
- IMP Awards, Internet Movie Poster Awards (2023). 2022 Nominees and Winners. *IMP Awards*. <http://www.impawards.com/2022/index.html>
- Márquez, I. (2020). El cartel de cine en la cultura remix. *Historia y comunicación social*, 25(1), 161-169. <https://doi.org/10.5209/hics.69234>
- Perales Bazo, F. (1999). *El cartel cinematográfico*. Filmoteca de Andalucía.

- Perales Bazo, F. (2007). Cartel e intertexto. En F. Perales Bazo (Ed.), *Cine y publicidad* (pp. 60-79). Fragua.
- Pérez-Rufí, J. P. (2010). El cartel de cine hoy. *Pensar la publicidad*, 4(2), 71-88. <https://bit.ly/3pY72vq>
- Pérez-Rufí, J. P. y Pérez-Rufí, M. I. (2012). El cartel de cine en cambio: de la litografía al digital. En J. L. Crespo Fajardo (Coord.), *Arte y cultura digital: Planteamientos para una nueva era* (pp. 7-13). EUMED, Universidad de Málaga.
- Porcel Herrera, S. (2018). Pautas de la comunicación visual de los carteles de las principales plataformas de vídeo OTT en España: Netflix y HBO. *Arquetipo*, 17, 103-122. <https://bit.ly/3KhxiaT>
- Rodríguez Tranche, R. (1994). El cartel de cine en el engranaje del «star system». *Archivos de la filmoteca: revista de estudios históricos sobre la imagen*, 18, 135-143. <https://bit.ly/3Qgizku>
- Sánchez de Lucas, I. (2018). Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico. Estudio de caso de la productora Universal Pictures. *Grafica*, 6(12), 67-75. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.116>
- Sánchez López, R. (1997). *El cartel de cine: arte y publicidad*. Universidad de Zaragoza.
- Williams, R. (2016). *Diseño gráfico. Principios y tipografía*. Anaya.

SOBRE A PUBLICIDADE PARA A PROMOÇÃO DA SAÚDE: ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE DOAÇÃO DE ÓRGÃOS NO BRASIL E NO PERU

Sandro Tôrres de Azevedo¹

Considerando as investigações que temos desenvolvido no âmbito do Grupo de Pesquisa PESSOA – Publicidade, Saúde e Sociedade (UFRJ/CNPq), que atualmente se empenha na proposição e na delimitação do campo (Bourdieu, 2012) da Publicidade e Saúde, visamos analisar as práticas, as atividades, mas também os discursos e os conceitos relativos à propaganda voltada para a promoção da saúde coletiva. Especificamente neste trabalho, nos debruçamos sobre a comparação de uma campanha de incentivo à doação de órgãos realizada no Brasil com outra no Peru, ambas assinadas pelos seus respectivos ministérios da saúde.

1. Doutor em Estudos de Linguagem
Professor Adjunto da Escola de Com. da Universidade Federal do Rio de Janeiro
sandro.torres@eco.ufrj.br

Partindo do pressuposto teórico de que a Comunicação e Saúde (Araújo & Cardoso, 2007), por um lado, e a ciberpublicidade (Azevedo, 2012; Atem et al., 2014), por outro, se direcionam (ou deveriam se direcionar) para uma interatividade mais intensa e um diálogo mais legítimo entre as instâncias discursivas que acionam (enunciadores e enunciatários), organizamos a questão a ser problematizada em torno do dispositivo (Foucault, 2011) publicitário mobilizado nas referidas campanhas e sua efetividade enquanto mecanismo de produção de bem-estar social.

Interessa-nos especialmente demarcar constructos seguros para a organização conceitual em torno do campo da Publicidade e Saúde, percebendo-o como um lugar de interseção entre os campos da Comunicação e Saúde e da Publicidade e Propaganda. Assim, tomamos aqui a análise, a crítica e a comparação das campanhas de doação de órgãos no Brasil e no Peru como recurso indutivo – do particular para o geral – para projetar compreensões que abarquem as tensões que se estabelecem nos mecanismos institucionais e nas estruturas estatais ligadas à saúde, seus discursos, proposições e regulações.

No percurso metodológico, tomamos a Semiótica Discursiva, que, mais do que uma teoria geral da significação, funciona aqui como ferramenta exploratória dos sentidos produzidos. De início, trabalhamos com os níveis de análise da semântica estrutural (Greimas, 1973), com acento na sintaxe narrativa (Fiorin, 2011); em seguida, nos valem da formulação sobre os níveis de pertinência (Fontanille, 2008), de modo que possamos decompor e, enfim, modular a lente de observação sobre os nossos *corpus*, identificando o que de particular ocorre para além dos discursos enunciados, avançando sobre as camadas dos objetos, das

práticas, das estratégias e das formas de vida que orientam a propaganda de promoção da saúde relativas aos casos elencados.

Apesar de não mergulharmos nas nuances sociopolíticas relativas ao recorte histórico dos países enfocados nas campanhas selecionadas para nossa análise (Brasil e Peru), entendemos que, mesmo se tratando de aspecto importante para observações conjunturais, ultrapassaria em muito o escopo deste trabalho. Destarte, assumimos que as perspectivas desenhadas aqui, afora o intuito da articulação do campo da Publicidade e Saúde, trazem contribuições reflexivas substantivas tanto para os estudos em Comunicação e Saúde, quanto para as pesquisas que se consolidam na Publicidade e Propaganda.

Amor para superar, amor para recomeçar

Em setembro de 2022, o Ministério da Saúde do Brasil lançou uma campanha nacional de incentivo à doação de órgãos e tecidos orientada para estimular pessoas com intenção de serem doadoras a manifestarem este desejo para seu núcleo familiar – quem, em última instância, é responsável por uma eventual autorização que pode efetivar o procedimento (Serviços e Informações do Brasil, 2022).

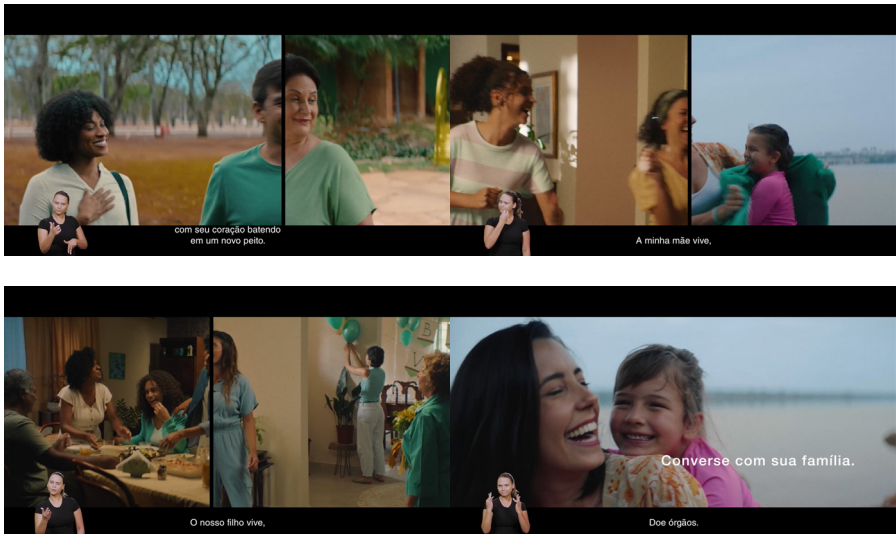
Com o mote “amor para superar, amor para recomeçar”, a campanha foi veiculada em TV, rádio, mídia exterior, portais online e mídias sociais, buscando superar a dificuldade de as famílias concordarem com a doação – ainda em 2022, mais de 45% não o fizeram (Agência Brasil, 2022). Apesar do Brasil ser o segundo país do mundo que mais realiza transplantes, garantido para toda a população por meio do Sistema Único de Saúde (SUS), os indicadores apresentam histórico recente de queda:

Em 2021 foram contabilizados 15,1 doadores efetivos por milhão de habitantes (pmp), 17 % abaixo de 2019 (18,1 pmp) e 4,5% abaixo de 2020 (15,8 pmp). Os principais desafios são o crescimento insuficiente de doações, elevados índices de recusa familiar à doação, disparidades de oferta entre estados e regiões, limitações financeiras de alguns programas e baixo índice de notificação de morte encefálica. Segundo a edição do primeiro trimestre de 2022 do Registro Brasileiro de Transplantes (RBT) da ABTO [Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos], a taxa de notificação dos potenciais doadores (56,7 pmp) caiu apenas 1,7 %, enquanto a taxa de efetivação da doação (24,4%) diminuiu 6,9%. Essa menor taxa de doação foi devido ao aumento de 9,5% na taxa de não autorização familiar para a doação (46% dos familiares entrevistados foram contrários à doação); já a taxa de contraindicação médica foi de 21%. Em 2022, o impacto da Covid-19 ainda se faz presente. Quando comparado com os valores pré-pandemia, a queda do número de transplantes renais com doador falecido foi de 34%, e de doador vivo, 45%. (Dasa, 2022, par. 3)

A despeito do Brasil, em números absolutos, figurar numa posição privilegiada no ranking mundial de doação e transplantes de órgãos e tecidos operando a partir de um sistema público (Global Observatory on Donation and Transplantation, 2021), as razões para a tendência de redução do número de doadores justificam um esforço de comunicação voltado para mobilizar a população acerca da importância de o assunto ser discutido no ambiente doméstico. É a partir desta premissa que a campanha propõe o conceito manifesto nas peças veiculadas.

Figura 1

Frames do comercial de TV da Campanha Nacional de Incentivo à Doação de Órgãos e Tecidos 2022



Nota. Capturas de frames do Filme - Doação de Órgãos (2022).

No comercial para TV (Figura 1), a ideia se figurativisa em cenas bipartidas, aludindo a uma transição que busca fazer crer que a doação de órgãos é um gesto capaz de manter viva a pessoa falecida (ou parte dela) no corpo da pessoa transplantada. O argumento é de fácil compreensão e reivindica a continuidade da vida: “quando você autoriza a doação de órgãos e tecidos, respeitando a decisão de um ente querido, faz com que a vida continue”, o que é enfatizado pelo *lettering* “1 doador pode salvar até 8 vidas”. O título da campanha é proferido: “amor para superar, amor para recomeçar” e, antes da cartela final (*pack-shot*), com

a assinatura do SUS/Ministério da Saúde², o comando (*call to action*) é narrado e também reforçado pelo *lettering* “converse com sua família”. Esse princípio se mantém nas peças estáticas da campanha, ou seja, nos outdoors, cartazes e folder (Ex.: Figura 2).

Figura 2

Cartaz da Campanha Nacional de Incentivo à Doação de Órgãos e Tecidos 2022



Cartaz - Doação de Órgãos1.png (2022).

Há predomínio da cor verde nas peças, que também contam com a presença de uma fita desta mesma cor, dado que é a que representa

2. Vale sinalizar, como a campanha foi prevista para exibição em função de 27 de setembro marcar o Dia Nacional de Doação de Órgãos, o então Presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Ministro Alexandre de Moraes, considerou urgente a necessidade de esclarecimento da população sobre os procedimentos e importância da doação de órgãos e autorizou, assim, o ministério da Saúde a veicular a campanha entre os dias 20/09/2022 e 31/10/2022, apesar do período eleitoral (Vivas & Falcão, 2022). Dessa forma, a assinatura das peças não pôde ser feita com o logotipo oficial do então Governo Federal, apresentando uma bandeira nacional em substituição.

a doação de órgãos e tecidos no calendário da saúde (Ministério da Saúde, 2022).

Novelas que salvam vidas

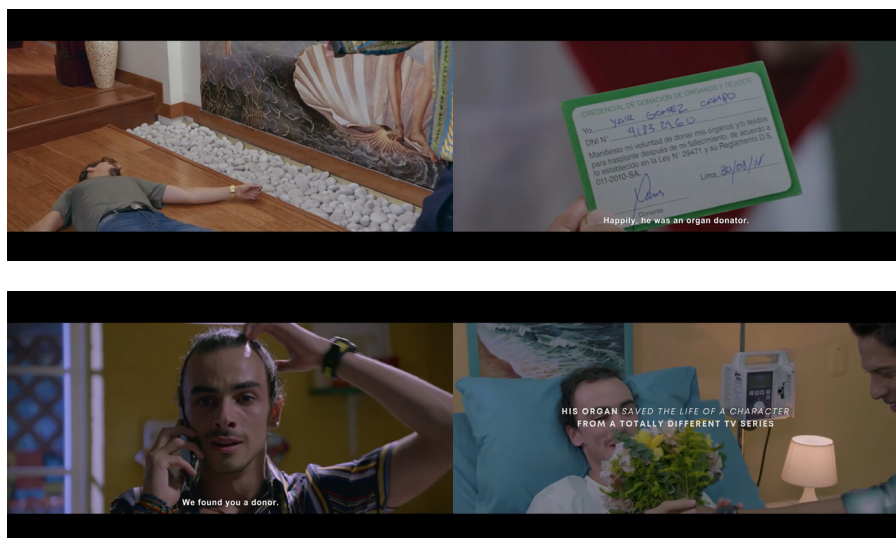
Já no Peru, a realidade é muito diferente da do Brasil em termos de doação de órgãos, apresentando uma das taxas mais baixas da América Latina (Global Observatory on Donation and Transplantation, 2021). De certa forma, precisamos reconhecer que o procedimento para uma pessoa se tornar doadora no Peru é bem mais simples do que no Brasil, pois, legalmente, segundo a Lei nº 31.756 em complemento à Lei nº 28.189 (*Ley n° 31756*, 2023), o cidadão peruano é presumidamente um doador de órgãos potencial em decorrência da constatação do seu falecimento – apesar de todos serem livres para não o fazer, a vontade de não ser doador é que deve ser expressa no documento nacional de identidade do cidadão. Neste sentido, o problema de comunicação a ser resolvido em campanhas com essa temática é mais voltado para o convencimento do próprio indivíduo sobre a doação de órgãos do que sobre a informação aos familiares (ou o convencimento destes últimos).

Foi neste cenário que a Agência Circus Grey, em ação publicitária de incentivo à doação de órgãos para o Ministério da Saúde do Peru, realizou a campanha “novelas que salvam vidas”. Partindo da importância que as telenovelas têm na cultura peruana, bem como do seu enorme alcance nacional, percebeu-se que a morte de personagens sempre repercutia muito, especialmente em mídias sociais digitais, reverberando a atenção dada às tramas em cartaz. Foi daí que os roteiros das duas maiores produções em exibição na época foram alterados para se conectarem: “a primeira doação de órgãos entre personagens de duas

séries de TV totalmente diferentes. Yair, um dos protagonistas da novela “Ojitos Hechiceros 2” morreu e doou seu rim a Lorenzo, protagonista de “Señores Papis”, salvando sua vida” (Circus Grey, 2019).

Figura 3

Frames do video-case da Campanha “The Life Saving Soap Operas”, da Agência Circus Grey em 2019



Circus Grey (2019).

A ação naturalmente toma o escopo amplificado da Publicidade, ultrapassando seus formatos tradicionais para abraçar todo um ecossistema publicitário (Perez, 2016), que integrou diferentes conteúdos de entretenimento e toda uma sorte de elementos ciberpublicitários (Atem et al., 2014; Azevedo, 2012), evidentes especialmente na coenunção produzida pela audiência, que fez o assunto da doação inter-tramas repercutir por diversas plataformas de redes sociais digitais, a partir de

manifestações espontâneas, alcançando, enfim, cerca de oito milhões de pessoas, segundo o *video-case* da Circus Grey (Figura 3). Ainda de acordo com a agência, a partir dessa parceria entre o Ministério da Saúde e a América TV (produtora e emissora das novelas envolvidas), nos meses seguintes houve mais de duzentos por cento de aumento na doação de órgãos no país – e, somente na semana após a campanha, onze pacientes foram salvos devido a doações.

Vale sinalizar que a ação não só ganhou notoriedade superlativa na sociedade peruana, mas também fez a agência Circus Grey ser agraciada com diversos prêmios publicitários nacionais e internacionais, inclusive o Leão de Prata nas categorias *Entertainment* e *Health & Wellness* do Festival de Cannes em 2019.

Percurso narrativo nas campanhas do Brasil e do Peru: discursos semelhantes

Nos valendo do ferramental teórico-metodológico da Semiótica Discursiva (Greimas, 1973), podemos tomar tanto a campanha “amor para superar, amor para recomeçar”, realizada para o Ministério da Saúde do Brasil, quanto a “novelas que salvam vidas”, feita para o Ministério da Saúde do Peru, como formulações discursivas passíveis de análises e de comparações. Por exemplo, é facilmente identificável que ambas as iniciativas partem, em nível fundamental, de uma oposição básica entre vida e morte. Como não poderia deixar de ser, a vida é euforizada, de modo que a doação de órgãos seja percebida como valor positivo, pois simbolizaria a superação da vida sobre a morte.

Dessa forma, avançando pelos níveis de análise, traçando um percurso pela sintaxe narrativa (Fiorin, 2011), identificamos, ainda nos

dois casos, que o objeto-valor em questão é justamente a superação da morte, o que é caracterizado por enunciados de fazer: seja um doador (e comunique a sua família, na formulação brasileira). Nas duas narrativas a manipulação é feita por sedução (atrelando um comando de bondade à iniciativa da doação) e por tentação (prometendo a redução do dano da morte). Da mesma maneira, a competência se dá por um querer-fazer e um dever-fazer, implícitos na argumentação, desembocando para uma performance que transforma morte em vida, alcançando a sanção que coroa a doação porque faz a vida de um continuar no outro, promovendo enfim a conjunção com objeto-valor (superação da morte).

Além do mais, mesmo no nível discursivo, os temas e figuras que recobrem as duas narrativas em questão são muito semelhantes e recorrem a ideias já bastante cristalizadas nos imaginários sociais de ambos os países, dado que, inclusive, as prerrogativas culturais que organizam os sentidos de vida e de morte são praticamente universais quando tratamos de valores inerentes ao chamado “mundo ocidental”. Então, o que poderia explicar discursos tão parecidos assumirem sentidos tão diferentes, produzindo efeitos notadamente tão diversos?

Para investir sobre o que é sensivelmente desigual nas duas iniciativas de publicidade de saúde, propomos direcionar nossa observação para outro recorte do discurso que engloba mais do que os objetos, mas as cenas predicativas, as estratégias e, no limiar, as formas de vida – recorreremos, pois, aos níveis de pertinência propostos por Jacques Fontanille (2008).

Níveis de pertinência nas campanhas do Brasil e do Peru: discursos semelhantes?

Os níveis de pertinência (Fontanille, 2008) representam um instrumental de análise que possibilita um dado *corpus* ser focado por “lentes” de aproximação e de distanciamento (ou de concentração e de expansão). Dessa forma, é possível avançar sobre o sentido desde os signos e as figuras, tomando-os como unidades mínimas do sentido num determinado discurso, passando por camadas mais complexas da sua organização, focalizando em afastamento (como num “zoom-out”) os textos-enunciados, os objetos e suportes, as práticas e cenas, as situações e estratégias e as formas de vida, como representado abaixo na Tabela 1.

Tabela 1

Hierarquia dos níveis de pertinência semiótica, que constitui o percurso gerativo do plano de expressão

TIPO DE EXPERIÊNCIA	INSTÂNCIAS FORMAIS	INSTÂNCIAS MATERIAIS
<u>Figuratividade</u>	Figuras-signos ↓	Propriedades sensíveis e materiais das figuras
Interpretação	Textos-enunciados ↓	Propriedades sensíveis e materiais dos textos
Corporeidade	Objetos ↓	Propriedades sensíveis e materiais dos objetos
Prática	Cenas predicativas ↓	Propriedades sensíveis e materiais das cenas
Confuntura	Estratégias ↓	Propriedades sensíveis e materiais das estratégias
Éthos e comportamento	Formas de vida	Propriedades sensíveis e materiais das formas de vida

Nota. Reprodução de tabela apresentada por Fontanille (2008, p. 20).

Se neste trabalho, até o momento, observamos os níveis fundamental e discursivo, mas principalmente o narrativo, nas duas campanhas de incentivo à doação de órgãos, a brasileira e a peruana, agora, faremos um exercício de extensão, procurando enfocar elementos englobantes do discurso, colocando em curso as proposições de Fontanille (2008), enquadrando os níveis de pertinência dos objetos, das cenas predicativas, das estratégias e das formas de vida, dado que no nível dos signos e dos textos enunciados ambas campanhas analisadas apresentavam similitudes, a despeito dos seus efeitos de sentidos.

Assim, a campanha brasileira, no nível do objeto, é embalada por peças publicitárias tradicionais (comercial de TV, outdoor, cartaz, folder), um discurso que caracteriza o Ministério da Saúde como anunciante (enunciador) e, por conta disso, revela suas intencionalidades, bem como normalmente o faz a publicidade ‘*standard*’, acionando contratos de leitura já estabelecidos na cultura. Por outro lado, a campanha peruana se desdobra a partir do objeto ‘*novela*’ (no caso, novelas, por se tratar de duas produções), que aciona outros contratos de leitura, mais leves e livres, como tipicamente os conteúdos de entretenimento requerem. Notamos, então, que as ideias de publicização (Casaqui, 2011), publicidade híbrida (Covaleski, 2010) e publicidade expandida (Machado et al., 2017) estão presentes na campanha peruana, favorecendo com isso a ideia dos objetos da comunicação atuando para a mediatização publicitária (Trindade, 2013), de forma mais fluída, inspirando as manifestações da audiência, conforme realmente se sucedeu no caso em questão.

Seguindo adiante, no nível de pertinência da cena predicativa, a campanha brasileira se pontua pelo modelo tradicional de publicidade, aquele que se caracteriza por um enunciado de caráter retórico-persuasivo

inscrito numa mensagem unidirecional emitida por um canal e, após sua exibição, requer a recuperação do sentido pelos enunciatários, de modo que eles sejam tomados como sujeitos passivos do processo comunicativo, algo que, em termos de Comunicação e Saúde, já vem sendo questionado e criticado há bastante tempo por Araújo & Cardoso (2007). Por sua vez, neste nível, a campanha peruana se aproxima do que chamamos de modelo contemporâneo de publicidade (Azevedo, 2012), o qual se vale de uma mensagem que se constrói em circuito multidirecional, tomando os enunciatários como coenunciadores do discurso e, por isso mesmo, integram-no ao fazer persuasivo implícito. Não é demais assinalar, cada apropriação e reapropriação da mensagem original (doação de órgãos entre personagens de tramas diferentes) feita pela população através, seja das conversas presenciais informais, mas principalmente a partir das plataformas de mídias sociais digitais, são acréscimos ao discurso, que o amplificam, já que no modelo contemporâneo de publicidade a obra é aberta, permitindo a participação que garante o trinômio que modula a ciberpublicidade: interatividade, relevância e experiência (Atem et al., 2014; Azevedo, 2012).

No âmbito das estratégias, a campanha do Ministério da Saúde do Brasil recorre a um *pool* de mídias (meios e veículos de comunicação), de maneira que a mensagem é “íntegra”, apenas se “pulverizando” através de canais diferentes, valendo-se de variados formatos, para alcançar seu público-alvo de forma massificada. Já a campanha do Ministério da Saúde do Peru se utiliza de uma lógica transmidiática, que parte do pressuposto de que a audiência atua ativamente em relação ao conteúdo, transbordando, com isso, a mídia originária (novela/TV), levando o discurso para circular em outros suportes, sujeitando-o, inclusive,

aos estatutos mais flexíveis que são próprios dos ambientes digitais, integrando-o aos mecanismos que consideram, ainda, os sistemas de recomendação e multiplicação inerentes aos algoritmos que regem o alcance na redes sociais digitais, transformando-os em operadores a serviço da própria campanha, ou seja, do espalhamento das ideias relativas à doação de órgãos.

Enfim, no nível das formas de vida, que implicam o *éthos*, isto é, valores, ideias e crenças intrínsecos à cultura, às instituições, aos hábitos e aos costumes de uma determinada coletividade, num determinado tempo e espaço, entendemos que a campanha brasileira se organiza sobre um ‘ser da publicidade’ tradicional, pontuado pela lógica *above the line*, que prevaleceu especialmente desde mais ou menos os anos 1950, com a consolidação da TV como protagonista da cultura de massa, e que despreza eventuais características de segmentos, mas trata o alcance de maneira ampla, irrestrita, em grande escala e, por isso, homogênea. Já a campanha peruana considera um novo ‘ser da publicidade’, contemporâneo, reconfigurado diante dos imperativos do século XXI, especialmente as tecnologias digitais que, entre tantas outras coisas, liberaram o polo de emissão, alçando virtualmente todos ao patamar de criadores, produtores, editores e difusores de conteúdos (inclusive de apropriadores e reapropriadores). Dessa forma, a publicidade contemporânea seria esta que reconhece o novo papel dos sujeitos no ecossistema publicitário (Perez, 2016) e, dessa forma, se reinventa para incorporar prerrogativas que são atinentes ao espírito do tempo da atualidade.

Tabela 2

Síntese de análise

Campanha de doação de órgãos Ministério da Saúde - Brasil	Níveis de Pertinência	Campanha de doação de órgãos Ministério da Saúde - Peru
Bem explorado	SIGNO	Bem explorado
Bem organizado	TEXTO ENUNCIADO	Bem organizado
Conformado	OBJETO	Expandido
Unidirecional	CENA PREDICATIVA	Multidirecional
Midiático	ESTRATÉGIA	Transmidiático
Ser da Publicidade desatualizado e decadente	FORMA DE VIDA	Ser da Publicidade em linha com a Era Digital

Elaborado pelo autor.

Dessa feita, conforme já aludido, entendemos que nos níveis de pertinência do signo e do texto enunciado, ambas campanhas analisadas são bem exploradas e organizadas. Entretanto, conforme sintetizado acima na Tabela 2, há uma sensível diferença nas campanhas quando as investigamos a partir do nível de pertinência do objeto.

Desdobramentos reflexivos da análise empreendida

A partir das análises que ensaiamos neste trabalho, chegamos a algumas considerações que nos parecem significativas como contribuições, tanto para as pesquisas em Publicidade e Propaganda, quanto para a Comunicação e Saúde e, especificamente, para a Publicidade e Saúde.

Considerando a atividade publicitária, suas práticas, suas atividades e agentes, de um lado, mas também seus códigos, conceitos e teorias, de outro, podemos asseverar que a criação de campanhas publicitárias

não requer mais apenas o (melhor) manejo discursivo no que se limita aos signos e enunciados. Isso quer dizer que a criação publicitária na atualidade precisa superar em muito as habilidades e competências que giram em torno da redação e da direção de arte – para fazer referência às atividades profissionais clássicas das agências brasileiras, mas que, no final das contas, se relacionam aos profissionais (redator e diretor de arte) que realizam o tratamento discursivo verbal e não-verbal de peças publicitárias. A criação inexoravelmente deve considerar hoje os níveis dos objetos, das cenas, das estratégias e, por fim, do *éthos* publicitário contemporâneo. Isso não significa que o talento para manejar os elementos textuais e imagéticos da publicidade é menos importante agora – ao contrário, é tão necessário quanto sempre foi, de modo que se garanta um produto publicitário persuasivo de alto nível. Ocorre apenas que já não é o suficiente para garantir a efetividade de uma campanha, nem o alcance de seus objetivos de comunicação e de marketing.

Do ponto de vista da Comunicação e Saúde, os exemplos analisados são excelentes oportunidades para percebermos como a ciberpublicidade (Atem et al., 2014; Azevedo, 2012) se alinha com as proposições de Araújo & Cardoso (2007), quando as pesquisadoras, ao delinarem o campo da Comunicação e Saúde, advogam sobre a necessidade de uma comunicação dialógica, que inclui as vozes dos cidadãos na circulação de informação e comunicação sobre saúde. Acreditamos que a premissa defendida pelas autoras se conflui com a noção de ciberpublicidade especialmente quando reconhecemos que as práticas publicitárias contemporâneas devem se pontuar pela interatividade, relevância e experiência. Se esse é o imperativo que pode transformar o cidadão num coprotagonista da comunicação comprometida com a

promoção de saúde e bem-estar, sob o ponto de vista da ciberpublicidade, qualquer campanha publicitária que não opere dessa forma está fadada a ter seus resultados comprometidos – ou até invalidados.

Na ótica da Publicidade e Saúde, é preciso, antes de mais nada, reconhecer que o mundo corporativo, nos mais diversos setores produtivos da economia brasileira, já se utiliza das prerrogativas da ciberpublicidade, mas também das lógicas atinentes ao ecossistema publicitário, da publicização, da publicidade híbrida e expandida, na cooptação dos consumidores para a preferência de marcas (em lançamentos e em manutenções), para determinação de segmentos de mercado, para impulso ao consumo ou para qualquer atividade mercadológica que inclui a Publicidade, a Comunicação e o Marketing. Entretanto, no Brasil, a comunicação pública, de uma maneira geral, mas a publicidade para promoção da saúde, mais especificamente, não tem incluído as estratégias e as táticas contemporâneas da publicidade nas suas atividades de comunicação com a população – ou o tem feito muito timidamente. Isso se dá por diversos fatores, que não caberiam neste trabalho, mas especialmente incluem editais e licitações ultrapassados e/ou enviesados para contratação de agências de publicidade, além da falta de interesse em se alterar a alocação de verbas de campanhas (mormente no que tange as inserções na mídia tradicional constituída, com destaque para a TV, que acaba ocupando mais de 75% das verbas para comunicação de saúde sem necessariamente ser a melhor solução).

Inevitavelmente, esse descompasso entre as práticas atuais da Publicidade e a publicidade produzida para os entes federativos da saúde (Ministério da Saúde e secretarias estaduais e municipais de saúde) explicam, pelo menos em parte, vários dos resultados deficitários na

mobilização da população (ou das populações) para as melhores práticas, as quais podemos incluir as campanhas de vacinação, prevenção de infecções sexualmente transmissíveis, combate à dengue ou qualquer outra.

Para finalizarmos, devemos considerar que muito recentemente no Brasil, especificamente em agosto último, o famoso apresentador de TV, Fausto Silva, o Faustão, foi submetido a um transplante de coração (Agência Brasil, 2023). Houve uma comoção nacional em torno do agravo que acometeu a celebridade – tanto quanto a celeuma que o assunto gerou nos ambientes digitais acerca de toda sorte de coisas relacionadas a doações de órgãos no Brasil – seja informação, seja desinformação. A opinião pública já estava naturalmente mobilizada em face do fato, mas, mesmo assim, as instituições oficiais nada fizeram para aproveitar a oportunidade, em mais um flagrante de desalinho com as práticas contemporâneas da Publicidade.

Há que se rever muitas coisas para que a Publicidade e Saúde encontre um momento virtuoso no presente, conforme já foi referência até os anos 1990.

Referências

Agência Brasil. (2022, 27 de setembro). *Ministério da Saúde lança campanha de doação de órgãos e tecidos*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-09/ministerio-da-saude-lanca-campanha-de-doacao-de-orgaos-e-tecidos>

Agência Brasil. (2023, 27 de agosto). *Faustão passa por transplante de coração*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2023-08/faustao-passa-por-transplante-de-coracao>

Araújo, I. S., & Cardoso, J. M. (2007). *Comunicação e Saúde*. Editora Fiocruz.

Atem, G. N., Oliveira, T. M., & Azevedo, S. T. (Orgs.). (2014). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. E-Papers.

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

Cartaz - Doação de Órgãos 1.png. (2022, setembro 27). Ministério da Saúde. <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2022/doacao-de-orgaos/acesse-as-pecas/cartaz-doacao-de-orgaos-1.png/download>

Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 36, 131-151.

Circus Grey. (2019, maio 08). *The Life Saving Soap Operas* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/CRdwxrji1GU?si=SwWhSgQTEInlwdzA>

Covaleski, R. (2010). *Publicidade híbrida*. Maxi.

Dasa. (2022, 29 de setembro). Setembro Verde alerta para queda de transplantes no Brasil. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/conteudo->

de-marca/dasa-nav/noticia/2022/09/setembro-verde-alerta-para-queda-de-transplantes-no-brasil-1.ghtml

Filme - Doação de Órgãos. (2022, setembro 27). Ministério da Saúde. <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2022/doacao-de-orgaos/acesse-as-pecas/filme-doacao-de-orgaos.mp4/@/@download/file>

Fiorin, J. L. (2011). *Elementos de análise do discurso*. Contexto.

Fontanille, J. (2008). Práticas semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. In M. L. V. P. Diniz, & J. C. Portela (Orgs.), *Semiótica e mídia: textos, práticas, estratégias*. Faac.

Foucault, M. (2011). *Microfísica do Poder*. Edições Graal.

Global Observatory on Donation and Transplantation (2022). *International report on organ donation and transplantation activities*. <https://www.transplant-observatory.org/2021-global-report-5>

Greimas, A. J. (1973). *Semântica estrutural: pesquisa de método*. Cultrix.

Ley n° 31756. (2023, maio 30). *Ley que promueve la donación de órganos y tejidos humanos para trasplante con fines terapéuticos*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-promueve-la-donacion-de-organos-y-tejidos-para-trasp-ley-n-31756-2182356-5>

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]. XXVI Encontro Anual da Compós, São Paulo, SP, Brasil.

Ministério da Saúde (2022, 19 de outubro). *Calendário da saúde*. <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/c/calendario-da-saude/calendario-da-saude>

Perez, C (2016). *Ecosistema publicitário: o crescimento signico da Publicidade* [Trabalho apresentado]. Intercom, XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, Brasil.

Serviços e Informações do Brasil. (2022, 28 de setembro). *Lançada Campanha Nacional de Incentivo à Doação de Órgãos e Tecidos de 2022*. <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2022/09/lancada-campanha-nacional-de-incentivo-a-doacao-de-orgaos-e-tecidos-de-2022>

Trindade, E. (2013). Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediatização. In C. Perez, & E. Trindade (Orgs.), *Por uma publicidade livre sempre* (pp. 48-54). INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP.

Vivas, F., & Falcão, M. (2022, 13 de setembro). Moraes autoriza propaganda do governo sobre campanha de incentivo à doação de órgãos. *G1*. <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/09/13/moraes-autoriza-propaganda-do-governo-sobre-campanha-de-incentivo-a-doacao-de-orgaos.ghtml>

PUBLICIDADE EM JOGOS DIGITAIS ALINHADA AOS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Marina Jogue Chinem¹
Missila Loures Cardozo²
Daniela Urbinati Castro³

Essa pesquisa preliminar tem como objetivo levantar as recentes iniciativas de publicidade voltadas para o engajamento de públicos em ambientes de jogos digitais, com enfoque nas temáticas sustentáveis. Busca contribuir para a promoção da sustentabilidade em jogos digitais, alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

-
1. Doutora em Arte e História da Arte, PGEHA-ECA-USP.
Docente da Un. Mun. de São Caetano do Sul e da Un. Metodista de São Paulo.
marina.chinem@online.uscs.edu.br
 2. Doutora em Tecnologias e Inteligências do Design Digital pela PUC SP.
Docente da Universidade Municipal de São Caetano do Sul e da PUC SP.
missila.cardozo@online.uscs.edu.br
 3. Mestre em Com. pela USCS, Universidade Mun. de São Caetano do Sul.
Docente da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.
daniela.castro@online.uscs.edu.br

estabelecidos pela ONU e os parâmetros ESG das empresas. Esses objetivos abrangem desafios ambientais, políticos e econômicos urgentes que o mundo enfrenta atualmente. Levando em conta a grande adesão de públicos diversos ao universo gamer, surge a seguinte indagação: quais são as possibilidades de utilizar a publicidade em jogos digitais para promover temáticas sustentáveis?

Nesse sentido, pretende-se identificar como a publicidade pode se inserir em jogos digitais com temática sustentável, jogos estes que possam ser utilizados nas escolas que, de alguma forma, promovem experiências lúdicas e de aprendizagens para recriar o mundo e exercitar valores sociais e, mesmo em ambientes corporativos que estão investindo nos índices ESG, pois as empresas devem agir de acordo com as boas práticas ambientais, ter o menor impacto possível na natureza e levar em conta questões importantes, como aquecimento global, poluição e em questões sociais, onde as empresas têm a obrigação de assumir responsabilidades com base em seu impacto nas comunidades em que atuam, o que se aplica aos seus stakeholders.

A pesquisa busca compreender como, eventualmente, essas empresas inserem suas comunicações nos jogos, avaliando se a publicidade está ou não em consonância com as temáticas abordadas, e identificando se essas temáticas são abordadas de maneira aleatória ou se há uma busca por reforçar as questões apresentadas nos jogos. Justifica-se essa investigação uma vez que a publicidade é uma forma pela qual muitos jogos considerados alternativos, ou indies, conseguem obter viabilidade financeira, permitindo alcançar um maior número de usuários. Compreender quais tipos de publicidade são inseridos nesses jogos, se as temáticas são condizentes com a educação socioambiental,

e de que maneira isso ocorre, proporcionará uma visão geral sobre a viabilidade desses jogos em auxiliar na promoção de práticas educativas propostas pelo conteúdo dos jogos.

Identificar quais tipos de publicidade têm sido inseridos nestes jogos, ou na sua ausência, como poderiam ser inseridos e de que maneira a temática ocorre, desta forma um panorama de viabilidade destes jogos pode ajudar, ou não, a promover as práticas educativas que o conteúdo dos jogos se propõe a apresentar. Em um cenário onde as estratégias de marketing e publicidades convencionais vão perdendo tração junto ao público, reduzindo a atenção e a confiança da audiência, é preciso encontrar novas formas de estar próximo ao público, de maneira menos invasiva e mais imersiva.

Para tanto, a construção desta pesquisa se baseia em pesquisa bibliográfica e de estudos de casos a partir de estudos teóricos sobre a Publicidade, os Jogos Digitais e os formatos de publicidade em jogos mobile.

O recorte dos jogos partirá da lista publicada pela Forbes em Abril de 2022 com os 5 games que incentivam a sustentabilidade. Será observada a presença ou não de publicidade nesses jogos e quais seriam as oportunidades em que as marcas poderiam se inserir nessas produções.

De maneira geral, espera-se identificar ao final se há publicidade inserida nos 5 jogos listados, quais os formatos publicitários inseridos nestes jogos, as circunstâncias em que ocorrem e mapeamento das temáticas possíveis. O intuito é criar um panorama para o segmento e compreender o papel que a publicidade tem (ou poderia ter) e qual o papel no contexto educacional, uma vez que o papel formal da publicidade é

a promoção de marcas, produtos e serviços, mas também pode ser uma arma poderosa de engajamento de causas e de informação.

Mercado Gamer

O mercado global de mídia e entretenimento deve faturar US\$2,93 trilhões até 2026, com um crescimento médio de 4,6% ao ano entre os anos de 2019 e 2023, segundo dados da pesquisa *Global entertainment and media outlook 2022-2026*, da consultoria PwC (s.d.). Segundo dados de pesquisa da *Newzoo* (<https://newzoo.com/>), *Super Data Research* (<https://www.superdataresearch.com/>) e Pesquisa Game Brasil (<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>), o mercado de jogos é o que mais cresce no entretenimento online.

Projeções feitas pela *Newzoo* consideram que o faturamento do segmento *gamer* pode movimentar globalmente cerca de US\$200 bilhões em 2023, com uma taxa de crescimento de cerca de 2,6% em relação ao ano de 2022, atingindo mais de 3,3 bilhões de jogadores pelo mundo. O mercado de jogos digitais é um grande negócio em países como China, Estados Unidos e Japão. A América Latina é regionalmente o mercado de jogos que mais cresce atualmente, com uma taxa de crescimento na ordem de 10,4% ao ano. Apesar disso, ainda é o quarto mercado global, ficando atrás do mercado Asiático, Norte Americano e Europeu. Mercados emergentes, como Oriente Médio e África, vêm crescendo a taxas de 6,9% ao ano.

No Brasil não é diferente. O mercado nacional deve crescer a uma taxa de 4,7% ao ano e chegar a US\$38 bilhões em 2025. As projeções do *Global Games Market Report 2022*, apontam que o Brasil figura atualmente como 12º lugar no *ranking* de países que mais geraram receita

no setor de *games*, sendo o maior na América Latina. De acordo com o *Newzoo*, o Brasil é hoje o 3º maior público de *eSports* do mundo, com cerca de 7,6 milhões de espectadores mensais, ficando atrás somente da China e dos Estados Unidos.

Segundo dados da Pesquisa Game Brasil (PGB) 2023, 70,1% dos brasileiros jogam *games* digitais, independentemente da plataforma, com os homens sendo a maioria entre os jogadores (53,8%), pela primeira vez desde 2015. Dentre os jogadores, a maioria tem entre 25 e 29 anos de idade (16,2%), seguida da faixa entre 30 e 34 anos de idade (16,1%). Em termos de divisão por classe social, o extrato B2 (24,6%) é o mais expressivo, seguido de C1 (23,2%). Para 75,3% dos respondentes os jogos eletrônicos estão entre suas principais formas de diversão.

No que se refere a temática sustentável, é interessante notar que os jogos podem ser tanto de entretenimento, quanto jogos direcionados à educação. O mercado de jogos educacionais ajuda a movimentar as cifras astronômicas dos mercados de games, mas é ainda uma fatia muito tímida nesse universo, dominado por grandes produtoras e jogos de grandes franquias, conhecidos como Triplo A. O conceito de *serious games* foi cunhado em 1970, por Clark Abt, identificando que, em função do alto grau de motivação e dramatização de problemas proporcionado pelos jogos, acabam por tornar a transmissão de fatos e conceitos mais eficaz, uma vez que permite que o jogador assuma papéis dentro da narrativa, desenvolva e tome decisões estratégicas e possam ainda receber feedback de maneira instantânea.

Os jogos podem ser jogados de forma séria ou casual. Estamos preocupados com Serious Games no sentido de que esses jogos têm um propósito educacional explícito e cuidadosamente

pensado e não se destinam a serem jogados principalmente por diversão. Isso não significa que o jogo sério não seja, ou não deva ser, divertido. (Djaouti et al., 2011, p. 56)

De maneira geral a estratégia adotada por esses jogos é a de tornar conteúdos, que podem ser mais ou menos densos, com interações divertidas, dinâmicas e muitas vezes engajadoras. Esta é uma estratégia conhecida da indústria de jogos, que busca tornar simulações, muitas vezes enfadonhas pelo excesso de realidade, mais atraentes, na medida em que oferecem atividades que podem favorecer a construção de conceitos e o estímulo de funções psicomotoras, sendo assim, os *Serious Games* têm propósitos mais específicos, que vão muito além do puro entretenimento, e que buscam abarcar o aprendizado e o treinamento.

Para gerações nativas digitais, como as Y e Z, fica evidente a necessidade de se buscar ferramentas que melhor dialoguem e que facilitem o aprendizado destes indivíduos. Tanto que para Veen & Vrakking (2009), temos uma nova geração na educação, a do Homo zappiens:

Dentro das escolas, o Homo zappiens demonstra um comportamento hiperativo e atenção limitada a pequenos intervalos de tempo, o que preocupa tanto pais quanto professores. Mas o Homo zappiens quer estar no controle daquilo com que se envolve e não tem paciência para ouvir um professor explicar o mundo de acordo com suas próprias convicções. Na verdade, o Homo zappiens é digital e a escola analógica. (Veen & Vrakking, 2009, p. 12)

O fato dos nativos digitais terem maior intimidade e facilidade no uso das tecnologias e na busca de informação por estes canais, facilidade essa que proporciona maior acesso e a obtenção de informação

a qualquer momento e das mais variadas formas, torna o uso de jogos digitais como facilitadores na obtenção e retenção de conhecimentos específicos uma estratégia acertada.

Sustentabilidade em jogos

Conhecida como ‘sustentabilidade em jogos eletrônicos’ ou ‘sustentabilidade em gaming’, refere-se à prática de incorporar princípios de sustentabilidade ambiental e social na indústria de jogos e nos próprios jogos. Essa abordagem busca conscientizar os jogadores sobre questões ambientais e sociais, bem como promover práticas sustentáveis na criação e operação de jogos. Seguem algumas maneiras pelas quais a sustentabilidade pode ser integrada no mundo dos jogos:

- **Temáticas de sustentabilidade:** Muitos jogos agora incluem temas relacionados à sustentabilidade, como a degradação ambiental, as mudanças climáticas, a conservação da natureza e a gestão de recursos. Esses jogos educam os jogadores sobre questões importantes e incentivam a reflexão sobre como suas ações no mundo real afetam o ambiente.
- **Desenvolvimento Sustentável de Jogos:** As empresas de desenvolvimento de jogos podem adotar práticas sustentáveis em seu processo de criação. Isso inclui a redução do consumo de energia, a minimização de resíduos eletrônicos e a implementação de políticas de reciclagem.
- **Jogos Verdes e Modelagem de Comportamento Sustentável:** Alguns jogos têm como objetivo promover comportamentos sustentáveis, como o uso de transportes públicos, a economia de energia e a reciclagem, podem recompensar os jogadores por escolhas sustentáveis dentro do jogo.
- **Realidade Virtual para Conscientização:** A realidade virtual e a realidade aumentada podem ser usadas para criar

experiências imersivas que destacam questões ambientais e sociais. Por exemplo, simulações de eventos climáticos extremos podem ajudar os

- Educação Ambiental: Jogos podem ser usados como ferramentas educacionais para ensinar aos jogadores sobre ecologia, conservação da vida selvagem e sustentabilidade.
- Doações e Causas Sociais: Alguns jogos podem direcionar parte de suas receitas para organizações de caridade ou causas ambientais, incentivando os jogadores a contribuir para essas causas por meio de suas atividades no jogo.
- Conscientização e Engajamento: Os jogos têm um poder único de engajar públicos de todas as idades, podem ser utilizados para criar conscientização sobre questões de sustentabilidade e mobilizar ações no mundo real, como plantio de árvores ou doações para projetos de conservação.
- Sustentabilidade na Infraestrutura de Jogos Online: Empresas de jogos online podem adotar servidores mais eficientes em termos de energia e infraestrutura de data centers ecologicamente responsáveis.
- Competições e Eventos Sustentáveis: Organizar competições de jogos eletrônicos com foco em sustentabilidade, promovendo prêmios e eventos que recompensam os jogadores que adotam práticas sustentáveis.

ESG nas empresas e nos jogos

A sigla ‘ESG’ se refere a três fatores de sustentabilidade que são frequentemente considerados na avaliação de empresas e investimentos: Ambiental (E), Social (S) e Governança (G). A aplicação dos princípios ESG na indústria de jogos eletrônicos tem ganhado destaque nos últimos anos, à medida que as empresas de jogos e os jogadores reconhecem a importância de considerar questões ambientais, sociais

e de governança em suas atividades e decisões. Aqui está como esses princípios podem ser aplicados à indústria de jogos:

Ambiental (E):

- **Eficiência Energética:** As empresas de jogos podem buscar reduzir seu consumo de energia, otimizando a eficiência de seus servidores e infraestrutura de data centers.
- **Redução de Emissões de Carbono:** Compromissos para reduzir as emissões de carbono associadas às operações de jogos, como minimizar viagens e eventos presenciais.
- **Uso de Energias Renováveis:** Investir em fontes de energia renovável para alimentar servidores e data centers.
- **Design Sustentável de Jogos:** Desenvolver jogos com menor impacto ambiental, reduzindo a pegada de carbono associada ao desenvolvimento, distribuição e jogabilidade.

Social (S):

- **Diversidade e Inclusão:** Promover a diversidade e inclusão na indústria de jogos, tanto na representação de personagens nos jogos quanto na composição das equipes de desenvolvimento.
- **Bem-estar dos Jogadores:** Considerar a saúde mental dos jogadores, evitar a exploração de vícios e fornecer ferramentas para um jogo responsável.
- **Relações com a Comunidade:** Engajar-se de maneira positiva com a comunidade, ouvindo feedback e respondendo a preocupações dos jogadores.
- **Responsabilidade Social Corporativa:** Contribuir para causas sociais, como doações para organizações filantrópicas e de apoio a projetos educacionais.

Governança (G):

- Ética nos Negócios: Adotar práticas éticas de negócios, como transparência financeira e responsabilidade corporativa.
- Gestão de Dados e Privacidade: Proteger a privacidade dos jogadores e garantir que os dados sejam tratados de forma ética e legal.
- Conformidade Regulatória: Cumprir regulamentos e leis aplicáveis à indústria de jogos.
- Conselho de Administração Responsável: Estabelecer um conselho de administração que considere os interesses de todas as partes interessadas, incluindo investidores, funcionários e jogadores.

Integrar os princípios ESG na indústria de jogos é uma maneira de criar uma indústria mais responsável e sustentável. Além disso, as empresas de jogos que demonstram um forte compromisso com a sustentabilidade ESG podem atrair investidores conscientes e conquistar a lealdade dos jogadores que valorizam empresas socialmente responsáveis.

Publicidade e Jogos digitais

Se a indústria do entretenimento evidencia o potencial do mercado de games, é natural que a publicidade busque espaço para falar com este público segmentado de maneira mais ostensiva.

O *Interactive Advertising Bureau* (<https://iab.com/>), em seu relatório *In Game Guidelines*, compilou os formatos pré-estabelecidos para a publicidade dentro dos jogos. Tais formatos, classificados pelo IAB em 2009, ainda refletiam um cenário de poucos jogos mobile e mesmo de jogos online em consolidação. Em uma década e meia, o

cenário mudou, com a evolução e consolidação de plataformas mobile de jogos e mesmo com o crescimento de competidores online como PUBG, Overwatch, CS, Lol, dentre outros. Ainda assim, serve de referencial para conhecer as possibilidades. Os formatos propostos pelo IAB são:

- *Dynamic-in game*: elementos de publicidade inseridos no jogo podem ser alterados de forma dinâmica dentro do game, incluindo ou excluindo a integração de uma marca dentro do jogo.
- *Game Skinning*: quando se insere qualquer tipo de espaço publicitário ou marca dentro do próprio jogo.
- *Inter-Level*: quando há a veiculação de vídeos de publicidade digital durante intervalo entre partidas, estágios ou fases do game.
- *Pre-game e post-game*: a propaganda é apresentada antes do início do jogo ou durante seu carregamento (pre-game) ou quando é apresentada após sua conclusão (post-game)
- Patrocínio: podendo veicular conteúdo exclusivo relacionado ao game como também em suas fases e etc.

A pesquisa ‘Publicidade em Games no Mercado Brasileiro’ (<https://iabbrasil.com.br/>), realizada pelo IAB Brasil em parceria com a Toluna, aponta resultados interessantes quanto a publicidade inserida nos jogos e apresenta boa receptividade por parte do público para tais iniciativas. Quando a pergunta é sobre os formatos de publicidade em jogos, as preferências indicam que 38% dos jogadores preferem vídeos com bonificações dentro dos jogos, 23% preferem quando a marca aparece como parte do cenário do jogo, 16% gostam quando os anúncios aparecem nas pausas naturais do jogo e 12% gostam de publicidades

interativas. 10% ainda apontaram que anúncios jogáveis são os melhores. Na pesquisa, o resultado aponta também, que 66% dos entrevistados não se incomodam parcialmente ou de forma alguma com anúncios sendo exibidos, ainda que 37,74% preferiam não ver propagandas. Sem dúvida um achado importante da pesquisa é que grande parte dos jogadores prefere formatos de publicidade com interação e que acabam por bonificar o jogador por assistir ou interagir com o anúncio (53,8%).

Fica claro que interagir com a audiência dos jogos deve ser parte importante das estratégias das desenvolvedoras e, conseqüentemente, das marcas que querem atingir esses públicos. Lançar produtos relacionados às franquias ou mesmo criar novas experiências que vão além da mecânica dos jogos, foram estratégias empregadas nos últimos anos, assim como lançamentos de itens colecionáveis, coleções de vestuário, shows ao vivo nas plataformas e mesmo a (re) criação de eventos do mundo real dentro das plataformas de jogo. A seguir, serão mostradas algumas dessas iniciativas.

Lista da Forbes com os 5 games que incentivam a sustentabilidade

A produção de jogos digitais mobile para a educação social e ambiental está, a priori, na categoria denominada *serious games*, que são jogos em que o objetivo não é exatamente o entretenimento e, sim, promover o conteúdo educativo. Isso não impede que haja jogos de entretenimento com a mesma temática, em que a abordagem do tema tem um caráter secundário na narrativa. De maneira geral a produção de *serious games* atende a demandas específicas, muitas vezes sob encomenda de instituições de ensino ou organizações, com o intuito de promover o aprendizado ou a consolidação de conhecimentos ligados

a conteúdos, sejam eles de educação social e ambiental, ou qualquer outro conteúdo educacional.

A Forbes, em abril de 2022, em alusão ao Dia da Terra, propôs uma lista com os 5 jogos que incentivam a sustentabilidade. A compilação tem jogos de grande popularidade e outros menos conhecidos.

Minecraft

Figura 1

Tela do jogo Minecraft



Microsoft (2021).

Com aproximadamente 141 milhões de jogadores ativos na atualidade, Minecraft já conquistou seu lugar como um clássico contemporâneo adorado por muitos entusiastas dos ambientes digitais que oferecem a oportunidade de construir casas, utensílios e itens essenciais para sobrevivência. No entanto, este jogo vai além do entretenimento, sendo também uma ferramenta valiosa para educar sobre a utilização responsável de recursos naturais.

Para garantir a sobrevivência de seu personagem principal e satisfazer suas necessidades básicas, os jogadores precisam assimilar conceitos como agricultura e criação de animais, desenvolvendo habilidades para cultivar plantas e cuidar do gado em um ambiente virtual controlado. O jogo está disponível para diversas plataformas, incluindo PC e consoles como Xbox, Playstation, Switch, entre outros. Minecraft oferece, assim, uma experiência rica e educativa, além de ser uma diversão inigualável para milhões de jogadores em todo o mundo.

Como o game é uma construção coletiva, não há uma publicidade propriamente dita. O que se pode encontrar, inclusive de maneira volumosa, são iniciativas de criação de mapas com temáticas sustentáveis, tais como o mapa inspirado no Relatório de Sustentabilidade da Microsoft, imagem que inicia este tópico. Dessa forma, diversas marcas poderiam marcar presença de maneira mais ostensiva e divulgar muito mais tais iniciativas.

Plasticity

Figura 2

Tela do jogo Plasticity



Plasticity (s.d.).

Desenvolvido por estudantes do programa de games da Universidade do Sul da Califórnia (USC), *Plasticity* é um jogo de quebra-cabeça que transporta os jogadores para uma visão do ano 2140, onde o planeta Terra sofre as terríveis consequências do consumo desenfreado de plástico. Na trama, o meio ambiente encontra-se em um estado devastador, e as decisões da personagem controlada pelo jogador têm o poder de agravar ou melhorar essa situação crítica. Vale destacar que os desenvolvedores enfatizam que poucas escolhas com impacto negativo no mundo virtual são reversíveis, tornando imperativo que os jogadores estejam atentos a cada movimento que fazem. Este envolvente jogo está disponível gratuitamente na plataforma Steam.

Mesmo com a temática sustentável, o jogo não tem a presença de publicidade, mas poderia contar com a apresentação de marcas patrocinadoras das mais variadas, desde as roupas e equipamentos da personagem, até as mais tradicionais que poderiam aparecer nas paisagens urbanas. Mesmo o jogo se passando num futuro distópico, seria possível essa integração. Se as marcas tivessem receio de aparecer neste contexto, poderiam aparecer em telas de carregamento entre fases e marcar seu comprometimento com a causa.

Seguindo a mesma linha de simuladores renomados, como o *Microsoft Flight Simulator* ou o *Euro Truck Simulator 2*, o *Farming Simulator* mergulha os jogadores na complexa rotina do agronegócio, proporcionando tanto entretenimento quanto valiosos ensinamentos. Com cenários ambientados na França, no meio-oeste dos Estados Unidos e nos Alpes Suíços, o jogador se depara com a tarefa de selecionar o empreendimento agrícola mais adequado para cada localização, levando em conta fatores como clima e sazonalidade das colheitas.

Farming Simulator

Figura 3

Tela do jogo Farm Simulator



Farming Simulator 22 (s.d.).

Além disso, o jogo explora o conceito da agricultura de precisão, destacando como sua adoção pode tornar uma fazenda mais amigável ao meio ambiente, contribuindo para a sustentabilidade. Farming Simulator está disponível tanto para PCs quanto para consoles, incluindo Xbox e Playstation, oferecendo uma experiência imersiva que equilibra diversão e aprendizado.

A grande diferença aqui é que se trata de uma franquia de grande desenvolvedora e que teria potencial maior de atrair publicidade. Da mesma forma que o jogo anterior, Farming Simulator não tem a presença de publicidade, mas poderia contar com sua inserção nas paisagens rurais. Os veículos agrícolas que aparecem espelham os reais, sendo possível escolher modelos e marcas. Quando no mapa, as marcas poderiam aparecer da mesma forma que nos veículos reais.

Beyond Blue

Figura 4

Tela do jogo Beyond Blue



Beyond Blue (s.d.).

No jogo Beyond Blue, disponível para várias plataformas, incluindo PC, Xbox, Playstation e Switch, os jogadores assumem o papel de Mirai, uma cientista e exploradora marinha. Este título, desenvolvido pela BBC Studios em colaboração com a OceanX, uma iniciativa dedicada à exploração dos oceanos, tem como objetivo permitir aos jogadores explorar profundamente o ambiente subaquático, fazendo uso de tecnologias inovadoras.

O jogo também oferece uma enciclopédia rica em dados científicos sobre as criaturas marinhas encontradas durante a exploração. Conforme os desenvolvedores destacam, Beyond Blue procura sensibilizar os jogadores para a ‘imensa maravilha dos nossos oceanos’ em um mundo impactado por questões como mudanças climáticas, pesca predatória e poluição plástica. Esse título proporciona uma experiência envolvente que combina entretenimento com educação e consciência ambiental.

Trata-se, também, de um jogo de grande desenvolvedora e, mais uma vez, teria grande potencial de atrair publicidade que, nesse caso, poderia estar presente nas roupas de mergulho ou mesmo em telas de carregamento.

Coleta Seletiva



Coleta Seletiva. (s.d.).

O único jogo da lista que é nacional, Coleta Seletiva, é, dentre os 5, o que mais se encaixa na categoria *serious game*. De forma divertida e especialmente projetado para crianças com idades entre 6 e 9 anos, o jogo ‘Coleta Seletiva’ tem como propósito educar os pequenos sobre a importância da reciclagem. Em seu primeiro passo, os personagens do jogo instruem as crianças sobre a utilidade de cada uma das cinco lixeiras, cada uma com uma cor padronizada para indicar o destino correto de descarte dos diferentes tipos de materiais. Em seguida, o jogo desafia os jogadores a realizarem a separação e disposição adequada

dos resíduos, contribuindo para a conscientização sobre a preservação do meio ambiente.

‘Coleta Seletiva’ é uma excelente opção para iniciar a educação ambiental às crianças desde cedo, ensinando-lhes o papel crucial da reciclagem na atualidade. Este jogo está disponível gratuitamente online, proporcionando uma maneira interativa e envolvente de aprender sobre a responsabilidade ambiental.

Nesse jogo nacional, a publicidade está presente nas laterais e na tela de entrada. Porém, não existe uma afinidade da publicidade com a temática, sendo apresentada de maneira randomizada.

Considerações Finais

Na etapa anterior da pesquisa, que focou em jogos mobile, foi observado que muitas desenvolvedoras, especialmente as menores e independentes, apenas reservam espaço para a inserção de publicidade como forma de monetizar os jogos e garantir a sustentabilidade financeira de suas produções. Não há uma demonstração real de intenção em incorporar causas ambientais e sociais por meio da publicidade nos jogos.

O mesmo pode ser observado em alguns dos jogos da lista da Forbes. Essa falta de abordagem das empresas representa uma perda de oportunidade, tanto para as produtoras, que poderiam obter receita direta por meio de marcas engajadas, quanto para as marcas, que poderiam promover sua imagem associada a uma causa relevante e em um ambiente de entretenimento mais descontraído, como o dos jogos, estimulando um engajamento mais leve com essas questões.

Partindo desse pressuposto, o ideal seria que a publicidade inserida nos jogos tivesse consonância com as temáticas trabalhadas,

de forma a reforçar o que está sendo proposto e criar uma sinergia entre as marcas e as temáticas abordadas. Isso fica mais fácil quando as marcas e/ou produtos, são inseridos no processo de desenvolvimento do jogo, tornando-o um *advergame*, que é a junção das palavras inglesas *Advertising* (publicidade) e *Games* (jogos).

O diferencial dos *advergames* é a naturalidade da comunicação. Nas mensagens invasivas, como comerciais de TV e banners digitais, o consumidor recebe involuntariamente o que é transmitido. Com os jogos, a escolha de participar é livre, sendo possível imergir o público em uma realidade virtual, em que todo o contexto do jogo faz referência à marca. É um envolvimento leve e dinâmico, o que eleva o nível de aceitabilidade das mensagens pelos usuários. (Freitas & Patriota, 2023, p. 4)

Nesse tipo de jogo, a publicidade busca funcionar de maneira orgânica, aparecendo em espaços que replicam os espaços publicitários da vida cotidiana ou mesmo sendo construídos para atender a publicação de uma determinada marca. Mas isso só acontece quando o desenvolvedor trabalha com essa orientação e isso normalmente acontece sob demandas específicas, na maioria dos casos, a publicidade nos jogos mobile é inserida de maneira randômica, dentro dos anunciantes que compraram pacotes de inserção nas publicadoras. Corre-se assim o risco de ter publicidades de marcas e produtos que afrontam, em sua essência ou práxis, as próprias causas propagadas pelo jogo digital. A única forma de impedir que isso aconteça é bloqueando a inserção de publicidade nesses jogos, o que muitas vezes poderia inviabilizar sua criação ou manutenção. Um grande avanço nessa área seria uma forma de segmentação da publicidade por temática, segmentação essa que ainda não existe no ramo.

Por fim, a publicidade e o marketing poderiam se inserir nesse contexto de maneira mais proativa, buscando muito mais do que apenas a promoção de marcas e produtos, mas a associação a causas, que trariam uma ação de branding de longo prazo. Mas não é isso o que acontece de fato.

Sobre as práticas relacionadas ao meio ambiente e o social, podem e devem servir de inspiração, tanto para o aprimoramento de atuais negócios quanto para a criação de novos. São exigências que refletem o comportamento das novas gerações, como a geração Y e Z, que cada vez mais priorizam o consumo de marcas transparentes e responsáveis. O resultado para os negócios que apostam nessas boas práticas é positivo, não só na atração de investidores, como também na percepção que o mercado tem.

Interagir com a audiência dos jogos deve ser parte importante das estratégias das desenvolvedoras e, conseqüentemente, das marcas que querem atingir esses públicos. Lançar produtos relacionados às franquias ou mesmo criar novas experiências que vão além da mecânica dos jogos, foram estratégias empregadas nos últimos anos. Engajar esse público, já fiel, em causas relevantes, seria muito interessante tanto para as franquias, que poderiam ver uma ampliação de sua abrangência, quanto para as causas, que ganhariam um grande reforço em sua divulgação, levando em conta, é claro, que isso não deveria ter viés apenas de marketing.

O que pôde ser observado nas desenvolvedoras, sobretudo as menores e independentes, é que apenas criam espaço para a inserção de publicidade como forma de monetizar os jogos e dar sustentabilidade financeira às produções, não há de fato a demonstração da intenção de

inserir as causas ambientais e sociais que poderiam ser abordadas nos jogos com a publicidade. Observa-se uma perda de oportunidade para ambos os lados, das produtoras, que poderiam ter uma renda mais direta vinda de marcas engajadas, e das marcas, que poderiam divulgar sua mensagem aliadas a uma causa, em ambiente de maior descontração, que é o ambiente de entretenimento dos jogos, e assim estimular de forma mais leve o engajamento desses temas entre as pessoas.

Fica evidente a importância de se utilizar os jogos digitais para tentar melhorar a forma com que a educação pode abordar os nativos digitais. Se eles lidam com tecnologias que permitem buscar informações a qualquer momento, é importante que os educadores saibam utilizar essas mesmas tecnologias para converter essas informações em conhecimento.

A integração dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em jogos é uma estratégia promissora para promover a conscientização e o engajamento em questões globais de sustentabilidade, e também levar os resultados dos Relatórios de ESG de forma mais leve para os consumidores.

Essa incorporação da sustentabilidade em jogos não apenas educa os jogadores, mas também pode influenciar seus comportamentos no mundo real, tornando-os mais conscientes e ativos em questões ambientais e sociais. Isso é especialmente importante, considerando o grande alcance e influência da indústria de jogos.

Referências

Almeida Jr, J. M. G. (1994). *Desenvolvimento ecologicamente auto sustentável: Conceitos, princípios e implicações*. In G. F. Dias (Org.), *Educação Ambiental – Princípios e Práticas*. Ed. Humanidades.

Beyond Blue. (s.d.). Recuperado de https://store.steampowered.com/app/883360/Beyond_Blue/?l=portuguese

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.

Coleta Seletiva. (s.d.). Recuperado de <https://www.escolagames.com.br/jogos/coleta-seletiva>

Djaouti, D., Alvarez, J., & Jessel, J. P. (2011). *Classifying Serious Games: The G/P/S Model*. In: Felicia, P. (Edts). *Handbook of Research on Improving Learning and Motivation through Educational Games: Multidisciplinary Approaches*. IGI Global.

Durand, J. (1973). *Retórica e Imagem publicitária*. In C. Metz, J. Durand, G. Péninou, L. Marin, & J.-L. Schefer (Eds.), *A Analise das imagens*. Vozes.

Farming Simulator 22. (s.d.). Recuperado de <https://www.xbox.com/pt-BR/play/games/farming-simulator-22/9P6SRW1HVV9K>

Freitas, D., & Patriota, K. (2011). *Os advergames como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado* [Trabalho apresentado]. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió, AL, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1102-1.pdf>

Gianinni, A. (2023, 8 Agosto). Relatório prevê aumento do faturamento do mercado mundial de games. *Veja*. <https://veja.abril.com.br/tecnologia/relatorio-preve-aumento-do-faturamento-do-mercado-mundial-de-games>

Huizinga, J. (1993). *Homo Ludens*. Perspectiva.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

Mafra, E. (2022, abril 22). Dia da Terra: 5 games que incentivam a sustentabilidade. *Forbes*. <https://forbes.com.br/forbesagro/2022/04/dia-da-terra-5-games-que-incentivam-a-sustentabilidade/>

Microsoft. (2021, janeiro 28). Minecraft lança mapa gratuito de cidade sustentável inspirado no Relatório de Sustentabilidade da Microsoft. <https://news.microsoft.com/pt-br/minecraft-lanca-mapa-gratuito-de-cidade-sustentavel-inspirado-no-relatorio-de-sustentabilidade-da-microsoft>

Plasticity. (s.d.). Recuperado de <https://store.steampowered.com/app/1069360/Plasticity/?l=portuguese>

PWC. (s.d.). 19º Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022. <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>

Sachs, I. (2008). *Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável*. Ed. Garamond.

Savitz, A. (2009). *A Empresa Sustentável*. Elsevier.

Veen, W., & Vrakking, B. (2009). *Homo Zappiens – Educando na era digital*. Artmed.

Willard, B. (2018). *A Vantagem da Sustentabilidade*. Alta Books.

BLOGUEIRINHA NO DIATV: JOGOS DE REPRESENTAÇÕES E NARRATIVAS MIDIÁTICAS NO MERCADO DIGITAL

Breno da Silva Carvalho¹

O artigo reflete sobre a personagem de Bruno Matos, conhecida como *Blogueirinha*, e sua atuação profissional no mercado midiático digital brasileiro na condição de influenciador/*creator*, detendo-se, especificamente, em seu papel como entrevistadora do programa *De frente com Blogueirinha*, exibido no *DiaTV*, canal digital no *YouTube* com “programação televisiva multiplataforma, simultânea, com atrações fixas e ao vivo durante 6 horas ao dia” (Safner, 2023), produzido pelo *Dia Estúdio*.

1. Doutor em Antropologia pela Universidade Federal da Bahia (2017).
Professor Adjunto-A do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
brenosc@uol.com.br

Paródia do programa *De frente com Gabi*, comandado por Marília Gabriela no SBT entre 1998-2003 (Castro, 2003), a personagem une-se ao time de *creators*, ou seja, “jovens acima dos 30 anos, bem inseridos no universo da cultura *pop*, com grande poder de engajamento nas redes sociais, em busca de maior autonomia de criação para falar do que eles mais gostam, na linguagem que também já conhecemos” (Safner, 2023).

Através do humor e da sátira, a Blogueirinha constrói sua imagem a partir das críticas ao comportamento de influenciadores – e, paralelamente, firma-se como tal, além de lançar mão de bordões, como ‘tutupom’ (versão para ‘tudo bom’), ‘melhor do mundo’ (título autodescritivo), ‘não sei se vai tá focando’ (quando mostra algum objeto para as câmeras) e ‘não tem no Brasil’ (quando exhibe algum item que só há no exterior) (Bargas, 2018; Uchôa, 2018).

O exercício de humor e autoironia gera reconhecimentos e atenção da indústria midiática e do mercado publicitário: em 2018, ele venceu o *MTV Millennial Awards* (Brasil) (MTV Miaw) na categoria *Aposta Digital* (Bargas, 2018) e o *Digital Awards BR* no quesito *Redes Sociais* (F5, 2018); no mesmo ano, há registros de produção de conteúdo digital para anunciantes como *O Boticário* (O Boticário, 2018) e *AmPm* (Blogueirinha, 2018).

Para o universo do entretenimento, trata-se, portanto, de um personagem capaz assumir a posição de porta-voz nichado com imagem atrativa, considerável presença e penetração no ambiente digital e diálogo próximo com o público interessado em cultura *pop*.

Delimitações contextuais e questões de métodos: coleta de dados e proposta de análise

A partir desta contextualização, delimita-se o escopo do artigo: analisar as narrativas midiáticas que a personagem Blogueirinha ativa por meio do programa de entrevistas *De Frente com Blogueirinha*, exibido no *DiaTV*, canal digital no *YouTube*, produzido pelo *Dia Estúdio*. Neste sentido, o texto recorre à noção de *narrativas ficcionais de branding* (Carrascoza, 2014) e às contribuições de Alê Primo, Ludimila Matos e Maria Clara Monteiro (2021) e de Janderson Toth e Viktor Chagas Mendes (2016) para tratamento, respectivamente, de temas como influenciadores e memes.

O texto problematiza a constituição da imagem da personagem-influenciadora e a estruturação de suas redes digitais a partir das entrevistas realizadas, a fim de debater as dinâmicas de criação de conteúdo no digital – questão esta que delinea as condutas de mercado no ambiente *online* para o desenvolvimento de formatos criativos e inéditos, respaldados pela busca por diferenciação e originalidade.

O artigo estabelece sua metodologia através da realização de etnografia em redes sociais dos perfis da Blogueirinha no *YouTube*, *Instagram* e *Facebook* e do *DiaTV (Dia Estúdio)* no *YouTube*, construindo seus parâmetros por meio das orientações de Débora Zanini (2016), uma vez que a análise baseia-se na elaboração de um projeto netnográfico e de Robert Kozinets (2014), já que a coleta de dados recorre a registros arquivais publicados nas referidas redes.

Ainda no campo metodológico, complementarmente, aciona-se Carlos Alberto de Carvalho (2016) a partir do seu reconhecimento da mídia como metáfora narrativa; afinal, as redes digitais da Blogueirinha e do *DiaTV (Dia Estúdio)* manifestam textualidade própria enquanto canais midiáticos para os jogos de “representações dos papéis sociais”

(Goffman, 2005, 2012) desempenhados pela personagem-influenciadora – questão a ser debatida nas seções seguintes do presente artigo.

Jogo de representações: papel social e situação

O entendimento do conceito de *situação* enquanto categoria sociológica demanda recorrer às premissas da Escola de Chicago (1890 a 1940) como forma de rever o problema da consciência humana e da ação propriamente dita. Até então, a sociologia encontrava-se impregnada de moralismo e de uma suposta “investigação científica”, aproximando-se do “jornalismo investigativo”, como alerta Coulon (1995).

John Dewey e George Mead, responsáveis por reembarcar o pragmatismo nas ciências sociais e biológicas, opõem-se às teorias que reduzem a ação como uma conduta determinada pelo meio. Diante da impossibilidade de diagnosticar os impulsos e compulsões que levam à ação, escolhe-se o motivo – igualando-se a um fim – e se agirá, em detrimento aos demais, com o intuito de se obter a solução pretendida.

A Escola de Chicago surge legitimando esse ponto de vista e frente ao contexto de grandes alterações na sociedade americana da época, como a industrialização e a urbanização no local; a afluência de imigrantes provenientes de outras culturas; a dissolução da estrutura política e econômica descentralizada; o surgimento de nova classe média profissional etc. O foco de reflexão da Escola eram questões de uma cidade moderna, ou seja, a própria Chicago, acompanhada do interesse em institucionalizar a sociologia no lócus universitário (Coulon, 1995; Joas, 1999).

No período, cabe à George Herbert Mead, por exemplo, avançar na análise da autorreflexividade nas *situações sociais*. Para o sociólogo,

compete ao agente ser a fonte de estímulo da interação, o que requer atenção sobre os modos de ação praticados, já que os mesmos geram reações do parceiro e, por isso, oferecem condições para a continuidade da própria interação. Através dessa perspectiva, Mead permite o entendimento da ação como um “comportamento autocontrolado” (Joas, 1999).

À medida que se estabelecem as condições de interação simbólica e da autorreflexão propostas pelo autor, desdobra-se o *corpus* de pensamento de noções sobre a adoção de papéis, do *eu* a partir do interacionismo simbólico de Erving Goffman (2005, 2012). As reflexões do autor apontam para uma análise das rotinas da vida cotidiana, manifestando certeza quanto ao monitoramento da conduta expressa pelos agentes, mas não se debruçando sobre as considerações motivacionais que o levam a cometer (ou não) determinada ação.

O interacionismo simbólico dedica-se aos processos de interação, em atenção ao caráter simbólico da ação social, apoiando-se na interação como uma ação social caracterizada por uma orientação imediatamente recíproca. As relações sociais articulam-se por meio de um jogo em aberto, pautado por um reconhecimento contínuo, o que se traduz em uma dinâmica recíproca e conjuntamente ofertada e tecida entre os sujeitos envolvidos.

Se Goffman (2005, 2012) avança na análise no jogo de representações a partir da representação do eu, Thomas e Znaniecki (1918) debruçam-se sobre o processo subjetivo de definição de uma *situação*, uma vez que há algumas com definições pré-existentes rasas e outras explicitadas com precisão.

Sendo assim, o que compreende uma situação? Com base em Thomas (1923), Berger (1980) define-a do seguinte modo: “uma situação

social é o que seus participantes creem que ela seja” (Berger, 1980, p. 97). Tal concepção requer do sujeito respostas particulares e específicas para cada situação que se apresenta com suas devidas expectativas. Assim, se Thomas concebe “a situação social como uma realidade estabelecida por acordo *ad hoc* entre aqueles que dela participam ou, mais exatamente, entre aqueles que a definem” (Berger, 1980, p. 107), demanda-se, previamente, um entendimento acerca da realidade.

As convenções sociais provêm de um padrão de definições dos sujeitos para diversas situações, as quais exigem dos indivíduos dinâmicas de interação e respostas adequadas às expectativas estabelecidas coletivamente. A situação firma-se “sociologicamente” eficaz devido à confluência de ações legitimadoras – o que se opõe a um conflito ou a um quadro de desorganização social; afinal, tais situações derivam de ações discrepantes entre as partes envolvidas.

A definição da situação pelo indivíduo depende, simultaneamente, da ordem social – como se apresenta ao mesmo – e de sua história pessoal (Coulon, 1995, p. 41). O agir do sujeito a partir da percepção situacional e do ambiente traduz como a ação humana supera sua consciência, já que se sustenta através de uma intencionalidade, produto direto de interações sociais.

A proposta do fazer social ampara-se na atribuição de significado pelo indivíduo ao mundo onde vive. As práticas de interação social manejadas refletem a recíproca influência exercida entre os indivíduos sobre suas ações, quando em “co-presença”, uma vez que “as atividades sociais humanas [...] são recursivas. Quer dizer, elas são criadas por atores sociais, mas continuamente recriadas por eles através dos próprios meios pelos quais eles se expressam como atores” (Giddens, 1989, p. 2).

Expostos por meio da interação, os sujeitos criam artificios à luz da natureza da vida social. Tal conduta permite sua rotinização à medida que se torna uma prática estável. A ação social deriva deste processo de significação desenvolvido por meio da convivência com pessoas e materialidades, conferindo atenção à existência de uma diversidade de interesses, valores e juízos nesse jogo de representações.

Neste sentido, constata-se como as concepções de “situação” e “papel” encontram-se imbricadas. A situação aguarda e exige a emergência de um papel, o qual é ativado e exposto em reflexo à situação vivenciada. Berger (1980, p. 111) descreve esta sinergia ao apontar como “o papel dá forma e constrói tanto a ação quanto o ator. Normalmente, uma pessoa incorpora o papel que desempenha”. Na próxima seção, reflete-se acerca do *papel* desempenhado por Bruno Matos diante da *situação midiática* que vivencia com a construção da personagem Blogueirinha.

Dinâmicas do mercado digital contemporâneo: influência, memes e narrativas ficcionais

A proposta sociológica da Escola de Chicago privilegia o sujeito e sua capacidade de atribuir significado(s) ao mundo. Dedicando-se, especificamente às contribuições de Goffman (2005, 2012) à Escola, é possível qualificá-lo como uma pesquisa voltada à microsociologia, pois suas reflexões apontam para uma análise das rotinas da vida cotidiana e ao monitoramento da conduta expressa pelos sujeitos em suas ações sociais. Por outro lado, o autor desconsidera os aspectos motivacionais que levam os indivíduos à prática (ou não) de uma determinada ação (Joas, 1999; Giddens, 1989).

Ao concentrar os esforços de estudo na natureza interativa da vida social, Goffman (2005, 2012) observa a dinâmica de formação dos encontros, ou seja, como eles são organizados (intencionalmente ou não) e ancorados na comunicação. A fala ganha importância por filiar-se à postura corporal e ao gestual do sujeito, configurando-se como um instrumento de abertura e término para a conversação entre os interlocutores, além de contribuir de forma direta para o diálogo travado: “A monitoração do corpo, o controle e uso do rosto no *face work*, eis os fatores fundamentais para a integração social no tempo e no espaço”. (Giddens, 1989, p. 69). Torna-se explícito como o exercício sociológico goffmaniano debruça-se na teatralidade.

Para o autor, as engrenagens da interação social associam-se, diretamente, a práticas ligadas à interpretação teatral, como, por exemplo, a representação, a fachada, o cenário, a aparência etc. É esta ação conjunta que exige a representação e permite a Goffman (2005) distinguir os papéis fundamentais do indivíduo: o *personagem*, entendido como um produto de uma cena – um “eu” com efeito dramático, que será acreditado ou desacreditado – e o *ator*, um fabricante de impressões imbuído da tarefa de encenar uma representação.

A *representação* compreende a atividade de caracterização do sujeito diante de um grupo de observadores, sobre o qual exerce influência, já a *fachada* refere-se ao dispositivo expressivo empregado pelo indivíduo neste ato de representação. O *cenário* corresponde ao ambiente cênico deste dispositivo expressivo. Ainda neste esquema, é válido ressaltar a função da *aparência* e da *maneira*, as quais – além de se esperar que manifestem certa congruência – respondem, respectivamente, aos estímulos oferecidos como indícios do status social do

ator e aos estímulos que informam sobre o papel de interação que o ator desempenha na situação.

O proposital encadeamento de definições atende à necessidade de exposição dos principais conceitos expressos por Goffman (2005) e permite o melhor entendimento sobre a personagem em debate – a Blogueirinha. Seu realizador, Bruno Matos, nasceu em 1994 no Rio de Janeiro (capital) e teve rápida ascensão no meio digital, conquistando seguidores e projeção na mídia a partir de publicações espontâneas em 2016 em seus perfis no *YouTube* e *Facebook*.

O conteúdo produzido em seus canais *online* era simples: a descrição de uma suposta rotina luxuosa de consumo da personagem, residente em Los Angeles. Em um dos vídeos, a jovem – até então assinando com a alcunha *Blogueirinha de Merda* – exibia sacolas de supermercado, descrevendo-as como bolsas de marcas internacionais (Bargas, 2018).

Em declarações para a imprensa, Bruno Matos assume a personagem quando necessário, como relata Bargas (2018): “Na conversa, ela conta detalhes de sua vida em Los Angeles, as festas que frequenta, a relação com os *haters*, uma briga com Anitta e ainda abre o jogo sobre disputas e concorrência: ‘Blogueiras não se falam, é tudo falsidade, porque quando uma ganha, a outra deixa de ganhar’.”

Os números das redes sociais refletem a projeção do criador de conteúdo e alimentam a *narrativa ficcional* (Carrascoza, 2014) acerca da Blogueirinha. Os canais registram representativos números de seguidores nos perfis da personagem

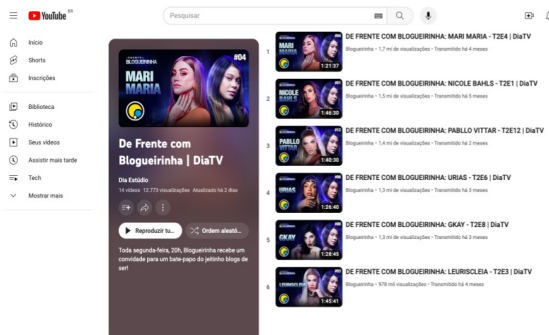
- 1,46 milhão no *YouTube* (Blogueirinha, s.d.-a);

- 3,1 milhões no *Instagram* (Blogueirinha, s.d.-b);
- 693 mil no *Facebook* (Blogueirinha, s.d.-c)².

Destaca-se ainda a *playlist* específica sobre o programa no canal digital do *Dia Estúdio* no *YouTube*. Atualmente em sua segunda temporada, a produção dedica-se a entrevistar celebridades, influenciadores/as e artistas ligados ao universo e ao *online*. Conforme reproduzido na *Imagem 1* (a seguir), pode-se observar os nomes de Mari Maria (empresária e criadora de conteúdo), Nicole Bahls (modelo e apresentadora), Pablllo Vittar (cantora), Urias (cantora), Gkay (empresária e criadora de conteúdo), Leuriscleia (cantoras) entre outros/as.

Imagem 1

Captura de tela da playlist de vídeos da Blogueirinha no YouTube do Dia Estúdio



Nota: Copiado do YouTube do Dia Estúdio (2023, outubro):

2. Levantamento realizado em 12 de outubro de 2023.

A engrenagem da narrativa midiática (Carvalho, 2016) da Blogueirinha mostra-se engenhosa por, justamente, fazer com que o criador de conteúdo assuma explicitamente um *papel* no jogo de representações com o/a entrevistado/a e também com o público em geral. Engendrar esta interação social a partir de um indivíduo que se passa por outro legitima o *creator* como decodificador de um sistema social de convivência que magnetiza os valores midiáticos contemporâneos, corroborando o que Giddens (1989) manifesta da seguinte forma:

Os agentes ou atores humanos têm, como aspecto inerente do que fazem, a capacidade para entender o que fazem enquanto fazem. As capacidades reflexivas do ator humano estão caracteristicamente envolvidas, de um modo contínuo, no fluxo da conduta cotidiana, nos contextos da atividade social. (Giddens, 1989, p. XVIII)

A narrativa ficcional – aqui compreendida como transfiguração do real e recurso de abordagem sedutor capaz de atrair e seduzir o público (Carrascoza, 2014) – cumpre a função de magnetizar a personagem/influenciadora junto à sua audiência, a qual se dedica ainda à produção de memes derivados dos conteúdos produzidos pela jovem.

Segundo Toth e Mendes (2016, p. 214), “há uma expertise cultural e uma semântica social incutidas na prática de compartilhamento de referências populares através dos conteúdos [de memes], [os quais] atuam sempre em grupos e caracterizam-se por ganhar contexto em conjunto”. Bruno Matos aciona a *expertise cultural* e a *semântica social* com destreza: é através desse manejo que o jovem consegue dar legitimidade ao seu personagem, construindo uma persona de influenciadora com penetração junto ao público.

Primo et al. (2021) caracterizam a figura do/a influenciador/a na contemporaneidade e apontam a *dimensão da interação* como um recurso central para que o relacionamento afetivo seja desenvolvido. Para tanto, segundo os pesquisadores, é “preciso observar a linguagem verbal e não verbal do influenciador digital, a persona que exhibe e sua performance midiática”. (Primo et al., 2021, p. 64)

Com a personagem da Blogueirinha, Bruno Matos explora esta performance e legitima a sentença: “toda interação social é uma interação situada – situada no espaço e no tempo” (Giddens, 1989, p. 69) – mesmo que essa interação seja desempenhada por um *ser fictício*. Tal condição não anula sua capacidade (e mérito) na elaboração de *narrativas ficcionais* (Carrascoza, 2014) que interessam a um determinado público consumidor. Afinal, suas redes digitais e o programa de entrevistas são dispositivos para esta atuação midiática e demonstração de atenção ao reconhecimento da textualidade inerente aos próprios canais (Carvalho, 2016).

Tal conduta revela, claramente, o entendimento por parte do jovem das técnicas necessárias para o enfrentamento de situações sociais de natureza midiática, encenadas em sua vida diária – algumas delas provenientes da co-presença de indivíduos, como ocorre, por exemplo, nos momentos de realizações de entrevistas. É desta forma que ele compõe sua própria *narrativa ficcional* (Carrascoza, 2014).

O exemplo é significativo para que se compreenda com facilidade o tripé *personalidade, interação e sociedade* formulado por Goffman (2005). Em sua concepção, quando um indivíduo apresenta-se para outros – de forma consciente ou inconsciente, projeta-se uma definição da *situação*. Desta, surge um elemento valioso: o conceito de si mesmo.

Qualquer incompatibilidade com esta configuração pode gerar um travamento da interação social, desorganizando o sistema por ela criado – uma ruptura do desempenho pessoal que este indivíduo delinea. Os desdobramentos de uma eventual ruptura recaem no próprio indivíduo, o qual atrela seu *eu* com um determinado papel, instituição ou grupo.

Estes três níveis (*personalidade, interação e sociedade*) são significativos para a navegabilidade social e relacionam-se com as tarefas de representação da vida cotidiana, uma vez que “a sociedade está organizada tendo por base o princípio de que qualquer indivíduo que possua certas características sociais tem o direito moral de esperar que os outros o valorizem e o tratem de maneira adequada” (Goffman, 2005, p. 21).

Estas *características sociais* irmanam-se com os papéis decisivos manifestos pelos indivíduos nas *regiões de fachada e de fundo* (ou *dos bastidores*). Na *região de fachada*, a representação é executada; já na *de fundo* fabrica-se a capacidade da representação significar algo além de si mesma.

Para Goffman (2005), os *atores* movimentam-se entre as duas regiões (*fachada e fundo*); a plateia restringe-se ao *fundo* e os *estranhos* estão fora de ambas. É pertinente e enriquecedor ainda observar os *papéis discrepantes* focalizados pelo autor, a saber: (a) o *delator*, o qual finge ser ator e passa informações de bastidores à plateia; (b) o *cúmplice do ator*, que age como se fosse integrante da plateia, mas cede dados aos atores; (c) o *olheiro*, o qual trabalha como membro da plateia e é credenciado para representá-la; (d) o *comprador*, que, mesmo na *região de fundo*, deseja negociar os dados que observou; (e) o *intermediário*, hábil no

fornecimento de informações para ambos os lados, dando a cada um deles a falsa impressão de lealdade; e, por fim, (f) o da *não-pessoa*, o qual, embora na *região de fachada*, não é percebido pelos atores e pela plateia. O que se pode observar nestes traçados é uma “não esperada relação entre papel fingido, informação possuída e regiões de acesso.” (Goffman, 1985, p. 141).

Esta ciranda cíclica goffmaniana abre espaço para que se perceba como a Blogueirinha transita entre estas duas regiões (*fachada e fundo*), a fim de alimentar a *narrativa ficcional* que desenvolve sobre si. Com isso, forja-se, gradativamente, um *mundo possível* (Carrascoza, 2014) para a personagem/influenciadora, pautado em revelações de bastidores, insinuações sobre personalidades da cultura *pop*, críticas acerca do funcionamento da indústria midiática etc. Ou seja, seu conteúdo sustenta-se a partir de sua *expertise cultural* sobre o mercado do entretenimento nacional, acompanhado do domínio de uma *semântica social* do meio digital – hábil na produção de memes.

A partir da concepção de Goffman (2005, 2012), pode-se reconhecer, neste caso, como a *identidade social* de Bruno Matos – através da Blogueirinha – suporta privilégios e obrigações capazes de execução pelo sujeito. Tais atribuições compõem os papéis associados a esta posição – criador de conteúdo e influenciador –, já que os mesmos posicionam-se de modo múltiplo, dinâmico e dentro das relações sociais travadas pelo profissional. O conjunto de estratégias de produção de conteúdo para o mercado digital realizado pelo jovem *creator* releva-se adequado aos mecanismos de reprodução e transformação social que o *online* apresenta na atualidade.

Considerar os jogos de representações que os criadores de conteúdo acionam em sua rota de interação social no digital fomenta uma série de reflexões sobre a confluência de recursos narrativos e tecnológicos envolvidos nesse processo – até então alijados de um devido olhar analítico. Primo et al. (2021) concedem atenção a este aspecto:

Além das interações com as audiências (desde a simples visualização do conteúdo até a conversação online), atores coletivos (como agências de publicidade e empresas de mídias sociais) e actantes não humanos (os equipamentos de produção, as affordances das interfaces, os algoritmos etc.), os produtores digitais interagem com seus intermediários culturais (como redatores, profissionais de marketing digital), anunciantes, outros contratantes (como produtores culturais, promoters de festas), imprensa, amigos, familiares, outros youtubers, blogueiros etc. Todas essas relações têm impacto sobre o fazer dos influenciadores digitais. Estas interações inviabilizam o mito da expressão totalmente espontânea – o criador como marco zero de suas produções –, ainda mais quando se considera as implicações estratégicas e comerciais estabelecidas para o sustento da profissão de influenciador. (Primo et al., 2021, p. 66)

Este complexo tecido de interações reforça a natureza representacional do jogo aqui em discussão. Dispensar esta problematização desconsidera o componente simbólico das trocas mercadológicas realizadas *por* e *entre* sujeitos e organizações, bem como elimina o entendimento sobre a dinâmica de produção de conteúdo no digital e o modo de construção (e renovação) de experiências e linguagens nesse contexto.

Neste sentido, defende-se a imprescindibilidade de uma readequação de olhares sobre a profissionalização no digital. Preocupações e anseios investigativos como o do presente artigo, que desaguam no

exercício de elucidar os jogos de representações neste mercado, levam ao descortinamento de uma seara de interpretações analíticas sobre o comportamento humano na interface entre a comunicação e o campo sociológico. Articulação esta que se revela imprescindível para a ampliação do diâmetro de discussão sobre as práticas sociais manifestas com e no *online* com atenção à força motriz de funcionamento deste ambiente e de seus dispositivos – no caso, o próprio indivíduo.

Referências

Bargas, D. (2018, 21 de junho). Blogueira ‘fake’ conquista 500 mil seguidores ironizando mundo das celebridades digitais. *Quem*. <https://revistaquem.globo.com/Entrevista/noticia/2018/06/blogueira-fake-conquista-500-mil-seguidores-ironizando-mundo-das-celebridades-digitais.html>

Berger, P. L. (1980). *Perspectivas sociológicas: uma visão humanística*. Ed. Vozes.

Bloguerinha (s.d.) *Início* [canal do YouTube]. YouTube. <https://www.youtube.com/@Blogueirinha>

Bloguerinha [@Bloguerinha]. (s.d.-b) *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/blogueirinha/>

Bloguerinha [@Bloguerinha]. (s.d.-c) *Início* [página do Facebook]. Facebook <https://www.facebook.com/blogueirinhademerid>

Blogueirinha. (2018, 10 de maio). *Blogueirinha na AmPm*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/F6hVN9n1EHk>

- Carrascoza, J. A. (2014). *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. Ed. Estação das Letras e Cores.
- Carvalho, C. A. (2016). As mídias como metáforas narrativas: apontamentos sobre a necessidade metodológica de não desprezar as textualidades. In C. P. Moura, & M. I. V. Lopes (Orgs.), *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas* (pp. 257- 276). Ed. EDIPUCRS.
- Castro, D. (2003). De olho em novela, Gabi volta ao SBT. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u35560.shtml>
- Coulon, A. (1995)). *A escola de Chicago*. Ed. Papirus.
- F5. (2018, 19 de dezembro). Marcos Mion, KondZilla e destaques da internet são premiados no Digital Awards. <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2018/12/marcos-mion-kondzilla-e-destaques-da-internet-sao-premiados-no-digital-awards.shtml>
- Dia Estúdio. (2023, outubro). [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/playlist?list=PL3EuUjqybV8gHFByUknXd-N0w9MwFS_RZ
- Giddens, A. (1989). *A constituição da sociedade*. Ed. Martins Fontes.
- Goffman, E. (2005). *A representação do eu na vida cotidiana*. Ed. Vozes.
- Goffman, E. (2012). *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*. Ed. Vozes.
- Joas, H. (1999) Interacionismo simbólico. In J. Turner, & A. Giddens (Orgs.), *Teoria social hoje* (pp. 127-174). Ed. Unesp.

Kozinets, R. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Ed. Penso.

O Boticário. (2018, 16 de novembro). *Black Week da Beleza | O Boticário* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/jyHmaETnSEk>

Primo, A., Matos, L., & Monteiro, M. C. (2021). *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Ed. Edufba.

Safner, C. (2023, 19 de abril). DiaTV: queda de monetização faz panelinha da internet sugerir a “reinvenção da roda”. *Observatório da TV*. <https://observatoriodatv.uol.com.br/colunas/cadu-safner/diatv-queda-de-monetizacao-faz-panelinha-da-internet-sugerir-a-reinvencao-da-roda>

Toth, J., & Mendes, V. C. (2016). Monitorando memes em mídias sociais. In T. Silva, & M. Stabile (Orgs.), *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações* (pp. 211-233). Ed. Uva Limão.

Thomas, W. (1923). *The unadjusted girl: with cases and standpoint for behavior analysis*. Ed. Brown and Co.

Thomas, W. & Znaniecki, F. (1918). *The polish peasant in Europe and America*. Ed. Badger.

Uchôa, P. (2018, 26 de janeiro). Entrevista: conheça a Blogueirinha que vem conquistando a internet. *Leia Já*. <https://www.leiaja.com/blogs/2018/01/26/entrevista-conheca-blogueirinha-que-vem-conquistando-internet>

Zanini, D. (2016). Etnografia em mídias sociais. In T. Silva & M. Stabile (orgs.), *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações* (pp. 163-185). Ed. Uva Limão.

JORNALISTA: O NOVO INFLUENCER DO MERCADO?

Iluska Coutinho¹
Ana Luiza Tostes²

A presença de jornalistas nas redes sociais está cada dia mais intensa, o que estimula novas formas de acesso do público aos profissionais da informação, com a potencialização de linguagens em um ambiente em fluxo e conectivo (Santaella, 2003). É por meio das redes que os jornalistas na contemporaneidade também apuram parte das notícias, publicam textos e vídeos, além de compartilharem informações. Seus perfis pessoais em redes como Instagram e Twitter (ou X) são agora não só um espaço informativo, mas também de constituição e reforço

-
1. Professora Titular do Curso de Jornalismo e do PPGCOM(FACOM-UFJF). Coordenadora do NJA - Núcleo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual. iluska.coutinho@ufjf.br
 2. Estudante do Curso de Jornalismo - Integral, Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista PIBIC (CNPq). ana.tostes@estudante.ufjf.br

do vínculo entre jornalistas profissionais e audiência, em alguns casos reunida em fãs-clubes, um tipo de perfil também presente nas redes.

A facilidade de se comunicar em telas junto com os avanços das novas tecnologias em redes, contribuiu para que os jornalistas passassem a não utilizarem as redes somente como forma de informação e difusão do seu trabalho, mas também, como recurso para se comunicarem com o público de forma direta. Nesse sentido, e algumas vezes somando um (re)conhecimento nativo de outras telas, como as de emissoras de televisão aberta e por assinatura, esses profissionais se tornam pessoas influentes também no ambiente digital, contribuindo para debates e formação de opinião nesse novo ecossistema midiático.

Essa atividade por um lado poderia ser relacionada à uma das funções sociais do jornalismo; o jornalista cumpriria dessa forma seu papel de levar a informação correta e bem apurada, contribuindo para esclarecer o cidadão em sua tomada de decisão, ajudando-o a construir sua própria percepção acerca da realidade (Kovach & Rosenstiel, 2003). Por outro lado, porém, o tipo de proximidade característico das relações nas redes sociais digitais, e a natureza da interação entre público e profissionais da informação, foi amplificada de forma potencial, e pode estar tensionando aspectos da objetividade jornalística como ritual estratégico (Tuchman, 1999). Esse tipo de ação ritualística, estratégica, seria possível em um ambiente digital marcado pela aproximação entre jornalista e audiência?

A partir dessa perspectiva propomos a reflexão acerca dos papéis assumidos pelo jornalista profissional na ambiência em redes digitais. Ao se aproximar do público, e do universo dos fãs, estariam repórteres, comentaristas e apresentadores, atuando como influenciadores digitais?

No espaço digital e das redes, há uma profissionalização do chamado “influencer”, atividade próxima do marketing. O influenciador digital seria uma persona/ perfil que se destacaria pela capacidade de influenciar potenciais compradores de um produto ou serviço. Essa influência ocorreria por meio de promoção e recomendação de produtos ou serviços, tendo como contrapartida o recebimento do item ou de cachês. De acordo com Piza (2016, p. 4), “um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando as variáveis alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si” (Piza, 2016, p. 4). Caberia a atuação do jornalista profissional nessa ambiência, com fronteira tão próxima do universo comercial e do marketing?

Se antes o Jornalismo como atividade fim é que deveria ser portador de confiança, em processos contemporâneos de personalização da credibilidade (Coutinho, 2022), haveria um deslocamento, com o/a profissional, nas redes sociais digitais, assumindo o papel de “figura de confiança”. Em que medida essa aproximação do jornalista de um campo de práticas associados ao marketing de influência pode representar, no limite, riscos para a credibilidade do Jornalismo, como atividade relevante para a sociedade, e para a democracia em particular? O trabalho toma como referencial teórico a existência de uma “Dramaturgia do telejornalismo” (Coutinho, 2012), considerando a concepção ampliada de telejornalismo como aquele que é produzido/ experimentado por meio de telas, de televisores, computadores e celulares.

Nessa perspectiva, buscamos compreender as tramas contemporâneas de circulação de informação em vídeo a partir do perfil de jornalistas profissionais. Que imagem do Jornalismo emerge a partir

desses registros? Qual papel exercido pelo jornalista nas telas? Como se constrói, alimenta e compartilha a credibilidade do Jornalismo e dos jornalistas nessas circulações de material audiovisual em redes sociais digitais? Para responder a essas questões, o trabalho toma como objeto empírico perfis de jornalistas profissionais em atividade em emissoras de televisão brasileiras em redes sociais digitais, e especialmente, os registros em vídeo por eles compartilhados nesses espaços, investigados a partir do método da Análise da Materialidade Audiovisual.

Em uma nova era da comunicação na qual as redes sociais são potencializadas por fluxos de informação mais potentes (Santaella, 2003), os jornalistas passam a utilizar mais frequentemente das redes, compartilhando conteúdos informativos ao passo que também veiculam momentos informais de suas vidas pessoais.

Um novo modo de interação

A objetividade jornalística em geral foi tomada como referência no telejornal, uma permanência que se mantinha; também o telejornalismo deveria ser construído por meio de um “ritual estratégico” (Tuchman, 1999) apenas mostrando fatos, sem possíveis espaços para o (tele)jornalista se manifestar ou expressar comentários. Esse modelo de organização dos processos noticiosos fazia parte de uma decisão estratégica que buscava resguardar chances de que o produto jornalístico sofresse críticas e muito menos fosse atacado por suas opiniões e comentários nas telas. Mesmo no espaço digital do webjornalismo, a figura do jornalista pouco era mostrada, já que o mesmo pouco interagiu com o seu público, a fim de preservar e seguir a “orientação estruturada” (Hackett, 1993) que o jornalismo propunha, ou seja, a de um modelo

objetivo, sem lacunas e espaços interativos entre a figura do jornalista e o público.

Porém, a partir do aumento decorrente do uso das redes e dos novos fluxos de informação, é no espaço digital que as maiores interações entre jornalista e público acontecem no tempo presente. Elas são marcadas por atos de interatividade comunicativa que buscam encurtar distâncias entre o jornalismo profissional e os utilizadores de plataformas digitais (Canavilhas, 2014), e variam desde notícias informativas a interações descontraídas nas plataformas. Essas interatividades comunicativas também ajudam a dar um maior destaque às redes, colocando-nas em um papel fundamental de estabelecer novas relações com os meios e também com os conteúdos veiculados, através de mensagens, interações e distribuição de conteúdos.

Na ambiência de contato das redes, os jornalistas acabam por repercutir conteúdos muito além de suas rotinas produtivas, se comportando como cidadãos e cidadãs no ambiente digital e interagindo, de forma mais frequente, com um público mais presente, que se interessa bastante pelos conteúdos veiculados nas plataformas. Determinadas interações contribuem para fomentar outros fluxos ou espaços de circulação entre usuários que tenham afinidade pelo conteúdo de um determinado jornalista, formando assim, páginas de fãs, também chamadas de *fanpages*.

Nestas páginas, os interatores disseminam os conteúdos do/da jornalista em questão, compartilhando trechos de vídeos ou informações enunciadas por jornalistas profissionais ao mesmo tempo em que comentam sobre o telejornal ou programa apresentado por eles e também sobre momentos engraçados dos apresentadores. As jornalistas Andreia Sadi e Natuza Nery, ambas comentaristas de política do canal

all news GloboNews foram escolhidas como recorte temático a serem analisadas pela forma como interagem com o público nas redes, em especial, no Instagram.

Na plataforma, a jornalista, comentarista de política da GloboNews e âncora do Estúdio i, na GloboNews, Andreia Sadi (@sadiandrea), possui mais de 654 mil seguidores e segue 4.259 perfis. Em seu perfil, ela posta alguns vídeos realizando pequenas chamadas sobre o Estúdio I, programa noticioso que apresenta no canal por assinatura GloboNews. Nessas materialidades audiovisuais a jornalista enumera os destaques do dia ao mesmo tempo em que mostra os bastidores do jornal e a sua preparação para apresentá-lo; o conteúdo em vídeo muitas vezes também é replicado na página do Instagram da GloboNews (@globoNews).

Evidência do destaque da jornalista é sua indicação pelo segundo ano consecutivo para o chamado Top3, que indica os personagens do pódio de “Jornalista Influenciador” do prêmio iBest. O agradecimento da jornalista Andreia Sadi por sua indicação ao prêmio, voltado à influenciadores e criadores de conteúdo, foi compartilhado em 29 de setembro, também em uma rede social digital, o Tik-tok: “fico muito feliz de saber que de alguma forma as notícias que eu apuro, as análises que eu faço, ajudam de alguma forma para as pessoas entenderem o que se passa no país, que é dar conta da política brasileira, que é a minha área”.

O prêmio iBest é promovido desde 1995 no Brasil, e tem a função de homenagear e premiar quem foi o melhor em cada categoria relacionada à internet. A votação é feita de duas formas: o público e o Conselho Construtivo do prêmio selecionam os três melhores da categoria. No caso de Sadi, ela ficou em 2023 no Top 3 da categoria “Jornalista influenciador” por votação do Conselho Construtivo. O vencedor ganha

um selo outorgado de certificação, o que acaba por conferir uma maior credibilidade e visibilidade ao conteúdo publicado nas redes; a entrega do Prêmio ocorre em cerimônia festiva, com venda online de convites, marcada para janeiro do ano seguinte.

A jornalista Natuza Nery, cujo perfil nas redes também integrou o recorte analisado neste artigo, também concorreu nesta categoria da premiação, ficando no top 20 da categoria. Ela é comentarista de política da GloboNews, colunista do “Portal g1”, apresentadora da “Central GloboNews” e do podcast “O Assunto”. Natuza interage bastante de forma virtual com seu público, postando vídeos durante o dia no seu perfil de Instagram (@natuzanery) com chamadas para o programa em que apresenta ao mesmo tempo em que posta vídeos relacionados ao entretenimento e momentos descontraídos. Ela possui 363 mil seguidores e segue 2.459 perfis no Instagram, rede social que utiliza com maior frequência.

A partir destas informações preliminares, a pesquisa empírica realizada tomou como método a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2018), que articula reflexões sobre textos e paratextos audiovisuais, aprofundou as reflexões a partir de questões dirigidas aos fluxos estabelecidos em rede, a partir de jornalistas. Em que medida essa aproximação do jornalista de um campo de práticas associados ao marketing de influência pode representar no limite riscos para a credibilidade do Jornalismo como atividade relevante para a sociedade? Qual o papel exercido pelo jornalista nas telas e como se constrói, alimenta e compartilha a credibilidade do Jornalismo e dos jornalistas nessas circulações de material audiovisual em redes sociais digitais? Tais perguntas foram respondidas a partir da abordagem teórica de personalização da credibilidade (Coutinho, 2022).

Influência versus credibilidade

Em ambos os perfis analisados, a forma como os conteúdos são disponibilizados chama a atenção. Eles são dispostos em formato de vídeos curtos de no máximo um minuto publicados no Instagram das mesmas. Em alguns casos, o material é postado de forma colaborativa com o perfil da Globonews (@globonews) no Instagram, o que ajuda ainda mais a reforçar a credibilidade existente por se tratar de um veículo com uma marca consolidada de jornalismo como referência por ser pertencente ao grupo Globo de televisão.

Buscando como método de avaliação a Análise da Materialidade Audiovisual - AMA (Coutinho, 2018), a metodologia existente analisa os produtos audiovisuais em conjunto com seus textos e paratextos, lançando um olhar crítico para os seus enquadramentos, áudios, descrições e ambientes mostrados nos vídeos, ao mesmo tempo em que investiga o texto utilizado na produção dos materiais audiovisuais.

O pesquisador comporta-se em certo sentido como um telespectador privilegiado, que desvela estratégias, modos de dizer e sentidos, explícitos ou silenciados, nas narrativas audiovisuais que analisa. Tais processos, envolvem em geral as operações de percepção/ leitura, descrição e julgamento, este último realizado a partir dos referenciais teóricos e de parâmetros de avaliação. Esse(s) momento(s) não pode(m) ser recompostos na narrativa científica, tal como a conhecemos. Seria essa “tradução” uma “traição” ao texto televisivo? (Coutinho, 2016, p. 9)

A metodologia descrita vai muito além de uma simples análise, atuando em conjuntura como uma espécie de guia para as produções audiovisuais, o que ajuda em percepções críticas e a estabelecer itens de

avaliação, além de conhecer a partir do aporte da pesquisa documental, quais são os contextos e como foi veiculado o material apresentado.

Em um momento preliminar o recorte empírico foi estabelecido a partir de vídeos escolhidos publicados/ compartilhados nos perfis das jornalistas Andreia Sadi e Natuza Nery no mês de setembro de 2023. A proposta é, por meio da análise de tais fragmentos audiovisuais, tomados como pistas do fenômeno de midiaticização em curso, tensionar as questões anteriormente apresentadas.

O primeiro recorte analisado é de um vídeo postado pela jornalista-influenciadora Andreia Sadi em 21 de setembro de 2023. O material audiovisual que possuiu 34.980 visualizações, um número bastante expressivo. No vídeo, a jornalista aparece maquiada, fazendo o cabelo na rotina de preparação para apresentar o Estúdio I e “fala” ou simula uma conversa com seus seguidores de maneira bem informal: “daqui a pouco tem Estúdio I na GloboNews, tô terminando de me arrumar aqui com dona Sil e dona Val, porque eu acordei assim, né, meninas?”. Logo em seguida ela já compartilha com seus seguidores a informação da pauta do programa, uma espécie de antecipação da escalada de um telejornal, recurso de enunciação das manchetes de temas que serão abordados no programa do dia. Na legenda, a postagem ressalta a informação em tom de *spoiler*: “SÓ BOMBA HOJE NO #Estudioi na @globonews” e cita as notícias que vão ser trabalhadas durante o programa, além de reforçar o dia e horário do programa ao final, com a frase “Todos bastidores e apurações no #Estudioi 13h-15h55 na @globonews”.

Figura 1

Legenda da publicação analisada no Instagram de Andreia Sadi

sadiandrea SÓ 🌐 HOJE NO #Estudioi na @globonews

- MAURO CID NA DELAÇÃO: BOLSONARO DISCUTIU GOLPE COM COMANDÓ MILITAR (info do Globo)

- EXCLUSIVO NO #ESTUDIOI: ANTES DE SER PRESO, CID DISSE QUE BOLSONARO OUVIU DE COMANDANTES MILITARES QUE PROPOSTAS ERAM "GOLPE MILITAR" 🔥 🔥

- BOLSONARO DEPRIMIU PQ EXÉRCITO NÃO TOPOU GOLPE, RELATA ENTORNO DE CID.

Todos bastidores e apurações no #Estudioi 13h-15h55 na @globonews 🔥 🌐

Sadi (2023).

No vídeo apresentado seguindo ainda a ‘Análise da Materialidade Audiovisual’ (Coutinho, 2018), observa-se também que a jornalista utiliza expressões e trejeitos semelhantes a influenciadores digitais ao mesmo tempo em que muda o tom para algo mais jornalístico quando vai falar sobre as notícias do programa. Ou seja, ela busca ligar a sua figura jornalística de passar informação apurada, ajudando o cidadão a construir sua própria percepção sobre a realidade (Kovach & Rosenstiel, 2003) ao mesmo tempo em que utiliza-se de novos elementos digitais para compor a sua linguagem.

Outro recorte empírico analisado foi de dois vídeos postados no Instagram da jornalista Natuza Nery (@natuzanery). O primeiro deles foi postado no dia 22 de setembro de 2023 em colaboração com o perfil do Multishow, um canal por assinatura voltado para o entretenimento.

Neste vídeo, que teve 46,7 mil visualizações e foi acessado no dia 02 de outubro 23, a jornalista aparece em um fundo neutro gravando

um conteúdo chamado “Isto ou Aquilo”, bem recorrente no TikTok como uma espécie de “*trend*”, nome dado aos vídeos que seguem uma tendência a viralizar na plataforma, bastante produzidos e postados por influenciadores digitais. Natuza aparece em cena sendo perguntada sobre o que prefere entre as duas coisas de forma descontraída, como por exemplo se prefere fazer uma viagem dos sonhos ou uma entrevista dos sonhos, se usa mais Twitter ou Instagram e se prefere ir em festival ou em um show intimista. A legenda da publicação, realizada em colaboração entre o Instagram da jornalista (@natuzanery) e o do Multishow (@multishow) foi a seguinte: “Já imaginou a @natuzanery num #DesafioDoMulti? A diva entregou carisma no Isso ou Aquilo!”

Em outro vídeo postado na rede social da jornalista, no dia 28/09/23, que teve 67,4 mil visualizações, ela aparece de forma bastante descontraída em um aeroporto, convidando e estimulando o seu público na rede social digital para assistir, também em telas, a edição do dia do programa semanal Central GloboNews, apresentado por ela: “tô na fila para embarcar para Brasília, o dia vai ser corrido, intenso... e eu tenho uma novidade para você, uma participação na Central (GloboNews) hoje, quem será? 23 horas da noite.” Na legenda, escreveu: “Quem será??? #centralglobonews @globonews”. A forma como a jornalista se pronuncia no vídeo guarda muitas semelhanças com a postura nas redes dos influenciadores digitais, figuras que influenciam o comportamento dos seguidores, se portam na internet.

Figura 2

Postagem de Natuza Nery no seu Instagram



Nery (2023).

No vídeo apresentado, ela busca instigar o público a interagir pelos comentários sobre quem é a convidada e também busca uma aproximação maior com o público, aumentando a interação nas redes com o mesmo. Essa aproximação acaba por romper o modelo de “orientação estruturada” (Hackett, 1993) do jornalismo, fazendo com que uma jornalista passe a se aproximar de uma forma mais próxima do público e romper com limites que antes integravam o “ritual estratégico” (Tuchman, 1999) da profissão. Além disso, há uma alteração na forma de divulgação do programa, que além da ambiência tradicional da televisão, com chamadas e inserções nos intervalos comerciais, se expande para as redes sociais digitais, e alcança um maior público que segue não apenas emissoras, programas ou canais informativos, mas jornalistas-influenciadores que atuam como uma espécie de curadores do consumo audiovisual.

Na televisão, ambas jornalistas cujas redes tomamos como objeto empírico nessa reflexão, por serem comentaristas de política, adotam uma postura mais séria, tendo em vista a credibilidade da informação passada. Na maioria das vezes, tanto Andreia quanto Natuza evitam interagir de forma mais aberta com o público e optam por se posicionarem sobre as notícias que estão sendo passadas no ar. Isso ajuda a tornar o telejornal como credível à medida em que ele se torna visível (Jost, 2010), ou seja, ajuda a dar credibilidade à figura das jornalistas na televisão. Tal confiança estaria ancorada naquilo que François Jost qualifica criticamente como a tirania do visível (Jost, 2010); sua visibilidade em múltiplas telas é uma espécie de passaporte para o alcance da credibilidade das informações que elas enunciam, e que ganham sua marca ou chancela.

O influencer jornalista?

O conceito de influenciador, como já tratado no texto, acaba por ser apoiado em figuras digitais que querem vender algum serviço ou produto e utilizam da sua credibilidade com o público para fazê-lo. Na situação apresentada, as jornalistas acabam por influenciarem o público a assistirem os jornais que apresentam pelas informações antecidas nas redes sociais, instigando os cidadãos a ficarem de olho nas notícias, também pela figura credível de jornalistas influenciadoras que elas carregam. Suas figuras públicas nas redes, dotadas de credibilidade atribuída pelo público de seguidores, teriam assim o poder de atrair um público que se converteria em audiência dos (tele)jornais e/ou programas por elas apresentados.

Na reflexão empreendida no âmbito desse texto é importante ressaltar que este papel de influenciadoras que possuem nas redes começou pela constância das mesmas no telejornalismo, que por aparecerem mais vezes para os telespectadores, acabaram por se consolidar como figuras credíveis em meio às informações passadas. Tomando como base a “Dramaturgia do Telejornalismo” (Coutinho, 2012), o público acompanha nas telas o mundo por meio de notícias estruturadas por meio da representação da ação. Nessas ações narradas em telejornais e programas informativos no suporte vídeo, os jornalistas também atuam como personagens, inicialmente em papéis secundários, mas cada vez com mais protagonismo. Por sua presença constante, e cotidiana, são tecidos laços de confiança entre jornalistas profissionais presentes nas telas e o público.

Essa estratégia de aproximação e estabelecimento de vínculo é inclusive uma recomendação nos manuais de texto em telejornalismo, como na obra de Vera Íris Paternostro, jornalista responsável pela formação de diversos (tele)jornalistas, e autora de obra referência no ensino superior no Brasil:

Se o telespectador se desligar, não há desculpas: o erro foi nosso. Quanto mais as palavras (ou o texto como um todo) forem ‘familiares’ ao telespectador, maior será o grau de comunicação. As palavras e as estruturas das frases devem estar o mais próximo possível de uma conversa. Devemos usar palavras simples e fortes, elegantes e bonitas, apropriadas ao significado e à circunstância da história que queremos contar. (Paternostro, 1999, pp. 78-85)

Confiança narrada no texto, e estabelecida a partir da palavra, em sons e imagens presentes na tela, nos pactos que se estabelecem

entre jornalistas e telespectadores, esses laços estariam garantidos em outras ambiências, como a digital?

Riscos de credibilidade

Quando esta informação sai da tv e passa a ocupar lugares como os ambientes digitais, a informação se perpetua e faz com que o contato entre público e jornalista se torne mais aprofundado. Com isso, abre-se espaço para que existam novas formas de disseminação da informação, sendo uma eventual solução para o que Christofolletti (2019) classifica como “crise do jornalismo”.

De acordo com o autor, o jornalismo passa a ter diferentes caminhos ameaçados por conta da sua credibilidade. “O jornalismo acaba provendo as pessoas não só de relatos daquilo que nos cerca, mas acima de tudo, oferece elementos para que reforcemos nosso sentimento pertencente a um tempo-espaço” (Christofolletti, 2019, p. 12).

Neste sentido, o modelo atual de disseminação das redes, o contato frequente entre público e jornalista ajuda a aumentar a interação entre ambos e a facilitar a compreensão da informação, o que acaba ainda mais por tornar a figura do jornalista nas redes com um papel de influenciador e disseminador da informação.

Porém, durante esta relação, é importante observar os caminhos pelos quais o jornalista passa. De acordo com Mariana Piza (2016) o conceito de influenciador seria “um indivíduo que consegue manter uma audiência cativa por um período constante”. Então seria o jornalista capaz de influenciar só pelas redes?

Como vimos anteriormente na “Dramaturgia do Telejornalismo” (Coutinho, 2018), é através das relações entre televisão e público que

a proximidade é construída. E a partir deste ponto, há intensificação destes contatos, que se expandem para outras telas, como observa Coutinho (2022). Observa-se que ambas as interações acontecem em diferentes espaços, mas principalmente, propiciadas pelo contato com o (tele)espectador com a televisão. Por isso, somente as redes sociais não conseguem sustentar a credibilidade da informação, por não possuírem bases sólidas e dependerem, no caso analisado, de um veículo que já está presente com uma marca consolidada, no caso, a televisão.

Considerações Finais

As redes sociais influenciaram a mudança do jornalismo considerado “tradicional” para um novo modelo, que reforça a interação com o público nas redes sociais. Era através do processo de uma “Orientação estruturada” (Hackett, 1993) que o jornalista se posicionava na televisão e detinha o seu ‘prestígio’ na mídia.

Com o tempo, as redes sociais cresceram e se potencializam em novos e volumosos fluxos de informação (Santaella, 2003), o que contribuiu para aumentar a interação entre jornalista e público, além de aumentar as “comunidades de lugar” (Camponez, 2002, p. 128) e a construção de fã-clubes, espaços onde os “fãs” dos jornalistas usam para interagirem entre si, reforçando os laços de proximidade existentes.

Neste novo fluxo, a credibilidade jornalística é colocada em xeque e em uma possível “crise” (Christofoletti, 2019). É neste ponto, a partir das análises feitas nos perfis de duas jornalistas com uma grande visibilidade e seguidores nas redes, que se buscou averiguar a questão do “jornalista influencer”, e se o mesmo não estaria prejudicando o acesso à informação.

Contudo, após a categorização deste tipo de perfil e da análise documental feita a partir da “Análise da Materialidade Audiovisual” (Coutinho, 2018), percebeu-se que ambas só possuem este vasto número de seguidores e “fãs” por conta das suas presenças na televisão. Ou seja, é a partir do uso do telejornal como visível (Jost, 2010) que a credibilidade das figuras das jornalistas são alcançadas.

O fato de Andréia Sadi e Natuza Nery aparecem constantemente na televisão em seus respectivos programas e serem relacionadas com assuntos sérios em uma linguagem clara, como prevê a “Dramaturgia do Telejornalismo” (Coutinho, 2018), acaba por desencadear um olhar de maior credibilidade à persona destas jornalistas e aproximar ainda mais o jornalista com o público pela presença dos mesmos nas redes, o que antes não era tão usual. A credibilidade das mesmas passa a ser reforçada pelos papéis que ambas desempenham no jornalismo diário, e se expandem para as redes a partir de um processo de disseminação de um conteúdo jornalístico em diferentes plataformas.

Retomando as questões apresentadas, percebe-se que os conteúdos disseminados pelas jornalistas nas redes se aproximam do conceito de marketing de influência, que segundo Enge (2012), seria um marketing voltado para a influência que uma pessoa tem ao estimular o consumo de determinado produto a partir de uma relação de confiança e engajamento.

No caso do estudo empírico realizado a partir de postagens recortadas nos perfis de duas jornalistas atuantes em um canal all news de televisão por assinatura, este marketing é feito para que o público assista aos respectivos programas das jornalistas. Tal estratégia mercadológica e personalizada é articulada nas redes, a partir de uma relação

de confiança pré-estabelecida entre as jornalistas e seu público, como foi observado. O público, ao visualizar e divulgar esses vídeos para outras pessoas, acaba por disseminar a marca dos programas das jornalistas, e contribui também para aumentar a credibilidade da informação veiculada pelos jornalistas em múltiplas plataformas.

Referências

Christofoletti, R (2019). *A crise do jornalismo tem solução?* Estação das Letras e Cores.

Coutinho, I. (2012). *Dramaturgia do telejornalismo*. Mauad Editora Ltda.

Coutinho, I. (2022). *Credibilidade como valor personalizado no telejornalismo: Vínculos tecidos em rede entre audiência e jornalistas profissionais* [Trabalho apresentado]. 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, João Pessoa, PB, Brasil.

Engel, E. (2012). *Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it*. Moz.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). *Os Elementos do Jornalismo* (W. Dupont, trad.). Geração Editorial.

Nery, N. [@natuzanery]. (2023, 28 de set.). *Quem será???* [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CxvTuurw5A/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

Nery, N. [@natuzanery]. (s.d.). *Posts*. [Perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 2023, outubro 14, de <https://www.instagram.com/natuzanery/>

Paternostro V. (1999). *O texto na tv: manual de telejornalismo*. LTC.

Piza, M. (2016). *Processos de influência no ambiente online: análise da YouTuber Jout Jout* [Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília - UnB].

Sadi, A. [@sadiandreia]. (2023, 21 de set.). Só 🌩️ *HOJE NO #Estudioi na @globonews* [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CxdYtSWrYSu/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA%3D%3D

Sadi, A. [@sadiandreia]. (s.d.). [perfil]. *Posts*. [Perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 2023, outubro 14, de [Instagram.https://www.instagram.com/sadiandreia/](https://www.instagram.com/sadiandreia/)

Santaella, L. (2003). *Culturas e Artes do Pós-humano: da Cultura das Mídias à Cibercultura*. Paulus Editora.

Tuchman, G. (1999). A objetividade como ritual estratégico. In N Traquina (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e Histórias* (2ª ed., pp. 74-90). Vega.

CANDIDATOS E JORNALISTAS NO SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2018 PELAS CÂMERAS DO JORNAL NACIONAL

Marta Corrêa Machado¹

Desde que Marshall McLuhan (1969) afirmou que o meio é a própria mensagem, nós, os pesquisadores, tentamos entender as diversas facetas dessas mensagens. No caso da TV, uma delas é a imagem. É nessa dimensão que este artigo se concentra. O caráter audiovisual da televisão nos oferece duas dimensões pelo menos igualmente significativas em termos de impacto sobre o espectador que precisam ser estudadas e entendidas: a textual e a imagética. As pesquisas sobre campanhas eleitorais no Brasil, no entanto, têm avaliado em profundidade os aspectos textuais das coberturas jornalísticas televisivas, restringindo-se

1. Doutora em Administração Pública pela FGV/EAESP.
Professora Adjunta de Produção na Graduação em Cinema da UFSC.
ufscmarta@gmail.com

à dimensão auditiva dos conteúdos (Bretas, 2009; Carvalho, 2015; Fernandes et al., 2019; Souza, 2007).

É preciso, no entanto, ampliar o espaço das pesquisas que procuram entender a forma como as imagens são tratadas nesses programas. Em uma revisão da literatura sobre a cobertura do Jornal Nacional (JN) nos oito pleitos presidenciais com voto direto depois do período de ditadura civil-militar no Brasil, Machado (2020a) não encontrou estudos que tratem das opções de posicionamento das câmeras e da relação imagem/voz. Essa lacuna começa a ser parcialmente preenchida com uma pesquisa da mesma autora, que avalia esses aspectos com relação ao primeiro turno das eleições de 2018 (Machado, 2020b).

Seguindo nessa mesma linha, este trabalho se propõe a explorar um caminho similar, avaliando as imagens do segundo turno da mesma eleição. Com base no que foi aferido naquela pesquisa, levantamos aqui algumas hipóteses que serão testadas com os dados levantados.

No caso brasileiro, no contexto das pesquisas mundiais, estas têm avaliado em profundidade a dimensão textual das coberturas jornalísticas televisivas, ignorando a importância das imagens nesse contexto (Banning & Coleman, 2009; Bock, 2020; Messaris, 1997). É preciso, portanto, ampliar o espaço das pesquisas que procuram entender a forma como as imagens são tratadas nos telejornais.

E como podemos explorar os posicionamentos de câmera e a relação entre imagem e voz da cobertura? Buscamos, no estudo longitudinal sobre a cobertura dos pleitos estadunidenses realizado por Grabe e Bucy (2009), as premissas metodológicas que norteiam esta pesquisa. Para os autores, é possível classificar as diversas possibilidades de posicionamento de câmera e de edição de voz/imagem em valências

positivas, negativas e neutras, no que diz respeito ao retorno para o candidato. Na seção de metodologia, explicamos mais detalhadamente essas classificações, mas é em sintonia com essa literatura que aferimos as valências desse trabalho, quantificando planos e agrupando-os, de forma a estabelecemos um saldo benéfico ou não para cada candidato. Esses elementos, pouco explorados na literatura, parecem ser também negligenciados pelos editores do JN na medida em que não se percebe uma distribuição equilibrada destes nas imagens analisadas.

Entretanto, com base nos estudos de Hallin (1992) quanto à crescente presença da imagem dos jornalistas na cobertura das campanhas eleitorais estadunidenses, procuramos comparar também o espaço ocupado por jornalistas e candidatos na cobertura do Jornal Nacional. A tentativa aqui é de entender se o mesmo comportamento encontrado no jornalismo norte-americano se reproduz na televisão brasileira.

Este artigo, portanto, levanta hipóteses que serão apresentadas e contextualizadas com base na literatura discutida nos três próximos tópicos. Na quinta seção, detalhamos a metodologia utilizada no estudo, e, na sexta, apresentamos e discutimos os dados encontrados. Na sétima seção, retomamos as hipóteses levantadas e verificamos suas validades, enquanto, na última, tecemos as considerações finais do trabalho e incluímos sugestões para estudos futuros sobre o tema.

A cobertura do Jornal Nacional nas eleições presidenciais brasileiras

Criado pela Rede Globo em setembro de 1969, o Jornal Nacional tem se mantido desde então como líder de audiência (Arêas, 2012). Os estudos sobre o impacto do programa nas campanhas eleitorais começaram a surgir a partir de 1989, com a primeira eleição direta

pós-redemocratização do país (Rubim & Azevedo, 1998) e ganharam força com o apoio da Rede Globo à candidatura de Collor de Mello (PRN) naquele pleito (Boas, 2005; Miguel, 2005), especialmente por conta da edição veiculada pelo JN do último debate entre Lula (PT) e Collor antes do segundo turno (Almeida & Almeida, 2014; Mourinho et al., 2019).

A edição favoreceu Collor ao mostrar seus melhores momentos e os piores de Lula, além de o candidato do PRN receber mais tempo na edição (Miguel, 2003). A vitória de Collor, com o apoio de Roberto Marinho, depois de um longo período de ditadura, gerou desconfiança no meio acadêmico sobre a condução da cobertura das eleições pelo principal telejornal da TV brasileira e garantiu que os pleitos seguintes fossem examinados com grande atenção nas pesquisas.

Em 1994, foi a vez do candidato Fernando Henrique Cardoso (PSDB) ser beneficiado pelo Jornal Nacional (Albuquerque, 1994). O amplo espaço dado a notícias otimistas sobre o Plano Real, idealizado pelo candidato e ex-ministro da economia de Itamar Franco, garantiu uma propaganda positiva para Fernando Henrique e contribuiu para a vitória nas urnas, sendo mais uma arbitrariedade do telejornal apontada na literatura (Figueiredo, 1998).

A cobertura da campanha de 1998 desapareceu do noticiário (Albuquerque, 2013; Fernandes, 2009). Esse silêncio colaborou para a reeleição de Fernando Henrique em uma vitória já no primeiro turno (Feres Jr. et al., 2015; Hebenbrock, 2014; Soares, 2009).

Em 2002, Lula mudou seu discurso radical para um tom mais ameno (Rubim, 2002). A chegada ao poder de um partido de esquerda foi apontada na literatura como possível em razão da anuência da Rede Globo, mediante seu interesse de barganhar apoio para o pagamento

de suas dívidas (Miguel, 2003). A cobertura do pleito pelo JN foi significativa, em que se destaca o início das entrevistas ao vivo com os candidatos na bancada do telejornal, iniciativa que foi investigada na literatura (Carvalho, 2015; Fantinatti & Adabo, 2009; Gurgel, 2017; Soares, 2009).

A tentativa de reeleição de Lula, em 2006, concorreu com o grande espaço dado pelo Jornal Nacional para o escândalo do Mensalão (Feres Jr. & Sassara, 2016). Mesmo assim, Lula conseguiu se reeleger graças aos bons resultados econômicos de sua primeira gestão (Gonçalves, 2008).

Em 2010, ainda na esteira de um bom quadro econômico, Lula conseguiu garantir sua sucessão com a eleição de Dilma Rousseff (PT), mesmo em um cenário de escândalos e investigações crescentes em seu governo, divulgados com ênfase pelo JN (Hebenbrock, 2014). Em 2014, Dilma também se reelegeu em contexto parecido, com a operação Lava-Jato ocupando grande espaço do telejornal (Feres Jr. et al., 2018). Entretanto, ela não permaneceu na presidência por muito tempo; bombardeada por críticas e mergulhada em um quadro econômico desfavorável (Goldstein, 2016), Rousseff sofreu um *impeachment* em 2016, e seu vice, Michel Temer (PMDB), assumiu a presidência.

Em 2018, assistimos à chegada ao poder de um presidente militarista e de extrema-direita, Jair Bolsonaro, chancelado por um até então inexpressivo Partido Social Liberal (PSL) (Araújo et al., 2020). Bolsonaro se elegeu prometendo, entre outras coisas, dificultar a renovação da concessão dos canais da Rede Globo (G1, 2019). Talvez também por isso, o telejornal não poupou esforços para apontar os erros de seu governo desde então.

Com base no que foi encontrado na literatura com relação ao posicionamento do Jornal Nacional em eleições anteriores, nossa primeira hipótese é a de que não encontremos equilíbrio no tempo de exposição dos candidatos na cobertura do segundo turno de 2018 pelo telejornal, repetindo uma atitude praticada em pleitos anteriores e fartamente apontada na literatura. Corrobora para essa hipótese o fato de que os dois concorrentes que chegaram ao segundo turno não são exatamente alinhados com os interesses do canal: de um lado, o PT vinha sendo bombardeado pelo JN com ampla divulgação de escândalos de corrupção, o que demonstra o posicionamento crítico do programa aos governos petistas; de outro, Jair Bolsonaro tem tecido constantemente críticas negativas ao canal, sinalizando em vários momentos que não se considera bem recebido no veículo.

Assim, neste estudo, nossa primeira hipótese é a de que, em termos de tempo de exposição dos candidatos, o JN não atingiu na cobertura das eleições presidenciais de 2018 a neutralidade que tenta advogar para seu jornalismo, ou seja:

H1: Em termos de distribuição de tempo de matérias sobre os candidatos, O Jornal Nacional não alcançou neutralidade na cobertura do segundo turno do pleito de 2018.

Essa breve revisão histórica dos últimos oito pleitos presidenciais no Brasil foi construída com base na revisão de literatura que é o objeto de análise deste estudo, e mostra o papel que o Jornal Nacional exerceu por meio de sua cobertura eleitoral. Na próxima seção, abordamos o *visual framing* e sua relevância nas pesquisas sobre as imagens das coberturas eleitorais pela televisão.

O *visual framing* e o espectador de televisão

Quando falamos de *visual framing*, referimo-nos às decisões tomadas pelos sujeitos envolvidos na produção e edição de materiais visuais sobre a forma de captar imagens, editá-las e exibi-las ao público (Coleman, 2010). Essas decisões são movidas por valores, simpatias, preceitos editoriais, entre outros tantos elementos que norteiam essas escolhas. Tais opções geram determinadas impressões no público que assiste a esses conteúdos (Schill, 2012).

Vários estudos têm buscado entender o impacto dessa percepção em quem recebe as imagens. Bock (2020) afirma que a comunicação visual se distingue da linguística, na medida em que ela é material e envolve o corpo de formas que a palavra não o faz. As pesquisas em neurociências e ciências cognitivas argumentam que as imagens conseguem atingir o subconsciente e incitar respostas não linguísticas ao espectador (Bock, 2020). Banning e Coleman (2009) explicam que, ao contrário das palavras, que precisam ser processadas para serem compreendidas, as imagens são assimiladas instantaneamente pelo nosso inconsciente, sem nos darmos conta, no âmbito da consciência, de que estamos absorvendo seu conteúdo.

Alguns aspectos técnicos envolvidos na captação de imagens são considerados pelos estudiosos do tema como favoráveis à percepção do espectador sobre quem é retratado. Esses aspectos são relacionados ao enquadramento, além das movimentações e angulações de câmera (Banning & Coleman, 2009; Bucy & Grabe, 2007; Moriartiy & Popovich, 1991).

Shook et al. (2018) apontam que um dos elementos fundamentais da linguagem visual está na distância entre a câmera e o objeto filmado, o que define o enquadramento da imagem. As opções de enquadramento passam pelo plano mais aberto, o plano geral, em que se pode ver a pessoa retratada e vários outros elementos ao seu redor; o plano médio, em que se observa o retratado até a cintura e mais próximo da câmera; o primeiro plano, em que se vê, no caso de uma pessoa, seu rosto e parte do peito; e o primeiríssimo plano, em que a câmera aproxima ainda mais, sendo possível visualizar uma parte do objeto em detalhe, muitas vezes cortando seus extremos (Shook et al., 2018).

Os planos gerais são considerados negativos, pois a grande quantidade de elementos em quadro disputa a atenção com a imagem do próprio retratado, sobrecarregando o processamento de informações pelo espectador (Banning & Coleman, 2009). Os planos médios, em contrapartida, são classificados como neutros e são os mais frequentes nas reportagens de TV. Já os enquadramentos em primeiro plano são vistos como positivos, ao sinalizarem algum tipo de intimidade com o retratado, aproximando-o do espectador (Banning & Coleman, 2009). Já o primeiríssimo plano é considerado um enquadramento negativo, ao aproximar demais o retratado e oferecer detalhes em excesso para quem o vê (Grabe & Bucy, 2009).

Também a angulação de câmera exerce influência sobre o espectador (Shook et al., 2018). Em ângulos em que a câmera se posiciona de cima para baixo, o retratado sofre uma diminuição, aparecendo como alguém frágil, o que é considerado negativo (Shook et al., 2018). Em ângulos de baixo para cima, o retratado é colocado como superior ao espectador, dando-lhe poder e força, algo positivo para sua

imagem; com a câmera no nível dos olhos, temos um posicionamento neutro, com o retratado compartilhando o mesmo nível do espectador (Shook et al., 2018).

Quanto aos deslocamentos de lente e câmera, no *zoom-in* temos uma aproximação do retratado, o que aumenta o envolvimento e a intimidade do espectador, enquanto no *zoom-out* temos o efeito contrário, visto que há um distanciamento do retratado, o que diminui o envolvimento de quem assiste, sendo considerado, portanto, negativo (Tiemens, 2005).

Já o movimento em que a câmera se desloca sobre o ombro do cinegrafista, acompanhando o retratado, é considerado positivo porque faz com que o espectador se sinta inserido na cena, compartilhando da jornada a que assiste (Grabe & Bucy, 2009).

Já quando falamos na relação da voz e da imagem, a falta de sincronia entre os lábios de quem está em quadro e o áudio que se ouve da imagem deixa a retenção da informação mais difícil por parte do espectador (Grimes, 1991). Na disputa por assimilação, a vantagem é da imagem, uma vez que as pessoas tendem a lembrar dela em detrimento da informação auditiva (Grimes, 1991). Assim, é possível dizer que a redundância entre áudio e imagem ajuda na memorização das notícias de um telejornal e são positivas para o retratado (Nwehagen & Reeves, 1992).

Se um candidato aparece em quadro, mas não conseguimos entender o que ele diz porque sua voz está em um volume mais baixo que a do repórter que narra em *off* a imagem, isso é chamado de *lip-flap* é considerado uma exposição negativa para o candidato, já que confunde

o espectador, que busca de alguma forma “ler” os lábios do retratado (Grabe & Bucy, 2009).

Quando vemos a imagem do repórter em quadro sincronizado com seu próprio áudio falando sobre o candidato, ou quando vemos os apresentadores do telejornal agindo da mesma forma, temos uma imagem considerada neutra para o candidato, uma vez que se trata de uma informação a seu respeito, mas não associada à sua imagem (Grabe & Bucy, 2009).

Com base nesses parâmetros, encontrados na literatura, e o que foi definido em análise, que considera parâmetros similares com relação ao primeiro turno da eleição (Machado, 2020b), nossa hipótese é a de que:

H2: A medição de posicionamentos de câmera e da relação voz/imagem na cobertura veiculadas pelo Jornal Nacional sobre o dia a dia dos dois candidatos na cobertura do segundo turno das eleições 2018 indica viés do telejornal por determinado candidato.

Na próxima seção, comentamos a literatura que aborda os tempos de tela ocupados por candidatos e jornalistas nas coberturas televisivas eleitorais.

O espaço dos jornalistas e dos candidatos nas coberturas

As entrevistas com os candidatos, em que sua imagem e voz estão sincronizadas, os chamados *sound bites*, tem perdido espaço a cada eleição nos noticiários de televisão. Hallin (1992) demonstrou que, se nas coberturas estadunidenses do pleito de 1968 esses trechos chegavam a ter 43 segundos de duração, 20 anos depois, na eleição de 1988, eles caíram para nove segundos. Lichter (2001) reafirmou

a diminuição nos anos 2000, apontando que caíram ainda mais para menos de oito segundos.

Steele e Barnhurst (1996) avaliaram a participação de jornalistas e candidatos na cobertura eleitoral estadunidense entre os anos de 1968 e 1988 e observaram que o espaço dedicado a coberturas eleitorais diminuiu de maneira geral ao longo do tempo nas tevês americanas. Os autores notaram, no entanto, que a diminuição do espaço ocupado pelos *sound bites* dos candidatos reduziu-se mais em relação à presença dos jornalistas, que aumentaram a frequência de aparição nas matérias (Steele & Barnhurst, 1996).

A mudança no próprio estilo das reportagens é considerada um dos fatores para essa variação. As matérias se tornaram mais rápidas, mais ágeis e o estilo dialógico passou a ser o novo padrão, fazendo com que a participação de âncoras se tornasse mais presente nas coberturas estadunidenses (Steele & Barnhurst, 1996). As mudanças tecnológicas e de mercado, com o aumento da concorrência em outros meios, ocorridas a partir dos anos 1980, talvez tenha feito com que a cobertura telejornalística de campanhas eleitorais passasse a valorizar mais o papel dos jornalistas, mostrando menos o que os políticos dizem e mais o que os profissionais da notícia processam para facilitar o entendimento dos espectadores sobre as eleições (Hallin, 1992; Lichter, 2001).

Em outro estudo comparativo entre Reino Unido, Alemanha e Estados Unidos, Esser (2008) encontrou uma espécie de padrão entre as TVs daqueles países, em que a participação de repórteres em coberturas eleitorais é maior que a dos candidatos na proporção de três para um (Esser, 2008).

Em seu estudo longitudinal sobre a cobertura dos pleitos presidenciais estadunidenses, Grabe e Bucy (2009) levantaram a hipótese de que encontrariam nos programas observados uma minutagem maior da presença de repórteres e âncoras falando em quadro do que dos candidatos. Os dados comprovaram a expectativa, demonstrando que a média de segundos por matéria em relação à presença de jornalistas foi pouco menor que o dobro daquelas dos próprios candidatos (Grabe & Bucy, 2009).

Essas pesquisas que constataam a queda na duração dos *sound bites* de candidatos e o aumento da presença de jornalistas examinam majoritariamente o jornalismo estadunidense, pois a cobertura de campanhas eleitorais no Brasil praticamente passa a existir a partir da metade dos anos 1980, com o fim da ditadura no país. Com base nessa literatura, levantamos a hipótese de que, também nesse material analisado, encontraremos um comportamento parecido:

H3: Na cobertura do segundo turno da campanha de 2018 pelo Jornal Nacional, a presença de jornalistas em tela foi maior que a de candidatos.

Contextualizadas com base na literatura as três hipóteses que norteiam este estudo, passamos agora ao detalhamento da metodologia desenvolvida para o trabalho.

Metodologia

A metodologia deste trabalho seguiu três passos. Inicialmente, foi definido o universo de pesquisa e a unidade de análise; em seguida, foram definidos os aspectos de câmara e áudio a serem observados e,

finalmente, foi realizada a coleta de dados por meio do visionamento do objeto a ser analisado com a consequente classificação de cada aspecto observado.

O universo da pesquisa foi definido como a cobertura do JN do dia a dia dos dois concorrentes no segundo turno das eleições presidenciais de 2018 – Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. Analisamos as edições do Jornal Nacional veiculadas entre os dias 9 e 27 de outubro de 2018, compreendendo um total de 17 programas. Esses vídeos estavam disponibilizados no portal Globoplay (www.globoplay.com.br), da Rede Globo.

O conteúdo disponível no portal não contém os intervalos comerciais exibidos na TV aberta, portanto, a minutagem foi contada de forma “corrida”, ou seja, excluídos os intervalos. Foram analisados um total de duas horas e 18 minutos e 917 planos. A unidade de análise da pesquisa foi o plano de imagem, ou seja, o trecho de imagem entre dois cortes.

A definição dos elementos das imagens a serem observadas foi feita com base na literatura, principalmente de Grabe e Bucy (2009), e nos critérios utilizados para análise do primeiro turno de 2018 de Machado (2020b). Os aspectos estruturais de câmera e sincronização de voz, que são os mais negligenciados na literatura sobre o tema no Brasil, foram privilegiados neste estudo.

Com base na literatura, elencaram-se os 10 aspectos a serem observados, sendo quatro relativos ao enquadramento de câmera (primeiríssimo plano, primeiro plano, plano médio e plano geral), três referentes ao ângulo (de cima, de baixo, no nível dos olhos), dois

movimentos de lente (*zoom-in* e *zoom-out*) e um de deslocamento de câmera no ombro.

Nos quadros 1 e 2, descrevemos os enquadramentos e ângulos de câmera, respectivamente. Exemplificamos cada um com quadros extraídos da cobertura, e apresentamos suas valências segundo a literatura estudada.

Quadro 1

Enquadramentos analisados na cobertura

ENQUADRAMENTO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO	VALÊNCIA
Primeiríssimo plano	Plano muito próximo da cabeça do retratado, cortando seus extremos		Negativa
Primeiro plano	Mostra a cabeça e parte do peito		Positiva
Plano médio	É possível ver o corpo até a cintura		Neutra
Plano geral	Vemos o corpo inteiro do retratado, além de outros elementos ao redor		Negativa

Elaborado pela autora, a partir da literatura. Imagens do JN de outubro de 2018 (Globoplay).

Quadro 2

Angulações de câmera analisadas na cobertura

ÂNGULO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO	VALÊNCIA
De cima	Câmera posicionada acima do retratado, colocando-o em posição frágil e submissa.		Negativa
De baixo	Câmera posicionada abaixo, dando-lhe poder.		Positiva
No nível dos olhos	Câmera posicionada no nível do retratado, sem ângulo para baixo ou para cima.		Neutra

Elaborado pela autora, a partir da literatura. Imagens do JN de outubro de 2018 (Globoplay).

Com relação às movimentações da lente e da câmera, por se tratar de variação de posicionamento nas imagens, não é possível exemplificar por meio de fotos estáticas. Desse modo, foram somente descritas no quadro 3.

Quadro 3

Movimentos de lente e câmera

MOVIMENTO	DESCRIÇÃO	VALÊNCIA
Zoom-in	Movimento de aproximação da câmera em relação ao retratado, demonstrando intimidade	Positiva
Zoom-out	Distanciamento da câmera do retratado	Negativa
Câmera no ombro	Acompanha o retratado, indica que “estamos juntos”, no mesmo nível	Positiva

Elaborado pela autora, a partir da literatura.

Definiu-se também sete opções de edição a serem observadas quanto à câmera e voz: “sincronizada”, “*lip-flap*”, “fala ausente”, “outros falando”, “*off* do repórter”, “apresentador falando”, “passagem do repórter”. Estas foram detalhadas no quadro 4, que indica suas valências conforme a literatura.

Quadro 4

Relação entre voz e imagem no plano

MOVIMENTO	DESCRIÇÃO	VALÊNCIA
Sincronizada	Retratado está em quadro, sua fala e voz estão sincronizados na imagem	Positiva
Lip-flap	Retratado em quadro com movimento labial, mas não é possível ouvir sua fala. Seu áudio está inaudível ou ausente, e há uma narração sobreposta	Negativa

Fala ausente	Retratado está em quadro, mas sem fala, ou seja, sem movimento labial, com narração sobreposta	Neutra
Outros falando	Retratado não está em quadro. Há imagem de outros – que não o repórter ou apresentador – que falam a respeito do retratado	Neutra
Off do repórter	Retratado não está em quadro. A voz do repórter aparece sobre a imagem e sua fala trata do retratado	Neutra
Apresentador falando	Imagem do apresentador em quadro, com áudio, falando do retratado	Neutra
Passagem do repórter	Repórter está em quadro e ouvimos sua fala sobre o retratado	Neutra

Elaborado pela autora, a partir da literatura.

Pelo formato dos vídeos analisados, optou-se por uma coleta de dados manual, por meio da categorização visual de cada plano. Por se tratar de parte de uma tese de doutorado, o visionamento e a classificação de cada aspecto dos vídeos foram realizados pela autora. Por conta disso, não foi possível realizar teste de confiabilidade dos dados, o que pode ser entendido como uma limitação desta pesquisa.

Os parâmetros descritos anteriormente foram medidos em segundos e classificados em valências positivas, negativas e neutras conforme indicado pela literatura. Um mesmo plano tem um certo ângulo de câmera, um enquadramento e uma relação entre imagem e voz, que foram quantificados individualmente apesar de sua simultaneidade. Assim, o somatório de segundos de todos os aspectos encontrados não coincide com o tempo total de duração dos planos. Já aqueles em que não temos a imagem dos candidatos, como os que aparecem no quadro

o apresentador ou o repórter, não são avaliados aspectos de câmera, sendo esses planos contados apenas uma vez.

Na seção seguinte, apresentamos os resultados da coleta de dados e sua análise.

Análise e discussão dos dados

Durante a cobertura do segundo turno, Jair Bolsonaro e Fernando Haddad (PT) foram acompanhados pelas câmeras do Jornal Nacional por 17 dias (tabela 1). Bolsonaro teve sua cobertura dividida em um total de 435 planos, enquanto Haddad recebeu 482. Uma edição mais dinâmica, em média com três planos a mais por dia e com duração de oito segundos, levemente mais curta, foi a opção para Haddad, enquanto Bolsonaro recebeu planos de média de duração de 10 segundos (tabela 1).

É importante destacar que, durante o segundo turno da eleição de 2018, o candidato Jair Bolsonaro continuava se recuperando das cirurgias a que se submetera após o atentado sofrido em Juiz de Fora (MG) durante o primeiro turno. Em decorrência disso, seus atos de campanha foram reduzidos e a produção de imagens do candidato pelo JN foi interrompida. Nesse sentido, talvez tenha havido a necessidade de “espichar” os planos de sua cobertura.

Ainda assim, mesmo com toda a dificuldade para captar imagens de Bolsonaro no segundo turno, ele recebeu mais tempo de exposição total no telejornal que Haddad. Enquanto o candidato do PT figurou ou foi mencionado em um total de uma hora, 4 minutos e 45 segundos ao longo do período, Bolsonaro recebeu oito minutos a mais de matérias, em um total de uma hora, 12 minutos e 50 segundos (tabela 1). Essa discrepância pode ser creditada, como no primeiro turno, aos

desdobramentos da investigação do atentado contra o candidato, que prosseguiu até depois da eleição.

Apesar da maior quantidade de matérias a seu respeito, a imagem de Bolsonaro figurou em tela por cerca de cinco minutos a menos que a de Haddad. Este apareceu durante 48 minutos e 25 segundos, enquanto aquele, no total de 43 minutos e 11 segundos (tabela 1, linha 10). Essa diferença, novamente, se deve à dificuldade do canal de capturar imagens do próprio candidato em decorrência da redução de suas atividades de campanha.

Mas e quanto à participação dos jornalistas na comparação com os candidatos? Na medição do segundo turno, observamos uma presença bastante modesta desses profissionais na cobertura do JN em comparação com a exposição da imagem dos candidatos. Apenas 15% do tempo de cobertura sobre o dia a dia dos concorrentes no segundo turno teve a presença de jornalistas em tela, contra 66% de veiculação da imagem dos candidatos (tabela 1). Quando verificamos o tempo de voz dos comunicadores, seja em *off* ou em sincronia com sua imagem, chegamos a uma fatia um pouco maior de participação destes na cobertura, com 42,7%. Mesmo assim, esse percentual está longe da ocupação de imagem dos candidatos na tela. Portanto, não se pode afirmar que o espaço ocupado pelos jornalistas na cobertura de campanhas eleitorais no Brasil se aproxime da realidade atual dos Estados Unidos, onde a imagem destes supera a dos candidatos. Isso talvez se explique pela natureza do jornalismo apresentado pelo Jornal Nacional, que é menos abertamente opinativo e supostamente mais informacional.

Tabela 1

Tempo de exposição dos candidatos e jornalistas na cobertura do segundo turno

	Bolsonaro	Haddad
Dias de exibição do dia a dia do candidato	17	17
Número de planos avaliados por candidato	435	482
Média de número de planos por dia	25,59	28,35
Desvio padrão de número planos por dia	34,84	37,89
Média de duração de plano/dia (em seg.)	10	8
Desvio padrão de duração de plano/dia (em seg.)	11	9
Tempo de matérias sobre o candidato (em seg.)	4.370	3.885
Tempo total de matérias sobre o candidato	1h12min50seg	1h04min45seg
Tempo de imagem do candidato em tela (em seg.)	2.591	2.905
Tempo do candidato em tela	43min11seg	48min25seg
Tempo de imagem de jornalistas em tela (em seg.)	727	520
Tempo total de jornalistas em tela	12min	9min
Tempo de voz de jornalistas sobre imagens (em seg.)	2.110	1.449
Tempo de voz de jornalistas sobre imagens	35min	24min

Elaborada pela autora.

Quanto aos posicionamentos de câmera e a relação entre imagem e voz, ao observarmos a medição destas sobre o total do próprio candidato (tabela 2), percebemos que Bolsonaro recebeu mais valências positivas,

menos negativas e mais neutras que seu adversário, Fernando Haddad, na cobertura. Por consequência, o saldo de valências positivas e neutras de Bolsonaro (tabela 3), que indica seu índice de exposição benéfica na televisão, resultou em 75,86%, superando em mais de 10 pontos percentuais seu adversário. Nesse ponto, constatamos, portanto, um viés do Jornal Nacional favorável ao candidato do PSL e que se repete também quando avaliamos as proporções das valências sobre a soma total de exposição dos dois candidatos, que veremos a seguir.

Tabela 2

Percentual de cada valência de exposição do candidato sobre seu total

	Bolsonaro	Haddad
Positivos	37,45	34,65
Negativos	12,07	18,46
Neutros	50,48	46,89
Total	100,00	100,00

Elaborada pela autora.

Tabela 3

Saldo percentual de valência sobre o total de cada candidato

	Bolsonaro	Haddad
Positivos - negativos	25,38	16,19
Neutro + (positivo - negativo)	75,86	63,07

Elaborada pela autora.

As tabelas 4 e 5, que aferem as valências sobre o total da mesma valência e de todas as valências somadas, respectivamente, também demonstram que Jair Bolsonaro recebeu um tratamento de câmera e edição pelo Jornal Nacional com mais valências positivas, menos negativas e mais neutras que seu concorrente do PT. A maior discrepância aparece nas valências negativas, em que a diferença de distribuição entre os dois candidatos chega a 22,64 pontos percentuais (tabela 4). No total de exposição dos candidatos (tabela 5), nota-se que a preponderância é de matérias com valência neutra (48,65%), seguidas das positivas (36,03%).

Tabela 4

Porcentagem de valências de cada candidato sobre a soma da mesma valência dos dois candidatos

	Bolsonaro	Haddad	Total
Positivo	51,04	48,96	100,00
Negativo	38,68	61,32	100,00
Neutro	50,95	49,05	100,00

Elaborada pela autora.

Tabela 5

Porcentagem de valências de cada candidato sobre a soma de todas as valências observadas dos dois candidatos

	Bolsonaro	Haddad	Total
Positivo	18,39	17,64	36,03
Negativo	5,93	9,40	15,32

Neutro	24,78	23,86	48,65
TOTAL	49,10	50,90	100,00

Elaborada pela autora.

Ao analisarmos o saldo percentual de exposição benéfica de cada candidato sobre o total de exposição dos dois candidatos (tabela 6), percebemos que Bolsonaro teve uma exposição de pouco menos de cinco pontos percentuais de vantagem sobre seu concorrente.

Tabela 6

Saldo percentual de valência de cada candidato sobre a soma de valências dos dois candidatos

	Bolsonaro	Haddad
Positivas-negativas	12,46	8,24
Neutras+(positivas–negativas)	37,25	32,10

Elaborada pela autora.

Efetuamos testes estatísticos Wilcoxon para amostras com dados não normalizados, uma vez que havia uma variação grande nas informações referentes aos planos agregados por dia de cada candidato. Foi testado o resultado do cálculo em que se somavam as valências positivas e as neutras e excluía-se as negativas para chegarmos a um coeficiente de benefício do candidato, já que tanto os aspectos positivos quanto os neutros geram uma impressão benéfica sobre o espectador, diferentemente dos negativos, que impactam de maneira desfavorável. Assim, calculamos a média desse coeficiente entre os dois candidatos e depois comparamos a média dos dados de cada um a dos dois. A média

dos dois foi de 359,4848, enquanto a de Bolsonaro foi de 359,875 e a de Haddad foi de 359,1176. Embora a média de Bolsonaro tenha se apresentado levemente maior que a de Haddad e maior que a média dos dois, o teste de Wilcoxon indicou que essa diferença não é significativa estatisticamente.

O detalhamento dos cálculos rodados em R encontram-se no Anexo I.

Com base nesses dados expostos e discutidos, na próxima seção avaliamos as hipóteses levantadas e os resultados obtidos.

As hipóteses

No que diz respeito à primeira hipótese:

H1: Em termos de distribuição de tempo de matérias sobre os candidatos, O Jornal Nacional não alcançou neutralidade na cobertura do segundo turno do pleito de 2018.

Os dados demonstraram que o candidato Jair Bolsonaro (PSL) recebeu quase oito minutos a mais de visibilidade que seu oponente, Fernando Haddad (PT) (tabela 1). Os dados demonstraram que, com relação ao tempo total de matérias sobre os candidatos, há um desequilíbrio na distribuição do telejornal. Ainda que a diferença seja modesta, cerca de 12% de vantagem para o candidato Bolsonaro, este tempo é um fator facilmente comparável no dia a dia da cobertura. Assim, podemos concluir que, embora no que diz respeito à significância estatística da exposição de imagens, não tenha sido apontada grande diferença no tratamento dos dois candidatos, o Jornal Nacional ofereceu um tempo maior de cobertura a Jair Bolsonaro (PSL), o que demonstra um desequilíbrio

na exposição dos dois concorrentes na campanha presidencial de 2018. A primeira hipótese levantada, portanto, foi parcialmente confirmada pelos dados analisados, na medida em que essa diferença demonstra que o JN não alcançou neutralidade na cobertura do segundo turno das eleições de 2018.

Com relação à segunda hipótese:

H2: A medição de posicionamentos de câmera e da relação voz/imagem na cobertura veiculadas pelo Jornal Nacional sobre o dia a dia dos dois candidatos na cobertura do segundo turno das eleições 2018 indicam viés do telejornal por determinado candidato.

Quanto aos aspectos de câmera e à relação entre voz e imagem analisadas na cobertura, Bolsonaro recebeu 5,15 pontos percentuais a mais de valências benéficas para sua campanha que seu concorrente. As diferenças desses aspectos são mais perceptíveis quando agregados, como no estudo aqui proposto. Neles, observa-se uma discrepância que indica o favorecimento do candidato do PSL – 16,4% (tabela 6). No entanto, nos testes de Wilcoxon, os números não apresentaram significância estatística. Mesmo assim entendemos que há uma leve vantagem na exposição de Bolsonaro sobre seu concorrente e, nesse sentido, a segunda hipótese foi parcialmente confirmada.

Com relação à terceira e última hipótese:

H3: Na cobertura de segundo turno da campanha de 2018 pelo Jornal Nacional, a presença de jornalistas em tela foi maior que a de candidatos.

Apesar de a literatura indicar uma tendência no telejornalismo estadunidense de uma presença maior de jornalistas em tela que de candidatos, nossos dados indicam que o mesmo não se aplica ao caso brasileiro. Enquanto os candidatos estiveram presentes 66% do tempo da cobertura em tela, a imagem dos jornalistas ocupou apenas 15% (tabela 1). Também o tempo de voz dos jornalistas (42,7%) não superou o de imagem dos candidatos em tela na cobertura do dia a dia dos concorrentes no segundo turno. Assim, a terceira hipótese levantada, com base nos estudos que se dedicam ao tema no contexto estadunidense, não se confirmou no caso brasileiro.

Considerações finais

Neste artigo, propusemos uma análise de aspectos técnicos de *visual framing* da cobertura do dia a dia dos candidatos à presidência no segundo turno das eleições brasileiras de 2018, veiculada pelo Jornal Nacional, e uma comparação entre o tempo de presença de candidatos e jornalistas em tela. Foram analisadas as opções de posicionamento de câmera e a relação entre imagem e voz na captação e edição dos 917 planos exibidos entre os dias 9 e 27 de outubro. Com base na literatura examinada, foram levantadas três hipóteses com relação ao tema, das quais a primeira foi confirmada, e a segunda e a terceira rejeitadas. A análise concluiu que, embora do ponto de vista estatístico, o desequilíbrio na exposição dos candidatos não tenha apresentado relevância estatística, analisando os números percebeu-se um leve favorecimento a Jair Bolsonaro, em razão de um maior tempo de matérias a seu respeito e uma pequena vantagem em termos de exposições benéficas à sua imagem.

Sobre a presença de jornalistas em tela, verificou-se que o espaço ocupado pelos operadores da notícia no principal telejornal brasileiro ainda é bem menor que o dos candidatos, o que demonstra um distanciamento entre a prática telejornalística brasileira e estadunidense. Novos estudos precisam ser conduzidos sobre outros pleitos para que possamos compará-los com a evolução dessa ocupação, como tem sido feito nas pesquisas em outros países.

Também como sugestão para estudos futuros seria interessante levantar os mesmos aspectos investigados aqui sobre outros telejornais de menor audiência no Brasil, para verificar se esses comportamentos são típicos desse programa ou se podem ser considerados um padrão jornalístico nacional.

Referências

- Albuquerque, A. (2013). Em nome do público: Jornalismo e política nas entrevistas dos presidentiáveis ao Jornal Nacional. *E-Compós*, 16(2). <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/813>
- Albuquerque, A. (1994). A campanha presidencial no Jornal Nacional: Observações preliminares. *Comunicação & Política*, 1(1), 23-40. https://drive.google.com/file/d/1nC7gKgz2hmtYL7GeUsR_vw8f0bAis-tc/view?usp=sharing
- Almeida, A. & Almeida, E. A. R. L. (2014). Que presidente sou eu? A telenovela como instrumento de propaganda eleitoral nas eleições de 1989. *Revista História & Perspectivas*, (51), 337-354. <http://www.seer.ufu.br/index.php/historiaperspectivas/article/view/28898>
- Araújo, B. et al. (2020). O Brasil que o Jornal Nacional quer: Dinâmicas de agendamento do público no quadro “O Brasil Que Eu Quero”.

Mediapolis -- Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, 10, 83-96. https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_10_6

Arêas, J. B. (2012). *Batalhas de O Globo (1989-2002): O neoliberalismo em questão* [Doctoral dissertation, Universidade Federal Fluminense]. <https://www.historia.uff.br/stricto/td/1441.pdf>

Banning, S., & Coleman, R. (2009). Louder than words: A content analysis of presidential candidates' televised nonverbal communication. *Visual Communication Quarterly*, 16(1), 4-17. <https://doi.org/10.1080/15551390802620464>

Boas, T. C. (2005). Television and neopopulism in Latin America: Media effects in Brazil and Peru. *Latin American Research Review*, 40(2), 27-49. <https://www.jstor.org/stable/3662800?seq=1>

Bock, M. A. (2020). Theorising visual framing: Contingency, materiality and ideology. *Visual Studies*, 00(00), 1-12. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2020.1715244>

Bretas, G. V. (2009). *Controvérsias interpretativas na atualidade mediática: Um estudo sobre os enquadramentos do Jornal Nacional* [Master's thesis, Universidade de Brasília].

Bucy, E. P., & Grabe, M. E. (2007). Taking television seriously: A sound and image bite analysis of presidential campaign coverage, 1992-2004. *Journal of Communication*, 57(4), 652-675.

Carvalho, F. C. (2015). Mídia e eleições: As entrevistas do Jornal Nacional aos candidatos à presidência do Brasil em 2014. *Aurora*.

Revista de Arte, Mídia e Política, 7(21), 7-25. <http://ken.pucsp.br/aurora/article/view/21736/16564>

Coleman, R. (2010). Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. In P. D'Angelo, & J. A. Kuypers (Eds.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 233-261). Routledge.

Esser, F. (2008). Dimensions of political news cultures: Sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain, and the United States. *International Journal of Press/Politics*, 13(4), 401-428.

Fantinatti, M. M. C. M., & Adabo, G. M. (2009). *Apontamentos sobre as transformações ocorridas na cobertura jornalística de eleições diretas para presidente pela Rede Globo na última década* [Trabalho apresentado]. 3o Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - Compolítica. http://www.compolitica.org/home/wpcontent/uploads/2011/01/marcia_maria_corsi_moreira_fantinatti.pdf

Feres Jr, J., Barbabela, E., Miguel, L., & Cândido, M. R. (2015). *Testando a hipótese do contrapoder: A cobertura das eleições de 1998 e 2014* [Trabalho apresentado]. 6o Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - Compolítica. <https://bemvin.org/testando-a-hipotese-do-contrapoder-a-cobertura-das-eleicoes-de-1.html?page=2>

Feres Jr, J., & Sassara, L. (2016). O cão que nem sempre late: O grupo globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. *Revista Compolítica*, 6(1), 30-63. <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/94>

Feres Jr, J., Veiga, L. F., & Ribeiro, E. (2018). O ovo e a galinha: Estudo do enquadramento e da recepção da cobertura jornalística

no pleito de 2014. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 33(98). http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092018000300507&lng=pt&tlng=pt

Fernandes, C. M. (2009). *Os contrapontos eleitorais e os cinco “Brasis” em Campanha pela Caravana JN* [Doctoral dissertation, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4153>

Fernandes, C. M., Gomes, V. B., & Coimbra, M. R. (2019). *A política na bancada: Confrontação e tensionamentos nas sabatinas do JN nas eleições de 2018* [Trabalho apresentado]. 8o Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - COMPOLÍTICA. http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT8/gt8_Fernandes_Gomes_Coimbra.pdf

Figueiredo, R. R. (1998). Mídia e eleições: Cobertura jornalística da campanha presidencial de 1994. *Opinião Pública*, 5(1), 72-89. <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641031>

G1. (2019, October 30). *Bolsonaro ofende a TV Globo em transmissão nas redes sociais*. <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/10/30/bolsonaro-ofende-a-tv-globo-em-transmissao-nas-redes-sociais.ghtml>

Goldstein, A. A. (2016). The contribution of the liberal-conservative press to the crisis of Dilma Rousseff’s second term. *Cogent Social Sciences*, 2(1). <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F23311886.2016.1253202>

Gonçalves, C. R. A. (2008). *Importância e repercussão na mídia dos debates presidenciais televisivos nas eleições brasileiras de 2006*

[Master's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
https://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7805.html

Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.

Grimes, T. (1991). Mild auditory-visual dissonance in television news may exceed viewer attentional capacity. *Human Communication Research*, 18(2), 268-298.

Gurgel, L. (2017). *Interação social em entrevistas televisivas eleitorais nas eleições presidenciais brasileiras de 2014* [Master's thesis, Universidade Estadual de Campinas]. <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/322726>

Hallin, D. C. (1992). Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42(2), 5-24.

Hebenbrock, J. S. (2014). Medios, poder y política en Brasil: Elecciones presidenciales / 2010. *Revista Política Hoje*, 23(1), 67-86. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/politicahoje/article/view/3742/0>

Lichter, S. R. (2001). A plague on both parties: Substance and fairness in TV election news. *Press/Politics*, 6(3), 8-30.

Machado, M. C. (2020a). *A cobertura do Jornal Nacional nas eleições presidenciais diretas pós-redemocratização: Revisão da literatura* [Working paper].

- Machado, M. C. (2020b). *Rede Globo elege Jair Bolsonaro: A câmera do Jornal Nacional no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018* [Working paper].
- McLuhan, M. (1969). *O meio são as massa-gens*. Distribuidora Record.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. SAGE Publications.
- Miguel, L. F. (2003). A eleição visível: A rede globo descobre a política em 2002. *Dados*, 46(2), 289-310. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582003000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt
- Miguel, L. F. (2005). Televisão e construção da agenda eleitoral no Brasil. *Diálogos Latinoamericanos*, (10), 140-154. <https://www.redalyc.org/pdf/162/16201009.pdf>
- Moriarty, S. E., & Popovich, M. N. (1991). Newsmagazine visuals and the 1988 presidential election. *Journalism Quarterly*, 68(3), 371-380.
- Mouriño, L., Rocha, M., & Marins, T. (2019). A roupa velha do novo príncipe: “Ocasionalidades” da política no Brasil contemporâneo. *EnFil - Revista de Educação encontros com a Filosofia*, 8(10). <https://periodicos.uff.br/enfil/article/viewFile/29479/17134>
- Newhagen, J. E., & Reeves, B. (1992). The evening’s bad news: Effects of compelling negative television news images on memory. *Journal of Communication*, 42(2), 25-41.
- Rubim, A. A. C., & Azevedo, F. A. (1998). Mídia e política no Brasil: Textos e agenda de pesquisa. *Lua Nova: Revista de Cultura e*

Política, (43), 189-216. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451998000100011&lng=pt&tlng=pt

- Rubim, A. A. C. (2002). Das visibilidades das eleições de 2002: Uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura. *Comunicação & Política*, 9(3).
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12(2), 118-137.
- Shook, F., Larson, J., & DeTarsio, J. (2018). *Television field production and reporting* (7th ed.). Routledge.
- Soares, M. C. (2009). Representações, jornalismo e a esfera pública democrática. In M. C. Soares (Ed.), *Representações, jornalismo e a esfera pública democrática* (pp. 155-192). Editora UNESP. <http://books.scielo.org/id/kgsw8/pdf/soares-9788579830181.pdf#page=157>
- Souza, F. N. (2007). *O Jornal Nacional e as eleições presidenciais* [Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo]. <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-22072009-180558/>
- Steele, C. A., & Barnhurst, K. G. (1996). The journalism of opinion: Network news coverage of U.S. presidential campaigns, 1968-1988. *Critical Studies in Media Communication*, 13(3), 187-209.
- Tiemens, R. (2005). A content analysis of political speeches on television. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (pp. 385-404). Lawrence Erlbaum Associates.

Anexo I

Testes de hipóteses no Segundo turno

Cálculo da Diferença = (Positivo+Neutro–Negativo) de cada candidato com a média do universo, utilizando o teste Wilcoxon (para amostras com dados não normalizados).

1 Médias da diferença de todos os candidatos no segundo turno

```
DT::datatable(aggregate(Diferenca ~ Candidato, data = Tidy_Calculado_2T, mean))
```

	Candidato	Diferenca
1	BOLSONARO	359.875
2	HADDAD	359.117

Showing 1 to 2 of 2 entries

Previous1Next2

2 Teste Haddad 2T

Testando a hipótese de que Haddad tem a diferença de Positivo + Neutro – Negativo menor que a média do universo.

```
m2 <- mean(Tidy_Calculado_2T$Diferenca)
```

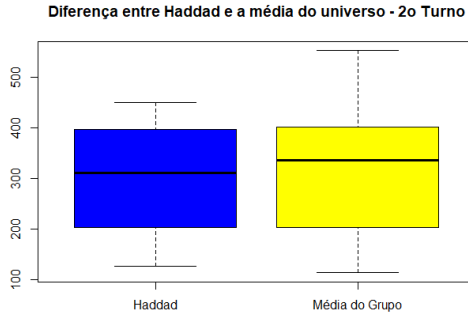
```
Haddad2 <- Tidy_Calculado_2T %>%  
  filter(Candidato == "HADDAD")
```

```
wilcox.test(Haddad2$Diferenca, mu=m2)
```

```
##  
## Wilcoxon signed rank test  
##  
## data: Haddad2$Diferenca  
## V = 43, p-value = 0.1202  
## alternative hypothesis: true location is not equal to 359.4848
```

A média de Haddad (359.1176) é estatisticamente igual à média do universo (359.4848) segundo o teste Wilcoxon.

```
boxplot(Haddad2$Diferenca, Tidy_Calculado_2T$Diferenca,  
outline = FALSE,  
names = c("Haddad", "Média do Grupo"),  
col = c("blue", "yellow"),  
main = "Diferença entre Haddad e a média do universo - 2o Turno")
```



3 Teste Bolsonaro 2T Testando a hipótese de que Bolsonaro tem a diferença de Positivo + Neutro – Negativo maior que a média do universo.

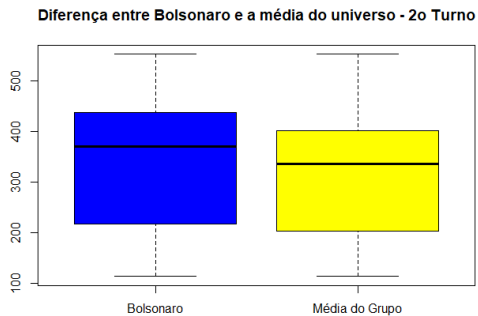
```
Bolsonaro2 <- Tidy_Calculado_2T %>%
  filter(Candidato == "BOLSONARO")
```

```
wilcox.test(Bolsonaro2$Diferenca, mu=m2)
```

```
##
## Wilcoxon signed rank test
##
## data: Bolsonaro2$Diferenca
## V = 66, p-value = 0.9399
## alternative hypothesis: true location is not equal to 359.4848
```

A média de Bolsonaro (359.875) é estatisticamente igual à média do universo (359.4848) segundo o teste Wilcoxon.

```
boxplot(Bolsonaro2$Diferenca, Tidy_Calculado_2T$Diferenca,
  outline = FALSE,
  names = c("Bolsonaro", "Média do Grupo"),
  col = c("blue", "yellow"),
  main = "Diferença entre Bolsonaro e a média do universo - 2o Turno")
```

4 Conclusão do segundo turno Apesar de haver diferença nas médias dos candidatos, essa diferença não é significativa estatisticamente. Assim, não é possível afirmar que algum candidato tenha sido beneficiado com os enquadramentos do JN no 2.º Turno.

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL DE PROFISSIONAIS DA ÁREA DA SAÚDE

Camila Silva Ferreira¹
José Luís Bizelli²

Nos últimos anos, especialmente após a pandemia de Covid-19, que abalou o mundo de 2020 a 2022, observamos um crescente movimento de profissionais da saúde em busca de inserção de suas marcas pessoais nas redes sociais. A tendência foi impulsionada pela necessidade de se adaptar às mudanças provocadas no comportamento das pessoas, que cada vez mais recorrem à internet e às redes sociais em busca de informações e relacionamento direto com os profissionais de saúde. A pandemia de Covid-19 trouxe consigo a disseminação acelerada de

-
1. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia na UNESP. camilaferreira.rp@gmail.com
 2. Livre Docente do Departamento de Antropologia, Filosofia e Política. Faculdade de Ciências e Letras – UNESP. jose.bizelli@unesp.br

informações, muitas vezes não verificadas, nas redes sociais. Diante do cenário descrito, os profissionais da saúde perceberam a importância de estarem presentes nas plataformas para fornecer informações confiáveis e embasadas cientificamente, atuando como fontes seguras e contrapondo-se às *fake news*. Por meio das redes sociais, esses profissionais têm a oportunidade de alcançar um público mais amplo e diversificado, podendo compartilhar conteúdo educativo, esclarecer dúvidas, fornecer orientações e promover a conscientização sobre questões de saúde. Isso contribui para a democratização do conhecimento e autonomia das pessoas, permitindo que elas tenham acesso a informações relevantes para sua saúde e bem-estar.

A construção da marca pessoal tornou-se uma estratégia essencial para atores que buscam ampliar sua visibilidade e influência no ambiente digital. As redes sociais desempenham um papel central nesse processo, permitindo a divulgação de conhecimentos e o engajamento com o público. No entanto, é fundamental explorar como a construção da marca pessoal pode ser alinhada aos princípios de desenvolvimento sustentável e da ética, promovendo a disseminação de informações relevantes no setor.

O presente trabalho tem o objetivo de apresentar a influência da rede social Instagram na construção da marca pessoal de profissionais da saúde e os impactos dessa nova abordagem – que vai de agentes de saúde a marcas pessoais produtoras de conteúdo – na disseminação de informações e na construção de relacionamentos com os pacientes. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e entrevistas com quatorze profissionais da área da saúde que possuem uma presença ativa nas redes sociais.

Os profissionais foram selecionados por meio de uma amostra aleatória não probabilística. Ao optarmos por uma amostra menor, concentramos esforços em uma análise qualitativa das experiências e percepções individuais de cada participante. Com as entrevistas pudemos identificar as estratégias utilizadas, compreender os desafios enfrentados e mapear os resultados alcançados pelos profissionais em relação ao alcance das informações e percepção de confiança conquistada.

No entanto, é fundamental reconhecer as limitações inerentes à estratégia de amostragem utilizada. Devido ao tamanho reduzido da amostra e à natureza não probabilística da seleção, os resultados do estudo podem não ser generalizáveis para toda a população de profissionais de saúde. É crucial ressaltar que as análises e considerações se aplicam exclusivamente aos participantes da pesquisa.

Ressaltamos ainda que o estudo representa um primeiro passo na compreensão do uso das redes sociais na construção de marcas pessoais por profissionais de saúde, e pesquisas subsequentes com amostras maiores e metodologias diversificadas são importantes para trazer uma compreensão mais aprofundada da temática.

O surgimento e impacto das redes sociais

Os sites de redes sociais fazem parte de nossas vidas desde o início dos anos 2000. No Brasil, a popularidade dessas ferramentas começou com o Orkut, em 2004. Em 2009 foi a vez do Twitter e do Facebook conquistarem seus espaços. A partir daí, as redes sociais tornaram-se uma parte constitutiva da vida dos brasileiros, influenciando significativamente a maneira como nos conectamos, nos comunicamos e compartilhamos informações. As pessoas passaram a usar as plataformas

para se conectar com amigos, compartilhar fotos, notícias e opiniões. (Recuero, 2011)

O Instagram, criado em 2010 como um aplicativo de entretenimento para compartilhamento de imagens, evoluiu como uma ferramenta de comunicação, abrindo uma oportunidade significativa na estratégia de construção de marcas pessoais e conexão com o público.

Instagram

É importante considerarmos que a evolução das redes sociais acompanha as transformações do comportamento das pessoas.

Para compreender como o Instagram funciona como uma ferramenta para comunicação de marcas pessoais, é essencial analisar os elementos-chave da plataforma – detalhada no Quadro 1 –, ação que inclui a criação de conteúdo relevante e envolvente, a escolha de formatos adequados, o entendimento dos padrões de consumo de conteúdo dos seguidores e a identificação dos desafios que os produtores de conteúdo enfrentam ao construir suas marcas pessoais. É importante considerar, também, os resultados que as marcas podem esperar alcançar com o uso da plataforma (Mosseri, 2021).

Quadro 1

Elementos-chave do Instagram

Criação de conteúdo relevante e envolvente.	Atenção e relacionamento. Em um ambiente saturado de informações, as pessoas têm um tempo de atenção limitado. A criação de conteúdo impacta na atenção dos consumidores, no tempo de envolvimento e ajuda a criar uma conexão emocional com o público, construindo confiança, lealdade e identificação com a marca.
Escolha de formatos adequados.	Imagens visuais, vídeos explicativos, carrosséis, vídeos curtos com transição. Explorar os recursos audiovisuais da plataforma de forma adequada tem a ver com maximizar a eficácia da mensagem, atender às preferências do público e otimizar a visibilidade do conteúdo na plataforma.
Entendimento dos padrões de consumo de conteúdo dos seguidores.	Avaliação de métricas. Compreender os padrões de consumo de conteúdo dos seguidores no Instagram requer um acompanhamento contínuo e análise dos dados disponíveis. A capacidade de se adaptar às preferências do público e entregar conteúdo relevante e envolvente desempenha um papel crucial no sucesso da mensagem transmitida e na estratégia de marca pessoal.
Desafios que os produtores de conteúdo enfrentam ao construir suas marcas pessoais.	Usar o Instagram como estratégia de comunicação de marca pessoal exige tempo e dedicação na preparação de conteúdos relevantes, conhecimento em relação ao funcionamento da plataforma, que opera de acordo com um algoritmo que passa por atualizações regulares. Também é importante levar em consideração a exposição da imagem pessoal.
Resultados que as marcas podem esperar alcançar com o uso da plataforma	Crescimento de audiência. Criação de comunidades. Reconhecimento de marca. Autoridade e credibilidade. Monetização com aquisição de novos clientes ou pacientes. Oportunidades de parcerias. Realização pessoal e profissional.

Nota. Adaptado de Mosseri (2021).

A pandemia de COVID-19, que assolou o mundo de 2020 a 2022, trouxe consigo um cenário de mudanças drásticas e desafios

sem precedentes para indivíduos e organizações³. Com o isolamento social e a necessidade de distanciamento físico, as interações passaram a ocorrer predominantemente no ambiente virtual, tornando as redes sociais, incluindo o Instagram, um canal essencial para a comunicação e interação. Assim, muitas pessoas passaram a utilizar o Instagram não apenas como uma plataforma de lazer, mas como um meio de construção e promoção de suas marcas pessoais.

Profissionais da saúde como marcas pessoais

No contexto descrito, situam-se profissionais da área da saúde, que sempre enfrentaram desafios únicos para se promoverem nas mídias devido às regulamentações e diretrizes impostas pelos conselhos de suas respectivas profissões, as quais visam garantir que os agentes da saúde não comprometam a privacidade do paciente ou a ética e a integridade da profissão em suas interações online.

No entanto, à medida que a pandemia acelerou a adoção do Instagram como uma ferramenta de comunicação, também trouxe outras possibilidades em relação ao uso da plataforma. Tornou-se comum profissionais da saúde adotarem o uso do Instagram como estratégia de construção de marcas pessoais, como recurso para transmitir informação consistente e conhecimento, conquistando espaço para criar uma conexão emocional e identificação com o público.

É importante considerarmos o contexto desse avanço, que envolve inclusive uma quebra de paradigma cultural. Atualmente, por meio da

3. Sobre os impactos da pandemia vide (Bizelli & Vargas-Bizelli, 2021; Lago et al., 2021; Silva & Bizelli, 2022).

internet e das tecnologias digitais, o acesso a conhecimentos e conteúdos antes restritos às instituições e elites é ampliado para um público global. Isso possibilita o compartilhamento de ideias e a colaboração em escala nunca vista, criando uma cultura de participação e co criação (Jenkins, 2008). O profissional da saúde torna-se, portanto, um sujeito indispensável no ambiente colaborativo de produção de conteúdo.

Em relação à educação do futuro na sociedade da informação e tecnológica atual com o uso das tecnologias, várias possibilidades existem, mas os profissionais da educação, do audiovisual, da psicologia, da saúde devem interagir e promover discussões de forma multi e interdisciplinar, incluindo também família e estudantes. (Bizelli et al., 2021)

Nos últimos anos, a perspectiva dos profissionais de saúde evoluiu consideravelmente. Eles não são mais apenas agentes de cuidados médicos; eles se tornaram marcas pessoais que produzem conteúdo na internet, desempenhando papéis fundamentais na disseminação de informações e na construção de relacionamentos com os pacientes. É uma mudança de paradigma que reflete transformações sociais, tecnológicas e culturais, moldando o mundo contemporâneo. Eles se tornaram influenciadores de saúde, produzindo conteúdo valioso que ajuda pessoas a entenderem melhor suas condições médicas, odontológicas ou nutricionais ao adotarem hábitos de vida saudáveis e tomarem decisões informadas sobre sua saúde.

O Instagram, a partir das características próprias da plataforma – consideradas no Quadro 1 –, oferece oportunidade única para que os profissionais da saúde compartilhem informações, suas jornadas

profissionais e experiências, conhecimentos e paixões, o que, por sua vez, levou a uma maior confiança por parte do público e da comunidade geral.

A influência do Instagram na comunicação das marcas pessoais da saúde

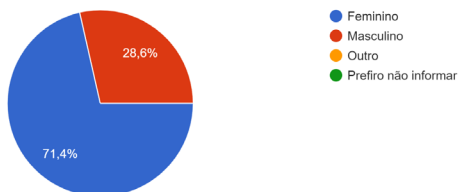
Para compreender na prática como estão aplicadas as ideias presentes neste trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa de opinião, entre os dias 26 e 28 de setembro de 2023, por meio do programa Google Forms, com o tema “Uso das redes sociais por profissionais da saúde”, com profissionais com atuações diversas na área da saúde. Os formulários foram enviados via *direct* do próprio Instagram. O objetivo foi, a partir de um recorte, mapear a atuação de profissionais da saúde em redes sociais, identificar estratégias de branding pessoal utilizadas, os desafios enfrentados e os resultados alcançados em relação ao alcance das informações e percepção de confiança conquistada.

A partir dos gráficos abaixo, retirados do próprio relatório de pesquisa do Google Forms, é possível mapear e compreender a percepção que os agentes da saúde têm em relação ao uso do Instagram e de que forma a plataforma de rede social influencia na construção da marca e reputação pessoal. Além disso, como eles acreditam que podem impactar a sociedade com informação e conhecimento.

No total, 14 profissionais responderam à pesquisa. Conforme o gráfico abaixo, 4 se identificam com o gênero masculino e 10 se identificam com o gênero feminino.

Com qual gênero você se identifica?

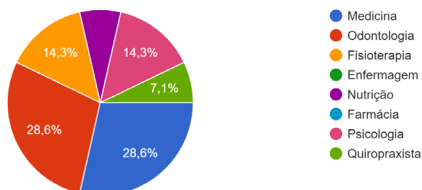
14 respostas



A primeira questão do formulário foi feita com o objetivo de conhecer o eixo de atuação dos respondentes dentro da área da saúde. Das opções listadas, foram mencionadas medicina (28,6% dos entrevistados), odontologia (28,6% dos entrevistados), fisioterapia (14,3% dos entrevistados), psicologia (14,3% dos entrevistados), nutrição (7,1% dos entrevistados) e, em outros, um dos entrevistados (7,1%) indicou que pertencia à área de quiropraxia. Ter profissionais respondentes nas diversas áreas de atuação foi importante para termos um panorama mais amplo das perspectivas.

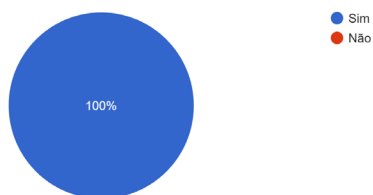
Qual é a sua área de atuação na saúde?

14 respostas



Um dado intencional foi que 100% dos entrevistados responderam que utilizam o Instagram para fins profissionais, como parte de uma estratégia de marca pessoal. O dado foi intencional porque tomamos o cuidado de enviar o formulário de pesquisa exclusivamente para profissionais que, por observação prévia, identificamos fazer uso do Instagram para produzir conteúdo ou informações relacionadas à área da saúde e de interesse da sociedade.

Você utiliza o Instagram para fins profissionais, como parte de uma estratégia de marca pessoal?
14 respostas

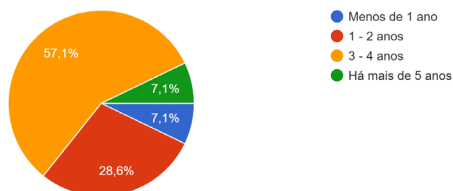


Foi perguntado também há quanto tempo utilizavam o Instagram para fins profissionais como parte de uma estratégia de marca pessoal. O objetivo da pergunta foi traçar uma correlação com o cenário pandêmico, período em que as pessoas passaram a utilizar mais as redes sociais com a finalidade profissional.

Dos respondentes, 57,1% responderam que utilizam o Instagram para fins profissionais como parte da estratégia de marca pessoal há 3 ou 4 anos, justamente o período em que tivemos o início da pandemia de COVID-19. Apenas 1 (7,1%) respondeu que usa o Instagram para fins profissionais há mais de 5 anos. E 28,6% responderam que utilizam o Instagram para fins profissionais entre 1 e 2 anos, ou seja, período pós-pandemia.

Se a sua resposta anterior foi SIM, há quanto tempo utiliza o Instagram para fins profissionais (como parte da sua estratégia de marca pessoal)?

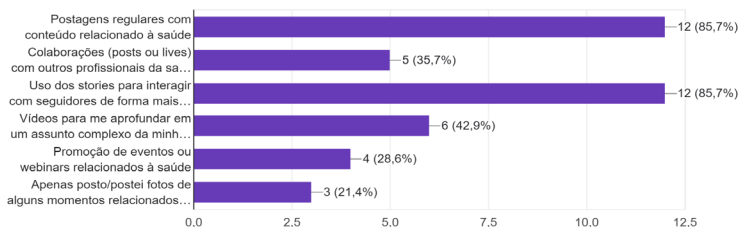
14 respostas



As perguntas seguintes foram feitas com o objetivo de compreender o uso efetivo do Instagram em relação à estratégia, ao conteúdo, bem como aos desafios enfrentados e resultados alcançados em relação à percepção de autoridade, manutenção de reputação, engajamento com o público e aquisição de novos clientes ou pacientes.

Quais as seguintes ações estratégicas você usa ou já usou no seu Instagram? (Marque todas as que se aplicam)

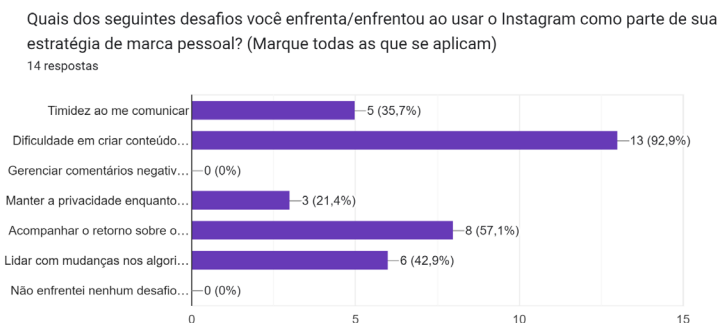
14 respostas



Em relação ao uso de ações estratégicas, foram apresentadas seis ações consideradas mais comuns, de acordo com a experiência empírica da autora. São elas: 1. Postagens regulares com conteúdo relacionado à saúde; 2. Colaborações (posts ou lives) com outros profissionais da

saúde; 3, Uso dos stories para interagir com seguidores de forma mais espontânea (não necessariamente com assuntos da saúde); 4. Vídeos para me aprofundar em um assunto complexo da minha área; 5. Promoção de eventos ou webinars relacionados à saúde; 6. Apenas postei fotos de alguns momentos relacionados à minha área de atuação, sem muita explicação.

Em relação aos desafios enfrentados, dos 14 entrevistados, 13 (92,9%) responderam que têm dificuldade em criar conteúdo com constância, 8 (57,1%) disseram enfrentar dificuldade em acompanhar o retorno sobre o investimento (ROI) na plataforma, 6 (42,9%) responderam que lidar com mudanças no algoritmo do Instagram também é desafiador e 5 (35,7%) responderam sentir timidez ao se comunicar. Um resultado importante para analisarmos é que todos os profissionais responderam ter enfrentado algum tipo de desafio, já que a opção ‘não enfrentei nenhum desafio’ foi apresentada e não houve respondentes.

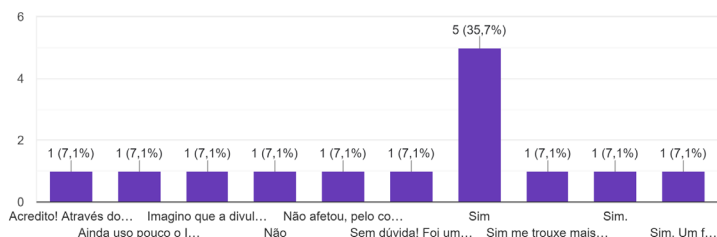


No formulário foram feitas duas perguntas abertas: uma para compreender melhor a opinião em relação à relevância como profissional da saúde após o uso do Instagram como parte da estratégia de marca

peçoal e outra em relaçaõ à importânciã da plataforma para conexãõ com pacientes e comunidade.

Vocẽ acredita que a sua presença no Instagram afetou/impactou sua relevânciã como profissional da saúde na sua áreã de atuaçaõ? Fique à vontade para comentar.

14 respostas



O Google Forms computou as respostas de forma quantitativa, pois 5 dos entrevistados foram objetivos e disseram apenas ‘sim’ em suas respostas, e apenas 1 entrevistado respondeu ‘não’. No entanto, consideramos importante apresentar, no quadro a seguir, as respostas abertas de outros entrevistados para endossar a discussão.

Quadro 2

Como o Instagram impacta a relevância do profissional da saúde

Imagino que a divulgação do meu trabalho pelo Instagram, mesmo com pouca conversão em pacientes, faz com que as pessoas pensem em mim quando o assunto ou interesse for os procedimentos que ofereço.

Ainda uso pouco o Instagram, desejo utilizar mais neste próximo ano, mas o facebook me ajudou muito.

Sim. Um fato marcante, foi quando um colega de profissão enviou mensagem parabenizando sobre as postagens e dizendo que a “boa” profissional sempre ficou escondida e agora está mostrando os “talentos”.

Não afetou, pelo contrário, muitos pacientes chegam até mim por meio do Instagram e na consulta dizem que mesmo acompanhando outros profissionais, sentiram mais confiança em mim por já me acompanharem há um tempo e conhecerem um pouco do meu dia a dia.

Sim, me trouxe mais autoridade e credibilidade.

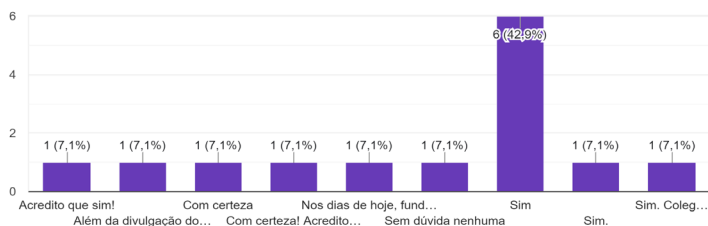
Sem dúvida! Foi um divisor de águas na minha carreira! A partir do momento que comecei a falar sobre os assuntos que prefiro atender, a procura por esses tratamentos foi bem maior! Além disso, para as pacientes da primeira vez (primeira consulta), eu percebi que elas chegam muito mais a vontade, já se sentindo íntimas por me conhecerem pelas redes sociais!

Acredito! Através do Instagram consigo alcançar mais pessoas com o meu trabalho. Mais que “encher a agenda”, nos profissionais da saúde, realizamos um trabalho de educação em saúde. Conseguimos compartilhar informações, que com certeza, podem contribuir para qualidade de vida e saúde de milhares de pessoas.

Sobre a importância da plataforma para mediar a conexão com pacientes e comunidade, 7 entrevistados (50%) responderam ‘sim’ objetivamente. As outras respostas também foram positivas, ‘acredito que sim’, ‘nos dias de hoje, fundamental’, ‘com certeza’, ‘sem dúvida nenhuma’, ‘acredito que sim’, ‘colegas que usam têm obtido excelentes resultados’. Outras duas respostas foram mais expressivas, com os entrevistados colocando mais de suas opiniões. Uma delas comentou sobre a estratégia de segmentação do público: ‘Além da divulgação do meu trabalho, considero que selecionamos nosso público com a forma com que nos colocamos diante das telas’. A outra, além da segmentação de público, comentou sobre a identificação dos pacientes com a marca pessoal do profissional: ‘Acredito que seja vantajoso para os dois lados, para os profissionais que podem direcionar seu público sobre os assuntos de maior interesse e principalmente para os pacientes que já se informam com qualidade e podem escolher os profissionais que mais se identificam’.

Você acredita que o Instagram é uma plataforma importante para profissionais da saúde se conectarem com seus pacientes e comunidade?

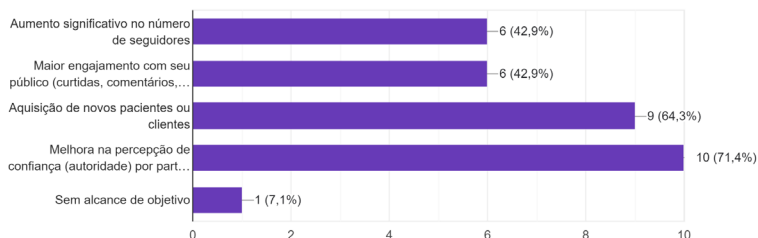
14 respostas



Perguntamos também a respeito dos resultados alcançados por esses profissionais com as estratégias que utilizaram no Instagram, com a opção de marcar todas as alternativas que considerassem viáveis para suas realidades. 10 pessoas (71,4%) responderam que houve melhora na percepção de confiança (autoridade) por parte dos seguidores, 9 (64,3%) marcaram que conseguiram aquisição de novos pacientes ou clientes, 6 (42,9%) responderam que houve um aumento significativo no número de seguidores e um maior engajamento com o público. Do total de entrevistados, somente um profissional comentou que não alcançou seus objetivos com o Instagram, porém, a partir do questionário não pudemos identificar quais objetivos eram esses.

Quais dos seguintes resultados você alcançou com suas estratégias no Instagram? (Marque todas as que se aplicam)

14 respostas



No formulário também foi liberado um espaço, em forma de questão não obrigatória, para que os profissionais entrevistados pudessem contribuir, caso quisessem, com outras informações ou *insights* que considerassem relevantes, sobre os quais não tivessem sido perguntados, acerca da experiência com a marca pessoal no Instagram como profissional da saúde. Dos respondentes, 6 (42,9%) deixaram opiniões que foram organizadas no quadro a seguir.

Quadro 3

Opiniões do uso do Instagram por profissionais da saúde

Nos poucos stories que já postei, eu sempre recebo um retorno de algum seguidor, e já realizei agendamentos de consultas, mesmo com um uso bem limitado ainda da plataforma.
Por mais que seja difícil entender mudanças de algoritmos, é importante manter a constância e tentar não se deixar abater pelos dias “ruins”, de baixas visualizações.
Para ter resultado no Instagram é preciso ter conteúdo relevante e frequência nas postagens.
O Instagram hoje, com certeza é uma das melhores formas de marketing, porém eu como profissional da saúde e conversando com colegas, achamos muito difícil além de atender, marcar paciente, lidar com dia a dia da clínica, ter também que gerenciar redes sociais, é uma dificuldade encontrada.
Percebo o Instagram como a vitrine do meu Consultório, a maioria dos meus pacientes me pesquisam e veem as coisas que posto. Percebo que quando estou mais ativa por aqui, minha agenda fica mais movimentada e com mais retornos. Quando deixo de lado, as coisas dão uma enfraquecida. Além disso, hoje já tenho 5 anos de profissão, mas reconheço que ele me ajuda muito a construir e reafirmar minha autoridade.
Ter um profissional capacitado em marca pessoal e marketing para nos direcionar é superimportante para colhermos os resultados desejados! Não basta estar presente nas redes sociais, é preciso entender sobre a ferramenta e usá-la de forma estratégica.

Considerações Finais

Nos últimos anos, a perspectiva dos profissionais de saúde evoluiu consideravelmente. Eles não são mais apenas agentes de cuidados

médicos; eles se tornaram marcas pessoais e produtores de conteúdo, desempenhando papéis fundamentais na disseminação de informações, conhecimento científico e na construção de relacionamentos com os pacientes. A mudança de paradigma é um reflexo das transformações sociais, tecnológicas e culturais que moldam o mundo contemporâneo.

Apesar das limitações orientadas pelos conselhos das profissões para assegurar um comportamento ético e responsável com a publicidade e propaganda, os profissionais tornaram-se influenciadores de saúde, produzindo conteúdo valioso, que ajuda as pessoas a entenderem melhor suas condições, adotarem hábitos de vida saudáveis e tomarem decisões informadas sobre sua saúde.

No trabalho, apresentamos a ideia de que profissionais da saúde usam o Instagram para fins profissionais, como parte de uma estratégia de marca pessoal. O cenário se ampliou durante e depois da pandemia de Covid-19, período em que houve uma aceleração geral no uso das redes. Consideramos analisar as estratégias mais utilizadas por esses profissionais e identificamos que as postagens regulares com conteúdo relacionado à saúde, o uso dos stories para interagir com seguidores de forma mais espontânea – não necessariamente com assuntos da saúde – e vídeos para se aprofundar em um assunto complexo da área são as ações que os profissionais mais praticam. Em relação aos maiores desafios enfrentados estão a constância na criação de conteúdos e acompanhar o retorno sobre o investimento (ROI) na plataforma.

Quanto aos resultados conquistados com o uso do Instagram, a melhora na percepção de confiança (autoridade) por parte dos seguidores e a aquisição de novos pacientes ou clientes foram os mais considerados. Esses profissionais acreditam que a plataforma é importante para mediar

a conexão com pacientes e comunidade; houve uma significativa consideração em relação ao uso da plataforma para o impacto na percepção de valor enquanto marca pessoal, bem como para uma segmentação de público. Os respondentes consideraram a plataforma relevante para sua trajetória profissional e para a comunicação de informação consistente às pessoas.

A atuação dos profissionais de saúde no Instagram tornou-se parte integral de sua prática. Sua reputação, valores, estilo de comunicação e compromisso com a ética profissional desempenham um papel crucial na forma como são percebidos e valorados por seus pacientes. Isso os transforma em marcas pessoais, nas quais a construção de uma imagem sólida e autêntica é fundamental para o sucesso profissional, que envolve, inclusive, produzir conteúdos informativos e relevantes para a comunidade.

Referências

- Bizelli, J. L., Cunha, A. K., Santos-Cruz, J. A., & Silva, A. V. L. (2021). Uso assertivo de narrativas transmídia e de Tecnologias da Informação e da Comunicação como ferramentas para fomento da aprendizagem. *PESQUISEDUCA*, 13, 223-235.
- Bizelli, J. L., Vargas-Bizelli, T. (2021). Respuesta de las universidades brasileñas a la pandemia: la experiencia del sistema paulista de educación superior. In E. Sebastian-Heredero, J. L. Bonilla-Esquivel & A. Gárate-Rivera (Org.), *Educación Superior en tiempos de pandemia: ideas y escenarios en el contexto de la contingencia*. Mexicali, Baja California: Editorial Cety Universida.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. Ed. Aleph.

- Lago, N. C., Terra, S. X., Tem-Caten, C. S., & Ribeiro, J. L. D. (2021). Ensino remoto emergencial: investigação dos fatores de aprendizado na educação superior. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, 391-406.
- Mosseri, A. (2021, junho 08). Explicando melhor o funcionamento do Instagram. *Instagram*. <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Recuero, R. (2011). *Redes sociais na Internet*. Sulina.
- Silva, E. C. M. da, & Bizelli, J. L. (2022). Formação docente em contexto de rede, possibilidades diante da pandemia Covid-19. *Revista Tempos e Espaços em Educação*, 15, e18767.

PARTE 3 - FRUSTRAÇÃO E DIVERSÃO

ZAGALLO E O JORNAL O GLOBO: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO TREINADOR NA COPA DO MUNDO DE 1970

Matheus Tamaino Brum¹

Mário Jorge Lobo Zagallo foi o treinador da seleção brasileira na conquista do tricampeonato mundial no México, em 1970. Ídolo do futebol brasileiro, vencendo duas Copas do Mundo como jogador, Zagallo chegou ao comando do Brasil às vésperas do torneio ao ser escolhido para substituir João Saldanha. No entanto, apesar de nome histórico, Zagallo não foi bem recebido pelos jornalistas de O Globo. O treinador teve que conviver com críticas ao trabalho antes do início do Mundial.

Ao longo de toda a cobertura a imagem do treinador está em disputa: em alguns momentos positivos e em outros negativos. Através da

1. Estudante de Mestrado. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora
matheustbrum@gmail.com

análise das edições do jornal e dos estudos de Bakhtin (1979), Blumer (1977) e Park (1967), este trabalho pretende compreender como que a imagem de Zagallo é construída ao longo do torneio com base nas palavras e expressões nas quais o treinador é mencionado na cobertura jornalística.

O futebol no Brasil

O futebol é o esporte mais popular do Brasil nos dias de hoje. No entanto, um longo caminho foi percorrido para que a bola e o gramado fizessem parte do cotidiano da vida do brasileiro. As primeiras práticas esportivas chegaram ao país na primeira metade do século XVIII. E quem as trouxe foram os padres Jesuítas, que chegaram no Brasil com o objetivo de catequizar os índios que viviam nestas terras (Del Priore & Melo, 2009, p. 8).

No início, as práticas esportivas tinham um aliado: o cavalo. E logo as competições de turfe, conhecida popularmente como corrida de cavalos, começou a ganhar destaque na imprensa, que iniciava seus trabalhos no Brasil. Os primeiros eventos que ocorriam na então capital da Colônia eram destaque nos jornais Gazeta do Rio de Janeiro e Diário Fluminense (Melo, 2009, p. 41)

Com o passar do século XIX, começaram a aparecer veículos de comunicação voltados exclusivamente para a cobertura esportiva, como o Sol e Sombra, que trazia reportagem sobre o touro, animal que passou a ser usado em muitos eventos, mesmo sendo proibido pelo Império.

Foi no final do século XX que a bola aparece no Brasil. Inventado na Inglaterra, rapidamente se popularizou, principalmente na classe operária inglesa (Franzini, 2009, p. 73). Chales William Miller, filho

de paulistas que estudava em Southampton, voltou ao país e trouxe na bagagem uma bola, um par de chuteiras, uma camisa de futebol e um livro de regras.

Depois da vinda de Miller, outros brasileiros que estavam na Inglaterra retornavam ao país trazendo a novidade que se tornava popular na Europa. E assim o futebol passou a se desenvolver em outras regiões do país.

Outro foi o carioca Oscar Cox, que conhecera o futebol durante os seus estudos no Collège de La Ville, em Lausanne, na Suíça, e, ao retornar ao Brasil, em 1897, também não deixou de incluir uma bola na sua bagagem. Poucos anos depois, em 1901, Salvador registraria a chegada de outro jovem com uma bola, Zuza Ferreira, vindo das terras britânicas. Em 1903, Guilherme de Aquino Fonseca, um ex-estudante da Hooton Lown School, na mesma Inglaterra, começaria a divulgar o futebol em Recife. No ano seguinte, na novíssima cidade de Belo Horizonte, Victor Serpa buscava companheiros para disputar o jogo que aprendera em sua temporada suíça. (Franzini, 2009, p. 99)

Com o futebol se espalhando pelo país, os jornais começaram a publicar notas e reportagens sobre o esporte. As principais notícias sobre o futebol foram divulgadas no Jornal do Comércio de São Paulo, em 1901. No entanto, o esporte ainda era muito elitista, ao contrário da febre popular que iria se tornar nas décadas seguintes (Bezerra, 2008, p. 31).

Mas, mesmo sendo praticado pelas classes mais altas da sociedade brasileira, o futebol foi encontrando seu espaço. Nove anos após as primeiras publicações em jornais, é criado a Fanfulla, jornal que trazia informações sobre o esporte para a colônia italiana que vivia em São Paulo. A criação do periódico influenciou na fundação do Palestra

Itália, que após a Segunda Guerra Mundial passou a se chamar Sociedade Esportiva Palmeiras (Coelho em Igarciá, 2003, par. 9).

Com o futebol entrando no gosto popular dois acontecimentos selaram, até os dias de hoje, a união entre o esporte e o jornalismo. Em 1918 começou a circular uma pequena coluna no jornal A Gazeta, de São Paulo, chamada de Gazeta Esportiva (<https://fcl.com.br/gazeta-esportiva/>). Segundo o site da fundação Cásper Líbero, a popularização foi tão rápida que em 24 de dezembro de 1928 começou a circular pelas bancas da capital paulista o suplemento A Gazeta – Edição Esportiva.

No Rio de Janeiro, que também via o futebol se popularizar principalmente com a participação de negros nas equipes, nasceu o primeiro jornal totalmente voltado para a cobertura esportiva em 1930: o Jornal dos Sports.

De lá para cá, em qualquer meio de comunicação que surgisse, o esporte, principalmente o futebol, passou a fazer parte e a ter jornalistas dedicados ao tema.

Zagallo e a Copa do Mundo de 1970

Mario Jorge Lobo Zagallo, em 1970, já era um dos grandes nomes da história do futebol brasileiro. Como jogador, atuou por grandes clubes do Rio de Janeiro. Pela seleção brasileira, esteve nas conquistas das Copas do Mundo de 1958 e 1962.

Após se aposentar como atleta, Zagallo migrou para a função de treinador de futebol. E logo no início da carreira recebeu o convite para ser o técnico da seleção, que iria disputar o Mundial de 70 no México. Zagallo assume às vésperas do torneio no lugar de João Saldanha, comentarista esportivo, ligado ao Partido Comunista Brasileiro (PCB)

e que vivia as turras com a Ditadura Militar que controlava o Brasil naquele momento.

Atualmente, quando se fala sobre o time de 1970, se lembra de Pelé, Gerson, Jairzinho, Tostão e outros nomes que estão no panteão do esporte no país. Contudo, ao analisar as páginas do jornal O Globo na véspera do início do torneio e antes da estreia do Brasil no Mundial, se percebe que o clima, entre os jornalistas, era de pessimismo. “Voltamos à improvisação, vamos com o cheio de si mesmo de Zagalo², que não quis ver os tchecos, romenos ou ingleses, por conhece-los bem, sabe-se lá de que filme tenha visto, pois desde muito não vai à Europa” (O Globo, 01 jun 1970, p. 22).

A crítica escrita pelo editor de esportes do O Globo, Ricardo Serran, se dirigia às seleções que o Brasil enfrentaria na primeira fase: Tchecoslováquia, Romênia e Inglaterra. Os tchecos eram adversários históricos do Brasil, cruzando nosso caminho na final de 1962. Os ingleses eram os atuais campeões mundiais e a Romênia considerada uma das sensações do futebol europeu.

A estreia do Brasil na Copa do Mundo estava marcada para o dia 03 de junho contra a Tchecoslováquia. Na edição de O Globo da véspera, mais críticas ao treinador brasileiro. “A troca de treinador, às vésperas do certame, só serviu para confundir e perturbar psicologicamente o quadro” (O Globo, 02 jun 1970, p. 23).

Em uma das reportagens, o repórter³ conversa com os torcedores do Rio de Janeiro sobre a expectativa para o Mundial. No começo da

2. Apesar do nome de Zagallo ser escrito, atualmente, com dois ‘L’, na época, a grafia usada no jornal O Globo era de apenas um ‘L’

3. Reportagem sem assinatura

reportagem, menção positiva a Zagallo. “Ninguém se aventura a dizer que o Brasil será campeão, mas quase todos confiam em Zagalo e no valor dos nossos representantes” (O Globo, 02 jun 1970, p. 3).

Contudo, no final, o repórter estimula uma torcedora a questionar o treinador. “E Zagalo, D. Alaíde”. “Quem é Zagalo? Ah, o técnico? Não sei não, mas acho que se escolheram o homem é porque ele deve entender da coisa, não é? Uma coisa é certa: se depender de mim a gente ganha a Copa”, (O Globo, 02 jun 1970, p. 3).

Essa análise inicial da cobertura de *O Globo* mostra o nível de desconfiança com Zagallo. “O jornal é o grande meio de comunicação dentro da cidade, e é na base da informação fornecida por ele que se baseia a opinião pública” (Park, 1967, p. 21). Portanto, havia, neste início, uma construção negativa sobre o treinador, inclusive fazendo questionamentos a torcedores - que em tese não compreendem totalmente a função exercida por ele - sobre o trabalho realizado no comando da seleção.

No dia da estreia da seleção contra a Tchecoslováquia, Zagallo é citado negativamente cinco vezes ao longo da edição de O Globo. Em apenas duas oportunidades há citações positivas. E quando o há, é precedido de crítica.

Já Zagalo, mais nervoso do que nunca, custou a explicar como mandaria o quadro para o campo. Acreditamos que a experiência tenha sido muito forte para o honesto e bom Mário Jorge Lobo Zagalo, que está realmente muito envelhecido e sob o tremendo peso da responsabilidade, ainda que seja certo que teve uma virtude: a de não fugir do convite para enfrentar um autêntico abacaxi (O Globo, 03 jun 1970, p. 23)

Como nos mostra Bakhtin, “a palavra é um fenômeno ideológico por excelência”. E complementa: “A palavra está presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de interpretação” (Bakhtin, 1979, p. 37).

A essa análise de Bakhtin podemos incluir Blumer.

Assim, as atividades de outrem constituem fatores positivos na formação de sua própria conduta; face às ações de outras pessoas, pode-se abandonar intenções ou objetivos, ou então examiná-los, moderá-los ou sustá-los, intensificá-los ou substituí-los. De uma forma ou de outra, deve-se adaptar a própria linha de atividade aos atos do outro (Blumer, 1977, p. 125)

Os ensinamentos de Bakhtin e Blumer nos mostram, neste início de análise, que havia uma tendência ao citar Zagallo. A ideologia, segundo Bakhtin, para além de qualquer conotação política, era de um treinador com dificuldades e, de certa forma, desconhecido no cargo. Isso leva, pelas lentes de Blumer, a uma “atividade” do torcedor – que é tecer comentários - como o de D. Alaíde: uma desconfiança, mesmo sem compreender a função do treinador de futebol e o trabalho desenvolvido por Zagallo.

Essa desconfiança nasce pela forma como, através de palavras, Zagallo é representado às vésperas do início da caminhada do Brasil na Copa do Mundo. “Todas as manifestações da criação ideológica – todos os signos não-verbais – banham se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele” (Bakhtin, 1979, p. 38).

Essa linha de comentários negativos contra Zagallo começa a modificar com a goleada de 4 a 1 que o Brasil aplica sobre a Tchecoslováquia

na estreia da Copa. “Mas de qualquer maneira foi a vitória da maior habilidade dos jogadores brasileiros e também de Zagallo, que afinal foi o homem que armou o esquema brasileiro para o sucesso” (O Globo, 04 jun 1970, p. 24).

Na edição do dia seguinte, uma longa entrevista com Zagallo em que o treinador explica para os jornalistas as opções táticas que usou na estreia e os pensamentos que têm para o elenco da seleção brasileira nas partidas que vêm na sequência do torneio. No dia 06, o jornal escolhe exibir uma série de manchetes de veículos internacionais sobre a goleada da seleção brasileira. Ou seja, em poucos dias a postura do jornal em relação a Zagallo modificou.

A sequência de boas menções ao treinador continua com a vitória do Brasil sobre a Inglaterra, na segunda partida da Copa. O gol de Jairzinho definiu o placar. Apesar de uma eventual crítica tática à equipe, Zagallo não é mencionado negativamente. “É preciso superar alguns problemas de formação [...] se está dando tudo certo pra que tentar emendar” (O Globo, 08 jun 1970, p. 3).

Enquanto as vitórias vinham, a forma como Zagallo era abordado nas reportagens do jornal é positiva. Seguindo os estudos de Bakhtin, percebemos como que as palavras começam a caracterizar um processo, ainda que lento, de transformação da representação de Zagallo.

As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É, portanto, claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais (Bakhtin, 1979, p. 41)

No entanto, essa transição não foi feita de forma rápida, nem em sequência. A partir das boas vitórias nas partidas iniciais, os jornalistas de O Globo começaram a cobrar a mesma postura do time brasileiro em todos os jogos.

Isso levou Zagallo, indiretamente, a ser questionado após a vitória de 3 a 2 sobre a Romênia, na última partida da fase de grupos. Mesmo vencendo e terminando a primeira fase com três vitórias em três jogos, houve críticas à postura da seleção. Na visão dos jornalistas era inadmissível o Brasil ter aberto 2 a 0 no placar e quase sofrido o empate dos romenos.

Fazendo a sua pior partida na fase de classificação, talvez por excesso de confiança em suas próprias possibilidades, em face ao pouco que acreditava do adversário, a Romênia, o Brasil estêve⁴ para sofrer um empate nos minutos finais [...] Cada bola cruzada sobre a área era um deus nos acuda, pois ninguém entendia mais ninguém e somente o ataque, recuando, é que conseguia descobrir uns segundos de descanso (O Globo, 11 jun 1970, p. 22)

Logo no dia seguinte a essa partida contra a Romênia, em que há críticas ao time, o jornal O Globo entrevistou a família de Zagallo. Na reportagem, a esposa do treinador diz que ele é nervoso – uma característica que os repórteres já citavam em outros textos – mas que consegue se controlar. No final da reportagem, mais um indicativo de como Zagallo estava no centro da mídia. “Nem parece que o seu marido é o nome mais citado dos últimos tempos” (O Globo, 12 jun 1970, p. 14).

4. Foi usada a grafia exata que estava no jornal

Na primeira partida do mata-mata, o Brasil encarou o Peru. O confronto foi muito destacado na imprensa, pois o treinador da seleção peruana era o brasileiro, e campeão mundial, Didi. O jogo terminou com vitória brasileira por 4 a 2. Novamente, mesmo com a classificação, críticas à postura da equipe, que recuou e permitiu que o Peru encostasse no placar.

“Zagalo: “equipe facilitou”” (O Globo, 15 jun 1970, p. 4) foi a manchete da entrevista com o treinador brasileiro após a partida. Ou seja, um destaque que ia ao encontro do que os jornalistas acreditavam e colocavam nas reportagens.

Mais uma vez há uma tendência de mudança na forma como que a seleção brasileira é tratada e, conseqüentemente, o trabalho de Zagallo.

A palavra constitui o meio no qual se produzem lentas acumulações quantitativas de mudanças que ainda não tiveram tempo de adquirir uma nova qualidade ideológica. (...) A palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais (Bakhtin, 1979, p. 41)

A partir da classificação sobre o Peru há uma nova mudança na cobertura da seleção brasileira. Já nas semifinais e com adversários tradicionais do futebol (Uruguai na semifinal e Itália ou Alemanha na final), os jornalistas deixaram de lado os problemas que a equipe apresentou até então no torneio e passaram a fazer reportagens mais positivas.

Da edição do dia 15 de junho até o dia 22, ou seja, da vitória sobre o Peru até o dia seguinte ao título conquistado sobre a Itália, Zagallo foi citado positivamente 35 vezes nas páginas do jornal O Globo. A título de comparação, no mesmo período, o treinador foi mencionado negativamente quatro vezes.

A lógica da língua não é absolutamente a da repetição de formas identificadas a uma norma, mas sim uma renovação constante, a individualização das formas em enunciações estilisticamente únicas e não reiteráveis. A realidade da língua constitui também sua evolução (Bakhtin, 1979, p. 82)

O auge das menções positivas ao treinador é na véspera, no dia e após a partida contra a Itália, na final da Copa do Mundo. A partir daí, Zagallo passa a ter o trabalho reconhecido. “O que mais gostei é que contrariaram as opiniões da crítica especializada, que havia desacreditado o time antes da partida para o México. Foi bacana, principalmente por causa do Zagalo. Ele provou ser a pessoa indicada para o cargo de técnico” (O Globo, 20 jun 1970, p. 3).

Os elogios chegaram ao ponto de os jornalistas pedirem pela renovação de contrato de Zagallo visando a Copa do Mundo de 1974. “Cabe à CBD firmar Zagalo na posição, pois afinal quis o destino que fosse tricampeão do mundo” (O Globo, 22 jun 1970, p. 44).

Tabela 1

Citações a Zagallo ao longo da Copa do Mundo de 1970 no jornal O Globo⁵

Data	Menções positivas	Menções Negativas
30/05	-	-
01/06 (matutina)	-	1
01/06 (vespertina)	-	1
02/06	1	1
03/06	2	5

5. Não havia edição de *O Globo* aos domingos. E nas segundas duas edições eram publicadas: a matutina, pela manhã, e vespertina, pela tarde

04/06	3	1
05/06	-	-
06/06	-	-
08/06	-	-
09/06	1	-
10/06	1	-
11/06	1	-
12/06	-	1
13/06	1	-
15/06	1	1
16/06	6	-
17/06	1	1
18/06	-	-
19/06	1	-
20/06	6	-
22/06 (matutina)	7	1
22/06 (vespertina)	13	2
Total	45	15

Elaborado pelos autores.

Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo analisar a forma como Mário Jorge Lobo Zagallo, treinador da seleção brasileira, foi retratado ao longo da Copa do Mundo de 1970. Se hoje Zagallo é um dos maiores nomes da história do futebol brasileiro, estando presente em quatro das cinco conquistas de Copas do Brasil, o início dele como treinador foi complicado.

Zagallo enfrenta a desconfiança dos jornalistas de O Globo ao assumir o Brasil às vésperas da Copa do Mundo em substituição a João Saldanha. As primeiras vitórias, contra Tchecoslováquia e Inglaterra,

dão tranquilidade ao treinador, que desfruta de um momento de calma por parte da imprensa.

Contudo, isso se modifica ao analisarmos as reportagens após as vitórias sobre Romênia e Peru. Mesmo vencendo, a seleção foi criticada pela postura em campo.

A partir daí há uma nova mudança de postura dos jornalistas para com o trabalho de Zagallo. No período entre a semifinal contra o Uruguai e a conquista do tricampeonato sobre a Itália, o treinador desfruta de prestígio, com altos índices de menções positivas e até mesmo o pedido para que continue no comando do selecionado nacional.

Essas idas e vindas ficam explícitas quando analisamos a quantidade de menções positivas e negativas por edição de jornal. No período de ‘trégua’, quando o Brasil venceu os dois primeiros jogos, quase nenhuma menção negativa. Elas voltam, mesmo que em quantidade pequena, a partir das críticas às atuações contra Romênia e Peru. Logo depois, voltam a sumir. Ao mesmo tempo que o número de menções negativas cai, o de positivas aumenta. É um pêndulo: enquanto um está para baixo, outro está para o alto.

Isso nos mostra como que foi feita a construção da imagem de Zagallo ao longo da Copa do Mundo. Para isso, Bakhtin é fundamental para ajudar a compreender essa mudança. Para esse estudo, usamos o conceito de ideologia do autor para analisar a representação de Zagallo.

Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial (Bakhtin, 1979, p. 95)

Ou seja, ao longo do Mundial, as menções a Zagallo estavam carregadas de um conteúdo que formava a opinião das pessoas que liam o jornal O Globo. E essa opinião foi colocada nas páginas do jornal quando, por exemplo, se entrevistou D. Alaíde e o repórter questionou a opinião que tinha sobre o treinador. “Sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto. De fato, há tantas significações possíveis quantos contextos possíveis” (Bakhtin, 1979, p. 106).

Isso nos mostra que a construção sobre Zagallo esteve sempre em disputa ao longo da cobertura de O Globo. Em alguns momentos criticados, em outros elogiado. “Os contextos não estão simplesmente justapostos, como se fossem indiferentes uns aos outros; encontram-se numa situação de interação e de conflito tenso e ininterrupto” (Bakhtin, 1979, p. 107).

Como foi dito ao longo deste trabalho, Zagallo é uma das grandes figuras do nosso futebol. Compreendê-lo é compreender a história do esporte, e do seu sucesso, no Brasil. A Copa do Mundo de 1970 é um excelente ponto de partida, pois marca a virada na carreira de Zagallo: do ponta que foi bicampeão mundial para o treinador que comandou o tri.

É óbvio que não conseguiremos responder, por aqui, se toda essa imagem que se tem de Zagallo atualmente é fruto desta Copa do Mundo. Outros veículos cobriram o Mundial e podem ter levado outras imagens e visões para os ouvintes, leitores e telespectadores.

No entanto, o trabalho nos mostra como que a representação de um treinador e a imagem que fica dele estão sempre em disputa, sempre através das palavras e dos contextos que estão inseridas. E, no caso de Zagallo, a Copa de 1970 tem um papel fundamental.

Referências

Bakhtin, M. (1979). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Editora Hucitec.

Bezerra, P. (2008). *O Futebol Midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos* [Dissertação de Mestre, Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero].

Blumer, H. (1977). *A Sociedade concebida como uma Interação Simbólica*. Editora Hucitec.

Del Priore, M. & Melo, V. (2009) de. Apresentação. Em M. del Priore, & V. A. de Melo (Orgs.), *História do Esporte no Brasil: do Império aos Dias Atuais* (pp. 8-12). Editora Unesp.

Del Priore, M. (2009). “Jogos de Cavalheiros”: as atividades físicas antes da chegada do esporte. Em M. del Priore, & V. A. de Melo (Orgs.), *História do Esporte no Brasil: do Império aos Dias Atuais* (pp. 13-33). Editora Unesp.

Franzini, F. (2009). A futura paixão nacional: chega o futebol. Em M. del Priore, & V. A. de Melo (Orgs.), *História do Esporte no Brasil: do Império aos Dias Atuais* (pp. 71-105). Editora Unesp.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 30 mai 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 01 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 02 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 03 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 04 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 05 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 06 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 08 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 09 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 10 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 11 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 12 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 13 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 15 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 16 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 17 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 18 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 19 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 20 jun 1970.

Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 22 jun 1970.

Igarcia. (2023, fevereiro 2003). O jogo do jornalismo esportivo. *Site do Observatório da Imprensa*. <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/o-jogo-do-jornalismo-esportivo/>

Melo, V. (2009). Das touradas de cavalo e regatas: primeiros momentos da configuração do campo esportivo no Brasil. Em M. del Priore, & V. A. de Melo (Orgs.), *História do Esporte no Brasil: do Império aos Dias Atuais* (pp. 35-70). Editora Unesp.

Park, R. (1967). A Cidade: Sugestões para a Investigação do Comportamento Humano no Meio Urbano. In O. G. Velho (Org.), *Fenômeno Urbano* (pp. 25-68).

NEYMAR JR. NA COPA: UMA ANÁLISE SOBRE AS PUBLICAÇÕES DO JOGADOR/ CELEBRIDADE NO INSTAGRAM DURANTE A COPA DO MUNDO DE 2022

Luís Henrique Mendonça Ferraz¹
José Carlos Marques²

Este trabalho tem como proposta analisar as publicações de Neymar Jr. na Mídia Social *Instagram*, durante a Copa do Mundo, no Qatar, em 2022. Desse modo, analisaremos como as publicações do perfil oficial de Neymar Jr. no *Instagram* (2022) construíram e trabalharam os discursos verbais e não-verbais nas publicações na Mídia Social. Como modo de operação, as publicações de Neymar Jr. e/ou seus

-
1. Mestre em Comunicação pela da Universidade Estadual Paulista - UNESP. luishferraz@yahoo.com.br
 2. Professor Associado da Universidade Estadual Paulista - UNESP, onde atua como docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação. Livre-Docente em Comunicação e Esporte pela UNESP. zeca.marques@faac.unesp.br

assessores de comunicação no *Instagram* foram realizadas sempre antes e depois de cada partida, disponibilizando, com ineditismo, a reação preliminar e posterior de Neymar Jr. a cada evento. Na Copa do Qatar, de 2022, a Seleção Brasileira de Futebol, liderada por Neymar Jr., foi eliminada nos pênaltis pela Croácia, nas quartas-de-finais.

Como símbolo de uma geração da Seleção Brasileira, muita expectativa foi criada em torno de Neymar Jr., em especial, pela mídia especializada em esportes e, consecutivamente, por outros segmentos do entretenimento midiático brasileiro. Pouco a pouco, Neymar Jr. deixou de ser apenas uma das estrelas do futebol mundial e foi transformado numa celebridade também de nível mundial. Com vida exposta pelos meios de comunicação de massa brasileiros e mundiais e, envolto a tantas polêmicas em sua vida pessoal e profissional, Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação passaram a adotar as Mídias Sociais do jogador/celebridade (a exemplo, dos perfis oficiais no *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*) como veículo de comunicação “permanentes” entre a estrela e seus fãs/seguidores. Devido a transição do fluxo comunicacional que, anteriormente era realizada pelas Mídias Tradicionais (televisão, rádio, jornais, portais de internet, etc), percebemos um direcionamento de toda a gestão de comunicação de Neymar Jr. para as Mídias Sociais. Com isso, conseguimos perceber que os usos dos perfis oficiais pelo jogador/celebridade serviram para diminuir os ruídos de informações entre a celebridade e seus seguidores. Atualmente, nem mesmo diante de grandes polêmicas, seja em sua vida pessoal ou profissional de Neymar Jr., temos uma informação e/ou posicionamento no “momento da notícia” – ou melhor, no momento em que as Mídias Tradicionais dão furos de reportagem. Na maioria das vezes, a estratégia de Neymar Jr. e seus

assessores tem sido de aguardar que a notícia esfrie, ou mesmo que, com mais tempo para trabalhar, estratégias sejam elaboradas causando menor impacto – numa espécie de gestão de danos – para o personagem midiático Neymar Jr. Noutras vezes, Neymar Jr. juntamente com seus assessores de comunicação optam pelo silêncio. Um silêncio que, em alguns casos, mais complexos, cumprem uma função de “apagamento” – ou seja, cumprem uma função de não comunicação, de não discurso, que também comunica muito, principalmente, ao público mais crítico.

Para além do silêncio adotado por Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação em momentos polêmicos da vida pessoal e profissional do jogador/celebridade, tivemos na Copa do Mundo do Qatar, de 2022, com frequência, a utilização de discursos religiosos e de discursos patrióticos em seu perfil oficial no *Instagram*. A estratégia comunicacional foi utilizada como uma forma de aproximar Neymar Jr. do público brasileiro durante o torneio, logo, na preposição de discursos que sejam “aceitos” e “sentidos” por grande parte de seus seguidores. Em meio a discursos repletos de valores morais, a pacificação da imagem de Neymar Jr. foi trabalhada por meio da verossimilhança, acionada por meio do uso de discursos aglutinadores e conservadores que fizeram/fazem referência da fé em Cristo e a Pátria.

O perfil oficial de Neymar Jr. no Instagram, a análise do discurso de linha francesa e a Copa do Mundo (2022)

As publicações analisadas no *Instagram* de Neymar Jr. serão dos meses de outubro, novembro e dezembro de 2022, recorte temporal que permite uma análise Pré-Copa do Mundo, época de preparação da Seleção Brasileira de Futebol para o evento, e Pós-Copa – no caso,

também posterior a participação da Seleção Brasileira de Futebol –, que consagrou a Seleção da Argentina, como vencedora do torneio. As análises das publicações foram feitas levando em consideração as condições de produção das publicações do perfil oficial de Neymar Jr. na Mídia Social– com suas ideologias, interesses e estratégias discursivas. Em um ambiente mais controlado, entre aspas, o perfil oficial de Neymar Jr. no *Instagram* tentou sempre enfatizar as virtudes de Neymar Jr., ou melhor, tentou produzir discursos eufóricos e positivos, deixando de lado, as polêmicas da vida pessoal, e humanizando o fracasso, da vida profissional.

Como trabalhamos as publicações no *Instagram*, utilizamos a Análise do Discurso de linha francesa para investigar como foi elaborada a construção dos discursos verbais e não-verbais no perfil oficial de Neymar Jr. No livro, “Análise de Discurso: princípios e procedimentos”, a pesquisadora Eni Orlandi (2006) salienta que devemos buscar os efeitos de sentidos presentes nos discursos, levando em consideração todos os contextos envolvidos nas produções, entre implícitos e subentendidos, entre a ideologia e poder. Logo, precisamos entender que quem produz o discurso, quer, de fato, que sua ideia seja aceita – ou melhor, que a sua verdade seja menos questionada possível.

Desse modo, o uso da AD, como método de análise, nos auxilia e até mesmo revela, como as condições de produção do perfil oficial de Neymar Jr. foram estabelecidas durante a Copa do Mundo, no Qatar, em 2022 – sobretudo, de como foram pensadas para acontecerem, de fato, dentro das mídias sociais de jogador/celebridade, inclusive do *Instagram*. Durante a Copa do Mundo, poucas foram as aparições de Neymar Jr. nas mídias tradicionais, seja em conteúdos dentro das transmissões das

partidas seja em conteúdos de entretenimento no pós-jogo. Não podemos deixar de lembrar que a detentora dos direitos de transmissão em canais abertos no Brasil para o evento esportivo foi a Rede Globo, emissora com que Neymar Jr. mantinha – e ainda mantêm – certo distanciamento, em especial pelas críticas³ feitas por Galvão Bueno e Walter Casagrande Jr., à época funcionários da emissora, ao jogador/celebridade. Se no início de carreira um dos maiores promotores de Neymar Jr. como promessa e possível novo ídolo nacional foi a Rede Globo – colocando-o em toda a grade de programação da emissora carioca – agora, num novo momento e contexto, as mídias tradicionais passaram a buscar suas pautas e informações também nos perfis oficiais de Neymar Jr. nas Mídias Sociais. Obviamente, que do surgimento de Neymar Jr. no cenário nacional, em 2009, até o momento, em 2023, passamos por inúmeras transformações na recepção e produção de conteúdos midiáticos – inclusive, da ascensão das Mídias Sociais, no Brasil e no mundo, como produtora de conteúdo. Nesse ínterim, entre o distanciamento de Neymar Jr. da Rede Globo e do maior consumo das Mídias Sociais e de seus conteúdos, temos uma a maior projeção de Neymar Jr. e da produção de conteúdos

3. Em 2016, durante as Olimpíadas, no Brasil, Galvão Bueno fez duras críticas a Neymar Jr. e seu desempenho esportivo durante a competição. A partir daquele momento, o jogador entendeu como melhor estratégia um afastamento das produções que envolviam o narrador esportivo e, conseqüentemente, a Rede Globo – a lembrar, a competição olímpica, na modalidade futebol, acaba com o título inédito da seleção brasileira, com a cobrança da penalidade decisiva feito por Neymar Jr. Ao optar por um distanciamento do narrador Galvão Bueno, Neymar Jr. acaba por se distanciar da “voz” que acompanhou a Seleção Brasileira por três décadas. Em 2018, Walter Casagrande, comentarista esportivo também da Rede Globo, fez críticas a mídia esportiva brasileira e aos torcedores brasileiros por passarem “a mão na cabeça” de Neymar Jr., chamando o jogador/celebridade de “mimado”, ao vivo, no canal SporTV. O fato gerou uma briga pública entre Neymar Jr., Neymar-Pai e o comentarista esportivo – que questionava, mais uma vez, o desempenho esportivo do jogador.

em plataformas digitais, em seus perfis oficiais, num circuito fechado, numa espécie de Comunicação Institucional.

Como recorte de pesquisa escolhemos o *Instagram* por ser a Mídia Social na qual o atleta possui o maior número de seguidores – a saber, são 211 milhões de seguidores na plataforma digital. Tanto o *Instagram*, o *Facebook* e o *Twitter*, nos perfis oficiais de Neymar Jr., não produzem conteúdos distintos em suas publicações – ou seja, temos nas diferentes Mídias Sociais os mesmos conteúdos publicados por Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação. Portanto, não se trata da criação de narrativas diferentes na construção dos discursos dependendo da Mídia Social em questão e/ou suas peculiaridades como uma possibilidade na produção da informação, ao que parece, a repetição dos discursos pode ser em virtude da abrangência, na conquista do maior número de seguidores possíveis – logo, os consumidores de Neymar Jr. podem não ser os mesmos dependendo da plataforma/aplicativo. Temos, então, os mesmos conteúdos publicados/postados, quase que simultaneamente, e até mesmo a mesma foto de perfil nas diferentes Mídias Sociais citadas. Nos demais perfis oficiais de Neymar Jr. em outras Mídias Sociais, temos: o *Twitter*, com 62,4 milhões de seguidores, o *Facebook*, com 91 Milhões de seguidores.

Nos dias de hoje, Neymar Jr. ainda pode ser considerado a maior celebridade brasileira, no país e no mundo. O jogador/celebridade é o brasileiro com maior número de seguidores no *Instagram*. Os números de seguidores de outras celebridades brasileiras⁴ na Mídia Social *Instagram*, são: em 2º lugar, Ronaldinho Gaúcho, com 74,3 milhões

4. Acesso ao Instagram, no dia 13 de agosto de 2023.

de seguidores; 3º lugar, o jogador de futebol Marcelo Viera Jr., com 64,9 milhões de seguidores; em 4º lugar, Anitta, com 64,6 milhões de seguidores, em 5º lugar, Whinderson Nunes, com 59,5 milhões de seguidores. O número de seguidores de Neymar Jr. é quase três (03) vezes maior do que o número do segundo colocado, o ex-jogador de futebol, Ronaldinho Gaúcho. Diante dos números apresentados, podemos supor que existe um cuidado especial com a construção da imagem Neymar Jr., em especial, nas Mídias Sociais – hoje, seu principal local de interlocução com seus seguidores e fãs.

Entre os anos de 2021 e 2022, notamos algumas tendências – modos de operação – nas publicações de Neymar Jr. no *Instagram*, entre elas: 1) as publicações com conteúdos religiosos que remetem a fé em Deus, geralmente relacionadas a sua atuação como jogador de futebol profissional; 2) em momentos pouco conturbados se sua vida pessoal, quando apresenta-se mais como celebridade, percebemos que a opção de Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação são pelo uso de legendas curtas nas fotos – com poucas palavras ou mesmo com o uso de *emojis*; tal estratégia comunicacional pode estar relacionada ao estrelato mundial de Neymar Jr. e também por seus seguidores serem de várias partes do mundo; 3) quando envolto a polêmicas, percebemos que a estratégia comunicação adotada é a utilização do “silêncio”, principalmente, nas primeiras horas e/ou dias do fato ocorrido, numa tentativa de esfriar o caso – de diminuir sua importância; em situações que as polêmicas geram muitas reverberações, e/ou outros desdobramentos pela mídia tradicional, que exigem alguma necessidade de “defesa” da celebridade, as publicações no *Instagram* tem como característica uma produção textual mais longa, de um uso de legendas nas fotomontagens

que, geralmente, é bem mais elaborado. Nesses casos que envolvem polêmicas da vida particular de Neymar Jr., além de discursos verbais extensos, também temos a presença de trechos bíblicos e/ou imagens que revelam a crença do jogador/celebridade num julgamento superior (de um julgamento divino); e não pelos homens.

Dessa maneira, após demonstrar algumas tendências e estratégias comunicacionais adotadas por Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação no *Instagram*, analisamos como a construção da imagem de Neymar Jr. foi produzida e, principalmente, conduzida durante Copa do Mundo de Futebol, do Qatar, de 2022. Uma produção de “recursos próprios”, em que a “voz” e o “silêncio” de Neymar Jr. foram apresentados diretamente pelo jogador/celebridade e/ou por seus assessores de comunicação, que foram responsáveis pelas publicações no perfil oficial da personalidade na Mídia Social. Portanto, procuramos analisar como as estratégias adotadas durante o maior evento esportivo do mundo – também maior evento esportivo de audiência mundial – ajudaram na construção da imagem de Neymar Jr. enquanto maior celebridade brasileira, no país, e também como celebridade mundial.

As publicações no Instagram de Neymar Jr. na Copa do Mundo

Em trabalhos anteriores, em 2021, já nos debruçamos sobre a análise da construção da imagem de Neymar Jr. em seu perfil oficial no Instagram. Entretanto, a Copa do Mundo, do Qatar, de 2022, nos possibilitou outras abordagens sobre o nosso objeto de pesquisa. Em especial, pela polarização política do país e pela presença frequente dos discursos patrióticos relacionados tanto a participação da Seleção Brasileira de Futebol numa Copa quanto pelo contexto político e eleitoral brasileiro

no período. Notoriamente, é de conhecimento de uma grande maioria da população que, de quatro em quatro anos, os eventos citados acontecem quase que simultaneamente. Em específico, nesta edição da competição mundial, a proximidade entres os eventos foi ainda maior – a lembrar, de um segundo turno das eleições disputado em 30 de outubro de 2022, e do início da Copa do Mundo, no Qatar, em 20 de novembro de 2022.

Em 2021, pudemos observar que a construção discursiva verbal e não-verbal (fotos/fotomontagens), tinha propensão à aproximação da imagem do jogador/celebridade aos discursos religiosos. À época, conseguimos estabelecer que a aproximação era efetivada sempre em momentos – ou melhor, em publicações – que antecederiam as partidas das quais Neymar Jr. participaria, fosse pelo seu clube, o Paris Saint Germain, ou mesmo pela Seleção Brasileira de Futebol. As publicações apresentaram-se quase que como uma oração, como uma busca de proteção divina, além, é claro, de deixar explícito, textualmente e imageticamente, a religiosidade e a fé em Deus de Neymar Jr.. Relacionamos também que, pela repetição das publicações/postagens no Instagram, antes das partidas, que os conteúdos vinculados nas Mídias Sociais cumpriram a função de afastamento do julgamento de seus iguais – em virtude da chuva de críticas que o jogador recebia/recebe da mídia esportiva, pelo seu desempenho dentro de campo, e pelos programas de entretenimento, por sua vida fora dos campos. Nesse sentido, acima de tudo, o perfil oficial trabalha com uma produção discursiva que propõe Neymar Jr. como uma pessoa que teme a Deus, que crê apenas na justiça e no julgamento superior.

Retomando, em 2022, como pudemos observar em nossas análises, a construção da imagem de Neymar Jr. nas Mídias Sociais também

ganhou destaque pela presença de discursos patrióticos – muitos deles em virtude da participação da Seleção Brasileira na Copa; da afetividade e do sentimento de identidade/pertencimento que eclodem entre a seleção nacional e os brasileiros em virtude dos jogos e da disputa esportiva. Outros laços para aproximação aconteceram também em decorrência do cenário político brasileiro – das Eleições Presidências – no período. No mês de outubro de 2022, um mês antes do início da Copa do Mundo, Neymar Jr. declarou seu apoio ao então Presidente da República, Jair Bolsonaro, que concorreu à reeleição, e tinha como um dos slogans de campanha: “Deus, Pátria e Família”.

Antes do início da Copa – mais precisamente, antes do segundo turno das eleições – duas publicações foram destaque no perfil oficial de Neymar Jr., no *Instagram*: uma publicação em referência a “Super Live da Liberdade”, em 22 de outubro de 2022, e outra publicação um dia antes da decisão eleitoral brasileira, em 30 de outubro de 2022 – nas publicações/postagens citadas, Neymar Jr e/ou seus assessores de comunicação optaram pelo uso de publicações com conteúdos religiosos e também como conteúdos patrióticos. Nessa perspectiva, durante a Copa do Mundo do Qatar, Neymar Jr. foi representado nas publicações do *Instagram* como uma pessoa temente a Deus – que confia no auxílio divino para a busca de conforto e superação das adversidades – e também representado como patriota, de quem luta pelo seu povo; do orgulho, amor e devoção à pátria. No artigo, “Discurso político com apelo religioso e a comoção das massas”, de autoria de Aluísio Ferreira de Lima e Ana Beatriz Albuquerque de Almeida, do ano de 2010, propuseram que as narrativas ligadas à fé e ao patriotismo são extremamente sedutoras para convencimento do público – no estudo,

apontaram como essas estratégias são importantes no contexto político, em especial, para o convencimento do eleitorado. Assim, é importante entendermos que os discursos relacionados à fé e ao patriotismo corroboram para a construção de uma imagem de Neymar Jr. “aceito” por uma parcela significativa da população brasileira; de uma parcela significativa da população que considera como valores morais positivos ser cristão e/ou ser patriota. Das polêmicas que podem levar a rejeição, das posturas contraditórias sempre presentes na trajetória de vida de Neymar Jr., os discursos religiosos e patrióticos podem, sim, trabalhar para diminuição da resistência da imagem do jogador/celebridade com o público. Segundo pesquisa do Data Folha⁵, de 13 de janeiro de 2020, temos 50% de católicos e 31% de evangélicos no país, tais indicativos podem nos dar a dimensão do poder do discurso religioso no Brasil.

As publicações no Instagram (2022), em dias de jogos – seja pela Seleção Brasileira ou pelo clube Paris Saint-Germain –, veicularam/representaram o jogador/celebridade por meio de discursos verbais que evidenciaram a fé; já a composição imagética (não-verbal) apresentava/apresentou Neymar Jr. uniformizado, além de uma organização de cores que compuseram as formações dos efeitos de sentido também para os discursos imagéticos – ou seja, quando o jogo era da Seleção Brasileira de Futebol, predominavam a cor verde e a cor amarela, quando os jogos eram do Paris Saint-Germain as cores apareceram em tons de azul e também em tons vermelho (cores do uniforme do clube francês). No entanto, na data de 29 de outubro, véspera do 2º turno da eleição presidencial no Brasil, a publicação da fotomontagem de Neymar Jr.,

5. Pesquisa do Data Folha sobre a religião dos brasileiros, disponível em: G1 (2020)

num jogo do PSG, trouxe o verde e amarelo e a bandeira brasileira (discurso não-verbal), em adição a uma produção textual de combate à covardia (discurso verbal).



Nota. Imagem esquerda: Jogo: PSG x Troyes, vitória por 4x3, com um (01) gol de Neymar Jr. (NJ, 2022a). Imagem direita: Participação de Neymar Jr. na Super Live da Liberdade, com então presidente e candidato à reeleição Jair Messias Bolsonaro (NJ, 2022b)

Há 27 dias da estreia da Seleção Brasileira na Copa do Mundo, Neymar Jr., na iminência do segundo turno da Eleição Presidencial, em sua última partida pelo PSG antes do embarque para o Qatar, a publicação de Neymar, no *Instagram*, mencionou por meio de uma fotomontagem a coragem do jogador/celebridade, como brasileiro, na hora de decidir o futuro da nação. Logo, em sua publicação no *Instagram* do dia 29 de outubro de 2022, o perfil oficial de Neymar Jr. fez menção a passagem bíblica de Timóteo: “Pois Deus não nos deu espírito de covardia, mas de poder, de amor e de equilíbrio” (2TIMÓTEO, 1:7). Destaca-se na

passagem de Timóteo “Deus não nos deu espírito de covardia, mas de poder, de amor e de equilíbrio”. Com o substantivo feminino covardia, o contexto da passagem bíblica, trabalha, na verdade, com uma paráfrase, pois assim como Timóteo, missionário e um líder importante da Igreja, o jogador/celebridade deixou subentendido seu papel de liderança e sua tomada de decisão, de alguém que não tem medo se suas ações – por mais difíceis que elas sejam. Os substantivos poder, amor e equilíbrio pressupõe (*pressupostos*) que a tomada de decisão do jogador/celebridade seja correta; alicerçada, principalmente, pelo amor (do querer o bem do próximo, de estar bem-intencionado) e pelo equilíbrio (de ser justo, da justiça). Nesse contexto, o perfil oficial de Neymar Jr. traz o cenário político brasileiro, e a decisão de Neymar Jr. de apoiar o então Presidente da República Jair Messias Bolsonaro, no pleito que estava por ser decidido. De certa forma, ao escolher seu candidato à presidência, o jogador/celebridade além de recuperar e fazer o uso do discurso da coragem de Timóteo, apresenta-se também como uma liderança que, neste caso, manifesta seu voto – de quem também pode influenciar muitas pessoas a tomarem a mesma decisão.

Em 22 de outubro de 2022, Neymar Jr. também participou da “Super Live da Liberdade”, em apoio à reeleição de Bolsonaro. Em virtude de sua participação na Live de Bolsonaro, na data, Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação fizeram questão de publicar, no *Instagram*, o apoio de Neymar Jr. a Bolsonaro. Para além do registro/confirmação do apoio em seu perfil oficial, a publicação, como discurso, buscou influenciar e/ou convencer os eleitores indecisos (ou não) em sua tomada de decisão – neste caso, utilizando a “confiabilidade” de Neymar Jr., como importante mediador do discurso, em especial, entre

os eleitores adolescentes jovens (de 16 a 19 anos) e jovens adultos (de 20 a 24 anos). Temos, na fotomontagem em questão, a bandeira Brasileira, visualmente dobrada, com destaque ao lema influenciado pelo positivismo “Ordem e Progresso”; completando a composição imagética da fotomontagem, além da bandeira brasileira dobrada, temos, o número e de nome do candidato à presidência, nas cores verde-amarelo – no caso, “Bolsonaro, 22” – numa explícita referência a sua tomada de decisão para o pleito eleitoral.

Em ambos os discursos publicados no *Instagram* que antecederam o segundo turno das eleições brasileiras, o uso da cor verde e da cor amarela e o uso da bandeira brasileira ficaram evidentes. Igualmente, o verde-amarelo e o uso constante da bandeira nacional foram, durante os quatro (04) anos de governo Bolsonaro (2018-2022), utilizados com enorme frequência por eleitores da direita bolsonarista – lembrando-se que a bandeira do Partido dos Trabalhadores, do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva, é vermelha. Nesse sentido, em ambas as publicações, Neymar Jr. colocou-se ao lado dos que se consideram patriotas, como se auto-intitulavam aos eleitores bolsonaristas. Com isso, a interação do discurso verbal (coragem) e não-verbal (da cor verde e da cor amarelo/bandeira brasileira) sugere – como chamamento e pedido – que o povo brasileiro decidisse, naquele momento, o melhor futuro para o Brasil (Pátria).

Na primeira publicação de Neymar Jr. no *Instagram* durante a Copa do Mundo, no Qatar, em 24 de novembro de 2022, antecedeu à vitória brasileira diante da seleção da Sérvia, pelo placar de 2x1. Na composição da fotomontagem, em referência a primeira partida da Copa, temos a presença tanto do discurso verbal quanto do discurso

não-verbal (imagético). Assim, no discurso verbal, encontramos a utilização do salmo/passagem bíblica: “Certamente que a bondade e a misericórdia me seguirão todos os dias da minha vida. E habitarei na casa do senhor para sempre” (Salmo 23:6). O discurso verbal fez menção à estreia na Copa, do pedido de auxílio/bênção/aceitação da vontade divina marcados pelo uso dos substantivos femininos bondade e misericórdia, completados pelo trecho “ me seguirão todos os dias da minha vida”, ou seja, do cuidado diário e da bondade divina com seus filhos diuturnamente. Obviamente, que o Salmo 23, certamente, seja conhecido mais pela sua introdução – no caso, “O senhor é meu pastor, nada me falta”, que dá completude a passagem escolhida por Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação. Logo, de que Neymar Jr., como Cristão, confia no senhor como o seu guia (como pastor). Na legenda da foto, temos uma frase que se repete ao longo das postagens de Neymar Jr. nas Mídias Sociais, que é: “Que Deus nos abençoe e nos proteja”, seguidos dos *emojis* das mãos em oração e dos corações com as cores da bandeira brasileira. Em específico nesta fotomontagem, temos a presença de um comentário do Padre Fábio de Melo – padre e também celebridade brasileira – que posta um *emoji* com significado das “mãos aos céus”, que possuem como efeito de sentido o agradecimento *amém/bênção* – logo, na legenda da foto temos a bênção de uma padre a Neymar Jr.. O outro comentário da fotomontagem é do surfista Gabriel Medina, conhecido como um dos *parças* do jogador/celebridade. Desse modo, além das quase 8 milhões de curtidas, temos a presença de celebridades do entretenimento brasileiro, do padre e do surfista, que estão na torcida e na expectativa de um início vitorioso do Brasil na competição. De certa maneira, o padre Fabio de Melo e o

Gabriel Medina passam a fazer parte também da construção do discurso e da imagem de Neymar Jr durante a estreia do Brasil na Copa.



Nota. Jogo: Brasil x Sérvia, vitória brasileira por 2 x 0, em 24 de novembro de 2022 (NJ, 2022c)

Na composição da fotomontagem, as expressões faciais e posições corporais propuseram o papel decisivo e de liderança que Neymar Jr. ocuparia/ocupou durante a disputa esportiva – imageticamente, temos as bolas na mão de Neymar Jr. e o dedo à frente da boca, como se pedisse “silêncio” a alguém (pode/deve ser aos seus críticos). Outra particularidade da foto é o dedo em riste de Neymar Jr., que pode produzir um intertexto com uma imagem famosa e reproduzida pelas forças armadas dos Estados Unidos, da imagem do Tio Sam, com a expressão “*I want you*”, em português, “Eu quero você”. Em 1917, a imagem foi uma jogada de marketing para o recrutamento dos soldados para a Primeira Guerra Mundial. Neste intertexto, entre 1917 e 2022, temos o caráter

patriótico, o chamamento de Neymar Jr. a todos aos brasileiros, para a participação e torcida durante a campanha da Seleção Brasileira. Temos, também, a presença marcante da cor verde e da cor amarela, a mística camisa 10 da Seleção Brasileira, com o nome de seu “dono” ou “líder”; de uma camisa que sempre foi utilizada pela referência técnica da Seleção – de Pelé, no passado, a Neymar Jr., no presente.



Nota. Foto de Neymar sentado no chão, após eliminação na Copa do Mundo (NJ, 2022d)

Jogo: Brasil x Croácia, eliminação nas quartas-de-finais, nos pênaltis, em 10 de dezembro de 2022.

No discurso pós-eliminação da Copa, percebe-se que a tentativa discursiva e imagética da publicação (a intenção) é demonstrar como o sentimento de experimentar o sucesso ou de experimentar a frustração podem ser sentidos por qualquer um; estrela ou popular. No discurso não-verbal (imagético), Neymar Jr. foi retrato sentado no chão, pensativo,

com efeito de sentido de quem procurava uma explicação para a derrota – igualmente, as expressões faciais do jogador/celebridade demonstram a insatisfação pelo momento vivido (o momento da derrota). Em mais um Copa do Mundo Neymar Jr. foi acometido por uma lesão, que pode ter atrapalhado seu desempenho na competição. Talvez, a imagem trabalhe com o efeito de sentido de uma pessoa que procura “entender o motivo” das lesões serem repetidas, com recorrência, no principal torneio de futebol do mundo. Na legenda da foto, discurso verbal, temos a presença das expressões “destruído psicologicamente”, “a derrota que mais me doeu” e “lutamos até o fim”. As expressões citadas trabalharam com efeito de sentido da perda, mas de uma de uma derrota que aconteceu não por falta de empenho. Por isso, a dor de Neymar Jr. seria a mesma dor sentida pelos torcedores brasileiros⁶. Neste percurso programado pelas publicações no *Instagram*, a estrela e o humano são um só – ou seja, foram publicações previamente pensadas para provocar/alcançar um sentimento comum, naquele momento, bem particular, entre Neymar Jr. e seu público: a eliminação da Seleção Brasileira na Copa do Mundo do Qatar (2022). Ao que parece, Neymar Jr. e /ou seus assessores de comunicação optaram por compartilhar o sentimento da derrota com o povo brasileiro, ou seja, de um discurso em que todos, de fato, saíram derrotados – de um Neymar Jr. que jogou por eles, de um Neymar Jr. que é mais um deles. De mais um brasileiro frustrado com a derrota na Copa do Mundo.

6. No livro “As estrelas: mito e sedução do cinema”, Edgar Morin (1989) discorre sobre o como verossimilhança é trabalhada pelo cinema, ou seja, de como os espectadores experimentam, de certa maneira, das experiências vividas no *ecrã* (na tela). A escolha por determinados astros e estrelas devem-se, principalmente, por algumas características físicas, psicológicas e morais como compatíveis com as do seu público.

Considerações finais

Na última década, Neymar Jr. figurou/figura como principal jogador de futebol brasileiro e também como celebridade brasileira mais reconhecida mundialmente, com 211 milhões de seguidores no *Instagram*. O reconhecimento de Neymar Jr. como craque mundial, ou seja, como uma das referências mundiais da modalidade, foi o que sempre conferiu *status* de celebridade ao brasileiro fora dos campos. Por este motivo, Neymar Jr. é, antes de tudo, alguém que depende de suas atuações em campo para sua projeção fora dele. Portanto, a análise das publicações de Neymar Jr. durante a Copa do Qatar, de 2022, torna-se importante para entendermos como o personagem foi construído discursivamente pelas publicações no *Instagram* – no que pode ter sido a sua última participação do maior torneio mundial de futebol.

Do mesmo modo, ao apresentar-se como uma pessoa religiosa e também como patriota, Neymar Jr. pode ter tentado aproximar-se do público brasileiro. Com isso, as publicações do perfil oficial de Neymar Jr. no *Instagram* apresentaram uma estratégia discursiva para que Neymar Jr. fosse sentido pelo maior número de pessoas possível, em especial pelo público brasileiro, seja como jogador de futebol ou como celebridade. Portanto, Neymar Jr. e/ou seus assessores de comunicação tentaram congrega e comungar com os seguidores do perfil oficial valores tidos como positivos por uma parcela expressiva da população brasileira por meio do uso dos discursos religiosos e dos discursos patriotas.

Se o discurso patriótico foi mais oportunista – por assim dizer – em virtude da Copa do Mundo e das Eleições Presidenciais, em 2022, as publicações religiosas parecem *estabelecidas* na construção da imagem de Neymar Jr há mais tempo. Portanto, em decorrência da

repetição dos conteúdos religiosos das publicações no *Instagram*, não existe dúvidas sobre Neymar Jr. ser temente a Deus – deixando, assim, explícito discursivamente que Neymar Jr. pede/clama por proteção divina. De certa maneira, Neymar Jr. apresenta-se nas Mídias Sociais como uma pessoa temente a Deus – de quem aceita uma vontade superior; de quem confia nos planos de Deus para a sua vida. Apresenta-se também como pecador, de alguém que clama por misericórdia – fato que confere humanidade a maior celebridade brasileira do momento.

Referências

G1. (2020, janeiro 13). 50% dos brasileiros são católicos, 31%, evangélicos e 10% não têm religião, diz Datafolha. <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghml>

Morin, E. (1989). *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Ed. José Olympo.

NJ [@neymarjr]. (2022a, outubro 22). [fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CkBCCltoFSs/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng>

NJ [@neymarjr]. (2022b, outubro 29). *Que Deus nos abençoe e nos proteja* [fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CkTJIK7o9Ux/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng>

NJ [@neymarjr]. (2022c, novembro 24). *Que Deus nos abençoe e nos proteja* [fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CIWdwUyIVGb/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng>

NJ [@neymarjr]. (2022d, dezembro 10). *Estou destruído psicologicamente, essa com certeza foi a derrota que mais me doeu, que me* [fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cl_hjP2oG_z/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D

Orlandi, E. P. (2006). *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. Pontes.

FUTEBOL E POLÍTICA: ANÁLISE DISCURSIVA DO MOVIMENTO DEMOCRACIA CORINTHIANA A PARTIR DO DOCUMENTÁRIO “SER CAMPEÃO É DETALHE”

José Carlos Marques¹
Ana Lúcia Nishida Tsutsui²

A década de 1980 foi um período de intensa transformação política e social no Brasil. Iniciada em meio à ditadura militar, a década testemunhou a luta pela redemocratização do país. Movimentos sociais e sindicatos ganharam força, exigindo o fim da repressão e a conquista de direitos políticos e sociais. A sociedade civil organizou-se em torno de

-
1. Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista – UNESP.
jose.marques@unesp.br
 2. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista -UNESP.
Professora dos cursos de Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.
ana.tsutsui@unesp.br.

pautas como o fim da censura, a anistia aos presos políticos e o direito de eleger seus representantes.

A abertura política gradual promovida pelo governo militar permitiu a realização de eleições diretas para governadores de Estado em 1982, mas a eleição para a Presidência da República em 1985 permaneceu indireta, pelo voto do Congresso Nacional. Essa década também foi marcada por grandes mobilizações populares, como as Diretas Já, que clamavam pela volta do poder democrático pleno.

No aspecto social, assistiu-se a um período de contrastes e desafios. O país enfrentou uma grave crise econômica, marcada pela inflação descontrolada, pelo aumento do desemprego e pela diminuição do poder de compra da população. A pobreza e a desigualdade social se agravaram, gerando uma maior demanda por políticas de inclusão e distribuição de renda (Vieira, 2014).

Ao mesmo tempo, surgiram movimentos sociais importantes, como o movimento negro, feminista e LGBT, que buscavam visibilidade e igualdade de direitos. Essa década também foi marcada pela explosão da cultura popular, com o crescimento da música brasileira, o surgimento de bandas de rock, a ascensão do cinema nacional e a disseminação da televisão como meio de comunicação em massa (Alexandre, 2002).

Foi nesse contexto que surgiu a Democracia Corinthiana, movimento pioneiro no futebol brasileiro, ocorrido entre 1981 e 1985, no Sport Club Corinthians Paulista (SCCP). Para José Paulo Florenzano (2009), a iniciativa foi fruto do processo histórico que vinha se desenvolvendo no conjunto da sociedade brasileira.

Com o apoio da diretoria e da presidência do clube, jogadores e funcionários passaram a ter participação ativa em decisões do dia a

dia, como contratações, escalações, questões salariais e regras internas, que começaram a ser votadas e definidas em conjunto. Liderado por jogadores como Sócrates, Wladimir, Casagrande e Zenon, o movimento buscava trazer uma maior participação dos atletas nas decisões coletivas, tanto dentro como fora de campo.

A Democracia Corinthiana também teve um caráter político e social importante. Os jogadores manifestavam-se publicamente sobre questões sociais, como o direito ao voto direto para presidente do Brasil, além de apoiar movimentos populares e lutar contra a ditadura militar, que já apresentava sinais de desgaste.

Embora tenha durado cinco anos, a Democracia Corinthiana é celebrada atualmente como um marco de engajamento político, protagonismo dos jogadores e de luta por direitos e participação dentro do futebol (Florenzano, 2003; Martins, 2012; Martins & Reis, 2014).

Seu legado continua a inspirar gerações e a despertar reflexões sobre o papel do esporte na sociedade. A memória do movimento tem sido retratada em documentários, livros, artigos e reportagens. Além disso, ex-jogadores, dirigentes, jornalistas e pesquisadores que participaram, acompanharam e/ou estudaram o movimento são frequentemente convidados para eventos, palestras e entrevistas, em que têm a oportunidade de partilhar suas experiências e perspectivas sobre o mesmo.

Nessa seara, encontra-se o documentário “Ser Campeão é Detalhe: Democracia Corinthiana”. O filme de autoria de Caetano Tola Biasi e Gustavo Forti Leitão começou a ser produzido em meados de 2008, como parte da disciplina de conclusão de curso de Midialogia, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), ministrada pelo professor Adilson Ruiz (Ludopedio, 2023).

A versão final, lançada em dezembro de 2011, foi realizada pela DNA Filmes e Instituto das Artes - Unicamp, em parceria com o Grupo Muzy. A produção contou com patrocínio das empresas Class One Sports & Marketing, Tenda da Cultura e Vale Cultura; apoio do Instituto da Arte do Futebol Brasileiro, Museu do Futebol, Secretaria da Cultura do Governo do Estado de São Paulo, Granado, Kaiser, Viploc e Investe Brasil; teve CBN e Elemídia como media partners; apoio institucional dos Institutos Vencer, Liderar, Competir e Sustentar; assessoria de imprensa da 1A Brasil e publicidade da Lá em Casa.

Por meio de pesquisa bibliográfica e com base nos conceitos propostos pela análise de discurso de linha francesa, o presente artigo pretende analisar discursivamente os sentidos produzidos sobre o movimento Democracia Corinthiana a partir do documentário supracitado. Busca-se compreender as relações de sentido, historicidade e materialidade discursiva identificando os mecanismos que atuam na produção dos discursos midiáticos contemporâneos.

Análise do discurso francesa: interdiscurso e formação discursiva

A Análise do Discurso (AD) de linha francesa é uma abordagem teórico-metodológica que surgiu na década de 1960 na França e teve contribuições de diversos pensadores, como Michel Pêcheux, Michel Foucault, Jacques Lacan, entre outros. Ela se concentra na análise dos mecanismos linguísticos e nas condições que moldam a produção e interpretação dos discursos, buscando compreender como o discurso produz sentidos e está imbricado em relações de poder, ideologia e práticas sociais (Ferreira, 2003).

Em outras palavras, a AD investiga a forma como os discursos produzem significados, constroem representações da realidade e estão enraizados em relações sociais, políticas e ideológicas. Ela se preocupa em pesquisar como a linguagem é usada para influenciar e persuadir, como as práticas discursivas são moldadas por estruturas sociais e como os discursos participam na construção de identidades, conhecimento e poder.

Pêcheux é reconhecido por ter introduzido conceitos fundamentais neste campo. Seu trabalho “Análise Automática do Discurso” (1969) é um marco importante na história da AD. Segundo ele, o discurso não é apenas uma expressão neutra de ideias, mas um campo de lutas ideológicas. No Brasil, Eni Orlandi é a principal divulgadora de seu pensamento.

Pêcheux (...) teoriza como a linguagem é materializada na ideologia e como esta se manifesta na linguagem. Concebe o discurso como um lugar particular em que esta relação ocorre e, pela análise do funcionamento discursivo, ele objetiva explicitar os mecanismos da determinação histórica dos processos de significação. Estabelece como central a relação entre o simbólico e o político. Ou, como diz Courtine (1982), a Análise de Discurso trabalha com a textualização do político. Com a Análise de Discurso, podemos compreender como as relações de poder são significadas, são simbolizadas. (Orlandi, 2005, p. 10)

O fundador da Escola Francesa de Análise do Discurso também desenvolveu o conceito de interdiscurso. Para o filósofo, todo discurso está relacionado a outros discursos em uma rede de relações interdiscursivas.

Dando um novo suporte teórico para a ideologia, seu método é baseado na análise de formas materiais. Pêcheux não separa categoricamente estrutura e acontecimento, relacionando a linguagem a sua exterioridade, ou seja, o interdiscurso. Ele define este como memória discursiva, o já-dito que torna possível todo o dizer. De acordo com este conceito, as pessoas são filiadas a um saber discursivo que não se aprende, mas que produz seus efeitos por intermédio da ideologia e do inconsciente. O interdiscurso é articulado ao complexo de formações ideológicas representadas no discurso pelas formações discursivas: algo significa antes, em outro lugar e independentemente. As formações discursivas, por sua vez, são aquilo que o sujeito pode e deve dizer em situação dada em uma conjuntura dada. O dizer está pois ligado às suas condições de produção. Há um vínculo constitutivo ligando o dizer com a sua exterioridade. (Orlandi, 2005, p. 11)

Pêcheux argumentava que um discurso não é produzido em um vácuo, mas está em diálogo com outros discursos que circulam na sociedade. Esses discursos anteriores ou exteriores podem ser de natureza institucional, social, política, cultural, entre outras. Eles influenciam a maneira como as palavras são escolhidas, os significados são construídos e as posições ideológicas são adotadas dentro de um novo discurso. As formações discursivas, por sua vez, que determinam o que pode e deve ser dito, são delimitadas pelo interdiscurso (Gregolin, 2005).

Foucault também fez importantes contribuições para a Análise do Discurso, embora sua abordagem seja distinta da de Pêcheux. O autor foi o primeiro a definir o conceito de formação discursiva.

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações),

diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva. (Foucault, 2008, p. 43)

A proposta de Foucault vai na direção de buscar as regularidades que existem por trás da dispersão de elementos (dispersão com um sentido também de diferença), regularidades estas que são resultado de um processo de formação discursiva (Giocomoni & Vargas, 2010, p. 124).

Ele argumenta que os dispositivos discursivos são dispositivos de poder, pois exercem controle sobre o que pode ser dito, por quem e em que contextos. Em suma, é através do discurso que as relações de poder podem ser reproduzidas e contestadas, reforçando ou naturalizando as relações de poder existentes.

Ser campeão é detalhe – Democracia Corinthiana

Com duração de 25 minutos, a produção conta com a participação dos ex-jogadores Sócrates, Wladimir, Zenon e Biro-Biro; do publicitário Washington Olivetto (vice-presidente de Marketing); do jornalista Juca Kfourri; dos ex-dirigentes Adilson Monteiro Alves (diretor de futebol), Waldemar Pires (presidente) e Sérgio Scarpelli (diretor financeiro); do ex-treinador Mário Travaglini; do sociólogo José Paulo Florenzano e do historiador Plínio Labriola

“Ser campeão é detalhe” caracteriza-se como um documentário expositivo (Nichols, 2012, p. 62) e registra, por meio de entrevistas, este que é considerado um dos episódios mais importantes da história do clube. O filme utiliza uma estratégia de edição baseada na complementaridade, isto é, não há divergência entre as falas. Os relatos são

encadeados de forma dinâmica, a partir de cortes curtos, e endossam-se reciprocamente.

As memórias dos entrevistados são permeadas por trechos de narração esportiva, fotos de jornais e revistas da época, imagens de passes, dribles, gols, vibração da torcida e comemoração dos jogadores, construindo uma representação celebrativa dos acontecimentos.

Mário Travaglini: O objetivo era só um só (sic). Era tornar o Corinthians cada vez maior. E tornou. (0:01:12)

Sérgio Scarpelli: O time era o melhor que você já viu até hoje. Jogava por música. (0:01:29)

Sócrates: E ali nós estávamos discutindo o país sob a ótica do futebol. (...) Nós tínhamos um grupo de pessoas que pensavam alguma coisa... diferente daquilo que era o padrão. Só que nunca tínhamos tido, digamos, a sensação de que pudéssemos criar a revolução. (0:01:43). (Ser campeão é detalhe, 2011)

Vale destacar que o enaltecimento da Democracia Corinthiana é feito não apenas pelos jogadores, comissão técnica e dirigentes que participaram do movimento, mas também pelos especialistas que fazem parte do documentário.

Juca Kfoury, jornalista: O que aconteceu ali é dessas raras, raras coincidências que acontecem na História de, de repente, num mesmo lugar, se juntarem pessoas com cabeças diferentes, mas voltadas mais ou menos para a mesma direção e em meio a uma baita necessidade. (0:02:12)

Plínio Labriola, historiador: Acho que trabalhar em grupo, e o futebol é excepcional pra isso, é um lugar que ou o jogador se esconde nas suas qualidades, ou é um cara que aflora. Então acho que a Democracia permitiu isso, permitiu que as pessoas aflorassem. Se perdeu o medo do erro. (0:07:51)

José Paulo Florenzano, sociólogo: Uma experiência que só ganhou no final das contas dois campeonatos paulistas vira

hoje tema acadêmico, conhecida no mundo inteiro. Você tem densidade histórica nesses títulos. Em contrapartida, é curioso constatar isso: o São Paulo ganha títulos nacionais, internacionais e interplanetários e o significado dessas conquistas não extravasa o universo do futebol. Só tem o significado esportivo, de um clube bem-organizado, com uma grande preparação física, mas não consegue despertar na sociedade ou se articular na sociedade com algo mais. (0:17:52)

Plínio: Talvez se associe ao neoliberalismo, à eficiência neoliberal. Não mais que isso. Não vai além disso. (0:18:29)

Florenzano: Exatamente. Perfeito. Perfeito. (0:18:32). (Ser campeão é detalhe, 2011)

Nesse aspecto, é interessante perceber o uso recorrente do pronome “nós”, da locução pronominal “a gente” e do tempo verbal na primeira pessoa do plural. O sentido de coletividade, união, grupo, diálogo, está materializado e é um dos elementos-chave na elaboração discursiva de “Ser Campeão é Detalhe”. A ideia de voto também é enfatizada.

José Paulo Florenzano (falando sobre Adilson): Ele se apresenta. Era pra ser uma apresentação. Ele próprio conta essa história, Plínio. De dez, quinze minutos. Segundo ele, eles ficam seis horas. Porque na verdade aquilo se transforma então num... num... quase que numa assembleia em que então começa a se estabelecer a fundação desse projeto, a Democracia Corinthiana. (0:03:29)

Adilson Monteiro Alves: Começamos a conversar. Os jogadores colocando ‘olha, isso aqui tá certo, isso aqui tá errado’, ‘nós achamos isso, achamos aquilo’, ‘o que que você acha’. Falei ‘ó, vamo trocando ideia. Vamo, vamo achar um jeito’. (0:03:48)

Biro-Biro: Você ia contratar. Ó, vou contratar lá o fulano de tal. Aí o grupo reunia e falava ‘ó, o fulano’. Ou o Adilson chegava e ‘ó, vou trazer o fulano. Que que vocês acham?’ (0:04:37)

Wladimir: Aliás, que dia que a gente vai viajar pro Rio. O jogo é amanhã. A gente votava. Vamo hoje, acho que vamo amanhã de manhã. A soma dos votos é que vencia. (0:04:47)

Sócrates: E o voto era igual mesmo. Eu era o único jogador de Seleção. Do Corinthians. Eu tinha o mesmo peso que tinha o terceiro goleiro. Tinha o mesmo peso que o cara que limpava a minha chuteira. E tinha o mesmo peso que o diretor do clube. O meu voto. Era um pra um. Quer dizer, a coisa mais bonita do mundo, cara. Sabe. É respeitar o ser humano. (0:04:55). (Ser campeão é detalhe, 2011)

A trilha sonora que acompanha o filme fica por conta da música “Andar com fé”, de Gilberto Gil, que, segundo relato de Wladimir (SER, 2011, 8m34s), foi entoada por ele e seguida por toda a equipe na final do Campeonato Paulista de 1982: “a gente tá se preparando pra entrar em campo contra o São Paulo, aí eu comecei a cantar (...) aí todo mundo cantando: seu Mário, preparador físico, roupeiro. Entramos dançando em campo. Subimos a escada dançando”.

A narrativa exalta as qualidades e os feitos do time dentro e fora de campo, com destaque para o sentimento de alegria, amizade, sintonia e a concepção do futebol-arte.

Adilson Monteiro Alves: A gente começou a se unir, a gente começou a ficar amigo. E começou a ficar forte. E ia aperfeiçoando essa convivência. (0:07:35)

Zenon: Tinha alegria para jogar futebol. E um completava o outro. Essa é a química do futebol. Um completa o outro. (0:07:43)

Sérgio Scarpelli: Nós jogamos por música. Era brincadeira. Até hoje tem gente que me fala que não viu nenhum time igual aquele da Democracia jogar futebol. Sabe? Porque era espetacular. (0:08:22)

Plínio Labriola: Você tem um futebol excepcional. Toca na bola com uma facilidade, lançamento, gol de falta. Era uma coisa impressionante. (0:09:11)

Mário Travaglini: Todo mundo foi entendendo que o Corinthians tinha que ter um pouco mais de paciência, do toque de bola. Às vezes demorava para chegar porque mudava a filosofia, sabe? Não era aquela... só garra, só luta. Era um jogo mais jogado, mais arte, mais pensado, entendeu? (0:13:40)

Juca Kfourri: Pô! Mas não é possível que esses caras conseguiram mudar o jeito de torcer de uma coletividade. (0:13:58)

Washington Olivetto: E a identificação da torcida com aquela equipe que fazia aquilo de um jeito democrático, imprimindo forte alegria, ou seja, a Democracia Corinthiana é a democracia do gol Rita Lee do Casagrande, do punho cerrado do Sócrates num gesto simbólico. Ela é uma série de coisas que geravam uma forte identificação. (0:14:05). (Ser campeão é detalhe, 2011)

O engajamento político da equipe aparece na segunda metade do documentário trazendo registros dos jogadores na campanha a favor das Diretas, contra a ditadura.

Zenon: O nosso projeto abrangia essa parte também. Essa parte de política. De fazer com que o povo entendesse que seria muito interessante uma mudança na forma de se eleger um presidente da República. (0:14:27)

Juca Kfourri: A Democracia Corinthiana surge neste momento em que o Brasil está a um passo de recuperar o direito de votar para presidente. Já não é aquela ditadura braba dos anos 70, AI-5. Mas ainda é ditadura. Então você ter um lado nessa questão, aderir claramente, era quase uma exigência da cidadania. (0:14:46)

Plínio Labriola: O time entra em campo com uma faixa “Ganhar ou perder, mas sempre com democracia”. Isso é de um peso muito grande. Você tá relativizando a vitória. Não é algo qualquer. (0:15:15)

Washington Olivetto: Aquele grupo ansiava, como o país inteiro, pelas eleições diretas. E a gente acabou atrelando o grupo fortemente ao movimento das Diretas. (0:15:26). (Ser campeão é detalhe, 2011)

A imprensa esportiva é caracterizada como antagonista da Democracia Corinthiana, porém uma antagonista institucionalizada, anônima. Nomes de jornalistas e veículos não são citados de forma específica nem mesmo são chamados a participar do documentário como contraponto.

Juca Kfourri: A imprensa esportiva ultra reacionária, ultra conservadora, olhava praquilo e dizia ‘que absurdo!’ ‘esses caras estão tomando cerveja no bar da Torre’. (0:17:10)

Wladimir: Tentando passar uma ideia de que o Corinthians era uma bagunça. (0:17:18)

Juca Kfourri: Que era uma democracia de poucos. De responsabilizar pelas derrotas. Eu te diria que se hoje acontecesse alguma coisa parecida, as reações não seriam tão diferentes, não. Em boa parte da imprensa. (0:17:22)

Wladimir: Se a gente não ganha o bicampeonato, a gente com certeza ia ser cortado do Corinthians porque... as pessoas acabam... porra, tá certo. ‘Eles estão com uma liberdade aí, mas não estão ganhando nada’, então a imprensa tá certa. (0:17:35). (Ser campeão é detalhe, 2011)

O fim do movimento é atribuído ao enfraquecimento da equipe com a saída de jogadores como Sócrates e Casagrande, além de articulações políticas internas que ocasionaram a derrota da chapa de Adilson Monteiro Alves e Sérgio Scarpelli nas eleições de 1985 para a presidência do Corinthians.

Juca Kfourri: Quase foram tricampeões. Perderam o último jogo num campeonato de pontos corridos pro Santos. Quer dizer, do ponto de vista dos resultados esportivos, indiscutível, puta sucesso. O Adilson Monteiro Alves é candidato à presidência. (...) e perde pra uma múmia. Que Deus o tenha em mau lugar. Roberto Pasqua. (0:18:36)

Sérgio Scarpelli: Mesmo assim perderia a eleição para o conservadorismo e as armações que foram feitas no Conselho no sentido de podar esse movimento progressista, desprendido,

inovador, que é falado até hoje. Um conservadorismo burro, que não soube onde levar o Corinthians, estourou toda a fortuna que nós tínhamos lá no clube. (0:19:25)

Juca Kfourri: Na noite em que houve a eleição, a chapa vencedora teve que sair do Parque São Jorge pelos fundos. Porque a torcida, principalmente a Gaviões, invadiu aquela porcaria lá. E queria dar porrada nos caras. Porque era uma usurpação. Quer dizer. Era uma usurpação do ponto de vista ideológico. Mas quem tinha voto era a reação, não era a Democracia Corinthiana. (0:19:54). (Ser campeão é detalhe, 2011)

“Ser campeão é detalhe” encerra com o hino do Corinthians e dedicatória a Sócrates. O filme foi lançado no Museu do Futebol quatro dias depois da morte do jogador, que já havia confirmado presença no evento, mas faleceu antes disso, em 04 de dezembro de 2011, em São Paulo.

Considerações finais

Conforme explicitado anteriormente, o objetivo deste estudo foi revelar a construção discursiva e simbólica que opera em torno da Democracia Corinthiana, reconhecendo a potencialidade da análise do discurso de linha francesa como instrumento de investigação na compreensão de fenômenos comunicacionais contemporâneos.

Como principal resultado, a análise de “Ser Campeão é Detalhe: Democracia Corinthiana” permite-nos identificar uma construção discursiva que privilegia o viés harmônico e celebrativo em torno do movimento. A produção une-se a outras iniciativas entusiastas/eufóricas sobre o mesmo e legitima as vozes aptas a retratá-lo influenciando a maneira como o episódio é visto nos dias de hoje.

Na visão de seus enunciadores, a Democracia Corinthiana é um evento memorável, histórica, social e academicamente relevante. Nesse aspecto, vale retomar a perspectiva de Pêcheux que defende que as formações discursivas são permeadas por ideologias e visões de mundo específicas, que influenciam a produção e interpretação dos discursos.

Tendo isso em vista, é possível perceber que todos os elementos incluídos na obra são pensados de acordo com a mensagem que se deseja transmitir. Ao eleger os protagonistas da Democracia Corinthiana (jogadores, comissão técnica e dirigentes que participaram do movimento, além de intelectuais e especialistas que o apoiam) e seus antagonistas (a ditadura militar, a imprensa esportiva, o conservadorismo), o documentário assume, consciente ou inconscientemente, uma posição política e ideológica.

Cada ideologia particular, por sua vez, traz consigo um todo complexo, uma formação discursiva em diálogo com outros discursos em circulação na sociedade, tecendo uma rede de relações interdiscursivas. No caso do filme em questão, trata-se de uma obra alinhada ao pensamento intelectual de esquerda.

Considerando as condições de produção do discurso, é importante notar que “Ser Campeão é Detalhe: Democracia Corinthiana” é fruto de um projeto acadêmico, proposto dentro de uma instituição de ensino superior pública, e que, chancelado por instituições culturais de renome, a exemplo do Museu do Futebol, ganhou visibilidade extramuros.

No contexto político, a elaboração do documentário ocorreu durante o segundo mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT). Nesse mesmo período, o Corinthians preparava-se para as comemorações de seu centenário, celebrado em 1 de setembro de 2010. Todas, condições de produção favoráveis.

Por fim, não é pretensão deste artigo julgar o posicionamento assumido nem mesmo as estratégias de composição do trabalho, mas evidenciar as relações sociais, históricas e institucionais e os efeitos de sentido produzidos, realizando uma leitura crítica das práticas discursivas dominantes.

De forma mais ampla, busca-se desenvolver pesquisas sobre futebol e comunicação esportiva, contribuindo para a consolidação e fortalecimento deste campo de estudos no Brasil.

Referências

Alexandre, R. (2002). *Dias de luta*. Arquipelago Editorial Ltda.

Ferreira, M. C. L. (2003). O quadro atual da análise de discurso no Brasil. *Letras*, (27), 39-46.

Florenzano, J. P. (2003). *A democracia corinthiana: práticas de libertação no futebol brasileiro* [Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo].

Florenzano, J. P. (2009). *A democracia corinthiana*. Fapesp, Educ.

Foucault, M. (2008). *A arqueologia do saber*. Forense Universitária.

Giacomoni, M. P. & Vargas, A. Z. (2010). Foucault, a arqueologia do saber e a formação discursiva. *Veredas*, 14(2), 119-129.

Gregolin, M. R. (2005). *Formação discursiva, redes de memória e trajetórias sociais de sentido: mídia e produção de identidades*

[Trabalho apresentado]. II Seminário de Estudos em Análise do Discurso (SEAD), Porto Alegre, Brasil.

Ludopédio. (2023). *Ser campeão é detalhe: Democracia Corinthiana*. <https://ludopedio.org.br/biblioteca/ser-campeao-e-detalhe-democracia-corinthiana/>

Martins, M. Z. (2012). *Democracia Corinthiana: sentidos e significados da participação dos jogadores* [Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Campinas]. Repositório da Unicamp. <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/874323>

Martins, M. Z., & Reis, H. (2014). Significados de democracia para os sujeitos da Democracia Corinthiana. *Movimento*, 20(1), 81-101. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.39331>

Nichols, B. (2012). *Introdução ao documentário* (5ª ed.). Papyrus.

Orlandi, E. P. (2005). Michel Pêcheux e a Análise de Discurso (Michel Pêcheux et l'Analyse de Discours). *Estudos da Língua(gem)*, 1(1), 9-13. <https://doi.org/10.22481/el.v1i1.973>

Pêcheux, M. (1983). A análise de discurso: três épocas. Em Gadet, F., & Hak, T (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux* (3ª ed., p. 311 – 319). Editora da Unicamp.

Ser campeão é detalhe. (2011, dezembro 07). *Ser Campeão é Detalhe: Democracia Corinthiana – OFICIAL* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=MNyRGt95cWw&t=15s>

Vieira, R. L. (2014). *Ecossistema da ditadura na sociedade brasileira (1964-2014)*. Oficina Universitária.

GÊNERO E ESPORTE NA TV ABERTA: A RECEPÇÃO DOS TELESPECTADORES BRASILEIROS NO PROGRAMA JOGO ABERTO DA BAND

*Gabriela Ribeiro Amorin¹
José Carlos Marques²*

O futebol no Brasil tem sido objeto de numerosas pesquisas em comunicação, com enfoques que exploram suas conexões culturais e questões relacionadas ao gênero. Além das questões socioculturais que envolvem a origem do futebol no Brasil, destacam-se não apenas os papéis de gênero, mas também as questões econômicas, que desempenham e ainda desempenham um papel importante na exclusão das classes sociais mais baixas da prática esportiva. Este estudo concentra-se na

-
1. Mestre em Comunicação pela UNESP – Universidade Estadual Paulista - UNESP. g.amorin@unesp.br
 2. Livre-docente em Comunicação e Esporte pela Unesp. Docente do Prog. de Pós-Grad. em Com. da Univ. Estadual Paulista - UNESP. jose.marques@unesp.br

percepção de gênero como parte das mediações culturais no contexto do futebol brasileiro.

Enquanto o futebol era considerado um “jogo fino”, as partidas eram chamadas de “meeting”, representando um lazer que promovia encontros e confraternização. No entanto, à medida que o futebol se tornou mais acessível ao grande público, as partidas passaram a ser chamadas de “racha”, sugerindo uma forma de entretenimento violenta e desordeira que não se alinhava com o ideal de civilidade almejado. (Herschmann e Lerner, 1993, p.48)

A partir de 1910, o futebol no Brasil começou a passar por um processo significativo de popularização. O surgimento de clubes de futebol se acelerou, impulsionado pela necessidade de maior organização no país. Como resultado desse desenvolvimento, os campeonatos regionais foram estabelecidos, despertando um interesse crescente entre a população jovem-adulta, com idades a partir dos 20 anos. O futebol rapidamente se tornou uma parte integral da identidade brasileira. Algumas décadas depois, na década de XX, o futebol também passou por um processo de profissionalização.

No que diz respeito ao gênero, de acordo com Goellner (2005), no início do século XX, o fortalecimento do corpo feminino por meio de exercícios físicos era considerado uma maneira de preparar as mulheres para o papel de mães, cumprindo a máxima de que “mães fortes são as que fazem os povos fortes” (Thardiére, 1940, p. 60). No entanto, nem todas as atividades físicas eram recomendadas para as mulheres, e o futebol, considerado excessivamente violento para a conformação corporal feminina, era uma delas.

No contexto brasileiro, o esporte era frequentemente associado à virilidade, e expressões como “futebol é coisa de macho” ou “coisa de homem” eram comuns. A relação entre gênero e futebol oferece várias vertentes de análise. Mesmo com as tentativas mais recentes de promover o futebol feminino no Brasil, algumas práticas machistas e estereotipadas ainda permaneceram evidentes. Um exemplo que pode ser citado foi o Campeonato Paulista Feminino de 2001, cujo foi objeto de críticas. Na época, uma reportagem da Folha de S. Paulo revelou que o sucesso do torneio estava condicionado a “ações que destacassem a beleza e a sensualidade das jogadoras para atrair o público masculino”, incluindo o uso de calções mais curtos, maquiagem, cabelos longos e presos.

O que chama a atenção para esta situação é que a entrada das mulheres em campo ou o debate gerado através de acontecimentos que envolvam o gênero subvertia a ordem da normalidade, até então. As reações decorrentes a partir desse momento expressam muito bem as relações de gênero em cada sociedade: quanto mais machista ou sexista, mais exacerbada a réplica e o discurso, inclusive quando o corpo da mulher é visto como um objeto de exploração de comentários e alvo de conceitos pré-estabelecidos de natureza sexual.

Entrando com este contexto no objeto e corpus deste trabalho, os comentários analisados do Programa “Jogo Aberto” estão diretamente relacionados aos discursos de ódio disseminados em ambientes digitais, especialmente quando envolvem minorias sociais, como as mulheres, em um contexto de violência de gênero.

Além disso, o ambiente do futebol frequentemente propicia discursos com conotações machistas e repercussões práticas, normalizando

esses discursos e relegando questões importantes, como a equidade de gênero e a diversidade, a segundo plano.

Elas em campo: questões de gênero e futebol no Brasil

O universo futebolístico brasileiro possui raízes majoritariamente masculinas, e elas não se atribuem somente ao espaço esportivo, mas também sociocultural, em que os valores nele embutidos e derivados estabeleçam limites que, embora estejam tão claros, estão ali presentes de uma forma mais ‘velada’ e devem ser observados perante perspectivas que tragam entendimentos acerca de discussões que muitas vezes estão em segundo plano, como as próprias questões de gênero.

No contexto do futebol, as citadas questões de gênero não se limitam apenas à prática esportiva e ao consumo de conteúdo relacionado ao esporte, mas também englobam ações como comentários sobre o futebol, que historicamente estiveram predominantemente presentes na vida dos homens. Embora atualmente as mulheres também participem ativamente desse cenário, é importante destacar que ainda existem comentários sexistas dentro do meio televisivo.

Uma reportagem jornalística intitulada “O futebol odeia as mulheres: notas sobre o machismo e a pesquisa de campo” (Mandelli, 2020) aborda a relação entre jogadores, fama e a cultura do estupro no futebol, destacando que essa problemática vai além da objetificação do corpo feminino, que é um dos focos deste estudo.

Um exemplo ilustrativo desse problema ocorreu em janeiro de 2013, quando o jogador Robinho, enquanto atuava pelo Milan, cometeu um estupro durante uma noite de diversão em uma balada italiana. Anos depois, em 2021, quando já estava no Santos Futebol Clube, ele

foi acusado e condenado em primeira instância por esse crime que ocorreu em 2013, na Itália.

No entanto, uma das questões que surgem no desenvolvimento dessa história diz respeito ao motivo real do rompimento do contrato do jogador com o Santos Futebol Clube. A reportagem relata que o clube rompeu com o jogador devido ao temor de perder patrocínios, uma vez que várias empresas ameaçaram retirar seu apoio financeiro após a publicação de uma reportagem do GE (antigo Globo Esporte) que revelava detalhes chocantes sobre a violência sexual sofrida por uma mulher nas mãos do jogador e de outros homens.

Desde o anúncio da contratação de Robinho, o incidente de 2013 já vinha sendo questionado pela imprensa, por torcedores e pelo movimento feminista. A resposta inicial do Santos foi de desconsiderar essa pressão e emitir uma nota que associava o sentimento de revolta ao que chamavam de “cancelamentos” promovidos pelo “tribunal da internet”. O clube só mudou de posição após a divulgação dos detalhes repugnantes do caso pela reportagem do GE.

Esse lamentável episódio, que ganhou destaque tanto no âmbito nacional quanto internacional em 2021, pode ser interpretado de várias maneiras, incluindo como uma mancha irreparável na história do Santos Futebol Clube em relação à luta contra o machismo, a falta de respeito pelas mulheres e pelas torcedoras do clube, além de destacar a resposta positiva à pressão da sociedade em questões de gênero.

O ponto central deste evento triste e impactante é inegavelmente a misoginia que ainda persiste neste contexto. Pode-se afirmar, sem exageros, que o futebol tem uma relação problemática com as mulheres.

O esporte não existe em um vácuo separado da sociedade; pelo contrário, ele está profundamente enraizado nela. O futebol, como uma expressão social, reflete os valores, movimentos e fluxos culturais, morais e socioeconômicos dos grupos nos quais é praticado, assistido e celebrado.

Portanto, se a sociedade em si é misógina e patriarcal, o futebol, como parte integrante dessa sociedade, inevitavelmente refletirá essas características. Em um cenário em que o machismo é predominante e a chamada “cultura do estupro” é uma preocupação real, jogadores, torcedores e outros participantes desse ambiente esportivo estão imersos nessa lógica.

Para aqueles que questionam a validade do termo “cultura do estupro”, basta consultar o Anuário Brasileiro de Segurança Pública, que foi divulgado há poucos anos. Os números são alarmantes: 66.123 mulheres foram vítimas de estupro no Brasil em 2019, o que significa um estupro a cada 8 minutos. É importante notar que esse número é muito provavelmente subestimado devido à subnotificação, já que muitas mulheres têm medo ou vergonha de denunciar.

As denúncias envolvendo jogadores famosos e técnicos de times de renome em crimes sexuais, atletas acusados de violência doméstica por suas parceiras, torcedoras sendo assediadas nos estádios, jogadoras de esportes femininos sendo alvo de zombarias e descrédito, jornalistas e comentaristas sofrendo ataques nas redes sociais, apresentadoras sendo desautorizadas por colegas em transmissões nacionais, entre outros exemplos, são evidências de que as mulheres muitas vezes não são bem-recebidas no mundo do futebol.

Enquanto não houver um compromisso efetivo em enfrentar esse problema de maneira mais abrangente, a cultura machista no futebol continuará a perpetuar o medo. Isso acontece por meio de acordos de silenciamento que garantem impunidade, seja entre as vítimas, entre os agressores e seus cúmplices. É relevante destacar os escândalos envolvendo jogadores famosos, que frequentemente não são denunciados, resultando em uma taxa média de notificação de apenas 10% dos casos reportados, em meio a um total estimado de 500 mil casos de estupro por ano. O “silêncio” persiste como uma solução para escapar da responsabilidade em crimes que têm, exclusivamente, implicações de gênero.

A cultura do estupro nada mais é do que a manutenção do pacto de violência que reafirma valores de fraternidade, agressividade e solidariedade entre os homens – e sobretudo solidariedade porque isto acontece também na relação de jogadores e torcedores que apoiam tal atitude e enxergam a mulher como um objeto sexual. Os homens passam a se tornarem cúmplices daquilo que sustenta as amarras da dominação, a partir da exclusão dos corpos feminizados dos espaços públicos, como o futebol.

As mediações culturais e o processo de recepção dos telespectadores do Jogo Aberto

Martín-Barbero (2013), em seus estudos sobre comunicação e cultura, aborda as mediações como elementos que estão entre a produção e a recepção de conteúdos midiáticos, influenciando a forma como as mensagens são interpretadas pelos receptores.

A Mediação de Espacialidade ou Sensorialidade desempenha um papel de relevância dentro do escopo desta pesquisa, pois visa investigar

como a espacialidade virtual do YouTube e as características sensoriais do meio digital moldam a forma como os torcedores e telespectadores se envolvem com o conteúdo midiático. As questões conectadas a essa mediação podem ser analisadas da seguinte maneira:

A influência da interface do YouTube na percepção dos conteúdos midiáticos, considerando elementos como o layout da plataforma, a disposição dos vídeos e os recursos visuais e sonoros, entre outros.

Como elementos sensoriais, como imagens, cores, músicas e efeitos sonoros, são utilizados na construção dos discursos midiáticos e como isso afeta a forma como são interpretados pelos receptores.

A interação dos espectadores com os conteúdos midiáticos por meio de comentários, curtidas, compartilhamentos e outras formas de engajamento sensorial.

Por outro lado, a Mediação da Temporalidade também é de importância crucial dentro do âmbito desta pesquisa, uma vez que se concentra em analisar como o fator temporal influencia a recepção dos discursos midiáticos digitais. Algumas abordagens possíveis incluem:

O papel da temporalidade nas mudanças culturais e sociais, e como isso se reflete nas interpretações dos discursos midiáticos ao longo do tempo.

A relação entre a atualidade dos temas abordados no programa “Jogo Aberto” e a atenção dos torcedores e telespectadores, considerando o contexto em que os episódios são assistidos.

O uso de narrativas, *storytelling* e estratégias de construção temporal nos discursos midiáticos com o intuito de cativar e envolver a audiência.

Ao combinar as mediações de Espacialidade ou Sensorialidade e Temporalidade, este estudo busca fornecer uma visão mais abrangente sobre como as características do meio digital e a dimensão temporal interagem para moldar a recepção dos discursos midiáticos pelos torcedores e telespectadores brasileiros. Essa abordagem aprofundada permitirá uma análise mais rica e contextualizada das experiências dos receptores em relação ao programa “Jogo Aberto” e suas temáticas relacionadas ao gênero.

Seguindo a lógica das mediações, Barbero apresenta o mapa das mediações, que de acordo com ele, explica que os eixos conhecidos como diacrônicos são representados pelas Matrizes culturais para os Formatos Culturais e os sincrônicos, das lógicas de produção para as competências de recepção ou consumo, como expressado abaixo:

Figura 1

1ª versão do mapa das Mediações



Martín Barbero (2013) – Mapa de 1987.

Figura 2

2ª versão do mapa das Mediações



Adaptado de Martín (2009a; 2009b; 2010a). Introducción 3. – Mapa de 2010.

Na primeira versão do mapa, Barbero (2013) ainda explica uma lógica de exploração dentro do mapa, em que a mediação acontece no processo comunicativo, a saber a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

Para o autor, na página 294, “em vez de fazer a pesquisa a partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das mediações”. Dessa forma, existe um roteiro em que as mediações podem ser inseridas. Entretanto, para uma maior conexão com o objeto deste trabalho, vamos focar a análise nas mediações do terceiro mapa de Barbero, com as mediações de Espacialidade ou Sensorialidade e Temporalidade.

Este terceiro mapa concentra-se nos eixos vertical e horizontal, estabelecendo conexões com os mapas anteriores para investigar as mudanças culturais contemporâneas. De acordo com o autor, a temporalidade contemporânea traz consigo uma crise na experiência moderna

do tempo. Isso se manifesta na profunda transformação da estrutura temporal, na ênfase no presente, no enfraquecimento da relação histórica com o passado e na confusão dos tempos, que nos mantém presos à simultaneidade do presente.

A espacialidade, por sua vez, é abordada em vários aspectos distintos: o espaço habitado do território, caracterizado pela proximidade e pertencimento; o espaço comunicacional tecido pelas redes eletrônicas; o espaço imaginado da nação e sua identidade; e o espaço da cidade moderna, que dá origem a novas subjetividades e formas de apropriação.

Dentro desse panorama, a estética de recepção emerge como um campo crucial para a compreensão de como as audiências engajam-se com os conteúdos midiáticos. A estética de recepção abarca as diversas formas pelas quais os indivíduos interpretam e respondem às mensagens midiáticas, levando em conta suas experiências pessoais, identidades culturais, contextos sociais e históricos. Desse modo, a estética de recepção desafia a ideia de que as mensagens midiáticas têm um único sentido fixo e evidencia a multiplicidade de leituras possíveis.

A cultura pode prosseguir dessa forma, mesmo diante de tudo, mantendo uma tradição hermenêutica em torno da obra de arte. Essa tradição persiste, independentemente da natureza fragmentária, alegórica, sublime ou assumidamente próxima do não-sentido da significação da obra. Nenhum idioma ou linguagem se revelou excessivamente inovador ou corrosivo a ponto de impedir a continuidade dessa comunicação intrínseca à arte moderna, que muitas vezes é percebida como “incomunicável”. Pelo contrário, como demonstrado por McLuhan e seus estudos, a arte não deixou de comunicar a si mesma, ainda que de maneira reprodutiva, mesmo que negativamente (Cruz, 2016, p. 4).

Por outro lado, a produção de significados envolve a complexa rede de processos pelos quais as mensagens midiáticas são criadas, articuladas e disseminadas. Este processo não é unidirecional e está sujeito às mediações e recepções da audiência.

Episódio em análise: o Dia do Amigo no Programa Jogo Aberto

Um dos episódios que marcam o objeto de estudo utilizando o programa “Jogo Aberto” exibido de segunda a sexta-feira pela Band na TV aberta – refere-se à edição 30 de julho de 2019, dia em que se comemorava o “Dia do Amigo”, expressa pela atitude de Denilson em dar um abraço em Renata, utilizando o contexto da data. O problema observado para a escolha deste episódio não é o “abraço” em si, mas a intenção e a subjetividade existentes por trás do gesto.

Além do episódio em si, o que desperta o interesse para a contextualização da temática são os comentários relacionados às reações de Renata, através da recepção destes telespectadores/torcedores. Renata aparentemente tenta deixar o ambiente em tom descontraído para não “problematizar” ou evitar discutir sobre o que está acontecendo, ampliando percepções por parte dos torcedores acerca do seu comportamento. A série de comentários que abordam sobre o suposto interesse ou uma suposta relação entre os dois apresentadores por parte dos telespectadores reflete sobre como o machismo tem um impacto na sociedade brasileira e sexualiza a imagem de uma mulher com boa aparência em um ambiente televisivo.

O discurso que envolve gênero na categoria mulher parte como um norteador para a discussão dentro dos processos de recepção. Para a realização das análises deste trabalho, além dos conteúdos relacionados

às temáticas de gênero dentro do programa Jogo Aberto, principalmente pelos divulgados e transmitidos no streaming do Youtube, é importante analisar a recepção de mensagens por parte desses torcedores, especialmente para entender as mediações que entram em jogo no processo de recepção.

A maioria dos comentários compõem discursos sobre o relacionamento existente entre Renata e Denilson e o coloca como “pegador”, “dominador”, “macho alfa”, estabelecendo, mais uma vez, a ideia de objetificação da mulher e o poder atribuído a ele sobre a situação, como se Renata estivesse disponível como uma “presa” ou uma mulher vulnerável e totalmente disponível para ele.

Quando falamos de objetificação do corpo feminino estamos nos referindo à banalização da imagem da mulher, ou seja: a aparência das mulheres importa mais do que todos os outros aspectos que as definem enquanto indivíduos.

Figura 3

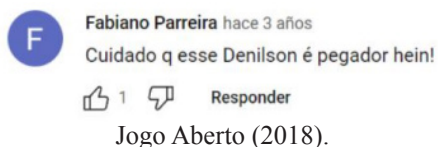
Vídeo publicizado no Youtube do episódio do programa



Jogo Aberto (2018).

Figura 4

Comentário de telespectador extraído do episódio



Na ocasião, Renata ainda, afasta o colega de trabalho quando entende o tom da brincadeira, mas o “jogo de cintura” prevalece, para que até mesmo o clima laboral não fique pesado em um programa ao vivo. Mas até quando essa postura mais “passiva” precisa se repetir para que as pessoas não vejam esse tipo de assédio e sexualização com um olhar mais crítico? Ou ainda: o que existe por trás da recepção desses telespectadores imersos em uma cultura machista como o Brasil, para continuarem midiaticando esses comentários e o próprio discurso?

A análise do episódio do programa “Jogo Aberto” à luz das mediações de espacialidade e sensorialidade de Martín Barbero revela nuances intrigantes sobre a interação entre os apresentadores, o uso do espaço midiático e as expressões sensoriais.

O episódio discutido neste artigo, situado no contexto de 2019 e centrado no Dia do Amigo, oferece um exemplo claro de como a espacialidade e a sensorialidade são estratégias comunicativas poderosas na construção das relações interpessoais dentro do ambiente televisivo. Denilson, através do gesto aparentemente simples de dar um abraço a Renata, utiliza habilmente a espacialidade como um instrumento comunicativo. Ao escolher o Dia do Amigo como o momento para esse gesto, Denilson insere a ação em um contexto simbólico que amplifica

a conotação afetiva do abraço. A espacialidade temporal se torna uma ferramenta para transmitir uma mensagem específica, enquanto os telespectadores são convidados a compartilhar essa experiência emotiva através do espaço midiático.

No entanto, é a sensorialidade expressa pelo rosto de Denilson que acrescenta uma camada complexa à interação. Como observa Barbero, as expressões faciais e corporais são canais essenciais para a comunicação emocional. A expressão jocosa e bem-humorada de Denilson durante o abraço revela uma intenção subjacente que transcende o gesto físico. A sensorialidade presente em seu rosto conecta-se diretamente às emoções que ele deseja transmitir e compartilhar com o público, enriquecendo o significado da ação e interferindo na recepção da mensagem por parte dos telespectadores.

A partir dessa pesquisa de recepção com os telespectadores do Jogo Aberto, é possível entendermos a gravidade discursiva no cenário futebolístico e no jornalismo esportivo quando as mulheres estão inseridas neste meio, ainda vistas como objetos sexuais. Enquanto à recepção, por se tratar de um caminho de subjetividade, a comunicação inserida na mesma acaba se tornando para nós questão de mediações mais que de meios, dentro de seus aspectos culturais, e, portanto, não só de conhecimentos, mas de um reconhecimento.

Dentro do contexto da cultura midiaticizada, reconhecida como um fenômeno intrínseco à nossa sociedade contemporânea, a mídia exerce um papel central na forma como nos relacionamos com o mundo, produzimos e recebemos sentidos. Nesse contexto, a estética de recepção desempenha um papel fundamental, pois é através dela que

os indivíduos constroem significados a partir das mensagens midiáticas que consomem.

Ao mesmo tempo, a produção de sentidos assume um caráter dinâmico e complexo, moldado pelas interações entre os produtores de conteúdo e seu público. Dentro desse panorama, a estética de recepção emerge como um campo crucial para a compreensão de como as audiências engajam-se com os conteúdos midiáticos.

A estética de recepção abarca as diversas formas pelas quais os indivíduos interpretam e respondem às mensagens midiáticas, levando em conta suas experiências pessoais, identidades culturais, contextos sociais e históricos. Desse modo, a estética de recepção desafia a ideia de que as mensagens midiáticas têm um único sentido fixo e evidencia a multiplicidade de leituras possíveis. Por outro lado, a produção de sentidos envolve a complexa teia de processos através dos quais as mensagens midiáticas são criadas, articuladas e disseminadas, não sendo um processo unidirecional e sujeita às mediações e recepções da audiência, além de estar sujeita a constantes negociações e reinterpretações, no caso deste projeto, dos telespectadores.

Podemos evidenciar que as teorias geradas em torno do fenômeno da midiatização constituem entradas epistêmicas fundamentais ligadas ao pensamento comunicacional contemporâneo. Talvez por isso, o uso recorrente (e muitas vezes indistinto) do conceito produz formas de apropriação nem sempre orientadas por cartografias teóricas precisas. Assim como ocorre com o termo “mediação” conforme apresentada pela Teoria de Barbero, essa indeterminação gera o efeito de, por um lado, ‘despotencializar’ a heurística do operador (o que complexifica a implementação de metodologias empíricas), e, por outro, buscar

fertilizar a produção de conhecimento em torno de seu uso, com saberes considerados menos miméticos em relação à sua inserção de referência.

Um fator interessante e que utilizamos para análise é que o termo *mediatização* também pode ser redigido como “*mediatização*”, pela participação dos media neste processo, de maneira constante e evidente. É somente a partir dos meios de comunicação ²⁴ que se gera uma sociedade *mediatizada*, ou seja, na qual a presença dos meios torna-se constante, segundo Jonh P Thompson (1990). Focando no conceito de *mediatização*, podemos definir uma divisão entre o mundo real e irreal, sendo assim, o que se vive dentro dos meios de comunicação e redes sociais não é o mesmo que se vive na rotina e no cotidiano. Entretanto, o entendimento deste potencial para o limite do real e o imaginário traz um viés interessante para a análise deste artigo.

Partindo, contudo, das mediações culturais de Barbero, destacamos a importância dos estudiosos em comunicação em compreender um público que está em constante mudança em relação ao consumo de mídia, já que as plataformas digitais estão cada vez mais presentes no cotidiano dos receptores.

O consumo e a produção de conteúdo podem ser problematizados a partir do estudo das mediações culturais da sociedade, uma vez que o processo de *mediatização* e circulação dos conteúdos não se desvinculam do cotidiano e da construção de imaginários, como, por exemplo, da cultura do machismo, que podem ser pontos-chave para a realização de futuras pesquisas na área comunicacional. “Um sentido onde obra e autor se implicam, ou seja, uma representação em que o dualismo/objeto se dilui [...] Este é o sujeito que uma estética da recepção põe em cena – o leitor implicado”.

Referências

- Barbero, J. (2013). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.
- Barros, L. M. (2012). Recepção, mediação e midiaticização: Conexões entre teorias europeias e latinoamericanas. In M. A. Mattos, J. Janotti Junior, & N. Jacks (Eds.), *Mediação & midiaticização* (pp. 79-105). EDUFBA.
- Bourdieu, P. (2003). *A Dominação Masculina*. Ed. Bertrand.
- Boris, G. D., & Cesídio, M. (2007). Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. *Revista Mal-Estar Subjetivo*, 7(2).
- Braga, J. L. (2006). *Mediaticização como processo interacional de referência* [Trabalho apresentado]. Anais do Encontro da COMPÓS, 15.
- Bueno, N. C. (2018). *A (in)visibilidade das mulheres em programas de TV: um estudo de caso entre Brasil e Portugal* [Tese de Doutorado, UNESP].
- Butler, J. (1990). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Civilização Brasileira.
- Butler, J. (2015). *Quando a vida é passível de luto?* (3ª edição). Civilização Brasileira.
- Cruz, M. T. (1986). A estética da recepção e a crítica da razão impura. *Revista de Comunicação e Linguagens*, (03).

- Cruz, M. T. (2016). Arte e mediação [Art and Mediation]. *Medium/PósMedium*, (4), 8–17.
- Cruz, M. T., & Barros, J. (2015). Comunicação, mídia e cultura: estudo antropológico da televisão e o seu impacto na sociedade. *Revista Temática*, 11(9). <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/25734>
- Goellner, S. V. (2005). Mulheres e futebol no Brasil: Entre sombras e vulnerabilidades. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 19(2), 143-151.
- Eco, U. (1962). *A obra aberta*. Editora Perspectiva.
- Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, 22(2), 15-46.
- Herschmann, M., & Lerner, K. (1993). *O futebol e o jogo do bicho na "Belle Époque" carioca*. Diadorim.
- Mandelli, M. (2020). O futebol odeia as mulheres: Notas sobre o machismo e a pesquisa de campo. *Ludopédio*. <https://ludopedio.org.br/arquivancada/o-futebol-odeia-as-mulheres-notas-sobre-o-machismo-e-a-pesquisa-de-campo/>
- Thardiére, M. (1940). “As Mães Fortes Fazem Filhos Fortes”. *Revista Educação Physica*, (37), 60.

EM BUSCA DE UMA IDENTIDADE DE TRANSMISSÃO NO STREAMING: UMA ANÁLISE DAS DIFERENÇAS DA COBERTURA DO FUTEBOL NA TELEVISÃO E NA WEB

*Paula Leão Delgado¹
Ana Carolina Campos de Oliveira²*

O termo “país do futebol” é uma das expressões - construída por agentes do meio político, acadêmico e de imprensa - mais populares para descrever o Brasil a nível nacional e internacional (Helal, 2020). Isto porque, segundo Damatta (1982), a modalidade pode ser compreendida como um elemento social consolidado no país, já que também pode ser tida enquanto importante aspecto cultural brasileiro. Marchi Júnior (2022)

-
1. Mestranda em Comunicação (Mídias e Processos Sociais) e Jornalista pela UFJF e integrante do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA) e bolsista CNPq. pldelgado12@gmail.com
 2. Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação PPGCOM-UFJF. Integrante do Grupo de Pesquisa Narrativas Midiáticas e Dialogias (CNPq/UFJF). Bolsista FAPEMIG. ana.dooc@gmail.com

coloca o esporte como uma das manifestações que está mais ligada ao corpo social e também que mais sofre transformações por estar exposto e absorver as evoluções da sociedade. O futebol transcendeu o status de modalidade esportiva, se tornando não só um espetáculo em seus grandes eventos, mas também um espetáculo midiático.

Partindo do entendimento de que vivemos em uma sociedade midiaticizada, segundo teoria proposta por Hjarvard (2014), entende-se que os *media* estão tão presentes na vida cotidiana da sociedade contemporânea que se pode dizer que a influência da mídia nas instituições sociais e culturais está cada vez maior. Essa relação é tão forte que não se pode pensar nos dois elementos - mídia e sociedade - de forma isolada.

Neste contexto, o futebol se apresenta como um elemento tão relevante que, para que ele tomasse as proporções espetaculares que temos na sociedade contemporânea, a mídia se prepara, altera as grades de programação e influencia na escolha de dias e horários específicos para as transmissões, de forma que consigam lucrar com os direitos de transmissão das competições e fazer, com a cobertura realizada, com que os espectadores se sintam parte do espetáculo esportivo.

Este é um exemplo de como o esporte foi se fortalecendo enquanto produto midiático nos mais diversos meios, como o rádio e a televisão, das transmissões das partidas à presença do segmento em programas e telejornais (especializados ou não). Entretanto, a partir do século XXI, a matriz midiática se estruturou em torno da internet como mídia dominante (Hjarvard, 2015). Com isso, novas possibilidades midiáticas foram criadas juntamente com o surgimento de aparatos tecnológicos, como computadores, *smartphones* e *smartvs*, e novas tecnologias, como a web 3.0. Isso fez com que a forma de consumo

dos produtos midiáticos se transformassem, surgindo novos aparelhos, formatos e linguagens.

O presente trabalho busca analisar as transmissões esportivas da partida entre Flamengo e Athletico Paranaense, válida pelas quartas de final da Copa do Brasil de 2023, realizadas pela TV Globo e a plataforma de *streaming* Amazon Prime. Utilizando a metodologia de Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2018), pretende-se identificar se há ou não uma diferenciação entre as coberturas, principalmente a partir da utilização de novas possibilidades comunicacionais e tecnológicas através das marcas de transmissão do canal de *streaming* Amazon Prime.

Os palcos do espetáculo futebolístico

No Brasil, futebol e mídia estabeleceram uma relação de proximidade ao longo dos anos, se desenvolvendo paralelamente. Isto porque, do impresso à internet, o futebol se configurou como pauta constante nos veículos de comunicação do país. Em um primeiro momento, a popularização da modalidade, a partir da década de 1910, movimentou as redações dos jornais, levando, inclusive, a criação de periódicos destinados especificamente a tratar a temática esportiva (Ribeiro, 2007).

O rádio, no entanto, pode ser tido enquanto um dos veículos de comunicação de destaque para pensar a difusão do futebol no Brasil e, para além disso, a transformação do esporte em paixão nacional (Guerra, 2012). Para Guerra (2012), no entanto, a televisão foi a responsável por fazer da modalidade um espetáculo e um negócio. Isso porque, com a possibilidade imagética, o meio audiovisual apostou na intensa produção e compartilhamento de imagens sobre o futebol, desde a transmissão das partidas, até outros conteúdos desenvolvidos nos segmentos de

jornalismo e entretenimento nas emissoras, constituindo o que, na perspectiva de Debord (1997), podemos tomar enquanto espetáculo.

Para Bourdieu (2004), o esporte se coloca como um espetáculo em duas esferas: primeiro no local e instante em que o fato acontece e, segundo, por aqueles que fazem dessas imagens um discurso. Segundo o autor, o futebol extrapolou as quatro linhas que determinam o esporte em si, fazendo com que se transformasse em um sistema que ocupa outros espaços, “o espaço dos esportes não é um universo fechado sobre si mesmo. Ele está inserido num universo de práticas e consumos, eles próprios estruturados e constituídos como sistema” (2004, p. 210).

Os espetáculos modernos, segundo Helal (2001), necessitam de um público para se legitimar e, para além de espectadores que participam passivamente, o público é parte integrante da “cerimônia espetacular”. Dentro desse universo, coexistem o público, a mídia e os heróis, que apesar de fazerem parte de campos sociais diferentes, não fazem sentido um sem o outro. Retomando o conceito de Bourdieu, no qual o espetáculo acontece em duas esferas, podemos ainda acrescentar que o espetáculo acontece antes mesmo do evento esportivo em si, uma vez que a mídia começa a pré-cobertura com conteúdos para trabalhar a atmosfera, aquecer o público e agendar os espectadores, através da programação televisiva e ainda mais forte nas mídias sociais. A partir disso, os media vão moldando o espetáculo e fazendo com que ele se ressignifique, não só como um evento esportivo, mas também como um elemento social e cultural.

Neste sentido, os meios audiovisuais, com destaque para a televisão a partir da década de 1950, foram imprescindíveis para pensar a constituição e ascensão do mercado do futebol enquanto produto

midiático rentável e espetacularizado. Com alcance massivo no Brasil, a modalidade encontra, no meio televisivo, a oportunidade de explorar seu potencial de integração através do “laço social” (Wolton, 1990) promovido por ela, movimentando, justamente, um elemento imprescindível na constituição do espetáculo: o público. Através das transmissões televisivas, objetiva-se fazer com os espectadores se sintam participantes e pertencentes àquele acontecimento de forma simultânea, ainda que separados, individualmente ou em pequenos grupos, em suas casas. Essa ideia do “estar junto”, acaba por gerar o que Fachine (2002) toma enquanto “efeito de contágio”. Segundo a autora, essas transmissões são, ainda, capazes de promover “situações de sociabilidade e solidariedade implicadas diretamente no sentido que este tipo contexto televisual instaura” (Fachine, 2006, p.16).

Para além da televisão, no entanto, o audiovisual também se caracteriza enquanto peça-chave em um outro contexto midiático em desenvolvimento e que vem ganhando cada vez mais destaque em um passado recente: o meio digital, fruto do desenvolvimento da internet, principalmente nas últimas décadas de 2000 e 2010. Nos interessa, portanto, observar a constituição do espetáculo futebolístico também a partir deste novo cenário comunicacional.

A web na midiatização

Um fator determinante e que impulsionou este novo cenário midiático e midiatizado (Hjarvard, 2014) é o contínuo aumento do alcance da internet e da *web* no Brasil, sendo na atualidade o segundo “meio de comunicação” com maior penetração no país, já que está presente em 90% dos lares brasileiros, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia

e Estatística [IBGE] (2021), atrás apenas da televisão, disponível em 95,5% dos domicílios no Brasil.

Existe no imaginário coletivo que *web* e internet são sinônimos, é importante entender que existe uma diferença entre os dois conceitos. Em linhas gerais, a internet pode ser compreendida, desde 1961, como uma rede de pacotes de dados que estabelecem ligações entre computadores, gerando possibilidades de interligar o mundo todo em redes. Já a *Web* está contida na internet, como parte dela, e pode ser entendida como uma ferramenta para sua utilização, através do acesso a sites e páginas disponíveis no ambiente virtual. Portanto, quando nos referimos à internet, comumente estamos, na verdade, falando da *Web*.

Criada em 1989, a *World Wide Web* (WWW), ou apenas *Web*, se configura como uma rede de alcance mundial e que une internet e hipertexto. Ao longo dos anos, no entanto, com o avanço de sua utilização em paralelo ao desenvolvimento científico e tecnológico, sua estrutura e formas de uso foram sofrendo modificações. Dessa forma, foram estabelecidas nomenclaturas para identificar suas diferentes fases, tidas como *Web 1.0*, *Web 2.0* e *Web 3.0*.

A *Web 1.0* é caracterizada como o primeiro momento da *Web*, ainda em 1989, sendo fundamentada em sites - quase todos de empresas. Para Latorre (2018), essa seria a forma mais básica e primitiva de navegadores, baseados somente em texto. Segundo o autor, neste contexto, o usuário era tido como um sujeito passivo, sem possibilidades de interação com o conteúdo da página. Essa fase da *Web* seria, portanto, tida como “estática, centralizada, sequencial, somente de leitura e não interativa. Serve para utilizar o correio eletrônico, navegadores, buscadores etc” (Latorre, 2018, p. 2). Para Sabino (2007), essa fase da

Web tinha como preocupação principal a construção da rede, tornando-a acessível e comercializável.

A *Web 2.0* inaugura um novo momento, agora com enfoque no usuário e na produção de conteúdo por quem usa a rede. O termo *Web 2.0* foi criado por Tim O’Riley em 2004, e esta foi tida como a “*Web* participativa”. É nela que surgem e estão contidos os fóruns, blogs, fotologs, a possibilidade de interação a partir de comentários e, mais tarde, as redes sociais. Para O’Riley (2005), “pode-se visualizar a *Web 2.0* como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro” (p. 2) Segundo Latorre (2018), essa fase da *Web* permite o compartilhamento de informações, atuando na conexão e colaboração entre uma comunidade de usuários. Para o autor, essa segunda fase da *Web* “é dinâmica, interativa, de leitura e escrita, desenvolvendo a inteligência coletiva e favorecendo o trabalho colaborativo” (p. 3). Latorre aponta, ainda, que essa fase da *Web* tem como base as redes sociais e plataformas de colaboração, permitindo o encontro de usuários de forma bidirecional, ao contrário da *Web 1.0*, que funcionava em uma lógica unidirecional. Essas novas dinâmicas, baseadas na interação e produção de conteúdo descentralizada, acabam por impactar não somente na experiência no ambiente digital, mas também impondo adaptações a outros meios, como é o caso da televisão, em relação ao que nos interessa observar neste trabalho.

A terceira geração da *Web*, no entanto, apresenta uma proposta distinta. A chamada *Web 3.0* recebe a definição de “*Web* Semântica”, e está baseada no entendimento do usuário de forma a antecipar seus

desejos. Segundo Sabino (2007), o termo 3.0 foi criado por John Markoff em 2006, caracterizando uma “*Web* inteligente”. Isso porque a ideia passa pela possibilidade de registro, compreensão, interpretação e processamento de conteúdos por determinados agentes de software, capazes de pesquisar, partilhar e integrar outros tipos de informações disponíveis, de forma mais eficiente e personalizada, para o usuário. Segundo Santaella (2021) “a *web* semântica trabalha com a atribuição de significados aos termos utilizados nos motores de busca, de modo a satisfazer a intenção de cada usuário quando busca uma informação e espera receber uma resposta que seja tão precisa quanto possível” (Santaella, 2021, p. 30). Trata-se, portanto, de uma *Web* baseada em dados, com foco na imersão na experiência virtual. Elementos como computação em nuvem, inteligência artificial e tecnologias baseadas em token são características também dessa fase. É uma *web* que conecta conhecimento.

Para Sampaio (2007), houve uma mudança comportamental da geração a partir do surgimento das redes sociais e compartilhamento de informação. A partir deste novo olhar para o ciberespaço, uma nova forma de produção, prática e consumo de informações se estabeleceu. Atualmente, a sociedade vive um momento de interseção e transição entre as fases da *Web 2.0* e 3.0, com mídia e público assumindo novos papéis, em um processo constante de reinvenção e adaptação.

A possibilidade da transmissão em alta definição de conteúdos audiovisuais, sob demanda e em larga escala, popularizaram as plataformas de streaming. O esporte, então, passa a também encontrar nessa nova ambiência uma oportunidade de expansão. Segundo pesquisa encomendada pela Sport Track (2022), 20% dos torcedores atualmente

acompanham campeonatos de futebol via streaming, o que explica um investimento crescente por parte dessas plataformas em torno do que envolve a realização da cobertura e transmissões esportivas.

O presente trabalho, portanto, se dedica a questionar sobre quais seriam as características específicas que diferenciam a cobertura esportiva realizada nessas plataformas daquela que é feita na TV, com o objetivo de compreender se é possível pensar em uma identidade própria para a transmissão esportiva no meio digital, principalmente levando em consideração as características da *Web 3.0*.

A busca por uma identidade esportiva na Web

Para a análise, optou-se pela utilização da metodologia de Análise da Materialidade Visual (AMA), proposta por Coutinho (2016, 2018). Segundo a autora, o percurso metodológico contempla como “objeto de avaliação a unidade texto+som+imagem+tempo+edição, em toda sua complexidade, de códigos, sentidos e símbolos” (Coutinho, 2016, p.10), em uma série de etapas. É importante ressaltar que esta análise não decompõe estes elementos, portanto, é possível analisar a composição, ou seja, o resultado de todos os componentes juntos na interpretação da mensagem.

Para a análise da transmissão da Globo e da Amazon Prime, a pesquisa partirá de três eixos de investigação que vão auxiliar na busca de respostas para as questões levantadas neste estudo: 1- linguagens de transmissão; 2- conteúdos paralelos; 3- possibilidades de afetação.

A partir da aplicação da AMA em duas transmissões distintas - na televisão (Globo) e na *web* (Prime Video) - de uma mesma partida (o confronto entre Flamengo e Athletico Paranaense no primeiro jogo

pelas quartas de final da Copa do Brasil em 2023), propõe-se uma observação comparativa entre os dados obtidos a fim de compreender as principais diferenças e pontos de encontro entre os dois produtos e pensar se, de fato, esse tipo de conteúdo ganha contornos próprios na *web*, principalmente atrelados às características intrínsecas ao meio.

A transmissão na Globo

As transmissões de futebol na TV Globo já fazem parte da grade de programação da emissora, geralmente compreendidas às quartas-feiras à noite, a partir das 21h30, ou aos domingos, no horário das 16h - salvo casos específicos que impõem condições diferentes de transmissão, como alguns jogos da Seleção Brasileira, finais de campeonatos que acontecem em horários e dias distintos ou a transmissão de megaeventos esportivos, por exemplo. A cobertura da partida, normalmente, envolve a participação de um narrador, dois comentaristas e dois repórteres de campo (cada um atuando na apuração das informações de uma das equipes envolvidas na disputa). Também em linhas gerais, esse produto pode ser compreendido em cinco momentos distintos: o pré-jogo, com informações preliminares sobre a partida; primeiro tempo, com narração e comentários; intervalo, com seleção dos melhores momentos, comentários e outras informações sobre o campeonato em questão; o segundo tempo de jogo, também com narração e comentários; e o pós-jogo, com entrevistas com os atletas e as primeiras repercussões imediatas a partir do resultado ali definido.

Para a aplicação dos eixos de análise propostos, foi determinada a transmissão realizada pela TV Globo, na partida entre Flamengo e Athletico Paranaense, no primeiro jogo pelas quartas de final da Copa

do Brasil. O jogo aconteceu no dia cinco de julho de 2023 e a transmissão teve duração média de duas horas e dez minutos no sinal aberto da emissora. Além da TV, também foi possível assistir à partida ao vivo na plataforma de streaming da Globo, o *Globoplay*, de forma crossmidia-tática. Na transmissão, o responsável pela locução era o jornalista Luiz Roberto, acompanhado dos ex-atletas e comentaristas Júnior e Roger Flores. No campo, os repórteres Eric Faria e Nadia Mauad também foram responsáveis por trazer as informações da partida.

Ao observar o primeiro eixo - linguagens de transmissão - foi possível notar aspectos específicos da transmissão em relação à cobertura audiovisual. Como ponto de partida, levando em consideração que o esporte, na televisão, enquadra-se na categoria de notícias ou conteúdos leves (Souza, 2006), o tom utilizado pela equipe de transmissão é descontraído e até informal (em comparação a um telejornal, por exemplo). Expressões como “Viva a Copa do Brasil!”, em tom animado, são utilizadas pelo narrador para abrir a transmissão, além de adjetivações - como “maravilhoso”, “incrível” e “impressionante” -, bem como gírias (específicas da área, como dizer que o goleiro foi “no segundo andar” quando este fez a defesa de uma bola alta em disputa) e brincadeiras durante a narração da partida. Além de descrever o jogo que se apresenta, narradores, comentaristas e repórteres enriquecem a transmissão com diferentes informações - sobre o histórico de confrontos entre as equipes; os jogos de sequência de cada uma delas em campeonatos diferentes; e assuntos extra-campo, como informações internas ou de mercado sobre o clube e jogadores. Os bastidores da partida também são evidenciados pelos repórteres de campo, que observam a torcida, o banco de reservas e as reações das comissões técnicas, trazendo as

informações e destacando aspectos da partida antes mesmo da imagem ser transmitida pela televisão. Durante o intervalo, são apresentadas, ainda, reportagens e *stand-ups* dos repórteres com outras informações sobre o futebol em contexto amplo. Os “gols da rodada”, também apresentado nesse período, são dados como notas cobertas, com imagens dos lances acompanhadas de *offs* de narradores e jornalistas.

No quesito imagético, predominam imagens panorâmicas e em plano aberto, não só durante a partida, mas também nos intervalos, mostrando o estádio por diversos ângulos e também a torcida. Planos mais próximos, em um enquadramento de segundo plano ou plano americano são utilizados quando o foco é voltado para um dos jogadores, assim como o primeiríssimo plano também é uma opção para evidenciar detalhes, ainda que com pouca recorrência. Na figura dos repórteres, o primeiro plano é o privilegiado, em inserções que se assemelham com entradas ao vivo recorrentes no telejornalismo. O recurso de *slow motion* ou a “super câmera lenta”, como dito por Luiz Roberto na transmissão, também faz parte da construção da narrativa em imagens da partida, bem como os *replays* e recuperações de imagem, com recursos gráficos, comumente associadas ao árbitro de vídeo. Ainda pensando a questão visual, para além do placar, no canto superior esquerdo da tela, e a logomarca da emissora no canto inferior direito, inserções gráficas também são utilizadas para dar resultados de partidas simultâneas, informações estatísticas como posse de bola e precisão dos passes, além de inserções de propagandas no decorrer da transmissão.

A imersão na partida é, ainda, evidenciada pelo som ambiente que opera enquanto plano de fundo de toda a transmissão. Em alguns momentos, o recurso de sobre-som também é utilizado para destacar o

canto das torcidas no estádio. As vinhetas são utilizadas apenas no início e término de cada fase da transmissão, como destacadas anteriormente. A sonoridade e o ritmo do produto é ditado pela narração. Outros elementos sonoros, acompanhados de recursos audiovisuais, também são explorados durante as inserções de propagandas comerciais.

No que diz respeito ao segundo eixo - Conteúdos Paralelos - não foram observadas estratégias consideráveis neste sentido. A transmissão não sugere nenhum tipo de interação com o público ou apresenta uma proposta possível de ser engajada em uma segunda tela. Como conteúdos paralelos, pode-se pensar na divulgação dos resultados de partidas simultâneas, como evidenciado nos recursos gráficos anteriormente citados, ou com a própria exibição de imagens desses jogos durante a partida. O mesmo acontece também durante o intervalo, em uma espécie de “boletim” mais completo sobre a rodada do futebol naquele momento. Durante a partida, no entanto, a emissora promove seus próprios produtos na figura do narrador, que convida o espectador a assistir ao capítulo do dia seguinte de determinada novela, trazendo alguma informação sobre o enredo do produto. O mesmo também é feito com outras atrações da grade de programação. Além disso, misturado às publicidades que patrocinam o futebol na Globo, propagandas de outros produtos da emissora também são exibidas, principalmente durante o intervalo, com predominância de programas de entretenimento - como novelas, filmes, séries e programas de auditório.

Já em relação ao terceiro eixo - possibilidades de afetação -, o foco na torcida e a utilização de uma linguagem mais informal e que conversa diretamente com uma audiência presumida (Vizeu, 2005), os próprios torcedores e entusiastas do futebol no Brasil, contribuem para reforçar

a ideia anteriormente apresentada do “laço social” (Wolton, 1990) da televisão e do efeito de contágio (Fechine, 2006) que se estabelecem a partir dessas transmissões. Ao evidenciar a torcida e os cantos, conversar com o espectador e incluí-lo, ainda que não diretamente, na partida, a ideia de comunidade e do “torcer junto” se expande para além da tela, se estabelecendo no imaginário de uma audiência torcedora de futebol. A utilização de termos próprios do meio futebolístico, bem como a menção a questões que fazem parte do repertório de quem acompanha a modalidade e o time do coração e a utilização, inclusive, de apelidos para os jogadores (como chamar o jogador Arrascaeta, do Flamengo, de “Arrasca”, apelido dado pelo torcedor rubro-negro ao uruguaio), acaba por produzir uma aproximação entre a transmissão e o público que consome o futebol na televisão. Essas características, portanto, evidenciam a aura de espetáculo que a modalidade assume na televisão.

A transmissão na Amazon Prime

Antes de abordarmos a análise da transmissão, é relevante explicitar que a Amazon Prime é um serviço on-line de streaming de vídeo sob demanda que foi lançado em 2016. Inicialmente foi criada para veiculação de conteúdo de entretenimento, como séries e filmes. Entretanto, em 2019, começou a testar as vantagens de transmitir partidas de futebol, tendo a Premier League como o primeiro campeonato exibido.

A partir de então, o streaming começou a investir na transmissão esportiva e, em 2021, a plataforma fez uma parceria com a Premiere, *pay per view* da Rede Globo. O serviço estaria hospedado dentro da plataforma da Amazon Prime, para a distribuição de jogos de vários campeonatos nacionais. Em 2022, a plataforma adquiriu os direitos

de transmissão da Copa do Brasil até o final de 2026. Dessa forma, os assinantes poderão ter acesso aos jogos sem custos. A empresa fechou acordo com o grupo Globo para sublicenciar os direitos de algumas partes. Em 2023, a Amazon Prime terá direito a transmitir 54 partidas, das quais 40 serão exclusivas e 14 compartilhadas com o grupo Globo. A partida selecionada para a análise é uma dessas 14 que também foram transmitidas pela emissora televisiva, como já citado anteriormente, jogo referente às quartas de final da Copa do Brasil, em disputa entre Flamengo e Athletico Paranaense.

Quanto aos aspectos técnicos da transmissão, a Amazon Prime apresenta uma estrutura muito semelhante à da Globo: um narrador, Rômulo Mendonça; comentarista, Luana Maluf; uma repórter de campo, Fernanda Arantes. Além disso, também conta com pré e pós-jogo, nos padrões televisivos de canais de assinatura, como transmissão mais longa, comentários sobre a partida, entrevista com torcedores e jogadores.

A transmissão teve três horas, nove minutos e 31 segundos, sendo uma hora e dois segundos de pré-jogo; uma hora e 54 minutos de transmissão da partida e intervalo; 14 minutos e 11 segundos de pós-jogo. Os cinco momentos da transmissão seguem o mesmo padrão citado anteriormente da televisão. Durante as transmissões é possível observar que, assim como na televisão, também há aparições de publicidade e propaganda de patrocinadores durante o intervalo. Porém não foi observado inserção de comerciais durante a partida.

Analisando quanto ao eixo de linguagens de transmissão, percebe-se que se preferiu manter a narração e estilo de comentário das transmissões tradicionais do padrão televisivo, que representa um modelo já bem aceito e legitimado pela sociedade brasileira. O narrador assume

o seu papel de descrição do ambiente, da torcida, dos jogadores e das jogadas em campo para os espectadores, utilizando uma entonação enérgica e vibrante que uma decisão exige, além de palavras do vocabulário do futebol - como “fez a finta, limpa a jogada” e “era na gaveta”; os comentaristas fazendo análises mais técnicas do jogo quando acionados pelo narrador, como detalhes de uma finalização ou posicionamento em campo dos times, além disso também utilizam o “dialeto do futebol” para explicar questões táticas da partida. A repórter de campo é a voz que transmite para o torcedor que acompanha a partida, em inserções durante o jogo, os bastidores do campo, do banco de reservas e das arquibancadas.

O narrador Rômulo Mendonça é reconhecido pelo seu jeito particular, descontraído e com bordões cômicos de lances e jogadores. Muitos desses bordões são compartilhados nas redes sociais e viralizam em diversas plataformas, como TikTok. Durante o jogo ele usou alguns, como “minha mamãe do céu”, no tempo de uma hora, 15 minutos e 50 segundos.

Quanto à linguagem visual, foi muito semelhante à televisiva. O campo de futebol ocupando toda a tela, com imagens variando os planos como os da transmissão da Globo - americano, fechado, primeiro, primeiríssimo - e somente as vozes da transmissão e da torcida ao fundo. Em raros momentos do pré-jogo, o narrador e a comentarista aparecem em uma segunda tela menor no canto inferior direito; enquanto o quadro, em plano aberto, mostrava o campo. A repórter de campo, diretamente do estádio, faz *stand-ups* em um enquadramento fechado - pré-jogo, intervalo e pós-jogo - e faz inserções, em áudio, ao longo da transmissão com informações sobre cada clube, fatos da partida

durante a transmissão e informações gerais, assim como acontece nas transmissões esportivas.

Agora abordando os parâmetros do eixo dos conteúdos paralelos, é interessante explorarmos as questões de rotina de cobertura dos jogos extra-plataforma. A Amazon Prime tem perfis esportivos em duas redes sociais diferentes, Tik Tok, e Instagram, e em ambas as plataformas faz publicações antes das partidas para divulgação da transmissão, criando uma atmosfera de emoção e paixão para a torcida; ao fim da partida, também se tem posts sobre o jogo, com trechos mostrando os gols e alguns melhores momentos.



Virada do Flamengo! O M...

Mengão empata o jogo! ...

E o Athletico-PR abre o p...

Prime Video Sport Brasil (s.d.).

É interessante apontar que excepcionalmente no jogo analisado neste artigo não houve compartilhamento prévio de nenhum conteúdo relacionado à partida no Tik Tok, e no Instagram houve apenas citação da transmissão na agenda da semana. Em outros jogos que foram realizados em dias anteriores, e até mesmo em outras datas com o Flamengo em campo, observou-se a publicação de vídeos com formatos para o

ambiente digital antes e depois dos jogos, em conteúdos mais produzidos do que o mero compartilhamento da reprodução dos gols da partida.



Prime Video Sport Brasil (2023).

Além disso, durante a transmissão não foi observado nenhum estímulo de interatividade nas redes sociais com a plataforma, como o uso de uma *hashtag* específica do jogo e da Amazon Prime para incentivar a conversação em rede a partir do compartilhamento de frases, fotos ou vídeos dos torcedores de ambos os times. O elemento do universo digital que foi apresentado foi o uso do *QR Code*, ao longo da partida - não é possível observar quantas vezes apareceu porque o código foi retirado do vídeo; entretanto, o ícone levava à própria plataforma - especificamente uma propaganda de um outro serviço oferecido pela empresa, a Amazon Music - e não a nenhum outro conteúdo extra ou complementar sobre a competição, a partida ou os clubes, como enquetes ou curiosidades. Também, por ser hospedada na *web*, não se utilizou de recursos de interação e atividade possíveis na internet, como chat ao vivo.

Quanto ao terceiro eixo - possibilidades de afetação - a narração traz alguns elementos, jargões característicos de uma relação traçada entre o torcedor e o clube, como o uso do termo “Furacão” para se referir ao Athletico Paranaense e “Mengão”, ao Flamengo. Além disso, o narrador utiliza apelidos que os torcedores deram aos jogadores do seu time, como “Arrasca”, para o meio-campo do rubro-negro carioca, Giogian De Arrascaeta; também é utilizada uma linguagem que exalta os personagens do campo, “Pedro, o fiel”, fazendo referência ao atacante do Flamengo; e “Ele é sedutor, cabeludo, gladiador e também é fatal, Canobbio”, associada ao ponta-direita do Athletico Paranaense. Ademais, chama-se a atenção para um outro personagem fundamental do espetáculo esportivo: a torcida. Outro recurso para gerar mais identificação, senso de comunidade e imersão personalizada no espetáculo é o evidenciamento de trechos dos cânticos que vinham da arquibancada de ambas as torcidas, através do recurso do sobe-som e imagens com planos fechados e gerais nos torcedores.

Considerações Finais

A partir da análise comparativa realizada entre a transmissão da Globo e da Amazon Prime da partida entre Flamengo e Athletico Paranaense pelas quartas de final da Copa do Brasil 2023, foi possível perceber que existem mais semelhanças do que diferenças entre as duas, apesar dos dois meios de comunicação se apresentarem em espaços midiáticos diferentes - televisão e internet.

A Amazon Prime, um canal de *streaming* nativo do ambiente digital, não fez um trabalho midiático em larga escala da transmissão em suas redes sociais. As características e potencialidades do meio não

foram exploradas na cobertura do jogo em questão, apesar de, em outras partidas, a plataforma utilizar alguns desses recursos. Mesmo estando imersa nas possibilidades de uma sociedade que se apresenta entre a *web 2.0* e a *3.0* e midiaticizada - ou seja, mais ativa participativa e inserida nas produções -, a Amazon não utilizou recursos para explorar novas possibilidades de experiência para o usuário, que apesar de ter preços mais acessíveis quando comparados ao *pay-per-view*, ainda é uma plataforma paga que oferece transmissão de partidas que são transmitidas gratuitamente em outros meios (Globo e *Globoplay*).

A plataforma replicou um modelo já consolidado, portanto, não oferecendo aos espectadores diferenciais de experiência, participação e consumo do produto midiático para fidelizar o público a sua transmissão e levá-lo a fazer escolha de assistir ao seu time do coração em um novo espaço, desfidelizando-o do aparato e canal já consagrados nas transmissões esportivas, a televisão e a Rede Globo, respectivamente. Em síntese, foi possível observar que as transmissões esportivas no ambiente digital ainda não encontraram sua própria identidade, compreendendo características e potencialidades do meio, capaz de oferecer uma nova experiência para o espectador interagente e otimizar os processos da cobertura.

A relevância deste estudo se apresenta exatamente em se questionar a prática da inovação em produtos/conteúdos comunicacionais não só em formatos, produção e linguagens, mas também na exploração de novas formas de consumo que se apresentam, principalmente com desenvolvimento tecnológico e comunicacional com a evolução da *web 3.0* e o uso dos aparatos que, não apenas permitem que os espectadores sejam mais ativos na relação com a mídia, mas também tenham acesso

a um conteúdo mais personalizado e sejam parte impulsionadora dos produtos midiáticos.

Além disso, esta pesquisa também se coloca como fundamental para os jornalistas e profissionais de comunicação como um todo para que se coloque um olhar mais atento e inovador nas possibilidades de produção, exploração e diferenciação dos processos de comunicação e informação para que os consumidores sintam-se mais atraídos pelos produtos e as empresas de comunicação consigam consolidar as suas marcas e terem mais retorno de público, conseqüentemente, de mercado. A aplicação das técnicas de comunicação em produtos que estejam mais imersos dentro de um ambiente digital, explorando suas alternativas torna o espaço midiático mais proveitoso, atual e espetacular.

Referências

Bourdieu, P (2004). *Coisas Ditas*. Brasiliense.

Capelo, R. (2022, 29 de março). Quais são as torcidas que mais consomem esportes via streaming. *Globo Esporte*. <https://ge.globo.com/negocios-do-esporte/noticia/2022/03/29/quais-sao-as-torcidas-que-mais-consomem-esportes-via-streaming.ghtml>

Coutinho, I. (2018). Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In C. Emerim, I. Coutinho, & C. Finger (Orgs.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro*. Insular.

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, São Paulo, SP, Brasil.

Debord, G (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Contraponto.

Fechine, Y. (2006). Espaço Urbano, Televisão, Interação. In A Prysthon (Org.), *Imagens da Cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporânea* (pp. 37-57). Sulina.

Guerra, M (2012). *Rádio X TV: O Jogo da Narração. A Imaginação Entra em Campo e Seduz o Torcedor*. Juizforana Gráfica e Editora.

Helal, R (2001). Mídia, construção da derrota e o mito do herói. In: J. Soares & H. Lovisolo (Orgs.), *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Ed. Mauad.

Helal, R (2020). Futebol, Mídia e Nação: um breve relato do campo acadêmico. In R. Helal & F. Mostaro (Orgs.), *Narrativas do Esporte a Mídia: reflexões e pesquisas do LEME*. Appris Editora.

Hjarvard, S (2015). Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. *Revista Parágrafo*, 2(3), 51-62.

Hjarvard, S. (2014) Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Revista Matrizes*, 8(1), 21-44.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2021). PNAD Contínua - *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular*

para uso pessoal 2021. https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101963_informativo.pdf

Latorre, M (2018). *HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat.

Marchi Júnior, W (2022). Bourdieu e a teoria do campo esportivo. In M. W. Proni, & R. D. F. Lucena (Orgs.), *Esporte: história e sociedade* (pp. 77-111). Autores Associados.

O'Reilly, T (2015, 30 de setembro). *O que é Web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software*. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/114173/mod_resource/content/1/o-que-e-web-20_Tim%20O'Reilly.pdf

Prime Video Sport Brasil. [@primevideosportbr]. (s.d.). *Prime, esporte e resenha* 🏀🏈 [TikTok profile]. TikTok. Recuperado em 18 de maio de 2023, de <https://www.tiktok.com/@primevideosportbr>

Prime Video Sport Brasil. [@primevideosportbr]. (2023, julho 4). *preparados para as quartas de final da Copa do Brasil? E um fim de semana recheado de* [Imagem]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CuSZTAQx_Kg/?img_index=2

Redação do ge. (2021, 11 de junho). *Premiere acerta parceria com Amazon Prime Video para distribuição de jogos do futebol brasileiro*. *Globo Esporte*. <https://ge.globo.com/futebol/noticia/premiere-acerta-parceria-com-amazon-prime-video-para-distribuicao-de-jogos-do-futebol-brasileiro.ghtml>

Sabino, J (2007, outubro). *Web 3.0 e Web semântica – do que se trata?* <https://www.cin.ufpe.br/~hsp/Microsoft-web>

- Sampaio, C (2007) . *Web 2.0 e mashups: reinventando a internet*. Brasport.
- Ribeiro, A (2007). *Os donos do espetáculo: a história da imprensa esportiva do Brasil*. Terceiro Nome.
- Souza, L. (2006). *Noticiário esportivo no Brasil: uma resenha histórica*. Academia.edu. https://www.academia.edu/11802340/NOTICI%C3%81RIO_ESPORTIVO_NO_BRASIL_uma_resenha_hist%C3%B3rica
- Sabino, J. (2007, outubro). *Web 3.0 e Web semântica – do que se trata?* <https://www.cin.ufpe.br/~hsp/Microsoft-web>
- Santaella, L. (2021). *Humanos hiperhíbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet*. Paulus.
- Vizeu, A (2005). *O lado oculto do telejornalismo*. Calandra.
- Wolton, D (1990). *Elogio do grande público: Uma teoria crítica da televisão*. Ática.

ÍNDICE REMISSIVO

A

arte 110, 127, 413, 414
Arte 25, 248, 407
artes 127
Artes 25, 383, 404, 407

B

Band 420, 431

C

cine 196, 197, 198, 199, 202, 206, 208, 215, 221, 222, 223, 224, 225, 226
Cine 226
cinema 126, 127, 173, 179, 193, 400, 402, 405
Cinema 310
comunicação 38, 101, 126, 127, 128, 130, 140, 142, 267, 279, 287, 288, 349, 350, 351, 353, 363, 367, 369, 371, 384, 385, 388, 389, 390, 392, 395, 397, 400, 401, 405, 418
Comunicação 17, 18, 25, 42, 120, 123, 142, 270, 272, 363, 366, 380, 383, 388, 404
comunicación 197, 200, 217, 222, 224, 225, 226
Copa do Mundo 366, 369, 370, 372, 376, 377, 378, 379, 383, 385, 386, 390, 391, 392, 394, 396, 399, 400, 401

D

Dale 42, 46, 49, 58
Democracia Corinthiana 404, 405, 406, 407, 410, 411, 412, 414, 415, 416, 417, 419
desenvolvimento sustentável 89, 248, 347
design 5, 27, 28, 42, 51, 52, 53, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94,

95, 96, 97, 98, 100, 109, 113, 121, 122, 194, 461

Design 21, 42, 50, 51, 52, 67, 70, 73, 76, 77, 82, 83, 85, 90, 94, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 109, 110, 113, 114, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 248, 256

doação de órgãos 227, 228, 229, 231, 232, 233, 235, 238, 239, 240, 244, 247

E

esporte 367, 368, 369, 370, 379, 380, 406, 420, 422, 423, 425, 440, 441, 442, 446, 449, 459, 461

Esporte 380, 382, 383, 420, 424, 438, 459, 460, 461

esportes 370, 384, 425, 442, 459

F

Facebook 17, 26, 33, 38, 136, 274, 280, 281, 287, 348, 384, 388

futebol 366, 367, 368, 369, 370, 372, 375, 377, 379, 380, 384, 387, 389, 400, 401, 405, 406, 410, 411, 412, 413, 418, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 438, 439, 440, 441, 442, 447, 448, 450, 451, 452, 454, 460, 461

Futebol 380, 384, 385, 386, 390, 391, 393, 404, 407, 416, 417, 423, 424, 460

G

gênero 24, 43, 61, 72, 76, 92, 93, 94, 95, 96, 145, 146, 152, 156, 158, 162, 163, 168, 353, 420, 421, 422, 423, 424, 426, 428, 431, 432, 437

Gênero 166, 420

I

IA 108, 109, 111, 117

imagem 27, 28, 32, 37, 101, 110, 137, 138, 139, 141, 261, 266, 273, 274, 350, 363, 366, 367, 378, 379, 385, 389, 390, 391, 393, 398, 400, 401

Imagem 270, 281, 394

imagens 32, 101, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 270, 349, 379, 390, 411

Imagens 350

influencer 123, 124, 134, 291, 293, 303, 306

Instagram 17, 26, 33, 34, 35, 38, 56, 90, 125, 131, 132, 134, 136, 140, 274, 281, 287, 291, 296, 297, 298, 300, 301, 302, 308, 309, 347, 349, 350, 351, 352, 353, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 383, 384, 385, 386, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 400, 401, 402, 403, 455, 461

inteligência artificial 100, 103, 104, 105, 106, 108, 115, 117, 118, 446

internet 20, 24, 33, 100, 101, 103, 122, 124, 129, 130, 132, 134, 135, 136, 138, 142, 145, 288, 289, 296, 301, 346, 352, 384, 424, 440, 441, 443, 444, 456, 457, 460, 462

Internet 24, 39, 142, 198, 199, 225, 364

J

JN 311, 312, 313, 314, 315, 322, 323, 324, 327, 328, 334, 339, 345

Jogo Aberto 422, 426, 427, 428, 431, 432, 433, 434

jornal 130, 296, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 373, 374, 375, 376, 378, 379

Jornal 157, 166, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 319, 321, 322, 327, 328, 330, 331, 333, 334, 335, 336, 337, 340, 341, 342, 368, 369, 380, 381, 382

jornalista 292, 293, 294, 295, 296, 297, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 410, 411, 449

Jornalista 291, 296, 439

jornalistas 291, 292, 293, 294, 295, 297, 299, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 310, 312, 319, 320, 321, 328, 329, 334, 335, 366, 369, 370, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 406, 415, 425, 450, 459

Jornal Nacional 310, 311, 312, 313, 314, 315, 319, 321, 322, 327, 328, 330, 331, 333, 334, 335, 336, 337, 340, 341, 342

L

LGBTQIA+ 72, 95

LGBTQIAPN+ 138

M

marketing 140, 141, 169, 180, 182, 242, 250, 268, 286, 293, 297, 307, 361, 398

Marketing 20, 139, 224, 243, 308, 407, 410

marketing digital 140, 286

midi 42

mídia 51, 103, 126, 127, 128, 129, 141, 149, 163, 182, 183, 229, 239, 243, 246, 251, 274, 280, 306, 340, 342, 374, 384, 387, 389, 391, 418, 434, 436, 438, 440, 441, 442, 446, 458, 460

Mídia 42, 164, 271, 337, 338, 339, 341, 346, 383, 386, 388, 390, 460

mídias 18, 88, 127, 129, 132, 133, 138, 142, 147, 154, 183, 229, 233, 239, 286, 288, 289, 290, 351, 386, 387, 442, 460

Mídias 309, 384, 387, 388, 389, 391, 397, 402, 439

Midiático 380

midiáticos 138, 149, 274, 282, 387, 407, 426, 427, 428, 430, 435, 441, 457, 459

mulher 92, 124, 138, 140, 144, 145, 149, 155, 157, 159, 160, 178, 194, 422, 424, 426, 431, 432

Mulher 437

mulheres 28, 72, 83, 91, 92, 95, 97, 123, 144, 145, 146, 152, 153, 155, 156, 157,

158, 159, 161, 165, 166, 168, 178, 421,
422, 423, 424, 425, 432, 434, 437, 438

Mulheres 438

N

Neymar Jr. 383, 384, 385, 386, 387, 388,
389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396,
397, 398, 399, 400, 401, 402

O

O Globo 166, 245, 337, 366, 370, 371, 373,
374, 375, 376, 377, 379, 380, 381, 382

P

publicidade 132, 133, 137, 167, 168, 169,
170, 175, 176, 181, 182, 190, 227,
236, 238, 239, 240, 242, 243, 246,
247, 248, 249, 250, 257, 258, 259,
261, 262, 263, 265, 266, 267, 268,
269, 286, 288, 362, 407, 453

Publicidade 143, 178, 227, 228, 229, 234,
241, 243, 244, 245, 247, 248, 250,
257, 258

publicidades 250, 258, 267, 451

R

rede social 38, 90, 296, 297, 301, 347, 353
redes sociais 17, 19, 20, 25, 26, 29, 33, 39,
40, 126, 129, 131, 134, 137, 138, 166,
234, 240, 273, 274, 280, 291, 292, 293,
294, 297, 302, 303, 306, 339, 346, 347,
348, 349, 351, 353, 355, 359, 361,
425, 436, 445, 446, 454, 455, 456, 457

Redes sociais 364

Redes Sociais 142, 273

S

Spotify 21, 35, 40

streaming 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 27,
31, 32, 38, 39, 40, 41, 45, 432, 439,
441, 446, 447, 449, 452, 457, 459

T

tecnologia 25, 69, 73, 88, 111, 113, 117,
121, 270

Tecnologia 42, 122, 346

tecnologias 21, 87, 100, 101, 104, 109, 118,
121, 130, 154, 177, 240, 253, 264, 269,
292, 352, 440, 446

Tecnologias 106, 248, 363

telespectadores 137, 304, 305, 379, 420, 426,
427, 428, 431, 433, 434, 435

televisão 25, 126, 173, 178, 292, 294, 298,
302, 303, 305, 306, 307, 310, 312, 315,
316, 319, 330, 384, 405, 438, 439, 440,
441, 442, 443, 444, 445, 447, 449, 450,
452, 453, 457, 458, 460, 462

Televisão 24, 39, 341, 460

TikTok 56, 140, 301, 454, 461

transmídia 363

TV 24, 39, 130, 210, 229, 231, 234, 235,
238, 239, 240, 243, 244, 267, 289, 310,
313, 317, 322, 339, 340, 420, 431, 437,
441, 447, 448, 449, 460

TV aberta 322, 431

Twitter 17, 26, 33, 36, 37, 291, 301, 348,
384, 388

W

web 87, 88, 199, 201, 308, 309, 439, 440,
443, 444, 446, 447, 448, 456, 458,
461, 462

Web 444, 445, 446, 447, 461, 462

X

X 113, 162, 291, 364, 460

Y

YouTube 18, 21, 37, 41, 124, 131, 134, 135,
136, 140, 245, 272, 274, 280, 281, 287,
288, 289, 427

Z

Zagallo 366, 367, 369, 370, 371, 372, 373,
374, 375, 376, 377, 378, 379



UTPL
La Universidad Católica de Loja