

Mercado & tecnologia

Aline Camargo
Abel Suing
Jorge Hidalgo
(Coordenação)



Mercado & tecnologia

Aline Camargo
Abel Suing
Jorge Hidalgo
(Coordenação)

RIA
Editorial

Ria Editorial - Conselho Editorial

PhD Abel Suing (UTPL, Equador)

PhD Andrea Versutti (UnB, Brasil)

PhD Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)

PhD Carlos Arcila (Universidade de Salamanca, Espanha)

PhD Catalina Mier (UTPL, Equador)

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

PhD Fátima Lopes Cardoso (ESCS/IPL, Portugal)

PhD Fernando Gutierrez (ITESM, México)

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

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

PhD Jerónimo Rivera (Universidade La Sabana, Colombia)

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

PhD João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)

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

PhD Juliana Colussi (Universidade Rey Juan Carlos, Espanha)

PhD Koldo Meso (Universidade do País Vasco, Espanha)

PhD Lionel Brossi (Universidade do Chile, Chile)

PhD Lorenzo Vilches (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha)

PhD Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

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

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

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

PhD Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)

PhD Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)

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

PhD Piero Dominici (Universidade de Perugia, Italia)

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

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

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

PhD Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)

PhD Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2024 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: Adaptado de ©[Summit Art Creations](#) - stock.adobe.com (arquivo nº 287120168)

Design da capa: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

ISBN 978-989-9220-15-7

Título: Mercado & tecnologia

Coordenadores: Aline Camargo, Abel Suing e Jorge Hidalgo

1.ª edição, 2024



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

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

©Ria Editorial

RIA
Editorial

riaeditora@gmail.com

<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA POR PARECERISTAS

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

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Jefferson Alves de Barcellos (Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP), que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

O livro *Mercado & Tecnologia*, coordenado por Aline Camargo, Abel Suing e Jorge Hidalgo, é uma obra essencial para os estudos em comunicação. Ele conecta práticas mercadológicas e avanços tecnológicos, trazendo reflexões atuais e relevantes para o entendimento das dinâmicas do mercado contemporâneo. Sua abordagem interdisciplinar enriquece o debate acadêmico, de forma clara e objetiva..

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Adriel Henrique Francisco Cassini

Breno da Silva Carvalho

Carlos Henrique Sabino Caldas

Christiane Delmondes Versuti

Claritza Arlenet Peña Zerpa

Cristina Redondo Peña

Fabio Frá Fernandes

Frederico Braidá

Gabriel Alves de Souza

Gêsa Karla Maia Cavalcanti

Juliana Colussi

Lucas Andrade de Azevedo

Mel Campanha Nagasawa

Mixzaida Yelitza Peña Zerpa

Priscila Kalinke da Silva

Raul Ramalho

Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro

Sandro Tôrres de Azevedo

Silvia Helena de Carvalho Sales Perés

Stella Maris Maricato de Souza

Thaiana Alves de Almeida

SUMÁRIO

Apresentação.....	11
<i>Denis Renó</i>	
O legado de McLuhan como lente-analítica de investigação sobre as mudanças da mídia e suas implicações na sociabilidade atual.....	13
<i>Fabio Frá Fernandes</i>	
Aristóteles revisitado: reflexões sobre as funções do logos, pathos e ethos nas narrativas digitais.....	42
<i>Raul Ramalho</i>	
Dos estímulos à tecnologia: a efetividade das interações sensoriais.....	62
<i>Stella Maris Maricato de Souza</i> <i>Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro</i>	
Da publicização às práticas interacionais do Netflix Brasil no x-Twitter.....	78
<i>Carlos Henrique Sabino Caldas</i> <i>Priscila Kalinke da Silva</i> <i>Mel Campanha Nagasawa</i>	

Publicidade e saúde: a experiência do ensino de um novo campo científico para a atenção de uma antiga demanda do mercado.....	99
<i>Sandro Tórres de Azevedo</i>	
Análisis de la representación de la mujer en la publicidad online: estudio del caso de la marca Rabanne.....	121
<i>Cristina Redondo Peña</i>	
<i>Juliana Colussi</i>	
A ação digital da <i>Vult</i> , “Respeita meu capelo!”: quando o <i>branding</i> revisita histórias e imagens.....	146
<i>Breno da Silva Carvalho</i>	
<i>Gêsa Karla Maia Cavalcanti</i>	
Publicidade que fala e imagens que vendem: o impacto da fotografia publicitária na decisão de compra dos consumidores no mercado de fast food.....	164
<i>Adriel Henrique Francisco Cassini</i>	
A relação enter o Big Brother Brasil e o surgimento de influenciadores digitais: de pessoas anônimas a celebridades de <i>web</i>	200
<i>Thaiana Alves de Almeida</i>	
<i>Frederico Braidá</i>	
Design thinking, inovação, comunicação e saúde: aplicações para o desenvolvimento do Centro Translacional do Tratamento ao Obeso – CATO USP.....	234
<i>Christiane Delmondes Versuti</i>	
<i>Silvia Helena de Carvalho Sales Perés</i>	

<i>Healthwashing</i> como tendência da publicidade de marcas corporativas: estudo semiótico de “a jornada do autismo”	260
<i>Sandro Tórres de Azevedo</i>	
<i>Gabriel Alves de Souza</i>	
<i>Lucas Andrade de Azevedo</i>	
Enfoques de la gestión de festivales de cine ambiental	288
<i>Mixzaida Yelitza Peña Zerpa</i>	
<i>Claritza Arlenet Peña Zerpa</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	321

MERCADO & TECNOLOGIA

APRESENTAÇÃO

O ecossistema midiático contemporâneo traz desafios que superaram os espaços midiáticos, chegando à sociedade em si e suas dinâmicas organizacionais. Cada vez mais seres-meio (Gillmor, 2005) - tema do 6º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies -, os cidadãos precisam se educar midiaticamente. Neste contexto, devem ser considerados não somente a formação técnica, mas também a preocupação ética e a noção do que é ou não verdade. Isso tem feito com que processos democráticos, que evoluíram nos últimos séculos para promover a paz e a harmonia entre as pessoas, fossem afetados. E esse problema não se limita a sociedades consideradas subdesenvolvidas ou em desenvolvimento. Países que se autodefinem desenvolvidos, como os pertencentes à União Europeia e os Estados Unidos, caem frequentemente nos contos das “verdades” midiáticas, que frequentemente distanciam-se radicalmente da verdade.

Com base nestes parâmetros, promoveu-se o 7º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies, que teve como temática “Democracia e Educação Midiática”. O tema, aliás, é apropriado para o campo da ecologia dos meios, e enfrenta um desafio global. Com base nisso, foram programadas 15 videoconferências e nas 13 mesas de trabalho, reunindo representações de nove países. Das mesas de trabalho, surgiram os textos completos que compuseram 16 livros que, após serem avaliados por pares, foram publicados pela Ria Editorial. Uma das obras é esta, que reflete resultados científicos e/ou empíricos observacionais sobre o ecossistema midiático.

Através deste livro, o Congresso MEISTUDIES e a Ria Editorial cumprem com um compromisso comum entre as duas entidades: a disseminação do conhecimento científico sem limites ou barreiras. Como diretor geral do MEISTUDIES, desejo uma excelente leitura, repleta de aprendizados e reconexões críticas. Viva a Ecologia dos Meios. Viva a Democracia. Viva os estudos sobre comunicação. Viva o MEISTUDIES!

Denis Renó
Diretor Geral

O LEGADO DE MCLUHAN COMO LENTE- ANALÍTICA DE INVESTIGAÇÃO SOBRE AS MUDANÇAS DA MÍDIA E SUAS IMPLICAÇÕES NA SOCIABILIDADE ATUAL

Fabio Frá Fernandes¹

Marshall McLuhan foi pioneiro ao investigar a interdependência entre cultura, sociedade e meios de comunicação, estabelecendo um marco para o entendimento de como as inovações tecnológicas reorganizam esses domínios. Em suas análises, propôs que todas as tecnologias funcionam como extensões das capacidades humanas, impactando significativamente nossa percepção do mundo e nossa forma de interagir socialmente (McLuhan, 1966). Para além de simples canais de transmissão de mensagens, McLuhan enxergava as mídias como

1. Doutor em Comunicação.
Professor Substituto na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
fabio.fra.fernandes@outlook.com

metáforas ativas que transformam a experiência em novos códigos e formas de linguagem.

A abordagem de McLuhan foi inovadora ao enfatizar os meios em detrimento das mensagens, desafiando as teorias comunicacionais anteriores e introduzindo a ideia de “mídia-ambiente”. Nesse conceito, as tecnologias são elementos constitutivos de um contexto sociotécnico dinâmico, que reconfigura profundamente a sociabilidade e as estruturas sociais (Fernandes & Barichello, 2020). Embora tenha produzido grande parte de sua obra antes da digitalização, McLuhan antecipou muitos dos impactos que as tecnologias da informação teriam sobre a sociedade, fornecendo ferramentas analíticas que permanecem relevantes no estudo das transformações midiáticas contemporâneas.

Neste artigo, apresentamos algumas percepções sobre as implicações das mudanças da mídia na sociabilidade atual, fundamentadas em parte das obras de McLuhan. Nossas percepções resultam de pesquisas teórico-metodológicas desenvolvidas no Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional da Universidade Federal de Santa Maria (Gcinco/UFSM/CNPq) entre 2020 e 2023. Ao contextualizar essas transformações no escopo mais amplo de suas eras comunicativas, seus aforismos mais célebres e de suas Leis da Mídia, nossa intenção é lançar luz ao legado de McLuhan, como método investigativo e analítico para compreender a interrelação e interdependência homem-mídia no contexto atual midiaticizado.

Para tanto, o texto se organiza da seguinte forma: inicialmente, apresentamos as obras-chave e os aforismos fundamentais de McLuhan que selecionamos para embasar nossa análise. Destacamos como essas ideias sintetizam sua visão sobre o papel das mídias na sociedade e

analisamos sua relevância para as tecnologias contemporâneas, estabelecendo um diálogo entre o pensamento de McLuhan e os fenômenos atuais.

Em seguida, exploramos as eras comunicativas de McLuhan como metáforas para compreender as mudanças da mídia longo do tempo. Dialogamos com as diferentes eras propostas pelo autor, analisando como cada uma moldou a sociabilidade e as relações interpessoais, além de avaliar a relevância dessas metáforas na interpretação das novas mídias e suas implicações sociais.

Por fim, apresentamos um inventário de efeitos, que examina os tensionamentos e percepções sobre as possíveis implicações das mudanças midiáticas na sociabilidade atual por meio do seu método de inversão figura-fundo e de suas Leis da Mídia. Esta seção mapeia os impactos do midiático-tecnológico, analisando os desafios que surgem das interações entre tecnologia e sociedade. Avaliamos as implicações socioculturais dos sistemas de inteligência artificial, aplicativos de mensagens, redes sociais e realidades imersivas, oferecendo uma visão abrangente sobre como essas inovações moldam a experiência cotidiana e a estrutura social.

Assim, o artigo busca fornecer um panorama das contribuições de McLuhan para a compreensão das mudanças midiáticas e suas implicações na sociabilidade contemporânea, enriquecendo o debate sobre a relação entre tecnologia, comunicação e cultura.

Obras-chave e aforismos fundamentais para entender McLuhan

Herbert Marshall McLuhan (1911-1980), teórico canadense e professor universitário, destacou-se como um dos mais influentes

pensadores da mídia no século XX. Embora se considerasse um empirista e não um cientista teórico (Vilela et al., 2011), suas contribuições teóricas e metodológicas foram fundamentais para estudos em diferentes campos, sendo um dos precursores da Ecologia da Mídia, escola teórica da Comunicação dedicada ao estudo dos impactos das tecnologias na sociedade, cultura, indivíduos e organizações. Nascido em *Edmonton*, Canadá, McLuhan estudou filosofia e letras antigas na *University of Winnipeg* e obteve seu doutorado na *University of Cambridge*. A partir de 1946, lecionou no *St. Michael's College* da *University of Toronto*, dedicando-se ao estudo da mídia, incluindo televisão, rádio e práticas jornalísticas.

O reconhecimento global de McLuhan veio em 1964 com a publicação de *Understanding Media: the extensions of man*, popularizando dois de seus mais conhecidos aforismos: “o meio é a mensagem” e “os meios de comunicação como extensões do homem”. Esses aforismos encapsulam a estratégia linguística do pesquisador canadense, ao provocar reflexões sobre os impactos significativos das tecnologias na sociedade e na cultura, especialmente para aqueles que investigam e criticam os meios de comunicação.

McLuhan buscava, por meio de seus aforismos, não apenas capturar a atenção do público, tornando suas ideias acessíveis e memoráveis, mas também ressaltar que as tecnologias não são neutras em seu funcionamento. Enfatizava que, ao serem adotadas, as mídias moldam não apenas a transmissão de conteúdo, mas também estendem e transformam funções físicas e cognitivas, influenciando profundamente a sociabilidade em todos os níveis (McLuhan, 1966).

O “meio é a mensagem” representa o epicentro da fusão entre o trabalho de Marshall McLuhan e o desenvolvimento teórico e metodológico da Ecologia da Mídia, sendo o primeiro axioma de uma abordagem ecossistêmica das tecnologias como ambientes tecnossociais para a humanidade. De maneira concisa e poética, o aforismo emula a abordagem distintiva de McLuhan sobre os estudos da mídia, destacando não apenas um postulado lógico, mas também a sensibilidade literária do autor. O meio sendo também mensagem, lança luz sobre a convergência cultural e simbólica entre infraestruturas de *hardware* e de *software* para a produção e significação de conteúdos midiáticos, enfatizando que os próprios meios são mensagens independentemente do conteúdo informacional veiculado.

No âmbito das mudanças sociais, muitas vezes elas são impulsionadas pelas tecnologias que adotamos, em vez de serem moldadas pelo conteúdo que essas tecnologias transmitem. Esse princípio se torna mais claro e significativo na contemporaneidade, à medida que nossa dependência tecnológica cresce. O ritmo das inovações é acelerado — constantemente, novas tecnologias mais sofisticadas surgem. Se não começarmos a administrar essas transformações e a prever seus impactos, poderemos enfrentar consequências graves (McLuhan, 2024).

McLuhan, à sua época, desafia a visão convencional que separa meio e mensagem, propondo uma interligação mais profunda entre ambos: o meio não apenas molda a mensagem, mas também influencia significativamente a sociedade. A compreensão dessas relações torna-se essencial para analisar as mudanças nas relações humanas desencadeadas por transformações no ambiente midiático, especialmente diante das complexas configurações algorítmicas na atualidade.

Os algoritmos, que são conjuntos de regras e instruções matemáticas criadas por humanos, desempenham um papel fundamental no funcionamento dos ambientes midiáticos. Eles orientam a lógica de ação e organizam as diversas possibilidades de interação. As lógicas midiáticas, por sua vez, constituem estruturas amplas que ajudam a entender a natureza, o impacto e os usos das tecnologias de mídia na vida social (Altheide & Snow, 1979). Essas lógicas não se limitam a um meio específico; em vez disso, oferecem um modelo conceitual que abrange a mediação em geral.

Essa abordagem abrangente permite compreender como as mídias operam dentro do ecossistema midiático e como influenciam as relações sociais. Embora cada tecnologia de mídia possua características próprias, a lógica da mídia revela padrões e princípios comuns que se aplicam a todas as formas de mediação (VanDijck & Poel, 2013). Isso significa que, independentemente do tipo de tecnologia utilizada, existem elementos fundamentais que moldam a experiência humana e as interações sociais.

Nos meios de comunicação, tanto tradicionais quanto digitais, a lógica da mídia é central para a produção, distribuição e interpretação das informações. Lógicas que moldam não apenas o conteúdo consumido, mas também influencia configurações sociais, políticas, econômicas, culturais, ambientais e organizacionais ao nosso redor. São as lógicas midiáticas que orientam os usuários em suas interações com o ambiente, afetando a forma como acessamos, consumimos e compartilhamos informações.

Atualmente, a automação nos ambientes midiáticos é impulsionada por algoritmos que definem essa lógica, juntamente com a

convergência entre meio e mensagem, que desfaz as barreiras materiais e simbólicas anteriormente existentes. De acordo com a filosofia de Marshall McLuhan, essa configuração intensifica os impactos da mídia, manifestando-se tanto no aspecto tecnológico — caracterizado pela crescente personalização — quanto nos contextos socioculturais e organizacionais.

Essa evolução das mídias contribui para o surgimento de fenômenos preocupantes, como a desinformação, a polarização política e a violência. É importante destacar que as configurações algorítmicas, criadas por seres humanos, funcionam como extensões artificiais de nossa inteligência, refletindo aspectos estéticos e comportamentais. Assim, a lógica midiática representa e amplifica os interesses sócio-organizacionais de maneira exponencial.

Além da concepção de que “o meio é a mensagem”, McLuhan (1966) sugere que o usuário de um meio é, simultaneamente, seu conteúdo. Segundo o pesquisador canadense, ao interagir com produtos culturais, cada indivíduo modifica o conteúdo midiático de acordo com suas próprias necessidades e capacidades. Essas experiências pessoais moldam a forma como cada tecnologia é apropriada e utilizada. Na contemporaneidade, essa ideia vai além da metáfora e se torna literal: cada atividade realizada online deixa vestígios e gera conteúdo, consciente ou inconscientemente (Levinson, 2001). O papel do usuário na produção de conteúdo midiático se torna ainda mais evidente em um contexto de midiatização, onde os limites entre programação, produção e consumo se tornam indistintos.

Na visão de McLuhan, ao considerar as mídias como extensões do ser humano, surge um paradoxo: o entorpecimento. Inspirando-se

no mito de Narciso, que se encantou com sua própria imagem refletida na água, McLuhan (1966) destaca a linha tênue entre a realidade e a realidade mediada. A mídia, como uma extensão de nós mesmos, é moldada à nossa imagem; no entanto, muitas vezes nos esquecemos ou nos alienamos das consequências dessa relação, deixando-nos levar apenas pela excitação inicial (Strate, 2012). Isso pode resultar em uma anestesia emocional, perda de sensibilidade e ações impulsivas, sem considerar as implicações das extensões tecnológicas.

O mito de Narciso, que se relaciona com a palavra grega *narcosis* (entorpecimento), ilustra a concepção de McLuhan de que o jovem se admirava em seu próprio reflexo. O espelho, enquanto extensão do ser humano, embota nossas percepções, transformando-se em um sistema fechado. Ao usar o espelho como exemplo, McLuhan (1966) argumenta que outras tecnologias também comprometem nossa compreensão da realidade, com esse impacto variando conforme o nível de dependência em relação a cada extensão. Com a introdução das tecnologias elétricas, a humanidade projetou uma extensão de seu sistema nervoso central, caracterizando uma “auto-amputação” que exige um novo equilíbrio. McLuhan antecipou essas extensões tecnológicas, como circuitos elétricos, destacando os desafios sociais e os novos equilíbrios necessários para enfrentar essas transformações (McLuhan, 1966).

Em 1967, Marshall McLuhan, em colaboração com o designer Quentin Fiori, lançou *The Medium is the Massage*, uma obra visualmente inovadora que desafiou os paradigmas tipográficos tradicionais. Com uma combinação de texto e imagens que frequentemente exigia o uso de um espelho para leitura, o estilo singular do livro permitiu interpretações profundas das ideias de McLuhan. O título intrigante,

massage, pode ser considerado tanto um erro de impressão quanto uma expressão da habilidade literária e poética do filósofo canadense. Esse “erro” se revela, na verdade, uma intenção que amplia as discussões sobre como os meios se configuram como mensagens, o usuário se torna conteúdo e as mídias se apresentam como extensões de nós mesmos.

No Brasil, Ivan Pedro Martins traduziu o título do livro como *O meio são as massa-gens: um inventário de efeitos*, publicado em 1969. Essa ressignificação, realizada pelo tradutor mineiro radicado no Rio Grande do Sul, derivou da decomposição das palavras em inglês *mass* e *age*, cujos significados individuais — “idade” e “massa” — se entrelaçam. A tradução final, que se originou da decomposição da palavra *massage* para “massa-gens”, vincula-se a “massa” e *gens* (povo), referindo-se à era das massas e ao papel do povo como meio de comunicação.

Entretanto, à luz da perspectiva mcluhaniana, as tecnologias não apenas estendem nossas funções físicas e cognitivas, mas também entorpecem nosso sensorio. Nesse sentido, o meio como mensagem realiza “massagens” que impactam nossa consciência e cultura. Assim, essa relação entre o título *massage* e a experiência sensorial nos impulsiona a avaliar constantemente tanto os aspectos positivos quanto os desafios que surgem com a extensão midiática. Torna-se essencial, portanto, estar consciente das influências da mídia e considerar como podemos utilizar a tecnologia de maneira a enriquecer nosso mundo.

Anos antes de *The Medium is the Massage*, com sua obra inaugural *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*, publicada em 1951, McLuhan já explorava a interação entre cultura popular e tecnologia industrial. Ele utilizou imagens e anúncios para examinar como a cultura funciona como folclore, influenciando a percepção das pessoas sobre a

tecnologia. Já em *The Gutenberg Galaxy* (1962), McLuhan explorou o efeito da invenção da imprensa na cultura ocidental, transformando a comunicação, os negócios, a política e outros aspectos sociais.

No livro, McLuhan introduz o conceito de “aldeia global” para descrever a desterritorialização provocada pelos meios de comunicação, que conectam culturas locais em uma rede global. À época, o pesquisador referia-se ao telégrafo e ao rádio, que aproximaram as pessoas de maneiras inéditas. Sua ideia de aldeia global abrange, por um lado, a cultura local, os hábitos e as especificidades das populações; por outro lado, indica uma transposição simbólica dessa cultura em âmbitos transnacionais, o que pode acarretar perdas qualitativas na construção da realidade individual e grupal. Ao acessar os meios de comunicação e romper as barreiras geográfico-culturais, ocorre uma fusão entre o local e o global. Nesse sentido, “as descobertas eletromagnéticas recriam o campo simultâneo de todos os negócios humanos, de modo que a família humana existe agora sob as condições de uma aldeia global” (McLuhan, 1962, p. 31).

Em 1968, McLuhan amplia essa construção com a publicação de *War and Peace in the Global Village*, também em parceria com Quentin Fiori. Nesta obra, os autores exploram os impactos das novas tecnologias de comunicação, como a televisão, nas relações sociais e políticas entre nações. Eles destacam que, em um meio de informação elétrica, as minorias não podem mais ser ignoradas e que as pessoas têm acesso a uma quantidade imensa de informações sobre os outros. Além disso, enfatizam que o novo ambiente midiático exige participação e engajamento (McLuhan & Fiori, 1968).

Ao construir a ideia de aldeia global, McLuhan antecipava uma transformação significativa nas relações culturais, reconhecendo que a rápida e intensificada troca de informações provocava profundas mudanças nas referências culturais. As tecnologias de comunicação, em vez de fazer com que as culturas se orientassem em torno de eventos distintos, promovem uma unificação global, permitindo que todos compartilhem acontecimentos comuns, similar à interação que ocorre em pequenas vilas, mas agora em escala mundial.

McLuhan previu a intensificação dos processos informacionais na era da internet, afirmando que os computadores teriam aplicações além de suas funções primárias, resultando em práticas sócio-organizacionais antes inimagináveis. Com o avanço da tecnologização, o mundo se torna cada vez mais interconectado, transformando a ideia de aldeia global em uma verdadeira “casa compartilhada”, onde a distância física perde relevância (McLuhan, 2024).

Esse cenário atual destaca as consequências de longo prazo do ambiente midiático na formação de novas subjetividades, um fenômeno que tem se intensificado desde a época de McLuhan. Ao refletir sobre suas obras e aforismos, fica claro que sua visão sobre as mídias e suas implicações continua a ser uma lente poderosa para entendermos as complexidades das interações contemporâneas, mostrando que a forma como nos conectamos e nos comunicamos está em constante transformação.

Eras comunicativas de McLuhan e suas metáforas para criticar as mudanças da mídia

McLuhan, ao longo de seu trabalho, propôs quatro eras comunicativas para descrever as mudanças da mídia e da sociedade na história

humana: tribal, mecânica, elétrica e pós-elétrica ou da informação. Cada era está associada a uma velocidade distinta na circulação de informações, caracterizada por uma tecnologia fundamental que sustenta inovações comunicacionais (Islas, 2020).

Na era tribal, predominante na cultura oral, a experiência era guiada principalmente pela audição (Logan, 2021). Este período abrange desde os estágios iniciais do desenvolvimento da fala até os primórdios da alfabetização, há cerca de 5.000 anos. A invenção do alfabeto fonético, há mais de 3.500 anos, acelerou a circulação de informações, relegando o sentido audição para segundo plano e destacando a visão como o sentido predominante. Considerada por muitos estudiosos como a maior invenção do *homo sapiens*, o alfabeto fonético proporcionou uma profunda libertação emocional, permitindo a transição do homem da tribo para a civilização e tornando-se a base para a formação de uma sociedade mais complexa (McLuhan, 1966).

A era mecânica se estendeu por quase quatro séculos, desde a invenção da impressão mecanizada por Johannes Gutenberg (1400-1468) em 1450 até as primeiras décadas do século XIX. Este período foi marcado pelo advento da imprensa, que culminou com a invenção do telégrafo, trazendo novas transformações para a história das comunicações. A utilização de tipos móveis na impressão manifestou a mecanização em ofícios complexos, servindo como modelo para inovações futuras. A produção em larga escala pela tipografia ampliou as mentes e vozes individuais, desencadeando uma reconstrução do diálogo humano em escala global. Fundamental para superar as limitações mentais de pequenas comunidades e do tribalismo, a tipografia teve impacto tanto no espaço quanto no tempo, mental e socialmente (McLuhan, 1972).

Com a invenção do telégrafo, entre 1844 e 1858, iniciava a transição da era mecânica para a era elétrica. Como afirma Octávio Islas (2020), com o telégrafo o ser humano pôde, pela primeira vez, expandir seu sistema nervoso além de seu controle. A humanidade começou a experimentar a velocidade instantânea de transferência de informações, permitindo que as mensagens viajassem mais longe e mais rapidamente do que com mensageiros puramente humanos. O advento do telégrafo acelerou o desenvolvimento da indústria jornalística, ampliando significativamente as fronteiras da informação noticiosa e preparando o terreno para a globalização.

No final do século XIX, a eletricidade se consolidou, permitindo à sociedade criar múltiplas formas visuais de armazenar e recuperar informações. Também possibilitou a eletrificação das cidades e residências, além de incrementar exponencialmente a potência das máquinas. Os meios elétricos criaram um ambiente de eventos interativos, onde todos participam instantaneamente. Como McLuhan observou, “a simultaneidade da comunicação elétrica, também característica do sistema nervoso, torna todos nós, presentes e acessíveis para todas as outras pessoas no mundo” (McLuhan, 1972, p. 257).

A eletrificação das sociedades pautou o desenvolvimento de importantes inovações tecnológicas (Logan, 2021), sendo o principal advento o surgimento do aparelho de televisão e das emissoras, na década de 1930. O desenvolvimento de sistemas avançados de telecomunicações, no início da década de 1960, não apenas ressignificou os processos de interação mediados por rádio e televisão, mas também estendeu o alcance do tráfego informacional, graças à criação de satélites (Islas, 2020).

Embora McLuhan não tenha vivenciado plenamente o surgimento da internet e da computação móvel, ele antecipou, na era pós-elétrica, as transformações ocasionadas pelo paradigma analógico-digital. Diferentemente das eras anteriores, o meio dominante na era da informação não é um dispositivo técnico individual, mas um conjunto dinâmico e complexo de sistemas informacionais de mediação. Em *Understanding Media: The Extensions of Man*, McLuhan (1966) afirmou que estamos rapidamente avançando para a fase final das extensões humanas: a simulação tecnológica da consciência. Nesse estágio, os processos criativos de conhecimento serão difundidos coletivamente para toda a sociedade humana, embora já tenhamos ampliado nossos sentidos e nervos por meio de diversas mídias.

Sua ideia de que estamos caminhando para a simulação tecnológica da consciência sugere que a tecnologia se tornou onipresente e onisciente, influenciando não apenas a ressignificação da existência humana, mas também a racionalidade e as formas de ser e pertencer ao mundo, assim como ao seu espelho sociotécnico: o ambiente midiático, agora, digitalizado e virtualizado.

Ante a midiaticização da cultura e da sociedade, percebemos que ainda não atingimos a fase final da mídia como extensões do homem. Pelo contrário, estamos aprofundando e complexificando a interdependência midiática, chegando a uma inversão de papéis. Agora, o homem e suas organizações estão se tornando extensões da mídia, devido às atuais lógicas midiáticas e tecnológicas, centradas em dados e informações coletadas da vida em sociedade e da individualidade, que não é individual, dos sujeitos, como veremos a seguir.

Tétrade de McLuhan: inventário de efeitos para compreender as mudanças da mídia

Para inventariar os efeitos das tecnologias na sociabilidade, McLuhan utilizava um recurso denominado sondas (*probes*). Para o pesquisador, essas sondas funcionam como ferramentas metodológicas de exploração, permitindo uma sondagem aprofundada da análise de fenômenos e objetos. Essa abordagem revela realidades que, de outra forma, seriam inacessíveis, exigindo uma exploração minuciosa além da superfície visível para compreender seus significados e implicações.

O termo *probe*, derivado do latim *probare*, significa “provar ou aprovar por meio de teste” e, no contexto filosófico, refere-se a uma investigação destinada a elucidar o que permanece oculto sob a superfície das palavras. Na filosofia de McLuhan, as sondas atuam como dispositivos exploratórios aplicados em áreas como cultura, sociedade e tecnologia. Ao estudar os efeitos da mídia, suas sondas buscavam criar uma tensão entre os aspectos lógicos e ético-estéticos, revelando os graus de amortecimento provocados pelas tecnologias nos sentidos humanos e suas implicações a longo prazo (Trinta, 2012, p. 53).

Para realizar suas sondagens, McLuhan empregava o método de inversão figura-fundo, baseado na Teoria da Forma ou *Gestalt*. A “figura” refere-se ao que está em destaque ou é o foco principal da nossa atenção - a mensagem que estamos recebendo. O “fundo”, por outro lado, é o contexto ou as condições em que essa mensagem é apresentada, incluindo a própria mídia utilizada para transmiti-la. McLuhan (2005) argumentava que a forma da mídia (o fundo) molda a maneira como percebemos a mensagem (a figura). Por exemplo, uma notícia lida em um jornal impresso pode ser interpretada de forma diferente do que a

mesma notícia apresentada em um vídeo online. Isso se deve ao fato de que cada meio traz suas próprias características e influências, que afetam a experiência do consumidor da mensagem.

A figura representa o aspecto simbólico mais evidente, imediatamente percebido pelo usuário, enquanto o fundo, essencial para a compreensão da mensagem, é menos visível e exige uma atenção maior. À medida que o fundo se torna mais imperceptível, a eficácia da mídia em relação aos sentidos humanos aumenta. Todas as mudanças ocorrem primeiro no fundo, antes de se refletirem na figura.

Essa perspectiva ressalta a visão de McLuhan de que o conteúdo de uma mídia é sempre um novo meio, moldado pelo ambiente pré-existente (fundo), que exerce controle sobre o novo ambiente (figura). Compreender a interação entre figura e fundo nos permite perceber não apenas o conteúdo da mensagem, mas também como a sua apresentação pode influenciar nossa interpretação e reação.

McLuhan, ao aplicar esse método, expressa sua visão de que as tecnologias não apenas transmitem conteúdo, mas são extensões dos sentidos humanos que influenciam todos os processos interacionais. Nas culturas, a figura representa a área de foco, enquanto o fundo, mais abrangente, fornece a estrutura e o estilo da consciência (McLuhan & Powers, 1989). Isso sugere que o contexto, onde meios, tecnologias e ideias atuam, pode transformar e ser transformado. A organização de figura e fundo, com causa e efeito, varia de acordo com os recursos bióticos e abióticos do ecossistema midiático, alterando sua significação e os processos de extensão.

Tomemos como exemplo a figura do telefone. O seu significado e impacto evoluem ao longo do tempo, sendo influenciados pelas

inovações tecnológicas de cada época, desde os primórdios da comunicação até a contemporaneidade, marcada pela digitalização, mobilidade e pela inteligência não-humana. Essa evolução reforça a noção de que “o meio é a mensagem”, uma vez que as mudanças nos dispositivos de comunicação alteram não apenas a forma como nos conectamos, mas também a natureza das interações que estabelecemos.

Uma situação semelhante, mas complexificada ante sua natureza distante do midiático tradicional, pode ser observada nos veículos automotivos, como os carros, que evoluíram em seus atributos técnicos em cada era comunicacional. A experiência de dirigir um carro na atualidade, especialmente com a integração de ambientes midiáticos digitais, inteligência não-humana e automação, ilustra de forma clara essa ressignificação. O carro, que originalmente estende à função de locomoção do ser humano, apresenta impactos socioculturais que se tornam evidentes quando consideramos os efeitos da interdependência das tecnologias de comunicação em sua utilização. Assim, a forma como articulamos dois ambientes - carro e mídia - que antes eram distintos, agora se vê integrada por sistemas interacionais e midiáticos, resultando em um novo espaço experiencial que se desvia de sua razão primária de existir.

Por isso, compreender a interação entre figura e fundo nos permite perceber não apenas o conteúdo da mensagem, mas também como a sua apresentação pode influenciar nossa interpretação e reação. Essa análise permite entender o impacto das diferentes mídias na sociedade e na cultura. A eficácia de uma tecnologia, conforme Octávio Islas e Juan David Bernal (2016), depende da estrutura biotecnológica em que opera, ou seja, sua causa.

Com vistas a revelar e mensurar de forma mais analítica a figura e o fundo das tecnologias, Marshall McLuhan desenvolveu uma Teoria Tetrádica da Mídia, também conhecida como Leis da Mídia, no final da década de 1960 e início da década de 1970. Essa teoria foi apresentada em quatro artigos científicos², mas ganhou maior visibilidade nos estudos ecológicos da mídia ao lado de seu filho, Eric McLuhan (1942-2018), após uma intensa revisão do trabalho original de Marshall. Infelizmente, Marshall faleceu em 1980, antes de concluir a sistematização dessas leis.

Eric McLuhan deu continuidade às investigações de seu pai, resultando na publicação do livro *Laws of Media: The New Science* (1988) e, em colaboração com Bruce Powers, em *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century* (1989). Em 2017, pouco antes de seu falecimento, Eric lançou *The Lost Tetrads of Marshall McLuhan*, recuperando 65 análises tetrádicas que não foram incluídas na obra inicial sobre as leis da mídia.

Uma téttrade, na perspectiva de McLuhan, representa um conjunto de quatro leis formuladas como perguntas ou afirmações que servem para testar hipóteses sobre os efeitos da mídia. Essas perguntas visam explorar e projetar futuros desenvolvimentos, gerando novas indagações e compreendendo as implicações do objeto tensionado pela téttrade.

A Teoria Tetrádica mantém uma concepção ampliada de mídia, considerando-a como tecnologia, um artefato que expande funções físicas e cognitivas. As quatro Leis da Mídia — aprimoramento, recuperação,

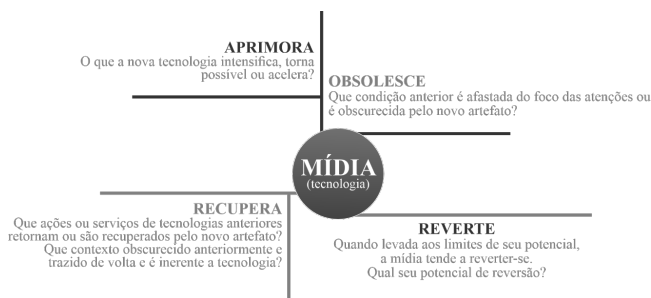
2. *Gesetze der Medien: strukturelle/Annäherung*, publicado no periódico alemão *Unterrichtswissenschaft* em 1974; *Communication: McLuhan's Laws of Media*, publicado em 1975 no número 16 da revista *Technology and Culture*; e *Laws of Media*, de 1977, publicado no número 34 da revista *Et Cetera* e no número 67 do *English Journal*.

obsolescência e reversão — são aplicáveis a todas as inovações humanas e exploram a simbiose entre *hardware* e *software* da tecnologia nos processos de afetação e nas mudanças na relação homem-mídia (McLuhan & McLuhan, 1988).

Essas leis, ao empregar a estratégia da inversão figura-fundo, buscam cientificamente explicar os processos sociais subjacentes à adoção de uma tecnologia, que pode ser reproduzida e acionada em qualquer lugar e tempo. As Leis da Mídia enfatizam que toda tecnologia “melhora alguma função humana” ao mesmo tempo que “torna obsoleta uma forma anterior de realizar essa função”. Para isso, ela “recupera algo do passado que foi obsoleto anteriormente” e, ao ser levada “ao limite de seu potencial”, a tecnologia se reverte ou “vira para uma forma oposta ou complementar” (Logan, 2021, p. 83). Na imagem a seguir, detalhamos os efeitos investigados por cada uma das Leis da Mídia.

Imagem 1

Representação visual das Leis da Mídia de Marshall e Eric McLuhan



Elaborado pelo autor com base em McLuhan e McLuhan (1987)

Sob as Leis da Mídia, as tecnologias aprimoram tanto funções cognitivas quanto físicas, possibilitando a recuperação de características de tecnologias anteriores. No entanto, à medida que evoluem, essas características recuperadas podem se tornar obsoletas, e a lógica original pode ser revertida quando o meio técnico é levado ao limite de seu potencial. O aprimoramento das habilidades humanas está conectado à obsolescência, pois realçar uma função pode obscurecer ou diminuir o que veio antes. A recuperação de formas do passado implica não apenas em funções específicas, mas também em elementos de ambientes de mídia anteriores que assumem nova forma. Quanto à reversão, um novo meio pode eventualmente ser invertido, criando uma forma complementar ou possivelmente oposta, mas essa oposição não é absoluta, pois implica uma continuidade de elementos anteriormente obscurecidos e agora recuperados.

Para analisar as leis da extensão e da recuperação, é preciso elucidar as características da figura do meio técnico. Em relação à obsolescência e reversão, destaca-se o fundo, revelando as especificidades do ambiente em que a tecnologia, como cultura, se desenvolve. Assim, o meio que amplia funções humanas, tema da primeira lei, representa a figura. Os meios que sofrem obsolescência e são recuperados formam o fundo.

Marshall e Eric McLuhan (1988) afirmam que a téttrade, alinhada à noção de meio como ambiente e extensão, não é passiva, mas uma expressão ativa da mente e do corpo humano, transformando tanto o usuário quanto o entorno. Representando quatro processos simultâneos e holísticos inerentes a qualquer meio, tecnologia ou artefato, sua

aplicação não tem uma resposta certa, mas todas as respostas precisas são corretas, incentivando a constante investigação (McLuhan, 2017).

As Leis da Mídia, em sua forma tetrádica, generalizam que todas as mídias seguem padrões de aprimoramento, obsolescência, recuperação e reversão para um ambiente expandido. O método tetrádico, segundo McLuhan e Powers (1989), revela aspectos inicialmente invisíveis à percepção humana, destacando padrões evolutivos das tecnologias. McLuhan (1966), sobre isso, propõe a criação de antiambientes ou contra-situações para direcionar a atenção aos efeitos de uma tecnologia. Esses antiambientes, que podem envolver artes, ciência e linguagem, estendem a consciência e desvelam mudanças culturais necessárias para lidar com as implicações sociais e psicológicas da tecnologia.

Frequentemente, tentamos recriar o ambiente antigo ao nos depararmos com tecnologias disruptivas, perdendo as oportunidades do novo ambiente, conforme destaca McLuhan (1966). Essa abordagem limitada impede a compreensão das novas capacidades e a criação de controles necessários, resultando em nossa incapacidade de aproveitar as oportunidades oferecidas. Ao elevar a intensidade do ambiente, seja por mudanças radicais ou novas tecnologias, as Leis da Mídia buscam criar antiambientes, direcionando a atenção para o novo contexto e possibilitando ação e decisões informadas. Essas leis, em sua forma tetrádica, exploram e tornam visível o fundo da figura, estimulando o pensamento crítico.

No quadro a seguir, apresentamos exemplos de como tensionar diferentes tecnologias midiáticas, analisando como cada uma delas se encaixa na estrutura da Tétrade de McLuhan e o que isso significa para nossas interações e percepções no mundo digital.

Quadro 1

Método Tetrádico aplicado a diferentes mídias

MÍDIA	APRIMORA	OBSOLESCER	RECUPERA	REVERTE
Redes Sociais	Conectividade global e a troca instantânea de informações, permitindo interações sociais, profissionais e de entretenimento em tempo real	Formas de comunicação unidimensionais e mais lentas, como cartas, e-mails formais e encontros presenciais frequentes, cada vez menos essenciais, pois oferecem uma alternativa mais rápida e interativa	Aspectos de comunidades tradicionais e formas coletivas de comunicação (como fóruns e espaços de convivência pública), além da oralidade, em que o diálogo e a troca de ideias são mais dinâmicos e acessíveis, ainda que em um formato digital	Se levadas ao extremo, as redes sociais podem se reverter em espaços saturados, onde a sobrecarga de informações e interações superficiais prevalece, resultando em isolamento, ansiedade e fragmentação da sociabilidade, ao invés de conexões significativas
WhatsApp	Comunicação instantânea e de fácil acesso; grupos e interações privadas	Formas de comunicação mais tradicionais e formais, como cartas, telefonemas e e-mails, que são mais lentos e exigem maior esforço em termos de protocolo e estrutura	Conversa íntima e direta, simulando a sensação de proximidade, como se as pessoas estivessem em uma sala de estar conversando	Se levado ao extremo, o WhatsApp pode reverter-se em uma ferramenta que gera saturação e superficialidade nas interações, com conversas rápidas, muitas vezes vazias de significado profundo, transformando a comunicação em ruído
ChatGPT	Acesso à informação e automação de respostas, facilitando tarefas repetitivas, consultas, assistência criativa e apoio a processos de comunicação em diferentes contextos, sejam eles pessoais ou profissionais repetitivas e criativas	Modelos tradicionais de busca de informação, como consultas em manuais, enciclopédias ou até pesquisas tradicionais em sites de busca, menos necessários, ao condensar essas informações de maneira acessível e automática em uma interface conversacional	O papel de assistentes humanos no suporte à obtenção de informações e soluções personalizadas, replicando, em formato digital, o suporte que secretários ou assistentes de pesquisa proporcionavam, oferecendo respostas rápidas e contextualizadas	Se levado ao extremo, o ChatGPT pode reverter em um mecanismo que substitui a interação humana, reduzindo a criatividade e o pensamento autônomo
Metaverso	A experiência imersiva e interativa em ambientes virtuais, criando novas formas de socialização, trabalho e lazer	Os formatos tradicionais de mídia e interações não imersivas, como redes sociais baseadas apenas em textos, imagens ou vídeos bidimensionais	A ideia de realidades simuladas, já presentes em jogos de RPG colaborativos, comunidades virtuais antigas e ambientes como o <i>Second Life</i>	e levado ao extremo, o Metaverso pode reverter em uma alienação da realidade física, com os usuários se desconectando do mundo tangível e se imergindo inteiramente no digital

Elaborado pelo autor.

Para além das redes sociais e dos aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, o uso intensivo de algoritmos de recomendação — como aqueles que orientam plataformas de streaming e comércio eletrônico — exerce um impacto significativo na estrutura das interações sociais e de consumo. Esses sistemas ampliam a personalização das experiências, mas também restringem a diversidade de conteúdo acessado pelos usuários, criando “bolhas informacionais” que afetam diretamente a pluralidade de ideias e a coesão social. Por essa razão, é essencial analisar essas tecnologias à luz da Tétrade, uma vez que sua expansão pode levar ao apagamento de formas tradicionais de socialização e ao aumento da alienação digital.

A aplicação das Leis da Mídia a essas tecnologias, por exemplo, evidencia as transformações que elas provocam nas dinâmicas contemporâneas de comunicação e socialização. Cada uma dessas mídias aprimora aspectos como a produção rápida de conteúdo, a comunicação instantânea e a imersão em ambientes virtuais, ampliando a experiência do usuário.

Contudo, essa evolução também resulta na obsolescência de práticas tradicionais, como vídeos longos e interações pessoais mais formais, o que pode comprometer a profundidade das relações. Simultaneamente, há uma recuperação de elementos do passado, como a interação direta e a cultura do compartilhamento, contrastando com a reversão de seus impactos, onde a superficialidade e a alienação podem emergir em um ambiente saturado de informações.

A análise tetrádica revela não apenas as funcionalidades dessas tecnologias, mas também suas implicações mais amplas para percepções e interações no mundo digital. Ela destaca como essas inovações

moldam comportamentos, reorganizam formas de sociabilidade e alteram a maneira como consumimos e produzimos conteúdo. Essa perspectiva nos leva a refletir sobre o impacto dessas plataformas na formação de subjetividades, nas relações de poder e nas dinâmicas sociais, ressaltando a necessidade de uma reflexão crítica contínua sobre seu papel em nosso cotidiano.

Portanto, é fundamental questionar como essas tecnologias influenciam a superficialidade das interações, a privacidade, o controle de dados pessoais e a criação de bolhas informacionais. Essa compreensão é essencial para avaliar melhor os efeitos a longo prazo dessas mudanças tecnológicas sobre a sociedade.

Algumas considerações

As contribuições de Marshall McLuhan ajudam a entender as transformações da comunicação contemporânea e a crescente interdependência entre tecnologia, mídia e sociabilidade. Seus aforismos, como “o meio é a mensagem” e “os meios de comunicação como extensões do homem” e suas Leis da Mídia, iluminam caminhos possíveis para compreendermos as complexidades das interações mediadas atuais, marcadas pela crescente automatização e personalização das experiências midiáticas.

Tecnologias emergentes, como os sistemas de inteligência não-humana e algoritmos de recomendação e automação, remodelam a comunicação e as relações sociais, criando desafios que exigem uma análise mais crítica e contínua. Desafios como desinformação, polarização e fragilidade da privacidade tornam-se urgentes em um ambiente saturado de informações e tecnologias que moldam comportamentos.

McLuhan, ao lembrar que as inovações tecnológicas não são neutras, destaca a necessidade de refletirmos sobre como essas tecnologias afetam nossas percepções e relações sociais. Não se trata apenas de determinar se elas são positivas ou negativas, ou se necessitam de regulação, mas de compreender em que medida suas mudanças técnicas e simbólicas afetam profundamente nossos modos de ser e estar no mundo.

As mudanças da mídia, especialmente no que tange à reconfiguração das práticas sociais, ultrapassam a simples mediação da informação e promovem mudanças significativas nas esferas do trabalho, das lógicas de mercado e das estruturas organizacionais. A incorporação de tecnologias avançadas, como sistemas de inteligência não-humana generativa (como ChatGPT e Gemini), automação algorítmica (exemplificada por Google, Amazon e Microsoft) e o uso intensivo de big data, está transformando as dinâmicas laborais. Novos modelos de trabalho emergem, com a substituição de funções rotineiras por processos automatizados, além da criação de ocupações inéditas que desafiam estruturas e profissões tradicionais.

Nas lógicas de mercado, plataformas digitais e tecnologias emergentes têm descentralizado estruturas de negócios que antes eram rígidas e hierarquizadas, permitindo o surgimento de novos formatos de serviços e produtos, como o comércio eletrônico e o trabalho remoto. Esse cenário flexibiliza as operações e facilita a expansão para mercados internacionais. Empresas que antes dependiam de infraestrutura física e hierarquias estáveis agora adotam modelos organizacionais mais fluidos, incentivando o desenvolvimento de redes colaborativas e a adoção da inovação aberta.

Além disso, as organizações públicas, privadas e políticas estão sendo remodeladas à medida que as tecnologias digitais oferecem novas formas de gerir processos, interagir com a sociedade e tomar decisões. No setor público, a digitalização de serviços e o avanço da governança eletrônica (e-gov) têm possibilitado maior transparência, agilidade e acesso à informação, impactando diretamente a relação entre o governo e os cidadãos. Já no campo político, redes sociais e algoritmos oferecem novas arenas para campanhas eleitorais e mobilizações, redesenhando as estratégias de engajamento e alterando as dinâmicas de poder.

Entretanto, é necessário estar atento às implicações dessas mudanças. Com a crescente automação e o uso intensivo da inteligência não-humana no mercado de trabalho podem exacerbar desigualdades, especialmente em setores mais vulneráveis, onde trabalhadores dependem de funções repetitivas que poderão ser substituídas por máquinas. A necessidade de requalificação dos trabalhadores, especialmente no âmbito do letramento midiático e tecnológico para se adaptarem as novas realidades é uma demanda crescente, nem sempre atendida por políticas públicas e empresariais. Outrossim, a concentração de poder nas grandes empresas de tecnologia, que controlam vastas quantidades de dados e os algoritmos que regem as dinâmicas de mercado e consumo, levanta preocupações sobre a concorrência justa e a privacidade dos usuários.

Apesar de as tecnologias promoverem inovações substanciais, é imprescindível equilibrar seu potencial transformador com uma análise crítica de seus impactos sociais, econômicos e éticos. Pesquisas futuras podem explorar a interdependência entre mídia e inteligência não-humana, especialmente no que tange a novos paradigmas de interação social. Questões de privacidade, segurança e desigualdades digitais,

bem como a centralização do controle midiático por grandes empresas, também merecem atenção. Esses temas serão centrais na próxima década de estudos em comunicação. O legado de McLuhan, ao integrar passado e presente na análise das mídias, oferece uma base sólida para enfrentar esses desafios e investigar as novas realidades tecnológicas.

Referências

Altheide, D., & Snow, R. (1979). *Media logic*. Sage Publications.

Dall’Agnese, C. W., Canavilhas, J., & Barichello, E. M. M. da R. (2020). A téttrade de McLuhan na pesquisa em comunicação: Revisão sistemática de aplicações no Brasil e em Portugal. *MATRIZES*, 14(1), 221-239. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p221-239>

Fernandes, F. F., & Barichello, E. M. M. R. (2020). Configurações e estratégias midiáticas em ambientes de inovação à luz da Media Ecology. In L. Gonzales, V. Altamirano, N. Prata, & C. Andrade-Martinez (Eds.), *Do ecossistema radiofônico à comunicação de mercado: novos horizontes* (1st ed., pp. 253-274). Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/do-ecossistema-radiofônico-à-comunicação-de-mercado>

Islas, O. (2020). Cuatro lecciones para comprender la importancia de la ecología de los medios: De la creación del alfabeto fonético a la quinta revolución industrial. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 177, 1-128. <http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac177.pdf>

Islas, O., & Bernal, J. D. (2016). Media ecology: A complex and systemic metadicipline. *Philosophies*, 1(1), 190-198. <https://doi.org/10.3390/philosophies1030190>

- Levinson, P. (2001). *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*. Routledge.
- Logan, R. (2011). Figura/fundo: Decifrar o código McLuhan. *E-Compós*, 14(13), 1-13. <https://doi.org/10.30962/ec.709>
- Logan, R. (2021). *McLuhan in reverse: His general theory of media (GToM) (Understanding media ecology)*. Peter Lang Publishers.
- Martins, I. P. de. (1969). O título. In M. McLuhan, & Q. Fiori, (Eds.), *O meio são as massa-gens: Um inventário de efeitos* (pp. 9-35). Editora Record.
- McLuhan, A. (2023). Estamos nos distanciando da dependência de telas, diz Andrew McLuhan. *Veja*. <https://encurtador.com.br/D3FiW>
- McLuhan, E. (2017). *The lost tetrads of Marshall McLuhan*. OR Books.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1966). *Understanding media: The extension of man*. Signet Books.
- McLuhan, M., & Fiori, Q. (1969). O meio são as massa-gens: Um inventário de efeitos*. Editora Record.
- McLuhan, M. (2005). A tecnologia, os meios de comunicação e a cultura. In S. McLuhan, & D. Staines (Eds.), *McLuhan por McLuhan: Conferências e entrevistas* (pp. 33-57). Ediouro.

- McLuhan, M., & Fiori, Q. (1967). *The medium is the message*. Random House.
- McLuhan, M., & Fiori, Q. (1968). *War and peace in the global village*. McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1972). *A galáxia de Gutenberg: A formação do homem tipográfico*. Editora Nacional.
- McLuhan, M., & Powers, B. (1989). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. Oxford University Press.
- Strate, L. (2012). La tecnología, extensión y amputación del ser humano. *Infoamérica - Revista Iberoamericana de Comunicación*, 7(8), 61-80. https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf
- Trinta, A. (2012). Explorations e probes ou encontrando McLuhan. In J. Sousa, J. Curvello, & P. Russi (Orgs.), *100 anos de McLuhan* (pp. 41-55). Casas das Musas.
- Vandijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Vilela, M. D., Nunes, A. C., & Reis, P. (2011). Entrevista com Eric McLuhan. *Sessões do Imaginário*, 16(26). <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/10941>

ARISTÓTELES REVISITADO: REFLEXÕES SOBRE AS FUNÇÕES DO LOGOS, PATHOS E ETHOS NAS NARRATIVAS DIGITAIS

Raul Ramalho¹

No contexto tecnológico-midiático atual, conformado pelo processo de plataformização (Van Dijck et al., 2018), as narrativas são configuradas esteticamente pelas diversas ambiências digitais, sendo as mais populares as mídias sociais (a exemplo do *Instagram*, *Facebook*, *X* – antigo *Twitter* – *TikTok* etc.). É tarefa do pesquisador da área de comunicação, encontrar caminhos para compreender este cenário e também para analisar os textos que são publicados nestas ambiências nos mais variados formatos.

1. Doutor em Estudos da Mídia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil) e Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior, Portugal), sob regime de cotutela.

Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, no Brasil.

Dentre as possibilidades de análise de textos, na busca de transcender a superficialidade dos mesmos, a análise de discurso, com suas várias vertentes, é ferramenta pertinente (Maingueneau, 2015; Ramalho, 2022, 2024), para gerar inferências históricas, políticas e sociais. Porém, uma arte pensada há mais de dois mil anos, ainda é válida para compreender estratégias discursivas, mesmo com as peculiaridades dos textos publicados, por exemplo, em mídias sociais. Estamos falando dos elementos componentes da retórica aristotélica, o *logos*, o *pathos* e o *ethos* (Aristóteles, 2019; Galinari, 2014).

A Retórica de Aristóteles foi escrita em três livros entre 335 a. C. e 323 a. C., quando o filósofo grego estava em Atenas. Trata-se da faculdade de observar, em cada caso, o que este encerra de próprio para criar persuasão. É o poder, diante de quase qualquer questão que nos é apresentada, de observar e descobrir o que é adequado a persuadir. Ou seja, significa do que o orador (ou narrador) vai revestir esteticamente seu texto para convencer o auditório (hoje o auditório pode ser toda a rede digital) de que seu ponto de vista é válido.

Segundo a retórica aristotélica (2019), o *logos* é argumentação empregada através de um raciocínio lógico, racional; não significa que os argumentos sejam verdadeiros, mas que pareçam verdadeiros. Já o *ethos* diz respeito ao caráter pessoal do orador; aquilo que se mostra de si no processo enunciativo (mas que é construído também ao longo do tempo, no caso de oradores conhecidos, e que também é percebido dentro dos textos) para que o enunciador reforce a imagem que quer que o público produza de si. E o *pathos*, por fim, é relacionado às emoções, ao apelo sentimental; estratégia de buscar a adesão do público por meio de uma identificação produzida pela emoção a fim de levar o auditório a certa disposição de espírito.

Diante do exposto, é objetivo deste trabalho refletir sobre como as noções de *logos*, *pathos* e *ethos* podem ser úteis para analisar estratégias discursivas no contexto da comunicação digital. Direcionaremos o foco da reflexão à perspectiva argumentativo-persuasiva do discurso político (Charaudeau, 2007; Ribeiro & Pozobon, 2019), revisitando análises por nós empreendidas sobre a narrativa de coletivos midiativistas brasileiros durante o período eleitoral (Ramalho, 2022, 2024).

Nas citadas análises, apenas o *ethos* foi considerado como categoria analítica. Neste artigo, metodologicamente, vamos tratar o *logos*, o *pathos* e o *ethos* como “três” lados da mesma moeda (Galinari, 2014) que organizam esteticamente um enunciado, pois dão forma aos textos, sendo elementos encontrados em maior ou menor grau nos enunciados.

Logos, pathos e ethos na retórica aristotélica

Pensada por Aristóteles há mais de 2 mil anos, a arte (como ele próprio a chama) da retórica consiste em empreender estratégias para convencer ou persuadir o auditório sobre a ideia, o ponto de vista, do autor do discurso. Lembremos de que naquela época, a chamada democracia ateniense florescia e os debates públicos, dos quais os (poucos) cidadãos participavam, eram comuns para deliberar sobre questões gerais sobre o funcionamento daquela sociedade.

Aristóteles formulou sua retórica com o intuito de delinear uma técnica que possibilitasse ao orientador atingir, não apenas a persuasão, mas que fornecesse condições de discernir os meios de persuasão de cada caso.

Para Aristóteles (2019), o discurso falado ou escrito possui três gêneros: o deliberativo, que induz a fazer ou não fazer algo, com

a finalidade de determinar o útil ou o danoso de um procedimento aconselhado; o gênero forense, que comporta a acusação ou a defesa de alguém, com o objetivo de estabelecer a justiça ou injustiça de alguma ação; e, finalmente, o gênero demonstrativo, que se ocupa do louvor ou da censura para revelar alguém como digno de honra ou o oposto.

E para atingir persuasão em cada um desses gêneros, Aristóteles identifica três meios:

O primeiro depende do caráter pessoal do orador [*ethos*]. A persuasão é obtida graças ao caráter pessoal do orador, quando o discurso é proferido [ou seja durante o discurso, não antes] de tal maneira que nos faz pensar que o orador é digno de crédito. [...] Não é verdadeiro, como supõem alguns autores em seus tratados sobre retórica, que a honestidade pessoal revelada pelo orador em nada contribui para seu poder de persuasão; longe disso, pode-se considerar seu caráter, por assim dizer, o mais eficiente meio de persuasão de que dispõe (Aristóteles, 2019, p. 43)

Maingueneau (2008), atualizando o pensamento aristotélico, explica que há o *ethos* dito, (quando se explicita verbalmente a característica que se pretende evidenciar, algo bastante comum no discurso de políticos em época de campanha eleitoral) e o *ethos* mostrado (quando é o contexto que faz a construção do “eu” se tornar evidente). Ressalte-se, no entanto, que “A distinção entre *ethos* dito e mostrado se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira nítida entre o ‘dito’ sugerido e o puramente ‘mostrado’ pela enunciação” (Maingueneau, 2008, p. 18).

De natureza interacional e interdiscursiva, o *ethos* pode ser efetivado ou não, já que o público antecipa, por meio do *ethos* prévio, um conceito do enunciador, através de informações que possui sobre

o mesmo. Ou seja, as características que o enunciador pretende que sejam absorvidas pelos enunciatários para facilitar a persuasão podem não se efetivar ou ser interpretadas de modo contrário ao que ele visa. Como bem explica Maingueneau (2008) são comuns os casos de fracasso em termos de efetivação do *ethos*.

O segundo meio para persuadir, na retórica aristotélica, é conduzir o interlocutor a uma certa disposição de espírito através de suas emoções (*pathos*):

a persuasão pode ser obtida através dos ouvintes quando o discurso afeta suas emoções; com efeito, os julgamentos que emitimos variam segundo experimentamos sentimentos de angústia ou júbilo, amizade ou hostilidade. Todos os esforços dos atuais autores de retórica, nós o afirmamos, são dirigidos no sentido de produzir esses efeitos. As paixões (emoções) são as causas das mudanças nos nossos julgamentos e são acompanhadas por dor ou prazer. (Aristóteles, 2019, p. 43)

As emoções citadas por Aristóteles (2019, 2000) são cólera, calma, amor, ódio, temor e confiança, vergonha e imprudência, favor, compaixão, indignação, inveja e emulação e desprezo.

O que Aristóteles se dispõe explicitamente a mostrar em sua *Retórica* é que as paixões constituem um teclado no qual o bom orador toca para convencer. Um crime horrível deverá suscitar indignação, ao passo que um delito menor, absolutamente, perdoável, deverá ser julgado com compaixão. Para despertar tais sentimentos, é preciso conhecer os que existem antes de tudo no instigador do auditório. (Meyer, 2000, p. 16)

Na Retórica Aristotélica, o *ethos* e o *pathos* são subjetivos, em oposição aos meios objetivos, lógicos, intelectuais, integrantes, portanto,

do *logos*, relacionado ao próprio discurso no que diz respeito ao que demonstra ou parece demonstrar, a partir de argumentos lógicos (Fonseca, 2000). “Enfim, a persuasão é obtida através do próprio discurso quando demonstramos a verdade, ou o que parece ser a verdade, graças à argumentação persuasiva apropriada ao caso em pauta” (Aristóteles, 2019, p. 43).

É pertinente observar que Aristóteles reitera que o *logos* está relacionado à capacidade argumentativa do enunciador, para contextualizar argumentos lógicos que pareçam ser verdade, não necessariamente a verdade, e, portanto, convençam os interlocutores de tal atributo. “A partir da retórica aristotélica, contudo, o que importa não é descobrir a Verdade – essa era a missão da filosofia de Platão –, mas, sim, a maneira como produzir discursivamente provas para persuadir um auditório de que se está dizendo a verdade” (Silva & Mozdzenski, 2019, p. 94)

Porém, Galinari (2014), colocando a retórica para dialogar com a análise de discurso, refuta a ideia de que um texto falado ou escrito, que tenha o intuito de gerar adesão de um público, seja composto por um ou outro meio de persuasão. O autor defende que *logos*, *pathos* e *ethos* são “três” lados da mesma moeda. Desfaz-se, assim, a renomada oposição: convencer x persuadir.

A argumentação [um suposto processo de convencimento puro, racional e superior] e a retórica [um suposto processo de manipulação baseado na emoção e no engodo – já que o próprio *logos* trata do que parece ser verdade] não possuem nenhuma diferenciação, e referem-se indistintamente a todos e quaisquer procedimentos discursivos aptos a produzir intensidades de adesão variadas numa situação específica. (Galinari, 2014, p. 261)

Galinari (2014) explica que o *logos* transcende sua acepção lógico demonstrativa (deduções, induções, antíteses etc.), englobando,

também, toda e qualquer dimensão da linguagem capaz de influenciar: seleção lexical, formação de palavras, modalizações, estruturas sintáticas, ritmo, entonação etc.

O autor complementa seu raciocínio defendendo que “O discurso, em sua constitutividade, não discrimina enunciados (supostamente) ‘falaciosos’ de ‘não falaciosos’, ‘lógicos’ de ‘não lógicos’, ou ‘argumentativos’ de ‘retóricos’, mas se preocupa, pragmaticamente, com aquilo que é eficiente para se produzir a adesão” (Galinari, 2014, p. 262).

Diante do exposto, os meios de persuasão pensados por Aristóteles se revitalizam a partir das perspectivas atuais da análise de discurso e suas diversas escolas, as quais tentam formular ferramentas eficientes para evidenciar estratégias discursivas nos mais variados gêneros textuais e a partir daí gerar reflexões sobre os aspectos políticos, sociais e históricos que permeiam os textos.

Análise de discurso e retórica aristotélica no contexto digital

A Retórica de Aristóteles foi formulada num contexto em que as comunicações presenciais, síncronas e direcionadas a um auditório perceptível eram o mais comum. Atualmente, os enunciados circulam em plataformas digitais (Van Dijck, 2018), consumidos de maneira assíncrona, por um público disperso e numeroso. Isto reconfigura a noção de autorialidade, pois há uma cultura da propagabilidade, na qual os prosumers (produtores e consumidores de conteúdos) ressignificam os enunciados de maneiras praticamente infinitas (Jenkins et al., 2014). Além disso, o enunciador perde total controle dos efeitos dos seus enunciados, já que audiências não planejadas podem ter contato com os mesmos (Charaudeau, 2007; Maingueneau, 2015).

Maingueneau traz à baila o termo “tecnologia discursiva” para explicar como as ferramentas da comunicação transformam e incrementam as capacidades cognitivas dos seres humanos:

as novas tecnologias da comunicação não são apenas instrumentos a serviço de uma comunicação verbal que permaneceria fundamentalmente inalterada: elas modificam a materialidade do que se entende por ‘discurso’, com tudo que isso implica em termos de relações sociais e de construção da subjetividade. (Maingueneau, 2015, p. 170)

Neste sentido, uma das características da contemporaneidade é a explosão de textos e discursos diversos nas muitas esferas públicas encontradas no ambiente digital. Pode se dizer que praticamente não há controle para a publicação do que quer seja na internet.

O acesso à “publicação” na internet não é mais limitado por intermediários (profissionais da edição profissionais da impressão e da comercialização, críticos). A proliferação dos produtores e dos textos cria um obstáculo ao destacamento de figuras importantes, raras. A própria identidade da obra se tornou problemática, na medida em que a estabilidade dos textos se torna incerta e com ela própria a possibilidade de construir uma memória. A cada hora, a cada minuto, o texto publicado na internet pode ser modificado em seu conteúdo, em sua apresentação ou sua posição na arquitetura do site; de forma a ser impossível afirmar qual é a “boa” versão do texto. (Maingueneau (2015, p. 78)

O pesquisador francês eleva à condição de enunciado, os atos efêmeros dos habitantes das redes, como a função “curtir” disponibilizada em praticamente todos os sites de redes sociais:

Mais embaraçoso, no entanto, é o fato de vermos proliferarem tipos de enunciados dos quais é difícil dizer que tenham algo a ver com troca verbal. Basta pensar nos “tuítes”, nos “curtir”, nos “comentários” nos perfis no Facebook, nas “reações” dos internautas às notícias nos *sites* de informação etc. Pode tratar-se também de mensagens não verbais (arquivos musicais, vídeos ou fotos), acompanhadas muito frequentemente de falas, e que podem ser “compartilhadas” sem contato físico. (Maingueneau, 2015, p. 171)

Assim, os formatos enunciativos na internet são hiper maleáveis e não obedecem às convenções da língua ou às normas da escrita relacionadas a coesão e coerência, encontradas em textos disponíveis em livros ou em jornais (mesmo os da internet) ou em discursos formais (palestras, seminários acadêmicos, debates políticos etc.):

Não se trata, como numa conversação ordinária, de intervenções de diversos interlocutores que combinadas vão formar uma totalidade composicional mais vasta. Podem reduzir-se a um sinal de pontuação, um *emoticon* [grifo adicionado], uma palavra, um grupo de palavras, uma ou várias frases... Estamos longe da correspondência epistolar, que dificilmente pode dispensar os textos, ou da conversação, na qual os interactantes cooperam para constituir uma sequência estruturada, com seus ritos de abertura ou de fechamento, e uma necessidade de acabamento (acordo, simetrias etc.) (Maingueneau, 2015, p. 171)

Dentro deste contexto, é pertinente abordar a noção de dispositivo formulada por Charaudeau (2010). O autor explica que

O dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas se não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte. Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe

conferir um sentido. [...] Ele compreende um ou vários tipos de materiais e se constitui como suporte com o auxílio de uma certa tecnologia (Charaudeau, 2010, pp. 104-105).

Como partimos da premissa, em concordância com Van Dijck et al. (2018), de que estamos passando por um processo de plataformação da vida, afirmamos que o que conforma boa parte da comunicação atualmente são os dispositivos digitais ou digitalizados, conformados pelas arquiteturas algoritmizadas das plataformas. A tecnologia, portanto, fornece os meios para que o suporte, seja ele um computador, um smartphone, um smartwatch ou uma smart TV materialize enunciados (orais, escritos, gestuais, icônicos), que, por meio de uma formação discursiva (Foucault, 2015), constituirão discursos.

Neste sentido, a análise discursiva, por meio dos elementos da retórica aristotélica, deve considerar essa possibilidade no que tange aos dispositivos. Se o orador, na época de Aristóteles, falava para um público em um auditório físico e escrevia num pergaminho cuja produção era limitada; hoje, o enunciador pode falar para milhões de usuários da internet de forma praticamente ilimitada (é preciso ter acesso às tecnologias e submeter-se às arquiteturas das plataformas), tornando as relações entre enunciador e enunciatário movediças e efêmeras.

Exemplos de utilização dos elementos da retórica na análise discursiva no contexto digital

Realizamos (Ramalho, 2022, 2024) uma profunda pesquisa a respeito das estratégias discursivas de coletivos midiáticos brasileiros (especificamente a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres, grupos com

grande alcance no ambiente digital), em suas páginas do Facebook, durante o processo eleitoral brasileiro de 2018. Nosso objetivo foi, a partir dos discursos desses grupos, delinear a relação entre midiativismo e participação política.

As citadas análises - realizadas por meio da noção tridimensional do discurso de Fairclough (2001), a qual estabelece o discurso como uma formação construída a partir de uma relação dialética e não-hierárquica entre texto, prática discursiva e prática social –, dentre diversas outras categorias, utilizou o *ethos* como marcador analítico, pois ficou evidente que o discurso dos coletivos foi formulado de modo a apresentá-los enquanto grupos que capitaneiam a luta por causas progressistas no espectro político à esquerda, tentando emprestar aos candidatos apoiados por eles esse capital social.

Nesta seção, considerando que o *logos*, o *pathos* (relegados, pelo menos nominalmente, nas nossas pesquisas anteriores) e o *ethos* são elementos que devem ser projetados, em maior ou menor grau em um discurso (Galinari, 2014), vamos atualizar essa análise relacionando os três meios de persuasão em enunciados da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres.

Os coletivos tentaram apresentar um *ethos*, a partir da ênfase de defeitos (na ótica dos deles mesmos) do candidato a presidente (posteriormente eleito), de extrema-direita, Jair Bolsonaro, abordando com frequência assuntos controversos e estimulando emoções (*pathos*) de raiva, nojo e ódio com relação ao citado candidato, e de empatia, alegria e esperança aos candidatos de esquerda, principalmente Guilherme Boulos, do Partido Socialismo e Liberdade (Psol), no primeiro turno, e Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores, no segundo turno. Percebe-se

que os grupos buscavam falar para suas bolhas, ou seja, pregavam para convertidos. O *logos*, embora presente através das escolhas enunciativas e da argumentação lógica empreendida (uma vez que buscava-se reforçar credibilidade perante seus públicos), ficou embaçado, já que o discurso dos grupos emulou o discurso político propagandista presente nas campanhas de candidatos de esquerda na citada campanha eleitoral.

Por discurso propagandista, compreendemos

um processo discursivo abrangente, em que outros diversos gêneros, como o publicitário, o promocional e o político se ligam a ele. O discurso propagandista se difere do discurso informativo por que no propagandista o status de verdade é da ordem do que há de ser, da promessa. Já no informativo, o status da verdade é da ordem do que já foi. No primeiro, não há nada a provar, pois o modelo proposto é o desejo. No segundo, é preciso provar a veracidade dos fatos transmitidos, onde a proposta é a da credibilidade. (Charaudeau, 2010 como citado em Ribeiro & Pozobon, 2019, p. 61)

Ribeiro e Pozobon (2019) explicam ainda que esse discurso propagandístico, no contexto político, parte de uma lógica argumentativo-persuasiva, em que o processo argumentativo (*logos*) une vários gêneros textuais, dependendo do contexto do enunciado, muitas das vezes recorrendo a aspectos emotivos e irracionais (*pathos*), mas podendo conter também aspectos informativos (direcionados para defesa de determinado argumento), para convencer o interlocutor de que a ideia enunciada é digna de adesão.

Como exemplo, podemos citar um vídeo, postado pela Mídia Ninja, que mostra uma encenação de uma conversa entre um policial e um taxista, na qual o primeiro tenta convencer o segundo de que a liberação

do porte de armas não é positiva para a segurança pública como um todo e que essa bandeira levantada por Bolsonaro não é positiva para o país.

A descrição do diálogo é a seguinte:

P: Você vai votar em quem?/ T: Eu vou votar no Bolsonaro./
P: Você pode me dar duas boas razões para votar nele?/ T: Porte de arma para todo mundo. P: Você acha que andar armado vai resolver o teu problema?/ T: Eu quero uma arma na minha casa para eu poder proteger a minha família./ P: Então cara, eu sou o policial e quase 100% dos roubos a residências que eu já investiguei aconteceram com a pessoa entrando ou saindo de casa. A lógica do criminoso é surpreender a vítima. Você vai ser surpreendido na entrada da tua casa e aí do que vai adiantar a sua arma que está lá dentro? Você tem algum amigo policial?/ T: Não, eu tenho um primo./ P: E ele anda armado no dia a dia dele?/ T: Não./ P: O policial que recebe treinamento específico, que tem arma como instrumento de trabalho dele há tanto tempo, esse cara está deixando a arma em casa, amigo, com medo. Agora, você acha que um civil que não tem um treinamento algum para isso vai conseguir resolver alguma coisa na hora do assalto?/ T: Não tinha pensado por esse lado. (Mídia Ninja, 17 de outubro de 2018)

Figura 1

Print de postagem da Mídia Ninja com vídeo com aspecto argumentativo-persuasivo



Mídia Ninja (2018).

Utilizando a estratégia da polidez (Fairclough, 2001), para persuadir sem ser agressivo (um sinal para pessoas indecisas com relação ao voto, ou que têm uma opinião semelhante a do taxista quanto ao acesso às armas de fogo), o policial demonstra, através de um *ethos* de autoridade (de quem conhece o assunto na teoria – citando dados – e na prática), com argumentos lógicos e baseados em dados, um *logos* bastante claro, que o que o senso comum institui sobre a relação entre armas de fogo e combate à violência é equivocado. Mesmo que os elementos mais evidenciados neste vídeo sejam o *logos* e o *ethos*, o *pathos* se desdobra a partir da tentativa do enunciado (político) de causar empatia junto a indecisos para que este pudessem aderir a esse ponto de vista não-armamentista e terem mais condições de votarem no candidato Haddad. Percebe-se, portanto, que a ideia do vídeo é declarar que Bolsonaro constrói sua base argumentativa sem conhecimento de causa e sem considerar dados oficiais relativos à segurança pública.

Interessante notar, no entanto que, a ideia de *pathos* e *ethos* aqui é fluída, pois, a partir do contexto de polarização de bolhas de conteúdo, nas quais internautas se fecham em ideias preconcebidas e dificilmente reconsideram seus pontos de vista (Han, 2022); e da noção de auralidade – Mídia Ninja, grupo de esquerda (*ethos* prévio) –, os eleitores de Bolsonaro dificilmente mudariam seu voto a partir dos argumentos de vídeo.

Observaremos agora uma postagem dos Jornalistas Livres que atacava Bolsonaro destacando falas do então candidato que explicitavam sua inclinação contra os direitos trabalhistas, defendendo uma lógica neoliberal de que haveria um aumento do número de empregos caso houvesse menos direitos para os trabalhadores.

Trata-se de um vídeo editado com trechos de falas de Bolsonaro em diversos momentos de sua carreira política, principalmente em entrevistas a meio televisivos.

Figura 2

Print de vídeo postado pelos Jornalistas Livres



Jornalistas Livres (2018).

A edição foi feita de maneira a encadear frases soltas no intuito de montar uma lógica argumentativa (*logos*) para mostrar que o posicionamento do candidato com relação ao assunto já descrito é algo permanente. Abaixo segue a transcrição de parte do áudio do vídeo:

1 - Hoje em dia é muito difícil ser patrão em nosso país e nós vamos chegar o dia ainda que o trabalhador vai ter que decidir: menos encargos trabalhistas e emprego ou emprego sem encargos trabalhistas. 2 - Por exemplo, eu fui o único parlamentar que votou nos dois turnos contra todos os direitos trabalhistas das empregadas domésticas. Maldade? Não. Não entendo que seja maldade. 3 - Então quanto mais direito se você quer dar para alguém, pior fica. [...] 4 - Eu vejo companheiros empresários sendo obrigados a desfazer de patrimônios para honrar compromissos trabalhistas, exatamente para não ficar devendo no mercado. 5 - Por que obriga o empregador despendar mais 50 reais para fim de atividades culturais ou seja ir para teatro, cinema etc. É um crime o que aprovaram aqui. 6 - É problema que não acaba

mais: um país com 4 milhões de ações trabalhistas não tem como ir para a frente [...]. (Jornalistas Livres, 13 de outubro de 2018)

Este enunciado possui características explícitas dos textos circulantes nas redes sociais digitais. Não há autoria identificada, ou seja, não dá para saber se são os Jornalistas Livres os autores da edição, já que não há assinatura. Os únicos traços de autoria são uma frase acima do vídeo com o dizer “Bolsonaro é contra os direitos trabalhistas” e uma frase na descrição da postagem: “O que Jair Bolsonaro pensa sobre seus direitos”. Uma oração até certo ponto neutra, mas que, quando contextualizada com o texto completo da descrição da postagem e com o vídeo em si, configura-se como um elemento que direciona a atenção do enunciatário para o que está sendo dito no conteúdo audiovisual.

O principal falante no vídeo é Bolsonaro, mas ele não é o enunciador (quem quer passar uma mensagem). Há uma espécie de atravessamento, no qual a fala é transmitida por um terceiro (Bolsonaro) que aparece para ser refutado, numa negação implícita do que ele mesmo diz. A voz do enunciado é outra, não a dele. Parte-se do pressuposto (Fairclough, 2001) de que as afirmações dele são danosas para os trabalhadores e que por isso o contexto contribuirá decisivamente para que os enunciatários concordem com a perspectiva do vídeo (causando empatia dentre os trabalhadores com relação aos Jornalistas Livres e emoções negativas a respeito de Bolsonaro – *pathos*).

A edição atinge seu objetivo ao reunir falas descontextualizadas e dar um sentido para expressões emitidas em situações diferenciadas. A ideia também é salientar a preferência de Bolsonaro pela classe empresarial (por exemplo, ao citar seu voto contra os direitos das empregadas

domésticas e ao reclamar do fato de empresários estarem se desfazendo dos patrimônios para pagarem dívidas trabalhistas) ao invés de apoiar o lado mais fraco que são os trabalhadores.

Portanto, a partir desta postagem, apreende-se que os Jornalistas Livres enfatizaram um suposto ponto fraco de um adversário político (quem deveria ser derrotado nas eleições) para constituir um *ethos* de defensores dos trabalhadores e seus direitos, contrários a formas de exploração laboral e opositores ferrenhos de Bolsonaro. A consequência desse *ethos* constituído é a percepção óbvia de que o candidato apoiado pelo grupo era Fernando Haddad, que encarnava o mesmo *ethos* do coletivo.

Considerações finais

Formulados há mais de dois milênios por Aristóteles na sua Retórica, o *logos*, o *pathos* e o *ethos* continuam sendo são noções válidas para analisar textos que circulam no ambiente digital (em quaisquer formatos), desde que sejam consideradas as peculiaridades dos dispositivos no contexto atual da plataformização. Neste sentido, é possível aliar estas ferramentas à análise de discurso (Charaudeau, 2007, 2010; Fairclough, 2001; Maingueneau, 2008, 2015) para produzir inferências históricas, políticas e sociais, relacionando texto e contextos (micro e macro).

Outro aspecto a se destacar é que, além de ser importante para pesquisadores da área de comunicação (principalmente os que trabalham com análise discursiva) ter noção dos elementos da retórica aristotélica; é igualmente necessário, para profissionais da área, conhecer o *logos*, o *pathos* e o *ethos*, para que possam ter mais condições de produzir

narrativas diversas e melhor se posicionarem no mercado de trabalho. Ou seja, a retórica aristotélica, é pertinente, para investigadores e comunicadores, na teoria e na prática, transcendendo a filosofia.

Referências

Aristóteles (384-322 a.C.). (2000). *Retórica das paixões*. (I. B. B. Fonseca, Trad.). Martins Fontes.

Aristóteles (384-322 a.C.). (2019). *Retórica* (E. Bini, Trad.). Edipro.

Charaudeau, P. (2007). Pathos e discurso político. As Emoções no discurso. In I. L. Machado, W. Menzes, & E. Mendes (Orgs.), *As emoções no discurso* (pp. 240-151). Lucerna.

Charaudeau, P. (2010). *Discurso das mídias*. Contexto.

Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*.

Fonseca, I. B. B. (2000). Introdução. In Aristóteles. *Retórica das paixões* (pp. 9 a 16). Martins Fontes.

Foucault, M. (2015). Gênese e estrutura da antropologia de Kant; A ordem do discurso. *Folha de São Paulo*.

Galinari, M. M. (2014). Logos, ethos e pathos: três lados da mesma moeda. *Alfa*, 58(2), p. 257-285.

- Han, B. C. (2022). *Infocracia. Digitalização e a crise da democracia*. Vozes.
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Jornalistas Livres (2018, 13 de outubro). “*Eu votei contra todos os direitos trabalhistas das empregadas domésticas*”. “*Tá cada dia mais difícil ser patrão em nosso país*”. *O que Jair Bolsonaro pensa sobre seus direitos* [Vídeo]. Facebook. <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1974499376176300>
- Maingueneau, D. (2008) A propósito do ethos. In A. R. Motta, & L. Salgado (Orgs.). *Ethos discursivo* (pp.11-29). Contexto.
- Maingueneau, D. (2015). *Discurso e análise do discurso*. Parábola Editorial.
- Meyer, M. (2000). Prefácio: Aristóteles ou a retórica das paixões. In Aristóteles. *Retórica das paixões* (pp. 17 a 50). Martins Fontes.
- Mídia Ninja. (2018, 17 de outubro). *E você, vai votar em quem? Pense bem!* [Vídeo]. Facebook. <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/308884913266459>
- Ramalho, R. (2022). Midiativismo e participação política: a discursividade de coletivos midiáticos brasileiros nas redes sociais digitais. *Revista FAMECOS*, 29(1), e41420.

Ramalho, R. (2024). *Midiativismo e participação política em redes sociotécnicas: estratégias discursivas de coletivos midiáticos no contexto eleitoral*. Eduepb.

Ribeiro, A. D. & Pozobon, R. O. (2019). Eleições 2018: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. In P. C. Pimentel, & R. Tesseroli, R. (Orgs.). *O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet* (pp. 50-81). Syntagma Editores.

Silva, B. A. & Mozdzenski, L. (2019). De portas abertas para o consumo: retórica da McDonald's sob pressão. *Signos do Consumo*, 11(2), 84-97.

Van Dijck, J., Poell, T., & Wall, M. (2018). *The Platform Society: public values in a connective world*. Oxford Press.

DOS ESTÍMULOS À TECNOLOGIA: A EFETIVIDADE DAS INTERAÇÕES SENSORIAIS

Stella Maris Maricato de Souza¹
Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro²

O estudo visa compreender a importância e eficácia do marketing sensorial aliado à tecnologia e à inteligência artificial em eventos de exposições artísticas. Reconhecendo a crescente presença de experiências tecnológicas em mostras de artes, busca-se entender a efetividade dessa combinação, que une a arte com gatilhos mentais para facilitar a imersão e interação do consumidor. No cenário atual, as mostras de artistas estão cada vez mais incorporando elementos tecnológicos para criar experiências diferenciadas e memoráveis para o público. O marketing sensorial, quando integrado à tecnologia, pode transformar a maneira como os consumidores percebem e interagem com as marcas, proporcionando

-
1. Discente do Programa de Pós Graduação de Mídia e Tecnologia da Unesp Faac. stella.maricato@unesp.br.
 2. Professora Doutora do PPG de Mídia e Tecnologia da Unesp Faac regilene.sarzi@unesp.br.

uma experiência mais profunda e significativa, conectando as mostras tecnológicas que relacionam arte à experiência da marca.

Importância do Projeto

O marketing sensorial, aliado à tecnologia, representa uma revolução no modo como as pessoas consomem arte e se relacionam com marcas em ambientes expositivos. Essa integração não apenas transforma a experiência dos espectadores, mas também redefine a maneira como os organizadores de eventos e profissionais de marketing projetam essas experiências. No contexto contemporâneo, o uso de tecnologia para potencializar interações sensoriais está cada vez mais presente em diversas esferas, desde galerias de arte até campanhas publicitárias imersivas.

Historicamente, as exposições de arte eram vistas como momentos contemplativos e silenciosos, onde o visitante mantinha uma postura de observação passiva diante das obras. Essa abordagem foi transformada pela tecnologia, que passou a integrar sons, luzes, aromas e até mesmo texturas, com o objetivo de criar um ambiente que interage ativamente com o público. Esse movimento reflete uma tendência maior no mundo do entretenimento e da publicidade, onde o simples consumo de conteúdo deu lugar à busca por experiências significativas e transformadoras.

Em eventos artísticos, a importância dessa integração vai além da simples inovação tecnológica. Trata-se de uma nova forma de comunicação entre o público e a obra, onde as barreiras entre o mundo físico e o digital são rompidas para criar uma experiência única. Através do uso de realidade aumentada, inteligência artificial, e outros recursos tecnológicos, as exposições de arte têm a capacidade de provocar todos

os sentidos do visitante, criando uma memória emocional mais forte e duradoura.

A convergência de estímulos sensoriais com tecnologia tem sido amplamente utilizada em outras indústrias, como o varejo e a publicidade, para captar a atenção dos consumidores em um mundo cada vez mais saturado de informações. No campo da arte, no entanto, essa abordagem assume uma profundidade diferente, pois não se trata apenas de vender um produto ou serviço, mas de envolver o espectador em uma narrativa sensorial que enriquece a interpretação da obra de arte. O projeto em questão visa investigar essa convergência com uma atenção especial ao papel da inteligência artificial, que traz novas camadas de interação e personalização para o público.

Em eventos culturais e artísticos, o marketing sensorial tem o poder de influenciar não apenas a percepção das obras, mas também o comportamento dos visitantes. Estudos sugerem que a integração de elementos sensoriais pode aumentar o tempo que uma pessoa permanece em uma exposição, melhorar sua avaliação das obras apresentadas e até influenciar suas decisões de compra em lojas anexas às exposições. Isso demonstra que o impacto dessa integração não se restringe à dimensão estética, mas também tem implicações comerciais significativas.

Além disso, o crescente uso da tecnologia e do marketing sensorial em exposições reflete mudanças mais amplas na maneira como os consumidores experimentam produtos e serviços. A imersão total é uma tendência que transcende a arte e afeta o entretenimento, o varejo, o turismo, e até mesmo a educação. Um exemplo claro disso é o uso crescente de tecnologias como a realidade virtual (VR) e a realidade aumentada (AR) em museus, que permitem ao público interagir com

obras de arte de maneiras anteriormente inimagináveis. Essas inovações tecnológicas estão mudando o paradigma das exposições tradicionais, levando-as para um novo patamar de engajamento sensorial.

Por fim, a importância do projeto também reside no fato de que ele explora uma fronteira emergente no campo do marketing e das artes visuais, propondo uma reflexão sobre as novas formas de interação entre o público e as obras de arte. Ao investigar o impacto dessa convergência, o estudo contribuirá para o avanço do conhecimento na área de eventos artísticos, marketing e experiência do consumidor, destacando as potencialidades e os desafios de se criar ambientes imersivos e sensoriais no contexto de mostras de arte.

Objetivo da Pesquisa

O objetivo central desta pesquisa é examinar como o marketing sensorial, aliado à tecnologia e à inteligência artificial, pode contribuir para criar experiências imersivas e interativas em eventos artísticos. Ao longo dos últimos anos, eventos de grande porte, como exposições de artistas renomados, têm adotado novas tecnologias que alteram significativamente a relação entre a arte e o espectador. Este projeto busca explorar essa relação de maneira mais detalhada, investigando as ferramentas e técnicas que tornam essa integração possível e eficaz.

Os principais objetivos do estudo são:

1. Compreender os Recursos de Mídia e Tecnologia Disponíveis para o Marketing Sensorial (Braga, 2012): Essa parte do projeto busca identificar quais tecnologias emergentes, como a inteligência artificial, realidade aumentada e outras mídias interativas, estão sendo aplicadas em eventos artísticos. Isso inclui uma análise de como essas ferramentas

podem ser usadas de maneira eficaz para criar experiências sensoriais imersivas.

2. Analisar o Marketing Sensorial em si (Kotler & Keller, 2012) e sua aplicação em Exposições Específicas: O estudo foca nas mostras “Vincent: Paisagens de Van Gogh” e “Paisagens Impressionistas de Monet”, realizadas no Shopping Iguatemi Rio Preto, que combinam arte e tecnologia de maneiras inovadoras. A análise busca entender como os elementos sensoriais (sons, luzes, aromas e experiências táteis) e as tecnologias (projeções interativas e inteligência artificial) foram implementados para melhorar a experiência dos visitantes.
3. Avaliar a Eficácia e as Vantagens do Marketing Sensorial em Eventos: O projeto também pretende medir a eficácia dessas estratégias em termos de impacto para as marcas. Isso inclui avaliar como os visitantes podem imergir às obras dos artistas nas exposições, criando uma lembrança única deste momento vivido (Jenkins, 2022).

Discussões

O presente estudo destaca como a convergência de marketing sensorial e tecnologia em exposições artísticas influencia a forma como o público interage com a arte, proporcionando uma experiência mais imersiva e emocionalmente envolvente. Uma das discussões centrais que emerge desta pesquisa está relacionada ao impacto que essas tecnologias têm sobre a recepção da arte tradicional, frequentemente considerada distante ou inacessível para certos públicos. Ao introduzir elementos como projeções, realidade aumentada e experiências sensoriais, as exposições analisadas conseguiram reduzir essa barreira, permitindo que o público interagisse com obras de arte de maneiras que antes eram inimagináveis. Essa transformação não apenas moderniza a apreciação da arte, mas também reflete a fluidez das experiências contemporâneas, em

um mundo marcado pela “modernidade líquida” de Zygmunt Bauman, onde as fronteiras entre o real e o digital se tornam cada vez mais tênues.

Por um lado, é possível argumentar que essa mudança representa uma democratização da arte. Tecnologias imersivas, como as usadas nas exposições “Vincent: Paisagens de Van Gogh” e “Paisagens Impressionistas de Monet”, permitem que pessoas sem conhecimento prévio em história da arte ou crítica possam experimentar a arte de uma maneira mais acessível e imediata. Isso é especialmente relevante para atrair um público mais jovem, acostumado a ambientes digitais interativos, que pode se sentir mais conectado com a exposição devido à interatividade e ao dinamismo proporcionados pelos elementos tecnológicos. A fluidez dessa experiência torna-se uma característica essencial da modernidade líquida, na qual as interações são moldáveis e adaptáveis, assim como as percepções que o público desenvolve em relação à arte.

A questão da autenticidade é especialmente relevante no contexto do marketing sensorial, onde os estímulos são cuidadosamente manipulados para provocar certas emoções ou reações no público. Embora a criação de uma atmosfera envolvente possa amplificar a experiência do visitante, também levanta questionamentos sobre o controle que o curador exerce sobre a interpretação da obra. Ao intensificar certos sentidos e emoções, a exposição pode guiar o espectador a uma trajetória de sentidos, potencialmente explorando a multiplicidade de leituras que a arte tradicional permite (Grau, 2003). Essa dinâmica reflete a tensão existente na modernidade líquida, onde as interpretações são fluidas, mas também vulneráveis e exploratórias.

Outra discussão relevante trata do impacto dessas inovações tecnológicas no papel social dos museus e galerias. Tradicionalmente,

esses espaços serviram como centros de preservação e apreciação de obras de arte. No entanto, ao se tornarem espaços imersivos e interativos, há uma mudança no papel que desempenham na sociedade contemporânea. As exposições se transformam em eventos multimídia que não apenas exibem arte, mas também educam, entretêm e, em alguns casos, envolvem o público em uma narrativa quase teatral. Essa transformação pode tornar os museus mais atrativos para um público mais amplo, mas também desafia as noções tradicionais do que um museu ou uma galeria deveria ser. Esse desafio reflete o caráter líquido da modernidade, onde as definições e funções das instituições culturais estão em constante evolução, assim como as expectativas do público.

Nesse sentido, as discussões sobre acessibilidade e inclusão também se tornam centrais. Embora as tecnologias imersivas ampliem as formas de interação com a arte, também podem facilitar algumas barreiras. Visitantes com deficiências visuais, auditivas ou motoras podem encontrar uma nova maneira de interagir com certos elementos tecnológicos que dependem de estímulos visuais ou auditivos. Portanto, ao mesmo tempo em que as tecnologias têm como premissa abrir novas possibilidades, elas também reforçam a necessidade de se pensar em soluções inclusivas, que garantam que todos possam participar plenamente da experiência. A fluidez na interação deve, assim, incluir um compromisso com a diversidade e a inclusão, reconhecendo que a modernidade líquida traz à tona as disparidades que ainda persistem na sociedade.

A relevância dessas discussões ultrapassa o campo das artes, refletindo uma tendência mais ampla na sociedade contemporânea, onde a tecnologia está redefinindo não apenas a forma como consumimos

cultura, mas também como nos relacionamos com o mundo ao nosso redor. À medida que as inovações tecnológicas continuam a avançar, a relação entre arte, tecnologia e o público também evoluirá, exigindo novas reflexões sobre o papel dessas ferramentas no futuro da cultura e do entretenimento. Essa reflexão torna-se ainda mais crucial à luz da modernidade líquida, que nos ensina que as estruturas e significados são sempre passíveis de mudança e adaptação, assim como nossa própria relação com a arte deve ser constantemente reavaliada e reinventada.

Metodologia

A metodologia utilizada neste estudo seguiu uma abordagem qualitativa, buscando compreender de maneira e analisar profunda e detalhada as percepções e experiências imersivas. A escolha por um método qualitativo se justifica pela natureza exploratória do tema, onde o foco principal é a experiência sensorial e emocional proporcionada pela marca.

O processo metodológico começou com a observação direta e análise das exposições “Vincent: Paisagens de Van Gogh” e “Paisagens Impressionistas de Monet”, ambas realizadas no Shopping Iguatemi Rio Preto, com o viés da arte interativa proporcionado por Oliver Grau e Janet Murray. Durante essas visitas, foi possível registrar como os elementos tecnológicos – como projeções 3D, uso de realidade aumentada, inteligência artificial e trilhas sonoras imersivas – foram empregados para criar uma experiência sensorial integrada.

Além disso, entrevistas aprofundadas com curadores e organizadores das exposições foram realizadas, com o objetivo de compreender as motivações e estratégias por trás da escolha dos recursos tecnológicos.

Essas entrevistas permitiram uma visão mais ampla sobre os desafios e oportunidades enfrentados na concepção e execução de exposições que utilizam marketing sensorial e tecnologia como ferramentas centrais.

Outro ponto relevante da metodologia foi a triangulação dos dados a partir do grau de interação (Jenkins, 2022). Com a análise das observações e pesquisa com o time de marketing do shopping Iguatemi Rio Preto, foi possível cruzar as informações para garantir maior validade às conclusões. Essa abordagem também permitiu que fossem identificadas possíveis contradições ou discrepâncias nas percepções dos diferentes grupos envolvidos – equipe do shopping, organizadores e curadores –, oferecendo uma visão mais rica e multifacetada do fenômeno estudado.

Resultados e Discussões

Os resultados iniciais da pesquisa com o Shopping Iguatemi, promotor da experiência, indicam que a introdução de marketing sensorial e tecnologia nas exposições analisadas teve um impacto significativo na forma como o público vivenciou as obras de arte. A integração desses elementos não apenas enriqueceu a experiência estética, mas também proporcionou uma nova dimensão de interação com a arte, permitindo que os visitantes se conectarem de uma outra maneira íntima e pessoal com as obras apresentadas.

Em particular, foi destacado como a realidade aumentada, utilizada na exposição sobre Van Gogh, por meio da inteligência artificial, permitiu uma nova forma de interação com as obras. Os visitantes puderam explorar detalhes das pinturas de maneira inédita, aproximando-se das nuances e texturas que poderiam passar despercebidas

em uma visualização tradicional. Essa abordagem inovadora estimulou uma curiosidade genuína e um desejo de aprendizado, refletindo o potencial que a tecnologia tem de enriquecer a apreciação artística. O uso de dispositivos móveis e tablets para revelar camadas ocultas de significado nas obras de arte também contribuiu para transformar a relação do público com as criações do mestre holandês.

A experiência sensorial foi amplamente citada como um fator determinante para prolongar o tempo de permanência dos visitantes nas exposições. Também foi notório que os participantes mencionaram que a imersão proporcionada pelos elementos tecnológicos os envolveu de tal forma que sentiram uma conexão mais forte com as obras. A combinação de sons suaves, imagens vibrantes e movimentos sutis não apenas capturou a atenção, mas também incentivou a contemplação e a reflexão. Esse resultado corrobora a literatura existente, que sugere que o envolvimento emocional é um fator chave para a criação de memórias duradouras em ambientes culturais. Essa conexão emocional tem o potencial de gerar um interesse renovado pela arte e pela cultura.

Um resultado importante foi a percepção de que as exposições imersivas atraíram um público mais diverso, especialmente entre as gerações mais jovens. A interação com a tecnologia foi vista como um ponto de atração para um público que, de outra forma, poderia não se sentir motivado a participar de uma exposição de arte tradicional. Essa mudança demográfica é significativa, pois indica que o uso de marketing sensorial e tecnologia pode ser uma ferramenta eficaz para democratizar o acesso à arte e ampliar o público visitante. A inclusão de elementos interativos e a possibilidade de uma experiência personalizada tornaram

as exposições mais atraentes, especialmente para aqueles que crescem em um ambiente altamente tecnológico.

Ademais, uma questão que emergiu dos dados foi a necessidade de pensar em soluções que garantam a acessibilidade plena das exposições. Para garantir que a experiência seja inclusiva, é fundamental implementar recursos que atendam a todas as necessidades, como opções de assistência para pessoas com deficiências ou adaptações que permitam uma interação mais amigável para aqueles menos familiarizados com tecnologia.

De modo geral, os resultados preliminares apontam para o potencial transformador da convergência entre marketing sensorial e tecnologia no campo das exposições artísticas. Essa abordagem não apenas redefine a forma como as obras são apresentadas, mas também amplia a compreensão do público sobre a arte, convidando-o a participar ativamente do processo de apreciação. Entretanto, é crucial destacar a importância de equilibrar inovação tecnológica com a preservação dos valores artísticos e a acessibilidade universal. À medida que o setor cultural continua a explorar novas formas de engajar o público, a reflexão crítica sobre esses aspectos se torna cada vez mais necessária. O futuro das exposições artísticas pode, assim, ser construído sobre a base da sensibilidade e do respeito tanto pela arte quanto pela diversidade do público, garantindo experiências que sejam enriquecedoras e inclusivas para todos.

Considerações Finais

O presente estudo busca analisar como a convergência de marketing sensorial e tecnologia impacta as exposições artísticas, com

foco nas mostras “Vincent: Paisagens de Van Gogh” e “Paisagens Impressionistas de Monet”, realizadas no Shopping Iguatemi Rio Preto. A pesquisa inicial revelou que a utilização de elementos tecnológicos, como realidade aumentada, projeções imersivas e recursos sensoriais, tem a capacidade de transformar significativamente a experiência do público. Esses elementos não apenas capturam a atenção dos visitantes, mas também aumentam seu envolvimento emocional com as obras, criando memórias mais duradouras e gerando maior propensão a recomendar a exposição.

Em termos práticos, a aplicação dessas técnicas mostra-se vantajosa tanto para os organizadores de eventos quanto para os artistas. Do ponto de vista dos organizadores, a tecnologia possibilita o aumento do tempo de permanência dos visitantes e eleva o nível de satisfação, o que, por sua vez, se traduz em maior visibilidade e sucesso comercial para a exposição. Já para os artistas, as tecnologias imersivas podem potencializar a mensagem de suas obras, permitindo que o público interaja com as criações de maneiras inovadoras e que, muitas vezes, ampliam a interpretação artística original. Assim, a arte deixa de ser um objeto estático para se tornar uma experiência dinâmica, em constante diálogo com o espectador.

Além disso, a pesquisa demonstrou que o marketing sensorial, aliado à tecnologia, tem um papel importante na criação de uma experiência cultural que transcende o simples ato de “ver” as obras. Ele proporciona ao público uma forma de “viver” a arte por meio dos sentidos, ampliando o impacto da exposição. Isso reflete uma tendência mais ampla nas indústrias de entretenimento e consumo, onde as experiências imersivas estão se tornando o novo padrão de excelência para

a interação com o público. Exposições que integram som, luz, cheiro e até toque conseguem captar a atenção de um público mais jovem, digitalmente nativo, e acostumado a interações mediadas por tecnologia.

Dessa forma, uma das conclusões centrais deste trabalho é que o uso de marketing sensorial e tecnologia em eventos culturais não é apenas uma ferramenta inovadora, mas uma necessidade em um ambiente onde o público espera ser envolvido de forma mais profunda e personalizada. O simples ato de contemplar uma obra de arte em um museu tradicional já não é suficiente para atender às expectativas de um público que busca uma experiência mais rica e engajante. Com isso, os organizadores de eventos precisam investir em estratégias que vão além do visual, utilizando tecnologias que agreguem valor à experiência e que criem conexões emocionais com o público.

Contudo, é importante mencionar que o uso de tecnologia e marketing sensorial em exposições de arte também apresenta desafios. O primeiro deles é o risco de que a tecnologia se sobreponha à obra de arte original, desviando o foco da apreciação estética para a inovação tecnológica em si. Para não correr este risco, é essencial que os curadores e organizadores de eventos busquem um equilíbrio cuidadoso entre tecnologia e arte, garantindo que os recursos tecnológicos sejam usados para complementar, e não competir com as criações artísticas.

Outro desafio está relacionado à acessibilidade. Embora as tecnologias imersivas possam criar experiências incríveis, elas também podem limitar o acesso a certos públicos. Exposições que dependem de dispositivos móveis ou de realidade virtual, por exemplo, podem excluir visitantes que não possuem familiaridade com essas tecnologias ou que não tenham acesso aos equipamentos necessários. Portanto, é essencial

que os organizadores busquem soluções inclusivas, oferecendo opções para que todos os visitantes possam desfrutar da exposição, independentemente de suas habilidades tecnológicas ou recursos disponíveis.

Ainda assim, as oportunidades trazidas por essa convergência são vastas e promissoras. Para além do campo das artes, o uso de marketing sensorial e tecnologia imersiva está sendo adotado em outras áreas, como educação, turismo, e até mesmo na área de saúde. Museus e galerias podem se tornar espaços de aprendizagem interativa, onde a história e a cultura são transmitidas de maneira envolvente e acessível. Já no turismo, visitas a destinos históricos podem ser enriquecidas por meio de realidade aumentada, proporcionando aos viajantes a possibilidade de explorar o passado de maneira mais tangível.

Além disso, as tendências emergentes indicam que a inteligência artificial (IA) terá um papel cada vez mais importante na criação de experiências personalizadas e interativas (Caetano, 2009). A IA pode ser utilizada para adaptar os elementos sensoriais e tecnológicos de uma exposição de acordo com as preferências e comportamentos de cada visitante, criando uma experiência única para cada indivíduo (Moroni, 2022). A personalização, já bastante explorada em setores como o comércio eletrônico, está começando a ganhar espaço no campo das artes e eventos culturais. Exposições que utilizam IA podem oferecer diferentes trilhas sonoras, níveis de luz e até fragrâncias, com base nas respostas sensoriais dos visitantes, tornando a experiência ainda mais imersiva e pessoal.

Para futuras pesquisas, seria interessante explorar mais profundamente o impacto da personalização por meio de inteligência artificial em exposições de arte. Quais são os limites éticos dessa personalização? Em

que ponto a experiência personalizada começa a interferir na mensagem original do artista? Essas são questões que merecem ser investigadas à medida que a tecnologia se torna uma parte inseparável do mundo das artes e eventos culturais.

Por fim, recomenda-se que futuras investigações também analisem o impacto financeiro de tais inovações. Embora a implementação de tecnologias imersivas e sensoriais possa requerer um investimento inicial significativo, os benefícios a longo prazo – como o aumento do público, maior tempo de permanência nas exposições e melhores avaliações – podem compensar esses custos. Uma análise detalhada do retorno sobre o investimento (ROI) seria útil para curadores, investidores e patrocinadores que buscam entender melhor o valor econômico dessas inovações.

Em conclusão prévia, este estudo confirma que o marketing sensorial e a tecnologia oferecem ferramentas poderosas para transformar eventos artísticos e culturais em experiências ricas e memoráveis. No entanto, seu uso deve ser cuidadosamente planejado e equilibrado para garantir que os valores artísticos originais sejam preservados e que a acessibilidade seja priorizada. À medida que as tecnologias continuam a evoluir, os desafios e oportunidades de criar experiências sensoriais imersivas também continuarão a crescer, e cabe aos organizadores de eventos e artistas explorar essas possibilidades de maneira responsável e criativa.

Referências

American Marketing Association. The definition of marketing: What is marketing? <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

Bauman, Z. (2021). *Modernidade líquida*. Editora Zahar.

Braga, J. L. (2012). *Interação como contexto da Comunicação*. Revista Matrizes, 6(1):25-42, 2012.

Caetano, A. C. M. (2009). *Visão computacional como possibilidade de interatividade em trabalhos artísticos*. 8º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, Brasília, DF, Brasil.

Grau, O. (2003). *Arte virtual: da ilusão à imersão*. UNESP.

Jenkins, H. (2022). *Cultura da Conexão*. Editora Aleph.

Jenkins, H. (2022). *Cultura da Convergência*. Editora Aleph.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Pearson Prentice Hall.

Moroni, A. S. (2022). Interatividade, robótica e arte, desde Altamira. *DATJournal*, 7(2).

Murray, J. H. (2003). *Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa do ciberespaço*. Editora Unesp.

PUCRS Online. (2023, setembro 16). Marketing sensorial: o que é e como usá-lo? Recuperado de <https://online.pucrs.br/blog/public/marketing-sensorial-o-que-e-e-como-usa-lo>

Van Gogh, V. (2024). *Cartas a Theo*. Editora 34.

DA PUBLICIZAÇÃO ÀS PRÁTICAS INTERACIONAIS DO NETFLIX BRASIL NO X-TWITTER

Carlos Henrique Sabino Caldas¹
Priscila Kalinke da Silva²
Mel Campanha Nagasawa³

Os processos de consumo na comunicação audiovisual têm passado por mudanças significativas onde as possibilidades discursivas instauram um desenvolvimento de novos formatos e gêneros, alicerçados nos atuais dispositivos e recursos de interação em plataformas hipermediáticas (Médola & Caldas, 2014, 2015). Neste cenário, relações entre

1. Doutor em Comunicação pela UNESP.

Professor da Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG.
carlos.caldas@uemg.br

2. Doutora em Comunicação Social pela UEMSP.
Professora da Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG.
priscila.kalinke@uemg.br

3. Graduanda em Comunicação - Publicidade e Propaganda pela UEMG.
Bolsista de Iniciação Científica Edital N° 01/2023 – PIBIC/FAPEMIG/UEMG.
mel.1095395@discente.uemg.br

as empresas de comunicação e as de *streaming*, encontram constantes desafios, dificuldades e oportunidades onde o paradigma do consumo de massa tem se convergido em um consumo de nicho e em multiplataformas digitais (Jenkins, 2008). Vemos o *Broadcasting* indo para o *Narrowcasting* e vice-versa, pois “as tecnologias digitais, especialmente a internet, proporcionam uma reconfiguração dos contextos de produção e de distribuição de conteúdos audiovisuais” (Médola & Caldas, 2015). Empresas de *streaming*, por exemplo, publicizam seus serviços em espaços comerciais da televisão *broadcasting* além de compartilhamento de conteúdos promocionais em redes sociais e plataformas de vídeos concorrentes.

Desta forma, este trabalho buscou problematizar essas convergências (Jenkins, 2008), remediações (Bolter & Grusin, 2000) e hibridizações dos conteúdos audiovisuais nas redes sociais como estratégia de circulação e publicização de conteúdos em aspectos de crossmídia e transmídia. Entender como o enunciador Netflix nas redes sociais desenvolve estratégias de interação com os interatores como um espaço para publicização dos seus conteúdos, se torna importante para compreender as novas práticas de consumo e de publicização. Essa interação e a transferência de poder para os usuários que interagem em plataformas de *streaming* chega para os produtores de conteúdo como informações e dados sobre a audiência. Assim, poderão desenvolver estratégias de análise de práticas de consumo ao ponto de influenciar diretamente nos processos de criação e desenvolvimento de novos projetos de publicização e circulação de vídeos e conteúdos em multiplataforma.

Neste contexto de multiplicidade de consumidores em um paradigma de nicho, observa-se que as novas lógicas produtivas e de

consumo audiovisual estão em processo de transformação em plataformas hipermidiáticas, onde o usuário ultrapassa o apenas ver e ouvir um audiovisual em uma tela, mas assistir em um novo paradigma participativo e colaborativo em plataformas convergentes. Neste sentido, o presente trabalho de pesquisa teve como o objetivo geral analisar as estratégias de publicização e as práticas interacionais dos conteúdos circulados nas redes sociais oficiais da Netflix. O *corpus* de análise foi construído a partir da coleta de um mês das postagens nas redes sociais da Netflix Brasil em especial ao X-Twitter. Com base nas proposições da sociosssemiótica, problematiza-se as estratégias de publicização (Casaqui, 2011) e as práticas interacionais (Landowski, 2014) dos conteúdos circulados a partir dos estudos dos regimes de sentido e interação identificando e correlacionando os regimes de programação a manipulação a ajustamento e o acidente.

Regimes de interação e sentido

O viés analítico que sustenta o presente olhar sobre as práticas interacionais nas redes sociais com o foco nas relações interativas possibilitadas pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas, tem foco nos tipos de contratos de interação nas instâncias de produção e apreensão, assim, propõe-se abordar essas formas de interação enquanto interação mediada por computador (Primo, 2007), embasados nos estudos sobre os regimes de sentido e interação desenvolvidos por Eric Landowski no livro *Interações Arriscadas* (2014).

Com base na sociosssemiótica de Landowski (2014), propomos pensar a interação mediada por computador (interatividade) a partir dos estudos dos regimes de sentido e interação desenvolvidos pelo

pesquisador no livro *Interações Arriscadas* (2014), no qual os regimes são descritos e representam a interação que descreveremos em detalhes: a programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente.

A partir desses regimes identificados e formalizados teoricamente o autor organiza os princípios referentes à maneira pela qual os sujeitos estabelecem suas relações com o mundo, com os outros sujeitos e consigo mesmos (Landowski, 2014, p. 18). Ao descrever dois modos de estar no mundo, os regimes de interação relacionados ao modo de existência correspondem, segundo o autor, à programação e ao acidente, enquanto os relacionados aos modos de ação correspondem à manipulação e ao ajustamento (Médola & Caldas, 2015). Esses quatro regimes de interação observáveis nas práticas sociais formam um sistema dinâmico que admite não apenas deslocamentos de um ao outro, mas a ocorrência de concomitâncias.

Na programação, as formas de ação implicam exterioridade e interobjetividade, pois representam relações de transitividade entre sujeitos ou entre sujeito e objeto. Segundo o Landowski (2014), o regime da programação está fundado nas regularidades que podem ser decorrentes tanto das causalidades físicas como dos condicionamentos socioculturais ou de processos de aprendizagem. Esse regime é responsável por ações que exprimem as práticas de ordenação social, as ações rotineiras, os comportamentos automatizados. Esses comportamentos são internalizados e naturalizados, mas que operam de acordo com uma programação. Esse regime também implica a existência de um percurso narrativo predefinido, composto por papéis temáticos ou posições definidas por regularidades específicas.

Prosseguindo, Landowski (2014) descreve o regime da manipulação como aquele fundado na intencionalidade, em que se manifestam as motivações e as razões do sujeito (p. 19). “A manipulação – e mais amplamente a estratégia, que desenvolve em uma maior escala a mesma lógica do fazer fazer – constitui, em seu princípio, o recurso das sociedades civis fundadas na interdependência dos sujeitos” (Landowski, 2014, p. 32). Dentro desse princípio, procuraremos demonstrar que o regime de programação deve estar articulado também à manipulação para que o enunciatório esteja motivado a realizar a ação de interagir, de modo que o regime de interação próprio da adaptação de um sujeito a um objeto, no caso da programação, seja regido pelas estratégias de manipulação obtendo do actante a coparticipação por meio da persuasão.

O regime de acidente, no qual o azar constitui seu princípio, Landowski (2014) afirma ser o mesmo fundamentado no risco, no sem-sentido e na imprevisibilidade (p. 92). Em relação ao regime de ajustamento, Landowski (2014) categoriza em duas formas de sensibilidade: a perceptiva e a reativa (p. 52). O autor considera que o ajustamento comporta mais riscos em comparação aos regimes anteriores, pois a relação entre os atores (a projeção discursiva de um sujeito anteriormente narrativo, agora revestido com papel temático) se passa em uma perspectiva muito mais ampliada em termos de criação de sentido. Esse regime está fundamentado no fazer sentir, pois pressupõe que o coparticipante, com o qual interage, seja tratado como um actante sujeito de pleno direito (um elemento narrativo posicional, portanto) e não como possuindo um comportamento estritamente programado, qualquer que seja sua natureza actorial. Essa interação se embasa no fazer sentir e no contágio entre sensibilidades com a característica do

ser sentido. Outro atributo do regime de ajustamento é o comportamento imprevisível do ator com o qual se pretende interagir (Landowski, 2014 p. 51). O autor não analisa os regimes isoladamente, mas em conjunto, desenvolvendo o que considera um sistema. É esse quadro teórico que orientará a leitura semiótica de uma prática interacional destinada a propor novas formas de consumo para enunciatários globalizados.

Netflix no universo digital da publicização

Com o surgimento de novas tecnologias ao longo do século XX, como rádio, televisão e, mais tarde, internet, a publicidade passou por uma evolução constante, adotando métodos mais sofisticados e direcionados. Anteriormente, as campanhas publicitárias eram desenvolvidas com base na lógica analógica (rádio e televisão) e em processos materiais e químicos (impressão, fotografia etc.), resultando em uma produção que, embora tivesse um charme artesanal, era mais complexa e demorada. Um exemplo disso foi o início da televisão no Brasil, na década de 1950, quando os programas eram transmitidos ao vivo, sem a possibilidade de gravação em *videotape*. Esse formato, que se assemelhava ao radiofônico, ou seja, remediava o rádio, também influenciou a apresentação dos anúncios, que eram exibidos em blocos ao vivo, dando origem ao que hoje conhecemos como *merchandising* televisivo.

Atualmente, a publicidade enfrenta desafios e oportunidades com o avanço das tecnologias de produção e circulação. A proliferação de plataformas digitais e o surgimento de novos formatos de conteúdo estão redefinindo a maneira como as marcas se comunicam com os consumidores. Esse novo cenário deflagra aquilo que Trindade (2022) chama de a emergência da mediação algorítmica que representa uma

mudança significativa no panorama comunicativo contemporâneo. Por meio de plataformas digitais e aplicativos voltados ao consumo, essa forma de agenciamento comunicacional transcende os formatos tradicionais da publicidade, caracterizando-se como uma espécie de despublicitarização aparente (Trindade, 2022). No entanto, paradoxalmente, ela conduz a uma hiperpublicitarização, onde praticamente tudo se torna comercializável e propagável.

Vander Casaqui (2011), observando esses novos paradigmas no universo da publicidade define que a publicidade tradicional se transforma em publicização, envolvendo o consumidor de maneira a redefinir os significados das relações entre produtores e consumidores. Segundo o autor, essa dinâmica muitas vezes confunde os papéis desses atores, contribuindo para a construção de legitimidade e identidade em relação ao seu público-alvo.

Neste sentido, na contemporaneidade, o profissional de publicidade e propaganda enfrenta um cenário dinâmico, no qual a fluência em aspectos de programação computacional e o domínio de *softwares* de análise de consumo e comportamento são cada vez mais necessários, dependendo do segmento de atuação. Com o avanço da digitalização e com o aumento da capacidade de processamento dos equipamentos, a dinâmica de produção passou por transformações significativas, acompanhadas pela diversificação e multiplicidade de plataformas de veiculação, ou seja, com a migração digital e a convergência midiática, teve uma ampliação de produção além do sistema *broadcasting*, caminhando para as novas redes sociais. E é nas redes sociais que a Netflix encontra um caminho para publicizar sua marca e seus produtos audiovisuais.

Netflix, para Lobato (2019) significa diferentes coisas para diferentes pessoas. Neste cenário de multiplicidade de consumidores em um paradigma de nicho, observa-se que as novas lógicas produtivas e de consumo audiovisual estão em processo de transformação em plataformas hipermidiáticas, onde o usuário ultrapassa o apenas ver e ouvir um audiovisual em uma tela, mas assistir em um novo paradigma participativo e colaborativo em plataformas convergentes. Um exemplo são as postagens de vídeos em plataformas de *streaming* migrando para as redes sociais em uma lógica multiplataforma. Essa migração gera engajamento e interação com produção de conteúdos textuais escritos, fotográficos, sonoros, audiovisuais ou até mesmo hibridismos textuais como os memes, fanclips etc.

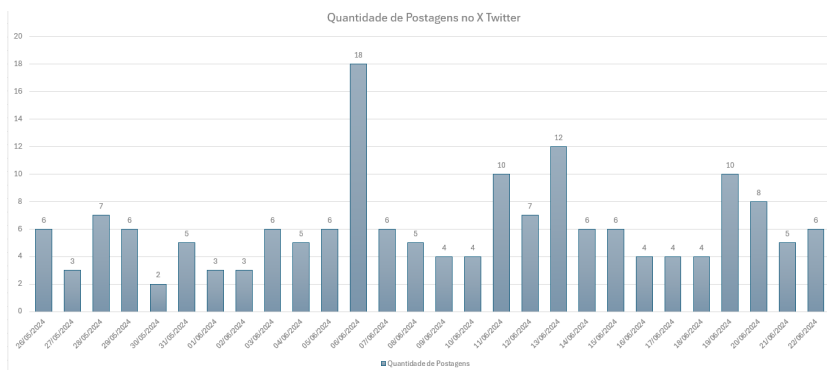
A Netflix, que conta com mais de 10 milhões de assinantes no Brasil (Cnn, 2024), apresentou um crescimento significativo no quarto trimestre de 2024, conforme dados disponibilizados pela empresa. Durante esse período, a plataforma adicionou 13,1 milhões de novos assinantes, superando as expectativas de 8,97 milhões e totalizando 260 milhões de assinantes. Essa performance resultou em um aumento de 7% nas ações da empresa nas negociações pós-mercado, refletindo uma valorização acumulada de 65% ao longo de 2023 (Cnn, 2024).

Segundo Caldas (2023), problematizando o Netflix no Youtube a partir do viés da sociossemiótica, a Netflix desenvolve estratégias de interação com os interatores como um espaço para publicização dos seus conteúdos, porém, “a interação encontra comentários e respostas de comentários que saem da programação, intenção inicial para interação do filme” (Caldas, 2023). Para o autor, o enunciador Netflix constrói suas estratégias enunciativas para que o enunciatário esteja motivado

a realizar a ação de interagir, assim, “o regime de programação deve estar articulado, também, à manipulação, de modo que o regime de interação próprio da adaptação de um sujeito a um objeto, no caso da programação, seja regido pelas estratégias de manipulação” (Caldas, 2023, p. 3) obtendo, segundo Caldas (2023), um actante para a coparticipação por meio da persuasão. Segundo o autor, essas interações demonstram nos modos de fruição e nas realidades de consumo, que o regime de acidente ocorre de maneira intensa, pois os interatores comentam a partir de expectativas e gostos relativos ao engajamento de fãs. Como problematizado por Caldas, este trabalho busca avançar essas temáticas para observar as práticas interacionais nas redes sociais com o foco nas relações interativas possibilitadas pelas tecnologias digitais das mídias contemporâneas.

Figura 1

Quantidade de postagens no X Twitter



Elaborado pelos autores

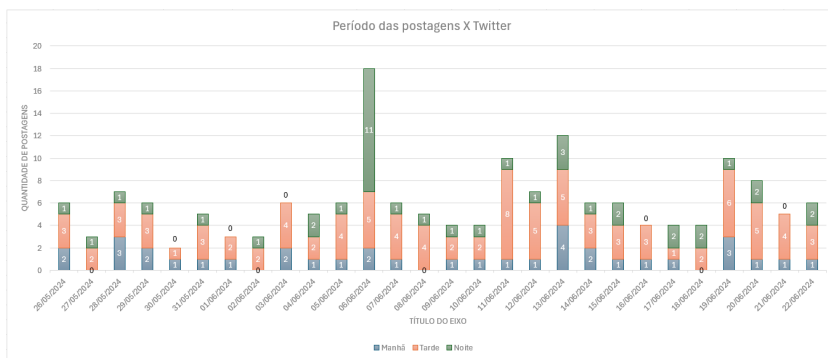
Para realização deste trabalho, o *corpus* foi construído a partir da coleta das postagens na Plataforma X-Twitter do Netflix Brasil entre os

dias 26/05/2024 e 22/05/2024. Com o total de 4 semanas, foram coletadas 173 postagens categorizadas em: trecho, poster, meme, bastidores, promocional, texto, vídeos e outros. A média simples de postagem nos 28 dias foi de 6,10 postagens no período coletado. Entretanto, há um valor exponencial de postagem registrado no dia 06/06/2024 (quinta-feira), sendo 18 postagens (Figura 1).

Os períodos das postagens foram identificados (Figura 2), sendo que, 55% (94) das postagens foram no período da tarde, 24% (41) no período noturno e 21% (36) no período da manhã.

Figura 2

Período das postagens X Twitter



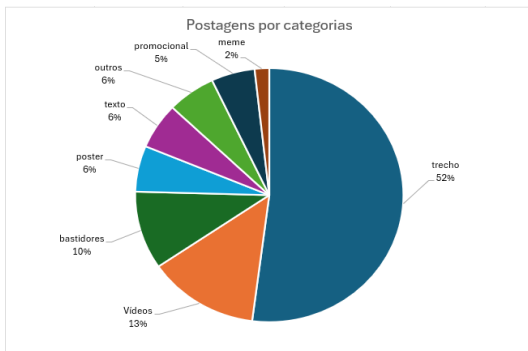
Elaborado pelos autores

Nas categorias identificadas no *corpus* (Figura 3), temos trecho com 89 postagens, vídeos com 23 postagens, bastidores com 17 postagens, poster com 10 postagens, texto com 10 postagens outros com 10 postagens, promocional com 9 postagens e meme com 3 postagens. Observa-se que mais da metade do conteúdo desenvolvido nas postagens

como estratégia de publicização da Netflix Brasil no X Twitter são de utilizar capturas de trechos das séries e filmes para divulgar sua marca.

Figura 3

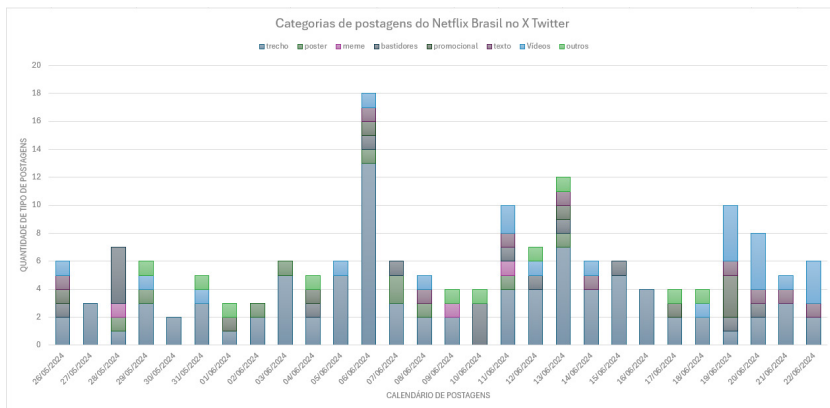
Postagens por categorias



Elaborado pelos autores

Figura 4

Categorias de postagens do Netflix Brasil no X-Twitter



Elaborado pelos autores

Destaca-se que nos últimos quatro dias da coleta, houve um aumento de postagens da categoria vídeos (Figura 4), sendo esses conteúdos no formato de trailer ou making of das produções audiovisuais.

Considerando que o estudo busca identificar as estratégias de publicização e as práticas interacionais, é importante ressaltar que retuitar uma postagem da Netflix pode ser considerado uma prática de engajamento na circulação do conteúdo publicizado. Isso proporciona ao usuário a imersão na experiência de compartilhar o que o enunciador publica. Por esse motivo, destacamos as postagens com maior índice de retuítes realizadas pelos enunciatários da Netflix Brasil no X (antigo Twitter):

Quadro 1

Lista das 10 postagens com mais retuítes

Data	Categoria	Série/Filme	Comentários	Retuite	Curtidas	Visualizações
02/06	trecho	Bridgerton	494	6mil	87 mil	17 milhões
02/06	promocional	Arcane	374	3 mil	19 mil	973 mil
03/06	trecho	Bridgerton	1 mil	7 mil	46 mil	5 milhões
04/06	bastidores	Peaky Blinders	571	3 mil	18 mil	964 mil
06/06	trecho	Arcane	342	12 mil	94 mil	2 milhões
11/06	vídeos	Arcane	312	3 mil	12 mil	542 mil
11/06	trecho	Arcane	127	4 mil	30 mil	766 mil
11/06	trecho	Arcane	83	3 mil	29 mil	466 mil
13/06	trecho	Bridgerton	226	3 mil	19 mil	648 mil
13/06	trecho	Bridgerton	235	10 mil	66 mil	4 milhões
15/06	trecho	Arcane	72	3 mil	39 mil	579 mil

Elaborado pelos autores

Na coleta realizada, a postagem com mais retuítes, ou seja, com o maior número de compartilhamentos, foi a da série Arcane (Figura 5),

na categoria trecho, publicada no dia 6 de junho de 2024. Ela obteve 12 mil retuítes, além de ser a postagem com mais curtidas.

Figura 5

Postagem com mais retuites identificada na coleta



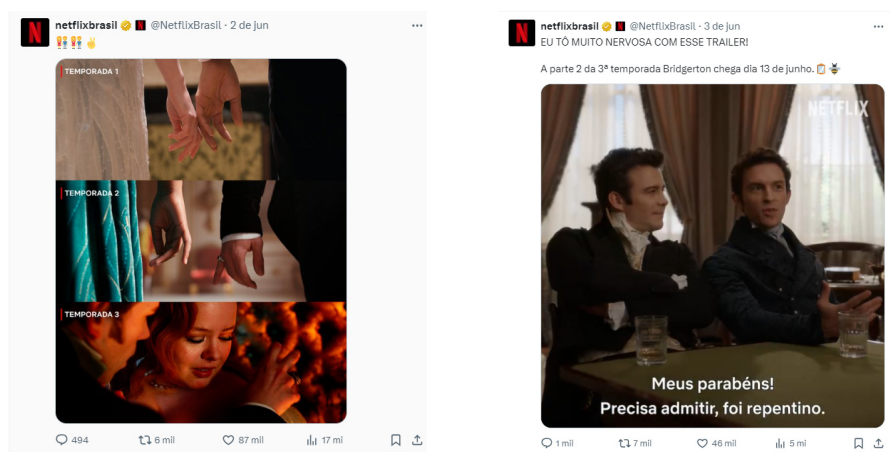
Observa-se que a postagem com mais retuítes não corresponde àquela com maior número de comentários ou visualizações. A postagem com maior incidência de comentários foi da categoria trecho da série Bridgerton (Figura 6), publicada no dia 3 de junho de 2024. Já a postagem com mais visualizações também foi de Bridgerton, publicada no dia 2 de junho, com 17 milhões de visualizações.

Nesse sentido, podemos destacar que existem diferentes tipos de práticas de interação conforme o perfil de consumidor da Netflix no X-Twitter. Os fãs da série Arcane, por exemplo, tendem a compartilhar postagens, ampliando assim o conteúdo do perfil da Netflix em

suas próprias redes sociais. Por outro lado, os consumidores da série *Bridgerton* demonstram um comportamento distinto: eles visualizam mais o conteúdo e, entre essas visualizações, há aqueles que se engajam ativamente nos comentários das postagens da Netflix no X-Twitter. Isso corrobora a definição de práticas interacionais dos diferentes tipos de consumidores de conteúdo da Netflix nas redes sociais. Assim, as estratégias de publicização devem focar na criação de postagens que incentivem a interação, seja por meio de compartilhamentos, curtidas ou comentários.

Figura 6

Postagens com mais comentários identificada na coleta



Netflix Brasil (2023b); Netflix Brasil (2023c).

Na postagem de *Arcane*, a Netflix destaca duas personagens que, no universo do jogo *League of Legends*, são alvo de teorias de fãs que sugerem um possível casal na narrativa da série animada.

O título da postagem, de maneira sucinta, menciona apenas os nomes das personagens, gerando um senso de possível *spoiler* ou indicando possíveis variações narrativas que podem ocorrer na animação. Por sua vez, a postagem com maior visualização da série *Bridgerton* apresenta três trechos que referenciam momentos significativos entre o casal Penelope e Colin. Ao longo das três temporadas, a relação entre os dois personagens é marcada por encontros e desencontros, com a expectativa de que a terceira temporada traga uma resolução positiva para esse romance. Na postagem que gerou o maior número de comentários, a Netflix apresenta uma cena com legenda que destaca um diálogo entre dois personagens, criando expectativa e estimulando teorias sobre o enredo. Isso gera um espaço propício para que os fãs compartilhem suas especulações, resultando em uma maior incidência de comentários no campo de interação do X-Twitter.

Da publicização às práticas interacionais

A Netflix adotou como estratégia de publicização o uso de diversos canais no ambiente digital, com ênfase nas redes sociais, sendo o X-Twitter o principal foco de análise deste trabalho. Na coleta realizada e apresentada na seção anterior, foram identificados aspectos das estratégias que envolvem o uso de trechos de filmes e séries para comunicar o catálogo disponibilizado no sistema de *streaming* da Netflix. Isso demonstra um caminho para que os fãs se engajem, comentando, compartilhando, curtindo e visualizando os conteúdos. Assim, o objetivo deste trabalho foi analisar como essas estratégias de publicização criam práticas interacionais em uma plataforma interativa, ou seja, uma rede social. Quanto maior o engajamento, maior a

circulação, e, conseqüentemente, mais eficaz é a publicização da marca Netflix, impulsionada pelas outras marcas presentes no catálogo, como filmes e séries.

Essas práticas interacionais, à luz das proposições de Landowski (2014), apontam para os quatro regimes de interação refletidos nas diferentes interações presentes, a saber: o da programação, manipulação, acidente e ajustamento. Encontramos elementos que são relacionados ao fazer advir, ou seja, elementos que convocam à participação com discursos (como o espaço para comentários e a possibilidade de responder comentários). Nesse caso, o enunciador pretende que a regularidade seja a de visualizar a postagem no X-Twitter para conhecimento que a série e/ou filme faz parte da plataforma de *streaming*. Programaticamente, a interação é potencializada na medida em que o enunciatário é modalizado pelo regime da manipulação para querer fazer, participando com um comentário direcionado para a marca do filme e/ou série, por exemplo. Nesse contexto, é pertinente considerar a possibilidade de comentários positivos, negativos e neutros referentes aos filmes e/ou séries publicizados no perfil da Netflix no X-Twitter. Os recursos disponibilizados seguem regras estabelecidas, tais como escrever em um campo específico no formato de texto verbal escrito, demonstrando que não é permitido quebrar essa rotina. Ou seja, não há possibilidade de envio de fotos, vídeos etc. Assim, temos o regime de programação acontecendo conjuntamente com a manipulação, sendo a programação uma rotina a fazer e a manipulação no imperativo (deixe seu comentário, curta o vídeo, compartilhe). Pode-se observar nas regularidades uma transcendência em suas relações, em que o sujeito é motivado a

ultrapassar os limites de apenas visualizar a postagem, mas interagir com o espaço de comentários ou ferramentas de interação de curtir e retuitar.

No regime de manipulação, ao circular a postagem no perfil do X-Twitter, o enunciador utiliza estratégias de provocação visando à identificação do enunciatário a postagem publicizada. Essa manipulação é concretizada por meio de estratégias enunciativas que geram efeitos de sentido de pertencimento a comunidade de fãs dos filmes e/ou séries. Entretanto, há postagens na coleta realizada com baixo engajamento, ou seja, pouquíssimas curtidas, retuítes ou comentários. Essa falta de interação nos leva a interpretar essa dinâmica como um regime de acidente, caracterizado pela descontinuidade e caos. Isso pode ocorrer quando não há uma interação satisfatória, considerando que, *a priori*, a postagem é feita com a expectativa de um nível médio de interação positiva dos usuários com temas relacionados à marca do filme ou série. Com isso, ocorre uma ruptura na comunicação do filme ou série publicizada, exigindo uma nova postagem com outra abordagem, focada na interação. Esse ajuste pode redirecionar, ou não, o usuário a se engajar novamente com o conteúdo. Entretanto, na coleta realizada, as postagens com baixa interação não foram seguidas por novas tentativas de ajuste para aumentar o engajamento. As postagens aparentavam ser programadas sem uma abordagem que priorizasse a interação, mas sim para cumprir um roteiro de mídia elaborado sem uma análise estratégica da recepção por parte do público. O que se evidencia como objetivo do enunciador é simplesmente divulgar os filmes e séries disponíveis no catálogo, sem uma estratégia que busque, de forma consistente, uma interação exponencial em uma rede social.

Conclusões

Considerando que o estudo buscou identificar as estratégias de publicização e as práticas interacionais, foi relevante observar que retuitar uma postagem da Netflix foi uma forma significativa de engajamento na circulação do conteúdo publicizado, permitindo ao usuário compartilhar as publicações do enunciador. Na coleta realizada, a postagem da série Arcane destacou-se com um número elevado de retuites e curtidas, enquanto a postagem da série Bridgerton gerou a maior incidência de comentários. Isso sugeriu que diferentes tipos de práticas de interação puderam ser identificados conforme o perfil dos consumidores da Netflix no X-Twitter. Fãs de Arcane tenderam a compartilhar postagens, ampliando o conteúdo da Netflix em suas redes sociais, enquanto os consumidores de Bridgerton se mostraram mais propensos a visualizar e comentar o conteúdo. Esse comportamento corroborou a definição das práticas interacionais dos distintos perfis de consumidores nas redes sociais. As estratégias de publicização, portanto, precisaram focar na criação de postagens que incentivassem a interação, seja por meio de compartilhamentos, curtidas ou comentários. Na postagem de Arcane, a Netflix mencionou personagens que geraram teorias entre os fãs sobre um possível casal na narrativa, enquanto a postagem de Bridgerton destacou momentos significativos entre os personagens Penelope e Colin, fomentando a expectativa sobre o desenrolar da história. Já a postagem que gerou o maior número de comentários apresentou um diálogo entre dois personagens, estimulando teorias e especulações sobre o enredo e criando um ambiente propício para interações mais intensas no X-Twitter.

Em relação as práticas interacionais, este trabalho buscou-se demonstrar que o enunciador Netflix, no X-Twitter, desenvolve estratégias de interação com seus interatores, utilizando a plataforma como um espaço de publicização de seus conteúdos. No entanto, na coleta analisada, não foram encontradas evidências de estratégias de reposicionamento para postagens com baixa interação. Para que o enunciatário se sinta motivado a interagir, o regime de programação deve estar articulado também com estratégias de manipulação. Nesse contexto, o regime de interação, que envolve a adaptação do sujeito ao objeto (neste caso, a programação), deve ser orientado por estratégias persuasivas que obtenham a coparticipação do actante. A participação dos fãs, portanto, torna-se essencial para que essas interações gerem maior envolvimento e ampliem a circulação das postagens feitas pelo enunciador.

Referências

- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Caldas, C. H. S. (2023). Netflix além da Netflix: Mapeamento das estratégias de publicização e das práticas interacionais dos vídeos mais visualizados do Netflix Brasil no YouTube. *Temática: Revista eletrônica de publicação mensal*, 19, 110–125.
- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: Transformações no processo publicitário. *Significação: Revista De Cultura Audiovisual*, 38(36), 131–151. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935>

CNN. (2024). Netflix surpreende e tem ganho recorde de assinantes no 4º tri; receita vai a US\$ 8,8 bilhões. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/netflix-surpreende-e-tem-ganho-recorde-de-assinantes-no-4o-tri-receita-vai-a-us-88-bilhoes/>

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.

Landowski, E. (2014). *Interações arriscadas*. Estação das Letras e Cores.

Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.

Médola, A. S. L., & Caldas, C. H. S. (2015). Regimes de interação no videoclipe: A experiência interativa de *The Wilderness Downtown*. *Galáxia*, (30), 35-47.

Médola, A. S. L. D., & Caldas, C. H. S. (2014). Videoclipe em ambiente de convergência midiática: Regimes de sentido e interação. *Comunicação, Mídia e Consumo*, (10), 121-141.

Netflix Brasil [@NetflixBrasil]. (2023a, junho 6). *CAITLYN & VI* [Imagem anexada] [Post]. X. <https://x.com/NetflixBrasil/status/1798838666649051375/photo/1>

Netflix Brasil [@NetflixBrasil]. (2023b, junho 2). 🧑‍🦰♀️ 🧑‍🦰♂️ 🧑‍🦰♂️ 🧑‍🦰♂️ 🧑‍🦰♂️ 🧑‍🦰♂️ 🧑‍🦰♂️ 🧑‍🦰♂️ [Imagem anexada] [Post]. X. <https://x.com/NetflixBrasil/status/1797357519125246431/photo/1>

Netflix Brasil. [@NetflixBrasil]. (2023c, junho 3). *EU TÔ MUITO NERVOSA COM ESSE TRAILER! A parte 2 da 3ª temporada*

Bridgerton chega dia 13 de junho. 🐝 [Imagem anexada] [Post].
X. <https://x.com/i/status/1797614246890516907>

Primo, A. (2007). *Interação mediada por computador: Comunicação, cibercultura, cognição*. Sulina.

Trindade, E. (2022). Mediações algorítmicas do consumo: Interações midiáticas entre marcas e consumidores e formas de escrituras. In J. Ferreira, A. P. da Rosa, P. G. Gomes, A. F. Neto, & J. L. Braga (Orgs.), *Sapiens midiático: Conhecimentos comunicacionais na constituição da espécie* (1ª ed., pp. 81-104). FACOS-UFSM.

PUBLICIDADE E SAÚDE: A EXPERIÊNCIA DO ENSINO DE UM NOVO CAMPO CIENTÍFICO PARA A ATENÇÃO DE UMA ANTIGA DEMANDA DO MERCADO

Sandro Tôrres de Azevedo¹

Na última década, temos direcionado esforços de pesquisa na direção de um objeto que se encontra constituído no Brasil há mais de um século, mas que, entretanto, permanece ainda bastante nebuloso aos olhos crítico-analíticos da academia: trata-se da publicidade de saúde. Assim, nesse trabalho, intentamos apresentar, registrar e fazer circular parte da trajetória que temos empreendido para a constituição do campo científico (cf. Bourdieu, 2012) da Publicidade e Saúde, tomando-o como um universo de saberes e práticas particulares, que seja capaz de abarcar completamente as nuances do referido objeto, e considerando-o

1. Doutor em Estudos de Linguagem pela UFF.
Professor da ECO/UFRJ e do PPGICS/Fiocruz.
sandro.torres@eco.ufrj.br.

inserido num interstício entre o campo da Comunicação e Saúde e o da Publicidade e Propaganda – o que, portanto, requer, por um lado, empenho científico-epistemológico suficiente para traçar seus contornos; e, de outro, disposição para a ação nos meandros da academia, de modo a instrumentalizar a sua materialidade.

Isto posto, ao mesmo tempo em que anotamos e inventariamos aqui os passos dados até o momento, enunciados e, assim, vamos dando forma ao conjunto dos conhecimentos mobilizados para a organização tanto dos conceitos e teorias, quanto das habilidades e atividades concernentes ao campo da Publicidade e Saúde.

Destarte, apesar de termos feito a opção de avançarmos sobre a articulação entre ensino, pesquisa e extensão, pilares simultaneamente basilares e sinérgicos da academia, que integram forças complementares e naturalmente dialéticas (Rays, 2003; Sleutjes, 1999) – vendo este caminho como o qualificado para dar exequibilidade à nossa tarefa e, mais ainda, para legitimá-la –, aqui vamos circunscrever nosso trabalho à dimensão do ensino.

Parece-nos particularmente pertinente que façamos considerações acerca do ensino da Publicidade e Saúde neste momento, dado que as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) para Cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda se encontram hoje desenhadas e apenas aguardando sua homologação pelo Ministério da Educação (MEC)², o que, ao cabo deste processo, naturalmente, deve provocar a revisão dos Projetos Político-Pedagógicos (PPP) dos bacharelados em Publicidade

2. A íntegra da minuta de parecer (Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda, 2019) das DCN do Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda encontra-se apensada na Câmara de Educação do Conselho Nacional de Educação do MEC.

e Propaganda no Brasil, permitindo, com isso, que as proposições aqui arroladas possam inspirar e de alguma forma serem aventadas (no todo ou em parte) para complementar o conjunto das competências e habilidades inerentes aos novos graduandos desta faculdade – reivindicamos, com convicção, que as questões atinentes à saúde são tão estratégicas para a formação em Publicidade e Propaganda quanto já o são temáticas tais quais a cidadania, os direitos humanos, as relações étnico-raciais ou o desenvolvimento sustentável e ambiental, matérias já incorporadas (ou em fase de incorporação) por diversas Instituições de Ensino Superior (IES) do país, na perspectiva de integrar aos seus conteúdos compromissos com os desafios globais contemporâneos – inclusive descritos nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), produzidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) (Nações Unidas Brasil, 2024), notadamente o ODS 3 Saúde e Bem-Estar – e com as funções sociais capazes de transformar a realidade local, como deve ser todo empreendimento educacional, segundo os parâmetros balizados pela Secretaria de Ensino Superior (SESU) do MEC, apontados em diversos estudos que subsidiam e orientam o debate e a formulação de políticas para o desenvolvimento da educação no Brasil, como, por exemplo, a publicação “O ensino superior no mundo e no Brasil – condicionantes, tendências e cenários para o horizonte 2003-2025: uma abordagem exploratória” (Porto & Régnier, 2003).

Ao mesmo tempo, levando em conta o processo de maturação que a pesquisa em Publicidade e Propaganda vem experimentando nos últimos vinte anos, aproximadamente, promovendo o contínuo robustecimento científico do seu campo, é oportuno que as formulações que alinhavamos aqui possam alcançar os conteúdos programáticos de

disciplinas em nível de pós-graduação, seja nos programas específicos da área da Comunicação, seja nos voltados para a área da Saúde (tais como os de Ciências da Saúde, Saúde Pública ou Saúde Coletiva), seja nos chamados programas interdisciplinares (como, por exemplo, o Programa de Pós-Graduação e Informação e Comunicação em Saúde – PPGICS/Fiocruz). A lógica que evocamos para tecer essa hipótese é a de que parte significativa da promoção da saúde implica a publicidade de saúde; da mesma sorte, os objetos da comunicação não raramente resvalam em circunstâncias ligadas à saúde (biológica, mental ou social), de modo que o aprofundamento crítico-analítico referente à Publicidade e Saúde tem potencial para amplificar em muito as discussões inerentes aos ementários de inúmeros cursos de mestrado e doutorado, especialmente implicando as questões éticas que são acionadas pelo objeto em tela.

Ainda tratando da relevância sobre o que é tratado neste *paper*, é irrefutável reconhecer que o recente enfrentamento da pandemia de Covid-19 deslocou a temática da saúde ainda mais para o centro dos interesses humanos na atualidade. Se a consciência sobre o bem-estar individual e coletivo já vinham ocupando tanto a população em geral (tipo a popularização dos cuidados alimentares, das práticas de exercícios físicos e dos mais diferentes hábitos saudáveis) quanto as políticas públicas (investimentos em pesquisas e em equipamentos, ampliação de quadros funcionais, facilitação do acesso à serviços, em especial no Sistema Único de Saúde – SUS, no caso do Brasil), o contexto pandêmico veio a flagrar inexoravelmente a relação entre Publicidade e Saúde, visto o quanto foi capital o papel da publicidade de saúde para propagar as recomendações sanitárias, tais como o incentivo ao isolamento social, a instrução para o uso de máscaras, para as práticas de higienização de si

e dos objetos ou o chamamento para a imunização. Indo além, ainda no cenário do surto do coronavírus, não é possível desconsiderar a explosão do fenômeno da desinformação mediada em veículos offline e online (com destaque para as mídias sociais digitais), algo que não pode ser descolado das lentes de observação do campo publicitário, conforme já indicava Guilherme Nery Atem (2021) ao proferir a conferência “True advertising: as fake news e a ciberpublicidade” no XI Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP).

Assim, faz parte do dever da academia observar as demandas do mundo hodierno e fazer, como na verdade sempre o fez, direcionar seu foco para sua vocação, incluindo novas concepções em seus dispositivos de ensino-aprendizagem. É embalado por esse espírito que produzimos estas linhas de forma mais ou menos ensaística, combinando um relato de experiência com pressupostos metodológicos inspirados na observação participante e na pesquisa-ação (Marques, 2019; Mónico et al., 2017; Peruzzo, 2017).

Para situar Publicidade e Saúde

De pronto, precisamos assinalar, desde 1920, com a criação do Departamento Nacional de Saúde Pública (DNSP), o Estado Brasileiro tem sistematicamente produzido campanhas de propaganda direcionadas à promoção do bem-estar coletivo, de início mais voltadas para a educação sanitária (Araújo & Cardoso, 2007), não obstante ganhando novos contornos e ampliando seu escopo ao longo das décadas, mormente a partir da formulação do SUS, com a promulgação da Lei Orgânica da Saúde em 1990 (Paim, 2015). Contudo, a despeito das incontáveis campanhas de propaganda produzidas, seja pelo Ministério da Saúde,

em âmbito federal, seja pelas diversas secretarias de Saúde, nas esferas estaduais e municipais, a matéria que concentra, associa e coordena a propaganda de saúde se caracteriza como uma especialidade “órfã” – ou seja, de forma bem objetiva: os vários agentes da área da saúde são plenamente aptos para compreender de maneira multidisciplinar e lidar com os fatores biopsicossociais envolvidos para oportunizar a saúde tal qual ela é definida pela Organização Mundial de Saúde (OMS), abarcando as instâncias biológicas, mentais e sociais, sob contextos culturais, econômicos e políticos (Scliar, 2007), porém, lhes falta o conhecimento sobre os domínios da comunicação, que concebe e multiplica a mensagem da saúde em escala, de forma midiaticizada, com tratamento discursivo persuasivo, característico da expressão publicitária; outrossim, tanto quanto, aos agentes da área da publicidade, mesmo experientes no que tange às manobras com a linguagem, bem como com os dispositivos mediadores, escapa uma noção alargada da saúde, seus imperativos éticos, seus valores, seus meios e seus componentes biológicos, ambientais, comportamentais ou materiais. Da mesma sorte, em ambas as áreas citadas ou na interseção entre elas, ainda não se encontra institucionalizada uma cátedra habilitada para configurar o arcabouço teórico e metodológico capaz de produzir a substância crítico-reflexiva comprometida em analisar e avaliar os produtos da publicidade de saúde, nem em circulação, nem em potência. Em vista disso, urge a constituição de um lócus de observação e aplicação de faculdade ambivalente, que conjugue publicidade e saúde, atendendo não só a uma carência sociopolítica empírica, mas também a uma demanda científica.

Antes de seguirmos adiante, cabe aqui também fazermos um destaque ao uso da conjunção aditiva “e” para relacionar “Publicidade” com “Saúde” ao nos referirmos ao campo em questão. Ao optarmos pelo conectivo “e”, equiparamos os termos da sentença, isto é, tornamo-los ombreados, retirando qualquer possibilidade de atribuir caráter instrumental à Publicidade, tomando-a, enfim, como dotada de toda a aura científica que seu campo enseja, ao modo do que já é há tempos consagrado ao campo da Saúde. Assim, ficam anuladas todas as possibilidades de subordinação de um campo sobre outro, redundando, portanto, num terceiro campo, que, na verdade, se trata de uma interface compósita. Adotamos esta formulação por inspiração de Inesita Soares de Araújo (2013), que já reivindicava exatamente a mesma lógica ao organizar as bases conceituais para a compreensão do campo da Comunicação “e” Saúde.

Seguindo ainda os passos de Araújo (2013), aproximando nossas conjecturas aos tratados postulados por Bourdieu (2012), admitimos que o campo da Publicidade e Saúde ainda vai requerer muito investimento, dado que somente uma constituição historicamente coesa, que compreenda a volatilidade entre os seus campos matrizes, pode permitir a substância organizada para articular seus vínculos e suas concepções particulares, e claro, “sempre movidos por disputas por posições e capitais materiais e simbólicos. Fronteiras porosas, por onde transitam agentes, discursos, políticas, teorias e expandem ou contraem relações, capitais, conflitos, enfim, interesses de diferentes ordens” (Cardoso & Araújo, 2009, p. 94).

Assim, compreendemos que o campo da Publicidade e Saúde envolve uma série de tensões que mobilizam sujeitos e práticas, que se

implicam mutuamente e, a partir disso, organizam uma série de determinantes para a materialidade de uma publicidade de saúde que efetivamente esteja comprometida com um circuito de promoção de saúde como direito constitucional, claro, em se tratando de publicidade pública³.

Dessa feita, vale refletirmos ainda sobre o direito à Comunicação e Saúde. Stevanim e Murtinho chamam a atenção para a “centralidade do direito à comunicação para garantia da saúde como direito e dos princípios do SUS” (Stevanim & Murtinho, 2021, p. 13). Ou seja, se é certo que não é possível a promoção da Saúde em sua plenitude sem que compreendamos e apliquemos a Comunicação como elemento central para consolidação da cidadania e da democracia, é necessário inscrever os domínios da Publicidade e Saúde nesta equação. Mas não só isso, é preciso que, para além de toda a circunstância que envolve a execução da publicidade de saúde, é premente que se pense na formação adequada para tanto, no que diz respeito à capacidade para a produção técnica, mas também (e principalmente) em relação aos princípios teórico-conceituais e éticos relativos a esta produção. É neste sentido que vamos passar aqui a apontar os nossos esforços para a implementação e continuidade da arquitetura de uma disciplina dedicada a escrutinar os domínios da Publicidade e Saúde.

3. Compreendemos que o campo da Publicidade e Saúde naturalmente se espalha para além da publicidade pública e/ou governamental, alcançando parte do que é produzido e circula em termos de publicidade corporativa – seja no que se refere à própria indústria da saúde (fármacos, clínicas, planos de saúde etc.), seja no que tange a publicidade institucional de qualquer marca privada, orientada para o marketing de causa socioambiental, com temática relacionada ao bem-estar individual ou coletivo, de caráter biológico, mental ou social. Neste texto, não nos interessa estabelecer todo o alcance dos domínios da Publicidade e Saúde, mas, certamente, dar acento a publicidade produzida e veiculada pelo Estado.

Ensino da Publicidade, Propaganda e Saúde na graduação

Especificamente sobre o ensino, em nível de graduação, temos oferecido já há seis semestres consecutivos a disciplina de “Publicidade, Propaganda e Saúde” como componente curricular complementar na Escola de Comunicação (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Disponível como matéria eletiva para discentes do curso de Publicidade e Propaganda, atinge também estudantes de Jornalismo, Radialismo, Produção Editorial (cursos da ECO) e é extensiva a todas as unidades da UFRJ.

O conteúdo programático se divide em três unidades basilares, sendo a primeira voltada para os fundamentos básicos, breve histórico e estado atual da saúde no Brasil; a segunda se propõe a elencar as táticas contemporâneas do fazer publicitário e direcioná-las para a comunicação de saúde; e, enfim, a última funciona como laboratório, sob metodologia de ensino na forma de produção orientada, na qual as alunas e os alunos, em grupos, recortam temáticas relevantes da saúde na atualidade e propõem soluções publicitárias criativas empíricas para seu enfrentamento. Estimulamos com ênfase que os projetos resultantes da cadeira sejam levados à diante e implementados de alguma forma, se não a partir de entidades do poder público, por meio de organizações não-governamentais, coletivos sociais, organismos da sociedade civil etc. Dessa forma, estimulamos a correlação entre Publicidade, Saúde e Sociedade, fazendo com que uma compleição pública possa ser inerente na formação e na perspectiva de atuação profissional dos futuros egressos do curso.

É preciso pontuar, em nossa experiência com avaliação de cursos superiores e no exercício de atividades didático-administrativas em

diversas Instituições de Ensino Superior (IES) na área da Comunicação Social, além do acompanhamento de perto da formulação das novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) para cursos de graduação em Publicidade e Propaganda, notamos que é substantiva a ênfase dada na formação para a profissão no que se refere à produção comercial. Isto é, as habilidades e competências trabalhadas nos projetos pedagógicos no país são majoritariamente vocacionadas para a comunicação corporativa, havendo um hiato significativo relativo à comunicação publicitária em atenção ao setor público – incluindo-se aí o substrato atinente aos organismos estatais comprometidos com a promoção da saúde coletiva. Ainda, em pesquisa realizada a partir de motores de busca da Internet, não encontramos nenhuma ocorrência para disciplina curricular ou extracurricular que associe “publicidade”, “propaganda” e “saúde” na grade de oferta de qualquer IES do país, quando usados esses termos específicos em associação com outros alusivos à graduação no ensino superior, o que, considerando a ferramenta utilizada para a investigação, não encerra o assunto, mas é extremamente indicial: há evidências de que a singularidade para a causa da saúde é negligenciada nas matrizes curriculares da formação em Publicidade e Propaganda no Brasil.

Não obstante, na minuta de parecer das novas DCN de cursos de Publicidade e Propaganda, em seu Capítulo I – Da organização do curso, item I.1. Dos princípios gerais, destaca em seu Art. 2º – Das linhas de formação e da regionalização, número 4:

Em seus projetos pedagógicos, as instituições de ensino ofertantes poderão definir suas linhas de formação específicas, a partir de eixos transversais que se referem: (...) 4. à função social da publicidade e sua capacidade de transformação da realidade, considerando especificidades referentes aos contextos de cada

curso. (Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda, 2019, p. 74)

Dessa maneira, a orientação mais atual da qual dispomos sobre os rumos do ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil, insistimos, aponta para a possibilidade de linha de formação centrada na função social da publicidade, frisando, ainda, a sua capacidade para transformação da realidade. Tal disposição não só se constitui como alternativa à centralidade da comunicação corporativa, como também anuncia um horizonte de formação concatenado com a coisa pública, o bem-estar coletivo e a responsabilidade social da universidade brasileira – algo que vai ao encontro das novas Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira (*Resolução nº 7, 2018*), que regula os procedimentos para as atividades acadêmicas de extensão universitária, tornando-as componentes curriculares obrigatórios, na ordem de no mínimo 10% do total da carga horária das matrizes dos cursos de graduação. Com isso, notamos convergência para “a interação transformadora entre as instituições de ensino superior e os outros setores da sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e a pesquisa” (Ministério da Educação, 2018, p. 1-2). Vale sublinharmos, em se tratando de universidades públicas, observamos essas concepções como fundamentais para uma desejável devolutiva das IES às comunidades nas quais estão inseridas.

Além do mais, precisamos reconhecer que, após o enfrentamento da maior emergência sanitária do último século, a pandemia de Covid-19, todos os setores da vida, mas especialmente o ambiente acadêmico voltou boa parte do seu interesse para assuntos diretamente

relacionados à saúde. Não só os fatores epidemiológicos passaram a figurar no cotidiano de todo mundo, mas questões ligadas à imunologia, aos cuidados higiênicos e alimentares, à saúde mental, entre tantas outras, além do acesso ao SUS (e a sua extraordinária importância no cenário da realidade brasileira), passaram a ter mais peso no imaginário social e, naturalmente, a participar mais dos interesses de discentes – não foi diferente com estudantes de bacharelados em Publicidade e Propaganda. De sorte que verificamos a constituição de uma demanda, talvez antes intempestiva, por afluência para aplicação de conhecimentos de várias ordens para a saúde, inclusive os publicitários.

Seja como for, independente do extemporâneo, é inegável que há todo um mercado de trabalho capaz de absorver uma mão de obra especializada em Publicidade e Saúde. Vejamos: no Brasil, são 5.568 municípios que contam, cada qual, com secretarias de saúde, além de 27 unidades da federação que, da mesma maneira, abrigam tais pastas. Esses núcleos precisam e devem contar com profissionais especializados em pesquisar, planejar, conceber, produzir, veicular e monitorar particularmente campanhas publicitárias de promoção de saúde e bem-estar direcionadas à população. Mesmo o Ministério da Saúde (Governo Federal) possui inúmeras repartições que requerem a atuação de profissionais dotados do saber-fazer que coordena publicidade e saúde. O que se verifica na prática é que ou os profissionais que atuam nesses departamentos não possuem formação especializada (e acabam por realizar campanhas eivadas de equívocos⁴), ou até são habilitados

4. Em outros fóruns, temos realizado inúmeros trabalhos de cunho analítico/crítico que comprovam os diversos problemas que as campanhas de publicidade de saúde têm apresentado na atualidade. Especialmente, vale menção: a inépcia em relação à interatividade, relevância e experiência (Azevedo, 2012); mal uso das mídias digitais em coordenação com as mídias [ditas] tradicionais; vieses ideológicos.

para a publicidade (e áreas correlatas, como design, marketing, produção audiovisual etc.), mas completamente lacônicos em relação ao prisma da saúde, seus princípios, fundamentos, funções, equipamentos, atividades, profissionais ou seus aspectos legais e éticos.

Enfim, sobre o campo de atuação, ainda há as organizações não-governamentais, entidades e coletivos da sociedade civil, além de todo um mercado corporativo, seguramente a maior fração deste mercado específico, que inclui anunciantes de pequeno, médio e grande porte, como é o caso de planos de saúde, hospitais, laboratórios, setor de medicamentos, de alimentação, de beleza etc., que carece não só de profissionais competentes, mas, mais importante, orientados eticamente em relação à conjunção da Publicidade com a Saúde, abarcando um segmento robusto tanto em participação nos negócios da Publicidade, quanto em relevância econômica no cenário midiático.

Ensino da Publicidade, Propaganda e Saúde na pós-graduação

Ainda tratando do ensino, mas agora em nível de pós-graduação, ministramos há três anos seguidos a cadeira homônima de “Publicidade, Propaganda e Saúde” no Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS), do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict) da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). A disciplina eletiva é direcionada para os cursos de mestrado e doutorado, atendendo discentes internos e externos, abordando, em seu conteúdo programático os princípios, conceitos e práticas da Publicidade e Propaganda em convergência com a Comunicação e Saúde, forçando a reflexão crítica acerca dos usos e recursos da propaganda de saúde com ênfase na comunicação para promoção da

saúde empreendida pelo SUS. Os trabalhos finais redundam em artigos científicos que operacionalizam justamente a incidência da matriz conceitual da publicidade na contemporaneidade aos problemas de pesquisa inerentes à saúde coletiva e assuntos correlatos.

Convém aqui a menção de que, apesar de crescente nas últimas duas décadas, os estudos sobre publicidade e propaganda ainda figuram timidamente na oferta de disciplinas de programas de pós-graduação *stricto sensu* de uma maneira geral – mas a combinação de Publicidade, Propaganda e Saúde parece ser hoje uma exclusividade da formação no PPGICS.

Sobre isso, é pertinente revelar que, especificamente no primeiro semestre de 2022, quando “Publicidade, Propaganda e Saúde” foi oferecida pela primeira vez, e ainda havia recomendação para o isolamento social, em função da circulação do coronavírus e baixa taxa de vacinação, o PPGICS, da mesma forma que a maioria absoluta dos programas de pós-graduação no Brasil, ainda valia-se de aulas mediadas por tecnologias digitais, oferecendo disciplinas por meio de plataformas de videoconferência, atendendo à continuidade da sua função formativa pelo ensino remoto emergencial (ERE). Em função da desterritorialização inerente à oferta de disciplina em modalidade virtual síncrona, a matéria em questão, como as outras do período letivo, pôde ser oferecida para quaisquer interessados, independente de localização geográfica. Isso redundou na formalização de mais de quarenta solicitações de inscrição que, ao cabo de inevitável seleção, constituiu uma turma composta de dezoito estudantes, oriundos de diversas unidades da federação – para além do Rio de Janeiro, sede do PPGICS, havia, por exemplo, alunos de São Paulo, Minas Gerais, Rio

Grande do Sul, Sergipe, Rio Grande do Norte e até uma aluna residente na cidade do Porto, em Portugal. Muito diversas também eram as áreas originais de formação dos discentes que cursaram a disciplina, incluindo pesquisadores de Publicidade, Jornalismo, Relações Públicas, ou seja, de Comunicação, genericamente, mas ainda investigadores dos campos da Farmácia, Fisioterapia, Nutrição, entre outros, todos envolvidos diretamente com projetos de pesquisa que articulavam em muitos níveis a Publicidade e a Saúde.

O extrato relatado acima constitui evidência do potencial da Publicidade e Saúde enquanto matéria para exploração acadêmica, apontando para interesses científicos circunscritos em saberes compósitos aparentemente difusos, mas que, ao cabo, convergem para a temática que ora nos detemos e nos esforçamos para delinear. Apenas a título de ênfase dessa asserção, podemos aludir um dado que mencionamos em uma comunicação oral em evento científico recente (Azevedo, 2024): numa consulta simples realizada no portal da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), utilizando os termos “Publicidade” e “Saúde”, restringindo a busca por assunto⁵, identificamos 7.837 resultados. Acreditamos que tal monta autoriza a reivindicação (ou pelo menos suscita) da demarcação de um espaço no qual se possa evidenciar a convergência de interesses sobre os conhecimentos próprios da Publicidade e da Saúde em articulação. Insistimos, portanto, na ideia de que há demanda evidente para o ensino de uma cátedra que requer a consubstanciação do objeto de pesquisa em

5. *Resultados da busca: Publicidade e Saúde.* (s.d.). Ibiect.br. <https://bdtd.ibiect.br/vufind/Search/Results?lookfor=Publicidade+e+Sa%C3%BAde&type=Subject>

foco, pois é evidente que sua pertinência é latente, apesar de, como já dissemos, encontre-se esmaecida por eixos epistêmicos distintos, que não dialogam satisfatoriamente, requerendo concentração nos “entre saberes” que possam organizar seu necessário entrosamento.

Retomando o curso da disciplina de “Publicidade, Propaganda e Saúde”, em todas as suas versões oferecidas até o momento, com discretas variações, temos realizado esforço para focalizar a compreensão analítica publicitária que inclui os direcionamentos teóricos mais recentes sobre a publicidade no Brasil e no mundo, incluindo especialmente as concepções sobre ciberpublicidade (Atem et al., 2014), publicidade híbrida (Covalesky, 2010), publicidade pervasiva (Carrera & Oliveira, 2014), publicidade expandida (Machado et al., 2017), publicidade de experiência (Monteiro, 2020), ecossistema publicitário (Perez, 2016), mediações e mediações do consumo (Trindade, 2017) e publicização (Casaqui, 2011), atendendo, com isso, à observação de Laura Wottrich (2019) sobre os acionamentos conceituais mais relevantes no fenômeno publicitário contemporâneo.

De pronto, precisamos dar acento na perspectiva estratégica da opção programática que adotamos: notamos que, grosso modo, os pontos de partida regulares em observações científicas sobre a Saúde, *lato sensu*, em Publicidade, *stricto sensu*, remetem a ideias sobre formulações publicitárias assentadas em entendimentos do senso comum. Possivelmente isso se dá como reflexo de certa vulgarização dos discursos e linguagens da Publicidade, cada vez mais proliferados e intensos, e, até por isso, apreendidos organicamente por indivíduos ordinários (inclusive pesquisadores) que vêm naturalizando um tipo de “pedagogia publicitária”, apreendida por décadas de experiências midiáticas numa

sociedade hipercomunicativa. Ou, de outra forma, tomam-se conceitos arcaicos da Publicidade, referenciados por obras clássicas da literatura técnica publicitária (mormente publicadas entre as décadas de 1970 e 2000), que, no conjunto, de maneira geral, já não mais refletem os mecanismos operantes na atualidade, muito menos se ocupam das finessas hermenêuticas da Publicidade vigente, que, como já mencionado, apenas acumularam substância crítico-analítica nas pesquisas empreendidas nos últimos quinze anos, mais ou menos, especialmente a partir da constituição da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), com corroboração do amadurecimento dos Grupos de Trabalho em Publicidade e Propaganda organizados em torno de eventos de sociedades científicas, como é o caso do Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP), do GP Publicidade e Propaganda do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) e do GT Consumo e Processos de Comunicação do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós).

Assim, é imperativo que os direcionamentos teóricos contemporâneos da Publicidade e Propaganda sejam escrutinados a fundo por discentes de pós-graduação com vistas à produção científica em Publicidade e Saúde, de modo que as nuances do fazer publicitário da atualidade, multifacetadas por todas as prerrogativas das complexidades impostas pela cultura digital, possam colaborar para o exercício analítico de qualquer manifestação de comunicação persuasiva que resvale no campo da Saúde.

Tais pressupostos vêm ajudando a compreender, pelo menos em parte, a razão do descompasso entre as campanhas de publicidade

de saúde empreendidas pelos entes públicos e diversos dos recentes resultados negativos no enfrentamento de agravos e problemas de saúde coletiva. O aprofundamento nas questões envolvendo a dissociação entre os direcionamentos contemporâneos da Publicidade no Brasil, os circuitos de seleção de editais, contratação por licitações, as campanhas efetivamente produzidas e seus tímidos resultados têm colaborado para diversas pesquisas de discentes da Fiocruz e de fora dela e resultado em diversos estudos publicados em periódicos, anais de congressos acadêmicos e papers em geral.

A partir da experiência que articula ensino e pesquisa na pós-graduação no PPGICS, temos tido a oportunidade de ocupar lugares de fala, de saber e, conseqüentemente, de poder nos fóruns especializados, atuando para a propulsão da configuração das balizas para a já mencionada constituição do campo científico da Publicidade e Saúde.

(In)conclusão: perspectivas para o futuro

Entendemos que a apresentação e divulgação do empenho aludido sobre a constituição de forças para a consolidação do campo da Publicidade e Saúde – relegados aqui ao recorte na dimensão do ensino – se constituem como via profícua e eficiente para o estímulo da ampliação e aprofundamento da proposição que ora defendemos.

Seguimos atuando, seja através dos lócus de ensino-aprendizagem que articulam Publicidade e Saúde, conforme enunciado neste texto, seja por meio de outras iniciativas que conjugam a pesquisa, como é o caso do recém criado Grupo de Pesquisa PESSOA – Publicidade, Saúde

e Sociedade (UFRJ/CNPq)⁶, que vem reunindo pesquisadores interessados no avanço da investigação tanto da análise crítica-reflexiva sobre questões de ordem pública, quanto das que intimam a iniciativa privada, incluindo o mundo corporativo e organizações não governamentais; seja pela extensão, na já consolidada atuação do COMPASSO – Laboratório de Comunicação Publicitária Aplicada à Saúde e à Sociedade (ECO/UFRJ, <https://www.compasso.eco.ufrj.br>), que vem realizando parcerias multidisciplinares com outros laboratórios acadêmicos, órgãos públicos de prefeituras e instituições de ensino, pesquisa e do terceiro setor.

Referências

- Araújo, I. S. (2013). *O Campo da Comunicação e Saúde: contornos, interfaces e tensões* [Trabalho apresentado]. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, AM, Brasil.
- Araujo, I. S., & Cardoso, J. M. (2007). *Comunicação e saúde*. Editora Fiocruz.
- Atem, G. N. (2021). *True advertising: as fake news e a ciberspública* [Apresentação em conferência]. XI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, São Paulo, SP, Brasil.
- Atem, G. N., Oliveira, T. M., & Azevedo, S. T. (Orgs.), (2014). *Ciberspública: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. E-papers.

6. Grupo de pesquisa. (2022). PESSOA - Publicidade, Saúde e Sociedade. <https://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/775181>

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. <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/r7-2156-1.pdf>

Azevedo, S. T. (2024). *Publicidade e Saúde: perspectivas sobre a constituição de um campo de pesquisa* [Comunicação oral]. 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Balneário Camboriú, SC, Brasil.

Bourdieu, P. (2012). *O poder simbólico*. Bertrand Brasil.

Cardoso, J. M., & Araujo, I. S. (2009). Comunicação e saúde. Pereira, I. B.; Lima, J. C. F. (Orgs.). *Dicionário da educação profissional em saúde* (pp. 94-103). EPSJV/Fiocruz.

Carrera, F., & Oliveira, T. M. (2014). Performance e teatralidade na publicidade pervasiva: análise dos cases Skyfall e Fantastic Delites. *Intexto*, 30(1), 184-201.

Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 36(1), 131-151.

Covaleski, R. (2010). *Publicidade híbrida*. Maxi.

Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda [minuta de parecer]. (2019, novembro). Conselho Nacional de Educação, Câmara de Educação. <http://portal.mec.gov>.

br/docman/novembro-2019/128431-texto-referencia-publicidade-e-propaganda/file.

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. https://proceedings.science/proceedings/100222/_papers/133696/download/abstract_file1?lang=pt-br.

Mónico, L., Alferes, V., Parreira, P., & Castro, P. A. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *Atas – Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*. 6º Congresso Ibero-americano em Investigación Cualitativa Espanha, 3. <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1447/1404>.

Monteiro, M. C. (2020). Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de youtubers. *Revista FAMECOS*, 27(1), 1-11.

Marques, J. P. (2016). A “observação participante” na pesquisa de campo em educação. *Educação em Foco*, 19(28), 263-284. <https://revista.uemg.br/index.php/educacaoemfoco/article/view/1221>

Nações Unidas Brasil. (2024, 16 de maio). Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>.

Paim, J. (2015). *O que é o SUS*. Editora Fiocruz.

Perez, C. (2016). *Ecossistema publicitário: o crescimento signico da publicidade* [Trabalho apresentado]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, Brasil.

- Peruzzo, C. M. K. (2017). Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa: da observação participante à pesquisa-ação. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXIII(3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31652406009>.
- Porto, C., & Régnier, K. (2003). *O ensino superior no mundo e no Brasil – condicionantes, tendências e cenários para o horizonte 2003-2025: uma abordagem exploratória*. Ministério da Educação, Brasil. <http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/ensinosuperiormundobrasiltendenciascenarios2003-2025.pdf>
- Rays, O. A. (2003). Ensino-pesquisa-extensão: notas para pensar a indissociabilidade. *Revista do Centro de Educação*, 21(1), 1-10.
- Resolução nº 7. 2018, dezembro. Conselho Nacional de Educação, Câmara de Educação Superior. https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/pdf/CNE_RES_CNECESN72018.pdf.
- Scliar, M. (2007). História do Conceito de Saúde. *PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva*, 17(1), 29-41.
- Sleutjes, M. H. S. C. (1999). Refletindo sobre os três pilares de sustentação das universidades: ensino-pesquisa-extensão. *RAP*, 33, 99-111.
- Stevanim, L. F., & Murtinho, R. (2021). *Direito à comunicação e saúde*. Editora Fiocruz.
- Wottrich, L. (2019). *Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Sulina.

ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ONLINE: ESTUDIO DEL CASO DE LA MARCA RABANNE

Cristina Redondo Peña¹
Juliana Colussi²

El presente trabajo se enfoca en el campo de la publicidad online cuyo objetivo principal es analizar la representación de la mujer en las publicaciones de la marca Paco Rabanne en su cuenta oficial de Instagram (@rabanne). Este estudio se basa en la hipótesis de que la representación estereotipada de la mujer, bajo características heteronormativas, es utilizada de forma deliberada en el universo de la comunicación online, sobre todo con fines comerciales a modo de reclamo para la venta de productos, y, para la elevación del intangible de las marcas que, a pesar

-
1. Estudiante de grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Rey Juan Carlos
c.redondo.2021@alumnos.urjc.es
 2. Profesora Ayudante Doctora de la Universidad Rey Juan Carlos
juliana.colussi@urjc.es

del impulso generalizado de la corriente feminista hacia una representación más inclusiva y diversa, hace que las marcas relacionadas con el lujo se resistan a adoptar estos cambios porque les interesa asociarse con cánones y deseos inalcanzables e inagotables para la mujer.

Para la realización de esta investigación se ha llevado a cabo un análisis de contenido a partir de una muestra construida entre junio de 2023 y mayo de 2024. El análisis que se presenta en este trabajo comprende los tres primeros meses de la muestra, es decir, la primera semana de junio, la segunda de julio y la tercera de agosto de 2023, que incluye todos los posts publicados por (@rabanne) en este periodo.

La justificación para llevarlo a cabo se debe a que los medios de comunicación ejercen influencia en la opinión pública (Boladeras Cucurella, 2001), ya que producen, modifican y perpetúan pautas de conducta social, perfilando el acceso que tienen estos a las representaciones de la realidad. Asimismo, es en estos medios donde las distintas publicidades sobre marcas de fragancias usan el sexo, la desnudez y el erotismo para la venta por medio de la objetivación de la mujer, lo que consigue que las mujeres y las niñas sean proclives a ser cosificadas con los efectos negativos que ello conlleva (Alfayama & Villaverde, 2014, p. 94). Además, después de la pandemia de la COVID – 19 se ha demostrado que el incremento del uso de Instagram durante el confinamiento se relaciona con un aumento en la tendencia a la delgadez y baja autoestima en jóvenes y una tendencia a la delgadez en adultos. Estos resultados son fácilmente relacionables con niveles moderados de ansiedad y depresión relacionados con una general adicción a redes sociales cuyo uso suele tener relación con la comparativa social (Andrés et al., 2021).

En el marco teórico se desglosa de dónde proviene el concepto de belleza que hoy en día se considera óptimo en nuestra cultura a través de una breve introducción a la belleza básica de la mano de los filósofos Platón (2016) y Schiller (1991). También cómo este canon de belleza ha logrado la mercantilización de la mujer en los medios y qué papel y responsabilidades posee la publicidad en ello a través de su discurso, sobre todo online, en donde los jóvenes son sujetos de la alfabetización mediática.

Introducción al concepto de belleza clásico

¿De dónde proviene lo que entendemos como lo bello? Si se acude a los filósofos clásicos se puede observar cómo estos han dedicado un largo tiempo para pensar sobre el propio concepto de la belleza y cómo las reflexiones sobre esta evolucionan a lo largo de los años.

Si uno se remonta a la Grecia clásica, encontrará que Platón (1988) en su obra Fedro nos dirá que la belleza es un don divino del que las cosas participan, un ideal fijo y ajeno al ser humano, quien entenderá entonces la belleza como una propiedad que las cosas tienen en mayor o menor grado dependiendo de su semejanza a dicho ideal, de este modo

cada uno escoge [...] una forma del amor hacia los bellos, y como si aquel amado fuera su mismo dios se fabrica una imagen que adorna para honrarla y rendirle culto. En efecto, los de Zeus buscan que aquel al que aman sea, en su alma, un poco también Zeus (Platón, 1988, p. 358)

Añadía el autor más tarde que “así el manantial de la belleza vuelve al bello muchacho, a través de los ojos, camino natural hacia el

alma” (Platón, 1988, p.363). Tras estas afirmaciones indicaría el filósofo que en cada persona existe una influencia por la belleza que lo lleva a actuar de una u otra forma de manera innata. Así Platón concluye

que el amor es un deseo está claro para todos, y que también los que no aman desean a los bellos [...] conviene, pues, tener presente que en cada uno de nosotros hay como dos principios que nos rigen y conducen [...] uno de ellos es un deseo natural de gozo (Platón, 1988, p. 329)

Pese a que hasta entonces se podía creer en un ideal de belleza como algo objetivo, el ilustrado, Schiller (1991) señala la dificultad que reside a la hora de establecer un concepto objetivo de belleza de manera legítima y razonable, dado que para lograrlo es necesario la participación de la experiencia, y ésta última está influida por juicio y gustos que le son individuales a cada persona. Lo mismo, aunque de otra forma, diría Kant (2022, p. 207), su mentor, al afirmar que “las diversas sensaciones de agrado o desagrado [...] se sustentan en el sentimiento del hombre para ser por ellas afectado de placer o displacer”.

Es por ello por lo que Schiller (1991) indica que en la búsqueda de una clasificación “bello” y “no – bello” de manera necesaria y no arbitraria se crean conceptos, y dichos conceptos se enlazan a través de la razón, o bien entre sí y, de este modo, generan conocimiento, o bien con la voluntad de la acción. Para el autor era vital que existiera libertad en la autodeterminación de los objetos como “bellos” o “no – bellos”, sin embargo, la definición de uno de estos objetos en tanto en cuanto a su belleza no es libre, ya que depende de los sentidos del ser que lo reciba, y, además de que el juicio y gusto se ven sometidos por la cultura estética, “que somete a leyes de la belleza todo aquello en

que no hay ni leyes naturales ni racionales” (p. 187). Es preciso añadir que “todo producto bello tiene que sujetarse a reglas [...] al producto bello le es lícito ser conforme a la regla, e incluso tiene que serlo” (p. 24), lo cual le priva de libertad a la belleza ya que “tan pronto como reflexionamos sobre él, ningún objeto de la naturaleza, y mucho menos aún el arte, está libre de regla” (p. 24).

Como se puede apreciar y mediante ideas ilustradas, el concepto romántico de belleza sufre un cambio de enfoque hacia la subjetividad, ya que dejará lo bello de ser un don divino propio en las cosas, para ser una característica que otorga el ojo receptor de las mismas.

Hoy en día, y al margen de la idea romántica de la belleza, los escritos de Schiller (1991) pueden hacer entender que lo que la persona identifica como bello le seduce hacia la actuación a través de la comprensión de un discurso previamente construido sobre lo que es en sí bello, y que, aunque esta percepción depende de la experiencia personal, ésta no es libre, ya que el gusto de la persona se ve influido por la cultura estética que le ayuda a conceptualizar la realidad que le rodea, cultura en la que el ser humano participa para crear esos mismos conceptos, además de la influencia a que está expuesto de los medios de comunicación y de las redes sociales, que impactan en la opinión pública (Boladeras Cucurella, 2001).

Mercantilización y consumo de la mujer normativa

Al comienzo del primer tomo de *El Capital*, Marx (1990) define el consumo como un acto de satisfacción de necesidades determinadas. Sin embargo, el consumo tal y como hoy en día es conocido y reproducido conlleva connotaciones distintas. Por ello en el siglo XX Adorno (2001)

entiende que la adquisición de cosas sustituye a la felicidad porque la plena experiencia de las cosas ha sido reemplazada por una sensación que se agota. El autor llega a la conclusión de que el consumo posee un carácter fetichista, que sumado al hecho de que “no hay felicidad sin fetichismo” (p. 120) presenta la realidad ambivalente del consumo, porque “la idea arraigada de lo bello exige a la vez la afirmación y el rechazo de la felicidad” (p. 120).

Si bien, ¿qué papel obtiene la mujer llegados a este punto? El mencionado autor incluye a la mujer en el fetichismo del consumo al añadir que “el carácter femenino y el ideal de feminidad conforme al cual se halla modelado, son productos de la sociedad masculina” (p. 94). Se puede extrapolar entonces que “aquella especie de feminidad basada en el instinto constituye en todos los casos el ideal por el que cada mujer debe violentamente – con violencia masculina – esforzarse” (p. 94). Esto lleva al fenómeno de objetivarse a uno mismo de un modo deseado, donde el ser humano ilustrado elimina el mito de la belleza clásica y solo conserva la envidia de los dioses.

Así, Adorno ejemplifica la producción fetichizada de la mano de la figura de hotess: una mujer cuyo trabajo se limita a darle la bienvenida a los clientes y cuyo único requerimiento es ser guapa, esbelta y joven, con la finalidad laboral de lograr que el cliente no pueda escoger su mesa, utilizando su canonicidad para priorizar el buen funcionamiento del negocio. De este modo se reitera en la deshumanización de la mujer en la gran empresa donde, de nuevo, se la objetiva.

Al hilo de esta participación de género femenino dentro del consumo fetichizado, Rubin (2003) añade que la mujer es solo una mujer, y que su transformación en mercancía se da dentro del sistemático aparato

social donde las mujeres son usadas como materia prima y el producto final es la mujer domesticada. Pero ¿sirven todas las mujeres como materia prima de este sistema? Para Judith Butler (2022) no; la filósofa indica que los cuerpos normativos, es decir, los que estéticamente se asemejan al ideal de belleza imperante, son el resultado de la división entre lo normativo y lo no normativo según normas heteropatriarcales. Para la autora, la sexualización de la mujer conlleva la performatividad de una representación de la realidad que se crea apelando a una norma, y, por tanto, que la reproducción de cuerpos normativos es a la vez causa y efecto de que dichos cuerpos sean considerados normativos, pues surgen de esa división y a la vez apelan a esa división como norma, naturalizándola.

Pero, volviendo a Rubin (2003), “las relaciones en un sistema de este tipo son tales que las mujeres no están en condiciones de recibir los beneficios de su propia circulación” (p. 53).

Participación y responsabilidad de la publicidad

En *La Dialéctica de la Ilustración*, Adorno y Horkheimer (1998) desarrollan el concepto de la industria cultural, fenómeno que “defrauda continuamente a sus consumidores respecto de aquello que continuamente les promete” (p. 184). Esto se debe a que

la industria cultural, no sublima, reprime. Al exponer siempre de nuevo el objeto de deseo, el seno en el jersey y el torso desnudo del héroe deportivo, no hace más que excitar el placer preliminar no sublimado que, por el hábito de la privación, ha quedado desde hace tiempo deformado y reducido a placer masoquista. (p. 184)

De este término resulta importante entender que “la industria cultural es pornográfica y ñoña [...] reduce el amor al romance y de este modo, reducidas, se dejan pasar muchas cosas” (p. 184), entre ellas, ambos autores mencionan como por obra de este suceso el rostro de las mujeres, por reproducción mecánica de lo considerado bello, se parezca al de actrices famosas o personas referentes dentro de su marco cultural.

No sorprende conocer pues el poder que poseen los medios para con el consumidor, ya que “los medios de comunicación [tienen] capacidad para producir, perpetuar o modificar pautas de conducta social e imaginarios colectivos” (Rodríguez et al., 2017, p. 10) es por esto por lo que de manera simultánea reproducen y crean modelos de feminidad, de lo que culturalmente se considera aceptado que es ser una mujer en sociedad. Esta gran influencia se origina porque “la mayoría de la población no tiene un conocimiento directo por medio de su experiencia de cuestiones fundamentales ligadas a las construcciones de género y su imagen mental se va elaborando a través de los medios” (Rodríguez et al., 2017, p. 11), de este modo y por medio del consumo diario de medios de comunicación, los usuarios permiten la convivencia de los mismos en su rutina, perfilando así el acceso que tienen estos a las representaciones sociales, culturales, económicas y políticas.

Dentro de las sesgadas realidades que promocionan los medios en sus contenidos, el sesgo de género es fácilmente observable, por ello se puede introducir que en televisión

los hombres son los propietarios de los negocios, los que trabajan, los que estudian, los deportistas y los expertos en diversos campos. En los anuncios hay un personaje principal masculino que ejerce esas funciones y actividades laborales, mientras que en todos ellos también hay un personaje femenino que aparece

como acompañante pasiva, como espectadora, como compañera o como persona beneficiada de las explicaciones del experto. (Rodríguez et al., 2017, p. 21)

Incluso cuando la presencia femenina es mayoritaria resulta un espacio desequilibrado y peligroso ya que “esa representación femenina se asocia a la distinción tradicional entre mujer como “víctima” o como “peligrosa”, de modo que las participantes son sometidas a juicios morales sexistas” (Rodríguez et al., 2017, p. 22).

En otros medios tales como la prensa, se presumen atmósferas similares porque son las mujeres las que representan una minoría en escenarios de prestigio como son la economía y la política y, cuando aparecen no es común que lo hagan como expertas profesionales en el ámbito; incluso, cuando así lo hacen, el *feedback* recibido se liga a su apariencia u otras cuestiones que nada tienen que ver con su profesión.

Ahora bien, una vez introducida la circunstancia de género en los medios, si uno se centra en la a la publicidad en sí, Adorno y Horkheimer (1998) adelantaron en su ya mencionada obra que la publicidad en sí no se destinaba a la venta de un producto cuando adelantaron que

la publicidad universal no es en absoluto necesaria para hacer conocer a la gente los productos, a los que la oferta se halla ya de por sí limitada. Sólo indirectamente sirve a la venta. El abandono de una práctica publicitaria habitual por parte de una firma aislada significa una pérdida de prestigio [...] Durante la guerra se continúa haciendo publicidad de mercancías que ya no se hallan disponibles en el mercado, sólo para exponer y demostrar el poderío industrial. (p. 207)

Hoy en día, en el mundo de la comunicación corporativa, se entiende como derivar esfuerzos para elevar el intangible de la marca,

una tarea que es sabido que la publicidad asume como primordial. Si bien es importante recalcar que el discurso publicitario ostenta un alto nivel de persuasión que lo posiciona como un gran influyente en los valores y creencias del consumidor a través del alto potencial que posee como transmisor de roles de género, esto último en parte se debe a que “cada vez más la publicidad comparte espacio con la información y el entretenimiento, borrando las fronteras entre una y otra” (Rodríguez et al., 2017, p. 16).

La publicidad tiene como fin la seducción y persuasión del usuario y, por ello, se sirve de los estereotipos, los cuales suponen una herramienta eficaz debido a la “estrategia de ahorro cognitivo” en donde los modelos simplificados son rápidamente comprendidos por el receptor, activan su deseo y provocan reacciones emocionales que lo impulsan hacia el consumo. Incluidos estos en el mensaje, el discurso transmite valores que la sociedad acepta de manera incondicional.

Las representaciones estereotipadas afectan al conjunto de la sociedad, tanto a mujeres como a hombres, al transmitir una imagen poco equilibrada, [...] tienen la capacidad para promover imágenes transgresoras y para cuestionar estereotipos y contribuir a una sociedad más igualitaria. Pero esto no siempre ocurre, ya que con frecuencia tanto los medios de comunicación como la publicidad son resistentes a los cambios de roles y optan por instalarse en modelos fácilmente consumibles. (Rodríguez et al., 2017, p. 15).

El cuerpo femenino y su sexualización perfilan las campañas publicitarias persiguiendo ese fin, son el señuelo. La publicidad “parece limitarse a buscar el éxito de ventas a través de imágenes llenas de sexualidad y cierto carácter sexista de los spots bajo el lema del todo

vale, pues el objetivo es vender sea como sea y una imagen sugerente es el mejor reclamo” (Alfayama & Villaverde, 2014, p. 95). Sin embargo, esto no es del todo así ya que de toda la publicidad que recibe el usuario en su día a día, la alta mayoría vende más que productos en sí mismos, el publicista conoce el carácter influyente de su herramienta y la usa para vender valores, y, es aquí donde la mujer se objetiva en pro de la belleza, el éxito, el amor, o la sexualidad.

En la industria de perfumes esto se vislumbra con gran claridad ya que un aroma no se puede describir con facilidad, es por esto por lo que el publicista ha de ser creativo y hacer uso de otras herramientas. “En los anuncios no sólo se vende o intenta vender un aroma, sino también los estereotipos de género, convirtiendo ciertas conductas o expresiones machistas en algo normal” (Alfayama & Villaverde, 2014, p. 94). La mayoría de los escenarios que se recrean en este aspecto visualizan escenas sexualizadas donde la mujer tiene un papel protagonista, cosificándola como un objeto de deseo para el espectador. Y, aunque este producto publicitario no pretende que su imagen se use para obtener placer sexual

esto se convierte en un arma de doble filo, pues si bien se puede entender porque un cuerpo desnudo femenino equivale a belleza, también es verdad que en la actual publicidad ocurre algo similar a la utilización del desnudo femenino en las artes, que durante siglos estuvo vinculado a la mujer que posa desnuda para disfrute del espectador y acabó convertida en un objeto para goce y placer del hombre que observaba esas obras de arte. (Alfayama & Villaverde, 2014, pp. 95-96)

Además, esta cosificación de la mujer en la publicidad conlleva la discriminación de la misma, quien aparece usualmente representada en

la industria del perfume desnuda o con poca ropa, enseñando su cuerpo normativo y joven, tanto para promocionar productos destinados a un *target* masculino como femenino; a diferencia del hombre, cuya imagen aparece junto a productos dedicados a su mismo género. Además “las imágenes, a veces por el ambiente, otras por el escenario, los gestos o las acciones que desarrollan, denotan un alto grado de machismo. Y los espectadores, especialmente los/las adolescentes, aprenden o copian los mensajes publicitarios tanto los estereotipos, como las actitudes sexuales” (Alfayama & Villaverde, 2014, p. 96)

Por tanto, la imagen que el espectador obtiene de la mujer es estereotipada y tiene efectos en su socialización, lo que puede debilitar la confianza y comodidad con su propio cuerpo cuando este espectador es otra mujer. La identificación empática con los personajes del anuncio explica el impacto afectivo provocado por los contenidos, que, en muchas ocasiones, como se ha mencionado, es negativo.

Como último medio para tener en cuenta dentro de este marco teórico, se conoce que internet conforma (y las redes sociales en específico) un espacio donde muchas campañas publicitarias tienen lugar. “Las nuevas tecnologías tienen la carga de arrastrar unos modelos patriarcales marcados por la discriminación” (Rodríguez et al., 2017, p. 27). Pero, aun así, internet es para todos conocido como un espacio que permite las luchas de género. Esta flexibilidad para modernizarse que caracteriza a este medio permite que los jóvenes lo usen como una institución que aúne conocimiento, identidad y valores, es decir, que se produzca una alfabetización mediática al servicio de sus intereses. No obstante, un estudio reciente realizado por Andrés et al. (2021) indica que la crisis de la COVID-19 es, en consecuencia, una gran crisis

de salud mental debido a que el periodo de cuarentena (que en España duró 6 semanas) conllevó asociados para muchas personas cuadros de depresión, estrés, ansiedad, etc. Para paliar este lapso temporal, los ciudadanos dieron un mayor uso de las redes sociales, lo que se relaciona con consecuencias tales como la baja autoestima, insatisfacción corporal y deseo de delgadez en los grupos de mujeres adolescentes, siendo las mujeres jóvenes entre 25 y 35 años afectadas también, aunque en una menor medida. Teniendo en cuenta lo expuesto, resulta relevante estudiar cómo las mujeres son representadas en los mensajes publicitarios publicados en las redes sociales online. En este contexto, nace la propuesta de este trabajo, en que se analiza las publicaciones de la marca Paco Rabanne en su cuenta oficial de Instagram, con el fin de conocer cómo la mujer se ve representada en los posts de esta marca.

Metodología

La presente investigación se basa en una hipótesis de que la representación estereotipada de la mujer, bajo características heteronormativas, es utilizada en el mundo de la comunicación y de la empresa de manera deliberada y con fines comerciales a modo de reclamo para la venta de productos, y, para la elevación del intangible de marca que, a pesar del impulso generalizado de la corriente feminista hacia una representación más inclusiva y diversa, hace que las marcas relacionadas con el lujo se resistan a adoptar estos cambios porque les interesa asociarse con cánones y deseos inalcanzables e inagotables para la mujer.

Este estudio se enmarca en el campo de la comunicación corporativa con el objetivo principal de analizar cómo es el uso de la imagen estereotipada de la mujer con fines corporativos, y en última instancia,

comerciales, dentro del sector servicios, y, tomando como referente las publicaciones de la marca Paco Rabanne en su cuenta oficial de Instagram (@rabanne) durante el periodo comprendido entre junio de 2023 y mayo de 2024. Sin embargo, en este estudio se presenta un recorte que corresponde a los tres primeros meses de la muestra completa (de junio a agosto de 2023). Se trata de una muestra construida, formada por la primera semana de junio, la segunda de julio y la tercera de agosto, con el objetivo de seleccionar los contenidos sin ningún tipo de vicio. Algunas de estas semanas podrán o no coincidir con eventos y fechas significativas dentro de la industria de la moda en la que empresa opera, pero es aquí donde radica la importancia de la muestra ya que lo interesante será conocer cómo se comunica la marca rutinariamente.

Para lograr la consecución de esta meta se propuso a modo de objetivos específicos: en primer lugar, identificar los estereotipos que la marca impulsa a través de su uso de la imagen de la mujer; en segundo lugar, examinar la relación entre la tipología de productos que se promocionan y la faceta estereotipada de la mujer que se explota con cada uno; por último, cruzar los datos resultantes para establecer criterios de inclusión, es decir, definir la línea editorial que marca los patrones de selección y, por ende, los estereotipos que la marca busca e impulsa.

A fin de cumplimentar los objetivos se ha realizado un análisis de contenido debido a que se trata de una técnica de investigación que proporciona evidencias interpretables, y que, por tanto, permite inferir el significado simbólico de los mensajes (Bernete, 2013). Dicho análisis de contenido se ha llevado a cabo a partir de las siguientes variables: 1) datos y funciones de la publicación, con categorías que distinguen a que ámbito de producto se refieren o la intención de su mensaje, entre

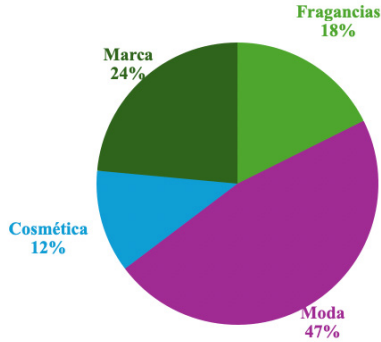
otras; 2) respuesta de la audiencia, con categorías que contabilizan los ‘me gusta’ y las corrientes de opinión en los post, por ejemplo; y, 3) representación femenina y características de dicha representación, con categorías que diferencian la participación femenina de los grupos o el grado de desnudez de la mujer fotografiada, entre otras.

Resultados preliminares

En este proyecto se han analizado un total de 34 publicaciones correspondientes a la primera semana de junio de 2023, la segunda de julio y la tercera de agosto, ambas del mismo año, las publicaciones de Rabanne en Instagram dirigen la mayoría de sus esfuerzos a impulsar sus productos relacionados con moda, un menor porcentaje a elevar la marca, y, en últimas instancias a promocionar sus fragancias y sus nuevos cosméticos, así puede comprobarse en el gráfico 1 como la comunicación institucional está enfocada de desigual forma. Cada semana la marca sube un promedio de 11 publicaciones y en ellas obtiene de media por cada una aproximadamente 2367 me gusta y 36 comentarios. De todas ellas, la que hasta la fecha ha obtenido más me gusta está protagonizada por un *influencer* francés, que posa enseñando su torso al completo junto a la fragancia más vendida de la marca en el festival español Primavera Sound. En una parecida situación, la publicación con más comentarios es un *reel* en el que se enseña el proceso de creación de una prenda metálica, en colaboración con la cantante Aya Nakamura, quien en colaboración con la marca la lleva puesta en un concierto en París.

Gráfico 1

Destino de los esfuerzos de comunicación de Rabanne en Instagram (junio – agosto de 2023)



Elaboración propia.

Gráfico 2

Participación de la mujer en las publicaciones de Rabanne en Instagram de junio - agosto (2023)



Elaboración propia.

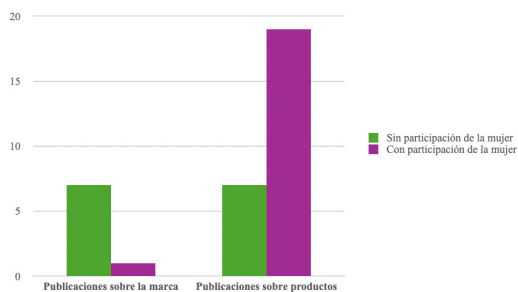
Como se observa en gráfico 2, en el 85% de las publicaciones de Rabanne aparecen personas, de las cuales alrededor del 69% son

mujeres, relegando solo el 26% de las personas participantes a los hombres. La imagen de dichas mujeres es, en su mayoría, usada para seducir hacia el consumo ya que suelen aparecer en publicaciones cuya misión es promocionar un producto y pocas veces sirven de inspiración (no ofrecen contenido adicional que no se enfoque a la venta).

De entre todas las publicaciones que tratan productos, es decir, fragancias, moda y cosméticos de un lado, y todas las que tratan sobre marca del otro, se puede contemplar a simple vista como la participación de la mujer se da de forma completamente dispar. En el gráfico 3, se observa que del total de publicaciones que promocionan productos de la marca la mujer aparece en un 73% de los posts; sin embargo, cuando se trata de contenidos sobre la marca, la mujer solo participa en un 12%.

Gráfico 3

Participación de la mujer según tipo de comunicación



Elaboración propia.

En @rabanne las mujeres, por lo general, aparecen solas, junto a productos dirigidos a un *target* femenino. Suele darse importancia a la muestra de su cuerpo ya que no es común que aparezca solo su rostro, aunque éste siempre aparece en las publicaciones. No es habitual

visualizar una desnudez reseñable en estas, lo que resulta lógico ya que lo más común es que aparezcan promocionando productos relacionados con la moda por encima de las fragancias o la cosmética. El contexto en el que aparecen estas mujeres es habitualmente seductor, siendo en, segundo lugar, habitual que aparezcan algunas mujeres famosas internacionales o de nicho haciendo colaboraciones con la marca. Aun así, se prioriza la imagen de la mujer alta, bella, delgada, joven y de etnias reducidas, mientras que no se la relaciona ningún valor dado que los mensajes a los que unen las imágenes son irrelevantes debido a su contenido prácticamente siempre promocional y su corta extensión. La imagen de la mujer se reduce a la de una atractiva percha. Por ello, la apariencia del cuerpo de estas mujeres prima en las publicaciones analizadas.

La complejión de éstas es siempre delgada, siendo habitual una aparente delgadez moderada que prima por encima de las complejiones medias. No aparece en ninguna publicación una mujer con un cuerpo no normativo. Además, la mujer de Rabanne es siempre joven (la única mujer cuya edad es visiblemente mayor, es Diane Kendal, la directora creativa de Rabanne Beauty, y no promociona producto alguno.).

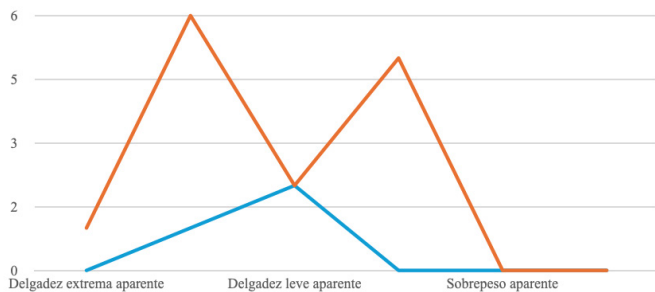
Respecto a la etnia de las mujeres que aparecen en las publicaciones de @rabanne en Instagram es casi siempre, o bien aparentemente caucásica, o bien aparentemente mestiza, y en la minoría de las ocasiones aparentemente afrodescendiente o asiática, dejando al margen a las féminas árabes, latinas, o gitanas. Si se disgrega este escenario atendiendo a la publicidad de cada producto de la marca, los gráficos 4 y 5 revelan que, a la hora de publicitar fragancias, la mujer de Rabanne es caucásica y de delgadez leve a moderada. Pero, en la faceta de la moda

esto no es tan así, normalmente son modelos de belleza canónica con una delgadez moderada, siendo en algún caso una delgadez exagerada; que usan transparencias o muestran su cuerpo, pero no es habitual ver una desnudez reseñable.

Las mujeres racializadas aparecen normalmente al promocionar campañas veraniegas, aunque la única mujer del perfil con apariencia afrodescendiente era una cantante, por lo tanto, las modelos afrodescendientes y sus características físicas no parecen tener mucha cabida en este tipo de publicación. Lo mismo pasa con el resto de las etnias, ya que solo una modelo asiática aparece, y para el resto de las etnias no existe representación. Sobre la faceta de la cosmética, hoy el estudio abarca los meses en los que la marca apenas empezaba con su faceta en cosméticos por lo que las conclusiones no son reseñables sobre esos productos.

Gráfico 4

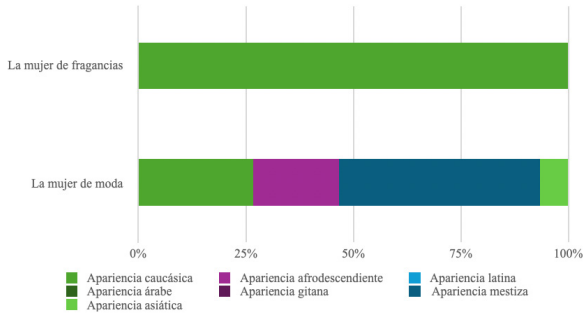
Complexión física de la mujer en las publicaciones de Rabanne en Instagram



Elaboración propia.

Gráfico 5

Etnia de la mujer en los posts de Rabanne en Instagram



Elaboración propia.

Consideraciones finales

Merece la pena detenerse a reseñar que los datos recogidos dentro de este estudio preliminar corresponden a unas publicaciones concretas dentro de un espectro de tiempo determinado, y, por lo tanto, en este trabajo se trata un fenómeno concreto cuyos resultados no tienen pretensión de ser generalizado. Por el contrario, lo que se procura es mostrar un ejemplo de cómo es el panorama online de la comunicación institucional en las marcas de lujo, para así sentar las bases de la curiosidad sobre este tema, su posibilidad de estudiarlo y de poder ampliarlo a una muestra más amplia.

Como se pudo ver en el marco teórico, la belleza clásica parte de un ideal fijo e inalcanzable, en el que las personas solo participan como receptores, limitándose a decodificar cuán bellos son los objetos en función de cuánto se acerquen a ese ideal divino. Sin embargo, esta característica evoluciona a lo largo del tiempo. Gracias a ello, hoy en día entendemos que la belleza es subjetiva y que la otorga el ojo que

observa el objeto o ser. Por eso, lo que las personas corroboramos como bello nos seduce a actuar mediante el entendimiento de un discurso que ya ha sido construido alrededor de la belleza. La belleza no es libre; se experimenta a través de la percepción y la experiencia de las personas, lo que hace que dependa del juicio individual.

Sin embargo, este último está influenciado por la cultura estética, una dinámica que impulsa a las personas a participar en la conceptualización de la realidad colectivamente y a regirse por esos mismos conceptos, tal y como sucede con la belleza. Esto ha permitido ver cómo, en la industria cultural, las mujeres han sido mercantilizadas, y la idea de la mujer ha comenzado a reproducirse de manera canónica, de tal forma que no solo ha obedecido a lo que se considera una belleza normativa, sino que ha ido modificando y creando de manera performativa esta idea de la belleza.

De este modo, se ha podido entender que los medios de comunicación tienen poder sobre el consumidor, ya que producen, modifican y perpetúan pautas de conducta social, perfilando el acceso que tienen estos a las representaciones de la realidad dentro de su cultura, entre ellas, el modelo de feminidad aceptado. Dentro de este contexto, la publicidad juega un papel crucial, ya que su finalidad es la seducción y persuasión del usuario, y para ello, la reproducción de estereotipos le resulta altamente útil debido a la “estrategia de ahorro cognitivo”, donde los modelos simplificados son rápidamente comprendidos por el receptor. Así, en la publicidad, y sobre todo en la industria de las fragancias, el cuerpo femenino y su sexualización se convierten en el señuelo, una herramienta creativa que palia la dificultad de describir un aroma de manera efectiva. Como consecuencia de este proceso, la

imagen de la mujer se distorsiona, afectando su socialización y, cuando es recibida por otra mujer, debilita su confianza y comodidad debido a la identificación empática que el receptor experimenta con los personajes del discurso publicitario. Cuando las campañas publicitarias se dan en internet, este nuevo espacio arrastra los modelos patriarcales de la cultura, y con ellos, la discriminación de, entre otros, la mujer. Esta situación es preocupante, ya que es en internet donde se produce la alfabetización mediática de los jóvenes, y debido al creciente uso de este medio, después de la crisis de la COVID-19, los efectos negativos del consumo masivo de redes sociales se han incrementado considerablemente, especialmente entre adolescentes y mujeres jóvenes.

Gracias a los resultados preliminares de esta investigación se puede entender que el modelo de mujer que se representa en las publicaciones de Rabanne en Instagram es normativo: joven, delgada, bonita y poco racial. Es destacable que solo se da una unidad de modelo de mujer, que es usada como un atractivo reclamo para publicitar prácticamente todos los productos de la marca, aunque muchos de estos se dirijan a un *target* conformado por ambos géneros.

Esta mercantilización de la mujer no se hace en busca de una representación realista, si no que se basa en unas características muy concretas de complejión física y etnia, siempre de delgadez moderada y rasgos apreciablemente caucásicos. Exceptuando las campañas en donde los productos son exclusivos de la temporada de verano cuando a la marca le interesa utilizar cierto reclamo de exotismo por medio de la imagen de mujeres más diversas. Además, la mujer de Rabanne se relaciona siempre con los productos, no con la imagen de marca en donde casi no queda espacio para ella.

Atendiendo a Butler (2022) se logra entender cómo este tipo de publicidad actúa de forma performativa haciendo no sólo referencia a la norma de lo que es una mujer canónica y reproduciéndola, sino que a la vez la publicidad de Rabanne crea esa norma estableciendo ella los parámetros de lo que es en sí una mujer canónica.

Finalmente, todo lo mencionado conduce el estudio a la corroboración de la hipótesis donde la representación estereotipada de la mujer, bajo características heteronormativas, de forma que está siendo utilizada en @rabanne de manera deliberada y con fines comerciales a modo de reclamo para la venta de productos; ya que la mujer real es más diversa de lo que se refleja en las publicaciones de Rabanne, lugar en que la mujer es siempre normativa y seductora a partir de una base de estereotipos de su físico y su etnia sobre la que se crea y perpetúa este ideal.

Este ideal es usado también para la elevación del intangible de marca que, a pesar del impulso generalizado de la corriente feminista hacia una representación más inclusiva y múltiple, hace que las marcas relacionadas con el lujo se resistan a adoptar estos cambios bajo el interés de asociarse con cánones y deseos inalcanzables e inagotables para la mujer. Rabanne eleva el intangible de marca a través de la imagen de la mujer en tanto en cuanto la mujer de Rabanne es inaccesible y eso supone lujo y exclusividad.

Referencias

Adorno, T. (2001). *Mínima Moralía*. Taurus.

Adorno, T., & Horkheimer M. (1998). *Dialéctica de la ilustración*. Editorial Trotta.

- Alfayama, E., & Villaverde, M. D. (2014). *Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres e imágenes de perfumes*. *Dossiers Feministes*, (18), 93-108.
- Andrés, A., Saldaña, C., & Vall-Roqué, H. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body imagen disturbances and self-esteem among adolescent young women. *Progress in Neuropsychopharmacology & Biological Psychiatry*, *110*, 1-6, <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293>
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En A. Lucas, & A. Noboa (Coords.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*. Universidad Complutense de Madrid.
- Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi*, *26*, 51-70. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15072>
- Butler, J. (2022). *Cuerpos que importan*. Paidós.
- Kant, I. (2022). *Observaciones acerca del sentimiento de lo bello y lo sublime*. Alianza Editorial.
- Marx, K. (1990). *El Capital*. Tomo Primero. Libro 1. Editorial Progreso.
- Platón (1998). *Diálogos III. Fedón. Banquete. Fedro*. Editorial Gredos.
- Rodríguez, M. P., Pando-Canteli M. J., & Berasategi, M. (2016). *¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación?*

Reflexión crítica para educadores. DESUTO Social Impact Briefings, (1), 1-35.

Rubin, G. (2003). El tráfico de mujeres: notas sobre la “economía política” del sexo. En M. Lamas (Ed.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. PUEG.

Schiller, J. C. (1991). *Escritos sobre estética*. Tecnos

A AÇÃO DIGITAL DA *VULT*, “RESPEITA MEU CAPELO!”: QUANDO O *BRANDING* REVISITA HISTÓRIAS E IMAGENS

*Breno da Silva Carvalho*¹
*Gêsa Karla Maia Cavalcanti*²

O presente texto reflete sobre a ação publicitária da marca de cosméticos *Vult*, pertencente ao *Grupo Boticário*, denominada “Respeita meu cabelo!”. Disponível no site homônimo (<https://www.vult.com.br/respeita-meu-capelo>) e com filme publicado em algumas das redes sociais da companhia (*Instagram*, *X* e *YouTube* – exceto *Facebook*) em abril de 2024, a iniciativa reflete sobre a dificuldade de uso do cabelo,

-
1. Doutor em Antropologia.
Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
brenosc@uol.com.br
 2. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco e Pós-Doutora pela Universidade de São Paulo.
Professora Substituta da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
gesacavalcanti@gmail.com

habitual em formaturas, por pessoas negras, uma vez que as peças “não foram feitos para a diversidade dos cabelos das brasileiras” (Vult, 2024a).

Diante do reconhecimento deste problema, a *Vult* desenvolveu uma coleção de cabelos criados em parceria com a *Dendezeiro*, marca de moda de estilistas negros, e apoio das *Universidades Zumbi dos Palmares* e da *Federal do Sul da Bahia* (Vult, 2024a). O filme é fruto do lançamento da linha de cabelo pela empresa (Saringer, 2024; Vult, 2024b) em abril de 2024 e traz relatos pessoais sobre o desconforto da experiência vivida nas formaturas de diversas jovens, sendo apresentadas as fotos produzidas no momento da cerimônia de conclusão de curso.

O objeto do presente artigo corresponde a este filme com atenção às histórias manejadas pela peça: a das antigas fotografias das formandas apresentadas no filme, as quais trazem as jovens em retratação inadequada ao tom de suas peles: a luminosidade é alta e o brilho é excessivo – o que resulta em placas brancas nas imagens com indício de saturação e a construção de novas imagens com a própria produção audiovisual, conferindo destaque ao “capelo” adequado à diversidade dos cabelos. Deste modo, a partir da narrativa de *branding* construída pela marca, busca-se refletir sobre o manejo e a interseção de histórias e imagens pela *Vult* para o desenvolvimento de sua ação publicitária digital.

Para tanto, metodologicamente, realiza-se uma etnografia nas redes sociais da *Vult* (*Instagram*, *X* e *YouTube*), a fim de obter a coleta – no caso, o filme – por meio das orientações Débora Zanini (2016) no que se refere à construção do projeto etnográfico, combinada as de Robert Kozinets (2014) sobre a identificação e manejo do “dado arquivado”. Complementarmente, aciona-se e dialoga-se com Carlos

Alberto de Carvalho (2016) a partir do seu reconhecimento da mídia como metáfora narrativa.

A produção da análise, do ponto de vista teórico, recorre a autoras/es como Marshall Sahlins (1997, 2007, 2008) e Phillipe Ariès (2011) para a análise do valor da história, associada à de Ronald Barthes (1984), bell hooks (2019) e Lilia Moritz Schwarcz (2024), como forma de discutir a fotografia e a cinematografia como técnicas subjetivas e atravessadas pelas lógicas e pedagogias coloniais em seu processo formativo. Tais questões serão discutidas a seguir.

Revisitando a história (e o seu sentido)

O antropólogo americano Marshall Sahlins (1997, 2007, 2008) firma-se no pensamento das ciências sociais a partir da antropologia histórica e de como esta o conduz à proposição de uma moderna teoria da prática – o que possibilita o seu desenvolvimento do conceito da “história das estruturas” (Sahlins, 2007). Crítico ao modelo saussuriano, o autor firma como ponto de partida a tentativa de demonstrar como a eficácia histórica emerge em seu valor cultural. Para tanto, no domínio de sua proposta, a estrutura manifesta-se como um conjunto indefinido de permutações contextuais ao assumir a condição de sistema de relação entre categorias de uma ordem cultural, sem um sujeito dado.

Divergindo de historiadores³, para os quais estrutura e história são categorias contrárias, Sahlins busca elucidar “a existência de

3. Segundo Novais e Silva (2011, p. 17), os pontos de vista entre Marshall Sahlins e os historiadores são excludentes, pois estes entendem a história como “construção da memória social, e têm na análise da estrutura um meio para a compreensão e reconstrução do evento, [...] que não se confunde com a própria estrutura”.

estrutura ‘na’ história e ‘enquanto’ história” (Sahlins, 1997, p. 181, grifos do autor). Tal premissa justifica sua concepção de tipos ideais para a estrutura: *performativa*, capaz de assimilar-se às circunstâncias contingentes; e *prescritiva*, na qual as circunstâncias são assimiladas em si mesmas.

Considerando a trajetória histórica de uma determinada sociedade, outros conceitos são lançados pelo autor, como a categoria de *evento*, derivada da relação entre um acontecimento e a estrutura (ou estruturas) e a designação de estrutura da conjuntura, fruto da síntese situacional entre estrutura e evento. Por exemplo, se um *evento* é passível de ganhar *significância histórica* quando absorvido por *categorias do esquema cultural*, seu diálogo com a *estrutura* é *conjuntural*, na medida em que permite a *avaliação de riscos simbólicos e dos poderes já estabelecidos*. Isso explica porque a *estrutura da conjuntura* reveste-se de valor estratégico, já que ela indica a *eficácia das ações* praticadas pelos agentes históricos.

É com esta noção que Sahlins (1997) aproxima seu esquema conceitual da *sociologia situacional do significado*: na história havaiana, por exemplo, a aparição do Capitão Cook pela primeira vez é mítica; da segunda, um evento (Sahlins, 2008). O histórico episódio havaiano permite ao antropólogo centrar o foco em uma análise intercultural da efetividade das respostas obtidas com as ações de sujeitos.

Deslocando sua análise para a sociedade ocidental, o autor alerta sobre o prejuízo analítico na redução de toda e qualquer prática social – seja um exercício de lazer, religioso etc. – como sujeita ao imperativo mercadológico. Esta concepção contemporânea reifica a própria atividade capitalista, já que os “esquemas culturais são ordenados historicamente

porque, em maior ou menor grau, os significados são reavaliados quando realizados na prática” (Sahlins, 1997, p. 7).

De fato, a atividade econômica capitalista contemporânea caminha refletindo uma ordem cultural pré-existente, o que faz com que o fluxo de produção de bens materiais represente uma explicação cultural para sua existência. Porém, se, por um lado, esta produção de bens deriva da constituição do sistema cultural, ela só apresenta significação social como “bem” a partir do momento em que os sujeitos constituintes desta sociedade o definem simbolicamente como tal.

Sahlins (2004) já registrou como o uso de valores monetários pela sociedade de mercado na mensuração de bens e serviços encobre a real significação das coisas e resulta em relações culturais mediadas pelo cálculo econômico. Este enfoque utilitarista – ou meramente econômico – oculta uma ordem simbólica subjacente à produção material e ao consumo de objetos, já que estes são demarcadores de categorias sociais. Seu raciocínio, por sua vez, almeja desenvolver a noção da atividade capitalista como uma disposição funcional da ordem cultural, ou melhor, segundo Papavero (2000):

Na análise de Sahlins, os imperativos econômicos cedem a precedência aos mitos para explicar a “razão prática” dos fatos sociais, encontrando na vida econômica [...] um território fértil para analisar estruturas que participam simultaneamente da vida cultural aleatória dos signos e do contexto enraizado na dimensão utilitária. (Papavero (2000, p. 110-111, grifos do autor).

A antropologia econômica já se debruçou em questões desta natureza ao interpretar o processo de decisão econômica a partir de enfoques formalistas, substantivistas e de ecólogos culturais (Caroso Soares, 1995).

No âmbito comunicacional, é devido materializar e explorar determinadas ações publicitárias a prática, como ocorre com a “Respeita meu capelo!”, da *Vult*. Ou melhor, em sua práxis, como sugere Sahlins (2004): à luz de reavaliações práticas de significados culturais frente ao uso de conceitos convencionais em contextos empíricos.

Se para Sahlins (1997, p. 7), “esquemas culturais são ordenados historicamente porque [...] os significados são reavaliados quando realizados na prática”, tomar este objeto como foco de análise permite inserí-lo no escopo da *análise das imagens como prática social*, fruto de um evento que se materializa a partir da ação conjunta e articulada entre agentes da comunicação – anunciante, agência, produtoras etc. – com as consumidoras, as quais têm sua história retratada na peça publicitária; afinal, são elas protagonizam o filme, ou melhor o *evento* e mobilizam o entendimento *situacional do significado* da (re)produção das imagens de suas formaturas.

No ponto de discussão atingido, é necessário retomar a proposta de Sahlins (1997) de construção da “fenomenologia da vida simbólica” a partir de uma práxis relacionada ao tempo histórico. Neste sentido, a experiência social humana passa a ser concebida a partir do modo arbitrário e revestido de historicidade com que os sujeitos ordenam a si e aos objetos de sua existência, além de se submeterem a reavaliações práticas de significados.

A proposta de Sahlins expressa uma abordagem dinâmica em que a convenção é submetida à revisão por meio de experiências empíricas e a práxis é alocada em um lócus de negociação, enquanto uma “sociologia situacional do significado, [e] pode ser aplicada à compreensão geral de mudança cultural” (Sahlins, 1997, p. 15).

O contexto “situacional” reivindica o sistema de crenças dos participantes em determinado contexto. Os desafios surgem ao resgatar temas caros à orientação antropológica contemporânea, o que expõe algumas questões: haveria uma mentalidade coletiva refletindo os valores de uma época? Conseguiria o *zeitgeist* arregimentar as diversidades de sentidos das situações? Para tais questões, convém convocar Philippe Ariès (2011).

Defende-se aqui um entendimento de *zeitgeist* à luz do componente histórico e em sinergia com contextos sociais. Para tanto, recorre-se a Ariès (2011) como referência central para a questão que emerge. Apesar da divergência entre historiadores e Sahlins na consideração da história⁴, é válida a promoção do diálogo a partir da *noção das mentalidades* enquanto categoria que designa períodos de outrora, não atuais.

Apontada como temática nascida após a Primeira Guerra Mundial, a primeira geração (década de 1930) de pensadores busca sua análise a partir da história econômica, tida como a primeira história científica coletiva. A segunda geração (década de 1940) dirige sua análise na demografia histórica, ao perceber que “entre o comportamento demográfico e o nível de recursos havia algo como um sistema ótico que modificava a imagem real: o sistema das mentalidades” (Ariès, 2011, p. 277). A terceira geração (década de 1960) torna-se a mais difusa, em virtude das mudanças nos *Annales* e do surgimento da “nova história”, promovendo uma dilatação do “território do historiador”.

A ampliação permite que sejam acessados temas já abordados pela história econômica e demográfica, como trabalho, família, idades da vida, educação, sexo, morte etc., com o intuito de se dedicar às

4. As formas admitidas pelo campo disciplinar são intercambiáveis, apesar de distintas designações sobre o conteúdo da “história” entre os referidos pensadores.

diferenças⁵ no nível da percepção e da sensibilidade – prática até então inédita para a historiografia do período: “a análise dessas transferências de ideias e de sensibilidade permite subtrair ao presente fatias de passado, tornando muito mais delgado o presente, a ponto de transformá-lo em algo transparente” (Ariès, 2011, p. 293). É um entendimento prévio do passado que concede clareza no entendimento do presente.

A história das mentalidades enriquece o tratamento analítico sobre a produção de imagens ao evocar sentidos manifestos em contextos de uma sociedade, como também no tocante à sociabilidade dos sujeitos. O *zeitgeist*, por sua vez, esclarece e aglutina referências correntes, sem revogar o percurso histórico da sociedade. Daí, a pretendida transparência na condição de refletir o espírito do tempo. Afinal, é isso que se espera do mesmo.

O desdobramento do *zeitgeist* a partir da história das mentalidades confere duplo fôlego: à historiografia, para que considere e absorva questões negligenciadas em torno das coletividades humanas e suas relações familiares; ao campo social, ao revestir de historicidade uma categoria-chave, normalmente retratada pelo referencial filosófico e de modo essencializado.

Ao se debruçar sobre a “estrutura mental” e a “visão de mundo” de contemporâneos de uma determinada sociedade, Ariès (2011, p. 295) sedimenta a história das mentalidades ancorada no não consciente coletivo, despercebido pelos sujeitos, embora integrante dos “dados imutáveis da natureza, dos lugares-comuns, das ideias que pairam no tempo, dos códigos de conveniência e de moral, dos conformismos e

5. Lamont e Fournier (2015) organizam uma reflexão atual sobre fronteiras e limites culturais.

das interdições, expressões admitidas, impostas ou excluídas dos sentimentos e das fantasias”.

Ao exorcizar o passado, o historiador descortina impressões e valores sociais camuflados, identificando os espíritos emanados pela sociedade no período atual. É esta derivação que valida o *zeitgeist* como espírito do tempo. Espírito este que contamina e perpassa a produção da imagens, como será discutido a seguir.

Revisitando imagens

Diferentes instâncias e instituições contribuem com o processo de criação e manutenção de discursos hegemônicos que deixam nas margens qualquer pessoa ou marca cultural que não se adeque à branquitude. O campo da produção audiovisual tem sido um espaço que impõe padrões brancos e colonizantes, como alerta bell hooks (2019).

Com isso, há uma necessidade de analisar a forma como os campos técnicos produtivos podem ser repensados à luz de visões antirracistas e que visam valorizar as estéticas e subjetividades da pessoa negra. Aqui o interesse repousa em pensar como a fotografia e a cinematografia constroem sentidos através de suas técnicas de composição, dentre elas, o enquadramento e a iluminação, já que as mesmas envolvem-se, diretamente, na composição fotográfica e audiovisual a partir de uma *perspectiva subjetiva*, sendo atravessadas por *lógicas e pedagogias coloniais*, além de que manifestam grande relevância para o tratamento analítico do filme “Respeita meu cabelo!”, da *Vult*.

A questão da *subjetividade* pode ser examinada considerando a ideia de que a fotografia opera conectando algo que existe na história (o que está sendo representado) com algo que existe no agora (a imagem

propriamente dita), como explica Roland Barthes (1984). A observação tem a aparência de uma objetividade que é desmistificada pelo autor quando o mesmo observa que não há reflexos objetivos da realidade, pois todo reflexo é resultado de escolhas culturais humanas, o que envolve a produção da tecnologia, o enquadramento da imagem, o ajuste de cores por exemplo. Tais resultados derivam de decisões subjetivas: os desenvolvedores de câmeras fazem escolhas e, conseqüentemente, determinam as opções que o produto de uma foto ou filme terá disponível.

Em uma foto ou em um filme publicitário, o sentido da “objetividade” é mais facilmente desmascarado, pois os processos de produção são mais precisos e delimitados, ou seja, conscientes e assumidamente manipulados para determinados fins – os objetivos da campanha. A fotografia publicitária armazena uma representação, a qual é veiculada massivamente e passa a fazer parte do processo de construção imagética sobre os produtos, pessoas e temas propagados – carga esta que se estende ao próprio *branding* da marca.

Além da própria construção da câmera, o processo de formação dos profissionais envolvidos na criação fotográfica/audiovisual é atravessado por uma “pedagogia da branquitude” – o que reflete a *lógica e a pedagogia colonial* de sua produção (Schwarcz, 2024), além de refletir os referenciais da pintura renascentista, os quais, por sua vez, apoiavam-se em sua maioria em modelos brancos. Efetivamente, há uma lacuna representacional nessa formação.

“Respeita meu capelo!”: quando o *branding* aciona histórias e imagens

Considerando todos os aspectos teóricos aqui apresentados, torna-se evidente que a ação “Respeita meu capelo!” reflete a capacidade

da *Vult* em compreender o *zeitgeist* e as especificidades do segmento em que atua. Trata-se de uma ação condizente à necessidade de oferta de representatividade para o consumidor, atendendo à crescente segmentação do mercado e à personalização do produto para o consumidor (Caldas, 2004, 2014; Taschner, 1997), além de demonstrar uma organização – no caso, do *Grupo Boticário* – em congruência com as ordens de valor (Sahlins, 2007) vigentes na sociedade e pronta para responder às significações vindouras, quando praticadas pelos grupos sociais.

Estas *ordens de valor* são inúmeras: pressupostos da cultura organizacional, arrojo e criatividade de lideranças empresariais, atribuições estratégicas de setores de marketing e agências de propaganda, combinada à atenção, pertinência e adequação ao comportamento de atores sociais na condição de consumidores.

Ao demandar a articulação de todos esses componentes, intimamente imbricados, uma ação publicitária pode ultrapassar a finalidade a que se destinava. Deste modo, pode mobilizar-se um importante elemento na gestão de marca: ser o vetor da mudança.

Neste sentido, vale recorrer ao material publicitário – o filme “Respeita meu cabelo!” –, protagonizado por quatro pessoas negras com cabelos e tons de pele diferentes. Em uma das cenas, pode-se ver uma mulher negra, sentada em uma cadeira, segurando uma moldura com sua foto original de formatura. A foto emoldurada emprega um jogo de luz que cria pontos específicos no rosto da modelo, clareando sua pele, além de enquadrar a jovem ao *nível do olho*, o que confere um sentido mais neutro na composição, criando um senso de pouco conforto.

As imagens principais optam pelo enquadramento ao nível do ombro, resultando em um efeito de empoderamento, reforçado pelo tom

escuro do fundo da imagem. Os usos feitos da luz e do enquadramento nas fotografias originais permitem pensar em como há uma manipulação da realidade através do embranquecimento da pele negra, colocando em disputa a própria história do povo negro (hooks, 2019). O comparativo entre fotografia e imagem audiovisual do filme não passa despercebido, pois o respeito à subjetividade e a estética negra não está apenas na criação dos modelos de capelo, mas na forma como essas mulheres são enquadradas e nos jogos de luz adotados nas diferentes situações.

Figura 1, 2 e 3



Nota. Copiadas de postagem do YouTube do perfil da *Vult* (2024a).

Através desse episódio, é possível perceber as contribuições decorrentes da análise da mentalidade coletiva e de sua imbricação nos contextos sociais, os quais incidem no pequenos contextos particulares, que dirigem sua dimensão relacional às interações e situações pessoais, perpassando distintos âmbitos cotidianos da vivência em coletivo, na forma de uma *fenomenologia da vida simbólica* (Sahlins, 1997). Esta transposição do coletivo para o individual se dá através deste diálogo cultural reflexivo, no qual o sujeito tende a esboçar seu projeto de vida, consciente de um campo de possibilidade e de motivações particulares (Velho, 2008).

A ação “Respeita meu capelo!” materializa a conquista das jovens através das imagens e manifesta textualidade enquanto plataforma midiática para que a *Vult* alimente o universo da marca junto a consumidores, sendo o filme uma peça estratégica para esta dinâmica de representações. A iniciativa abre espaço para a renovação deste imaginário que o *branding* evoca com atenção à retórica publicitária diante de aspectos representativos para a população negra (Carrascoza, 2014; hooks, 2019; Rocha, 2010).

Figuras 4, 5 e 6



Nota. Copiadas de postagem do YouTube do perfil da *Vult* (2024a).

Uma iniciativa como essa sinaliza a atenção a um conjunto de estratégias de adaptação e adequação empresarial às mudanças sociais com olhar voltado aos mecanismos de reprodução e transformação social. Ela é tradutora da percepção da realidade pelos seus gestores – ou, pelo menos, na representação que se deseja transmitir sobre a mesma do ponto de vista da marca.

A criação e produção do filme é um claro indicativo de que houve uma abertura do sistema, em sinergia à revisão da estrutura pela prática (Sahlins, 1997). Questões como estas ensejam a interpretação das estruturas simbólicas e do fluxo da ação social no contexto organizacional, em sua relação com o ambiente interno e, principalmente,

externo, ofertando uma compreensão mais abrangente da estruturação das relações e da atuação nesse ambiente.

A organização deixa de ser concebida como uma estrutura composta por um grupo de indivíduos, racionalmente fechada, tendo em seu bojo significados determinados e engessados socialmente. E vale lembrar: é na tensão entre distintos agentes empresariais (agências de publicidade, consultorias e anunciantes) que as marcas podem se diferenciar e firmar seu território. A inovação para a marca suscita a ação pela mudança, buscando orientações assertivas dentro da margem de risco determinada pela empresa. É interessante refletir sobre tais desafios à luz das expectativas e concretizações comerciais vivenciadas pelos seus gestores.

A partir deste referencial, duas questões são valiosas para a comunicação. A primeira delas corresponde ao olhar sobre a história como forma de reflexão sobre as mentalidades e os valores do tempo presente. A projeção destas informações a partir de uma série temporal auxilia no reconhecimento de lacunas e imbróglis sociais – o que cabe à publicidade reconhecê-los.

A segunda relaciona-se ao potencial de criatividade envolvido na montagem e composição da ação e, conseqüentemente, das cenas que compõem o filme. Estabelecer a criatividade como categoria analítica pode fazer emergir negociações subjetivas particulares até então escamoteadas de um exame minucioso pelos próprios atores do campo comunicacional. Ao ir além na busca pela identificação de um eventual ineditismo, a proposta evoca questões ligadas à própria composição criativa e à construção de ideias socialmente relevantes e candentes para a atualidade.

A problematização de filmes como este auxilia no entendimento sobre o componente simbólico das produções imagéticas realizadas em âmbito organizacional para a atividade publicitária. Neste sentido, defende-se a imprescindibilidade de uma readequação de condutas profissionais entre os sujeitos que orientam estas dinâmicas criativas e produtivas.

De fato, a solução pode ser dada quando se estabelece em uma autoanálise empresarial sobre as dinâmicas de *branding* empregadas para seus produtos e serviços. Isso requer a articulação com um corolário de saberes empíricos que conciliam visão sobre os contextos sociais, percepção sobre o *zeitgeist*, escuta das expectativas de consumidores, capacidade de criação e materialização de ações criativas e inovadoras à luz de anseios por uma melhor retratação da sociedade e ganho em representatividade do público – seja ele consumidor ou não. O que está em jogo é “perceber ser real”, eventualmente, combinado com “ver-se no anúncio” – impresso, eletrônico ou digital.

Convém perceber como essas sugestões citadas requerem um entendimento imbricado da heterogeneidade de sentidos e valores vigente na sociedade. São estas conversações derivadas das relações humanas envolvidas no processo de criação e realização de uma campanha publicitária que ensejam uma responsabilidade ética ao âmbito comunicacional.

Na medida em que ressignificações culturais são tecidas, surgem *eventos*. Com isso, têm-se novas práticas e regimes de conduta exercidas por grandes empresas, como agências de propaganda, consultorias, anunciantes etc. Justifica-se a emergência destes vetores de atuação pela capacidade que a história manifesta em revisitar-se e estabelecer

parâmetros inaugurais para práticas sociais – o que contempla, inclusive, o processo criativo na produção de imagens e a dinâmica de *branding* na esfera organizacional.

Referências

- Ariès, P. (2011). A história das mentalidades. In F. A. Novais, & R. F. Silva (Orgs.), *Nova história em perspectiva* (pp. 268-295). Ed. Cosac Naify
- Barthes, R. (1984). *A câmara clara: notas sobre a fotografia*. Ed. Nova Fronteira.
- Caldas, D. (2004). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Ed. Senac Rio.
- Caldas, D. (2014). *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Ed. E-odes.
- Caroso Soares, C. A. (1995). Empreendimento e transição econômica entre agricultores polono-brasileiros. *Alteridades*, 2(1), 9-22.
- 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. PUCRS.

Gratão, P. (2023, 13 setembro). Vult aposta em produtos para corpo e cabelo e prevê crescer 50% em 2024. *Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios*. <https://revistapegn.globo.com/ideias-de-negocios/noticia/2023/09/vult-aposta-em-produtos-para-corpo-e-cabelo-e-preve-crescer-50percent-em-2024.ghml>

hooks, b. (2019). *Olhares negros: raça e representação*. Ed. Elefante.

Kozinets, R. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Ed. Penso.

Lamont, M., & Fournier, M. (Orgs.) (2015). *Cultivando diferenças: fronteiras simbólicas e a formação da desigualdade*. Edições Sesc São Paulo.

Novais, F. A., & Silva, R. F. da. (2011). Introdução: para a historiografia da nova história. In F. A. Novais, & R. F. da Silva (Orgs.), *Nova história em perspectiva* (pp. 6-70). Ed. Cosac Naify.

Papavero, C. G. (2000). O conceito antropológico de estrutura e sua abertura para o evento histórico. In L. K. M. Schwarcz, & N. L. Gomes (Orgs.), *Antropologia e história: debate em região de fronteira* (pp. 93-114). Ed. Autêntica.

Rocha, M. E. M. (2010). *A nova retórica do capital: a publicidade em tempos neoliberais*. Ed. Edusp.

Sahlins, M. (1997). *Ilhas de história*. Ed. Jorge Zahar.

Sahlins, M. (2007). *Cultura na prática*. Ed. UFRJ.

- Sahlins, M. (2008). *Metáforas históricas e realidades míticas: estrutura nos primórdios da história do reino das Ilhas Sandwich*. Ed. Jorge Zahar.
- Saringer, G. (2024, 13 abril). Vult lança linha para cabelo, amplia estratégia e entra em supermercado. *Uol Economia*. <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/04/13/vult-entra-no-setor-de-cabelo-e-corpo.htm>
- Schwarcz, L. M. (2024). *Imagens da branquitude: a presença da ausência*. Ed. Companhia das Letras.
- Taschner, G. B. (1997). Dimensões políticas da cultura do consumo. *Lua Nova*, (42), 183-199.
- Velho, G. (2008). *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Ed. Jorge Zahar.
- Vult. (2024a, abril 09). *Vult apresenta: respeita meu cabelo!* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/COgElaImUfw?si=3UFRr0hYdQTvvRos>
- Vult estreia na categoria de cabelos com campanha sobre diversidade. (2024b, 24 abril) *Grupo Boticário*. <https://www.grupoboticario.com.br/midia/vult-lanca-nova-linha-para-cabelos-e-destaca-diversidade-brasileira/>
- Zanini, D. (2016). Etnografia em mídias sociais. In T. Silva, & S. Max (Orgs.), *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações* (pp. 163-185). Ed. Uva Limão.

PUBLICIDADE QUE FALA E IMAGENS QUE VENDEM: O IMPACTO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NO MERCADO DE FAST FOOD¹

Adriel Henrique Francisco Cassini²

A publicidade e a propaganda são onipresentes na sociedade atual, promovendo produtos, marcas e serviços. É por meio dessas ferramentas que as marcas se tornam conhecidas pelos consumidores em potencial. Cada campanha publicitária é desenvolvida de forma única, levando em conta as características do público-alvo e o meio de divulgação escolhido. Embora a publicidade utilize diversos recursos, a

-
1. Este artigo trata-se de uma versão revista e ampliada do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Fome do olhar: as fotografias publicitárias de alimentos da marca McDonald’s e a influência na decisão de compra do consumidor” defendido em 2022 no Centro Universitário Sagrado Coração.
 2. Publicitário, especialista em História da Arte e Jornalismo Digital
Mestrando em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP)
adriel.cassini@unesp.br

combinação de texto e imagem é especialmente destacada, dessa forma, a fotografia publicitária é uma imagem planejada, passando por três etapas: pré-produção, produção e pós-produção, até chegar à peça final.

A publicidade de grandes marcas, como as redes de *fast food*, tornou-se memorável. Segundo o jornal Folha de São Paulo (1995), a rede McDonald's investiu cerca de U\$30 milhões na marca em 1995. As marcas de *fast food* buscam promover seus produtos através de fotografias publicitárias em campanhas digitais e lojas físicas, tais fotografias, após passarem pelas etapas de pré-produção, produção e pós-produção, além do trabalho estético conhecido como *Food Styling*, são divulgadas com o objetivo de influenciar a decisão de compra dos consumidores.

No entanto, por serem imagens planejadas, quase que em totalidade as fotografias finais passam por edições significativas em comparação com o produto real, tornando o alimento fotografável, mas não consumível. As redes de *fast food* são notórias pela discrepância entre a fotografia publicitária e o produto real e assim a fotografia cria uma idealização de um produto esteticamente perfeito, mas essa percepção se desfaz ao comparar a imagem planejada com o produto real. É necessário entender se essas fotografias influenciam diretamente a decisão de compra, mesmo quando os consumidores sabem das diferenças entre a propaganda e o produto real.

Diante disso, surgiu a questão central da pesquisa: as técnicas de *food styling* nas fotografias publicitárias de alimentos influenciam a decisão de compra dos consumidores? Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias das imagens publicitárias e seu impacto na decisão de compra dos consumidores expostos a essas fotografias.

A imagem fascina as pessoas desde os primórdios da humanidade. Desde as pinturas rupestres até a fotografia digital, o ser humano busca formas de representar a realidade. Segundo Bertomeu (2010), a imagem exerce um fascínio inegável sobre o indivíduo, desde a percepção de verossimilhança até a admiração estética, tornando-se um canal de transmissão de conhecimento, ideias e emoções. A fotografia, ao retratar produtos, seduz os consumidores, que acabam comprando para satisfazer suas necessidades, assim o foco deste artigo visa analisar e compreender a influência da fotografia de alimentos na publicidade sobre o consumidor através do conhecimento científico.

Como recurso metodológico, foram necessárias duas etapas, para compreender o objeto de pesquisa. A primeira etapa consistiu em uma pesquisa qualitativa e exploratória focada no levantamento bibliográfico, bem como a seleção do corpus, que incluiu a fotografia publicitária de três produtos da marca McDonald's: McBrasil, McFrança e McAlemanha, vendidos no ano de 2022. Após a seleção do corpus, foram realizadas releituras dos anúncios por meio de capturas fotográficas dos produtos comercializados, buscando compreender a especificidade do anúncio publicitário. Para Joly (2004), os diferentes aspectos da imagem oferecem uma gama de possibilidades teóricas para abordagem, exigindo que a pesquisa seja aprofundada em cada aspecto da leitura da fotografia. Esses aspectos fornecem informações sobre a sociedade e a cultura em que estão inseridos, ajudando a compreender o contexto social e cultural das imagens.

A segunda etapa da pesquisa consistiu em uma pesquisa de campo, que envolveu a produção de releituras fotográficas dos produtos mencionados anteriormente, com o objetivo de obter os resultados pretendidos

e entender se a produção das fotografias influenciava diretamente a compra. Para isso, a metodologia *survey* foi utilizada por meio de um questionário via *Google Forms*, onde foram expostas as fotografias das releituras e as originais em ordem mista, para compreender os quais anúncios levariam o consumidor à compra e quais produzem efeitos contrários. O questionário foi aplicado a indivíduos acima de 18 anos que já consumiram produtos da marca foco do estudo.

Breve trajetória da imagem na publicidade

Com a expansão urbana na segunda metade do século XIX e o aumento das demandas sociais, começou a se popularizar a divulgação de produtos, relações comerciais e serviços, dando origem aos primeiros formatos de anúncios publicitários. Esses anúncios, inicialmente em formato de classificados, contavam com a colaboração de escritores renomados da época, como o parnasiano³ Olavo Bilac.

No entanto, no final do século XIX e início do século XX, os produtores de anúncios perceberam que a linguagem verbal sozinha não era tão eficaz quanto a combinação de texto e imagem. Embora a fotografia já fosse conhecida, havia uma certa resistência em utilizá-la para publicidade, pois temia-se que pudesse comprometer a qualidade artística dos anúncios.

Após a era dos classificados, as peças publicitárias começaram a incorporar ilustrações, muitas vezes inspiradas na *Art Nouveau*⁴,

3. Termo utilizado para referir-se aos autores do movimento parnasiano. Parnasianismo é uma escola literária ou um movimento literário essencialmente poético, contemporâneo do Realismo-Naturalismo.

4. O Art Nouveau ou Arte Nova foi um movimento artístico que surgiu no final do século XIX na Bélgica

para enriquecer visualmente os anúncios e torná-los mais atraentes ao público. Nas décadas de 1890 e 1900, o *Art Nouveau* se destacou como o principal modelo estético da publicidade no mundo ocidental. Artistas renomados desse estilo, como Alphonse Mucha, estabeleceram um padrão de sofisticação para a propaganda da Belle Époque. Segundo Argan, o *Art Nouveau* era um estilo ornamental que adicionava um elemento hedonista a objetos úteis, atendendo ao desejo publicitário de uma era industrial que buscava justificar a mais-valia através da ornamentação. Nesse contexto, a fotografia era vista como simples demais e pouco criativa, sendo considerada inferior às ilustrações detalhadas (Palma, 2004).

No século XIX, a fotografia era vista como uma técnica de pouca relevância pela sociedade da época, tanto no Brasil quanto na Europa e nos Estados Unidos. Devido à imprecisão dos traços nas fotografias daquele período, as imagens fotográficas eram utilizadas principalmente como referência para a criação de ilustrações e gravuras que adornavam as peças publicitárias.

Os fotógrafos pictorialistas, que buscavam enaltecer a arte acadêmica através da fotografia, inicialmente se mantiveram afastados da publicidade, temendo que isso pudesse vulgarizar seu estilo. Naquela época, os publicitários valorizavam muito mais as curvas e os traços das ilustrações inspiradas na *Art Nouveau*, uma corrente modernista, do que o classicismo das fotografias pictóricas.

Além disso, a fotografia no século XIX enfrentava desafios técnicos significativos. Os processos fotográficos eram complexos e demorados, e a qualidade das imagens muitas vezes era insuficiente. A daguerreotipia, um dos primeiros processos fotográficos, produzia

imagens detalhadas, mas era limitada a um único exemplar e exigia longos tempos de exposição. Posteriormente, a invenção do colódio úmido e do processo de gelatina seca melhorou a qualidade e a praticidade da fotografia, mas ainda assim, a aceitação da fotografia como uma forma de arte e publicidade demorou a se consolidar.

Com o tempo, a fotografia começou a ganhar mais reconhecimento e aceitação. No final do século XIX e início do século XX, a fotografia começou a ser vista como uma ferramenta valiosa para a documentação e a arte. A introdução de câmeras portáteis e filmes mais sensíveis à luz facilitou o uso da fotografia em diversas áreas, incluindo a publicidade. No entanto, a transição completa para a aceitação da fotografia na publicidade só ocorreu quando os avanços tecnológicos permitiram a produção de imagens de alta qualidade que podiam competir com as ilustrações artísticas.

Figura 1

Publicidade em Art Nouveau



Nota. Adaptado de Giovanelli (2016).

Apesar da resistência inicial do setor publicitário, algumas marcas começaram a utilizar a fotografia em suas campanhas. Um exemplo é a marca inglesa Allensburys, que em 1914 publicou um anúncio na revista *A Vida Moderna*, mostrando uma mulher alimentando seu bebê. Anos depois, a mesma marca lançou outro anúncio do mesmo produto, mas desta vez a fotografia foi substituída por uma ilustração, evidenciando como as fotografias serviam de referência para os ilustradores da época. Esse segundo anúncio foi publicado na revista *Cigarra* em 1924, uma década após o original, destacando também as dificuldades de reprodução fotográfica da época.

Nas primeiras décadas do século XX, a publicidade brasileira foi fortemente influenciada pelas novas agências norte-americanas, que utilizavam intensivamente ilustrações e longos textos em suas campanhas. Nessa época, a imagem era considerada um recurso visual secundário, usado principalmente para demonstrar o produto ao público.

Ademais, a evolução tecnológica e a industrialização trouxeram mudanças significativas para a publicidade. A introdução de novas técnicas de impressão, como a litografia e a cromolitografia, permitiu a produção de anúncios mais coloridos e detalhados. Essas inovações tornaram as ilustrações ainda mais atraentes e eficazes na comunicação visual.

Outro fator relevante foi o surgimento das revistas ilustradas, que se tornaram um importante veículo para a publicidade. Publicações como a “*Revista da Semana*” e a “*Fon-Fon!*” no Brasil, e a “*Harper’s Bazaar*” e a “*Vogue*” nos Estados Unidos, começaram a dedicar espaços significativos para anúncios publicitários, ampliando o alcance das campanhas e influenciando o comportamento de consumo da sociedade.

Com o tempo, a fotografia começou a ganhar mais reconhecimento e aceitação. No final do século XIX e início do século XX, a fotografia começou a ser vista como uma ferramenta valiosa para a documentação e a arte. A introdução de câmeras portáteis e filmes mais sensíveis à luz facilitou o uso da fotografia em diversas áreas, incluindo a publicidade. No entanto, a transição completa para a aceitação da fotografia na publicidade só ocorreu quando os avanços tecnológicos permitiram a produção de imagens de alta qualidade que podiam competir com as ilustrações artísticas.

Embora escritores e artistas renomados, como Cassiano Ricardo e Di Cavalcanti, tenham contribuído significativamente para a qualidade técnica dos anúncios publicitários da época, foi a partir das décadas de 1930 e 1940 que a fotografia começou a se firmar como uma das principais linguagens visuais na publicidade. A transição das ilustrações para a fotografia não ocorreu de forma imediata, mas sim gradualmente, devido às limitações técnicas da fotografia e à falta de fotógrafos especializados nesse tipo de trabalho.

Inicialmente, a fotografia publicitária era mais descritiva e se distanciava bastante do conceito contemporâneo de fotografia publicitária. As primeiras imagens fotográficas utilizadas em anúncios eram, muitas vezes, produzidas no exterior, especialmente nos Estados Unidos, e seguiam padrões pré-estabelecidos pelos modelos norte-americanos (Chagas, 2011).

Os primeiros fotógrafos brasileiros a se dedicarem à fotografia publicitária enfrentaram desafios significativos. Devido ao mercado ainda incipiente no Brasil, esses profissionais precisavam importar seus equipamentos e adaptar suas técnicas às necessidades das agências de

publicidade. Um exemplo notável é Chico Albuquerque, considerado um pioneiro da fotografia publicitária no Brasil, que realizou a primeira campanha publicitária com fotografia em 1948.

Além disso, a evolução tecnológica e a industrialização trouxeram mudanças significativas para a publicidade. A introdução de novas técnicas de impressão, como a litografia e a cromolitografia, permitiu a produção de anúncios mais coloridos e detalhados. Essas inovações tornaram as ilustrações ainda mais atraentes e eficazes na comunicação visual.

Outro fator relevante foi o surgimento das revistas ilustradas, que se tornaram um importante veículo para a publicidade. Publicações como a “Revista da Semana” e a “Fon-Fon!” no Brasil, e a “Harper’s Bazaar” e a “Vogue” nos Estados Unidos, começaram a dedicar espaços significativos para anúncios publicitários, ampliando o alcance das campanhas e influenciando o comportamento de consumo da sociedade.

Com o tempo, a fotografia começou a ganhar mais reconhecimento e aceitação. No final do século XIX e início do século XX, a fotografia começou a ser vista como uma ferramenta valiosa para a documentação e a arte. A introdução de câmeras portáteis e filmes mais sensíveis à luz facilitou o uso da fotografia em diversas áreas, incluindo a publicidade. No entanto, a transição completa para a aceitação da fotografia na publicidade só ocorreu quando os avanços tecnológicos permitiram a produção de imagens de alta qualidade que podiam competir com as ilustrações artísticas.

A ampla gama de possibilidades que a fotografia trouxe para a publicidade também abriu caminho para novas interpretações por parte dos consumidores. De acordo com Kossoy (2007), a fotografia ganhou

importância na mídia devido à sua capacidade de reconstruir verdades e realidades. Isso significa que a fotografia permite à publicidade criar realidades em torno dos produtos comercializados, influenciando as percepções, reações e interpretações do público.

Com o avanço tecnológico, a qualidade e a versatilidade das fotografias aumentaram significativamente. A introdução de câmeras digitais e softwares de edição permitiu que os fotógrafos criassem imagens mais sofisticadas e detalhadas, que podem ser facilmente ajustadas para atender às necessidades específicas de uma campanha publicitária. Além disso, a fotografia digital facilitou a integração de imagens em diferentes plataformas de mídia, desde impressos até mídias sociais, ampliando o alcance e a eficácia das campanhas publicitárias.

A fotografia também desempenha um papel crucial na construção da identidade de marca. Imagens bem elaboradas podem comunicar os valores e a filosofia de uma marca de maneira mais eficaz do que palavras. Elas ajudam a criar uma conexão emocional com o consumidor, tornando a marca mais memorável e influente.

a fotografia proporciona várias interpretações, Català (2011), em sua teoria, divide em quatro as funções da linguagem: a informativa, já que qualquer linguagem seja verbal ou não carrega consigo uma explicação; a comunicativa, ou seja, a relação entre o observador e a imagem; a reflexiva, responsável por olhar, pesar e ponderar as singularidades e aspectos racionais que aquilo a remete; e a emocional, a qual tem o mesmo objetivo, mas provoca emoções acima de tudo. Assim, a fotografia carrega em seus aspectos diversas funções, algumas de forma mais preponderante. (Rüdel, 2017, p. 3)

De acordo com Pyr Marcondes (2001, p.24), a publicidade começou a incorporar os avanços e conquistas da sociedade. Com isso, a

evolução das técnicas e dos recursos fotográficos teve um grande impacto na sociedade, influenciando a maneira como a fotografia era utilizada na publicidade. Com as inovações na fotografia e na publicidade, tornou-se necessário agrupar e classificar as fotografias para entender melhor o que estava sendo produzido. Isso envolvia identificar características comuns entre as fotografias e organizá-las em categorias ou gêneros, o que, por sua vez, permitiu novos avanços na produção fotográfica devido à especialização dos fotógrafos em cada gênero.

Fotografia de Alimentos para Publicidade

A fotografia publicitária é uma imagem criada sob medida para atender a objetivos específicos de uma campanha ou do contratante. Conforme descrito pelo site Abrafoto (2008), esse tipo de fotografia é sofisticado e envolve altos custos de produção, incluindo etapas como pré-produção, casting e layout. Cesar e Piovan (2003, p.33) destacam que a fotografia publicitária é a mais comercial de todas, sendo produzida sob encomenda por empresas ou agências de publicidade com o objetivo de promover um produto ou serviço.

Devido ao forte apelo visual que a fotografia publicitária exerce sobre os consumidores, seu uso na fotografia de alimentos é crucial para alcançar os resultados de venda desejados. A fotografia publicitária de alimentos deve representar o produto de maneira atraente e fiel, para atrair, persuadir e estimular os consumidores a comprá-lo. Este gênero de fotografia é amplamente utilizado em diversos meios de comunicação, como banners em pontos de venda, folders, cardápios, peças digitais, embalagens, revistas e cartazes. A distribuição estratégica das peças publicitárias permite que os consumidores visualizem a fotografia

antes de comprar o produto, ajudando a convencê-los da compra. Com composições bem elaboradas, a imagem publicitária tende a cumprir seu objetivo de maneira eficiente.

Figura 3

McNífico Bacon



Nota. Facebook McDonald's. (2022).

O anúncio da marca McDonald's, apresentado na figura 3, ilustra bem o papel e algumas características da fotografia publicitária de alimentos. Esse tipo de fotografia exige uma preparação detalhada do produto, que é responsabilidade do *food stylist*. A atenção meticulosa a cada ingrediente na fotografia reflete o trabalho de pré-produção do *food stylist*, cujo objetivo é “representar visualmente o aroma, a textura, o sabor e a temperatura de determinado alimento” (Lima, 2013, pp. 21-22). A seleção cuidadosa dos ingredientes para a montagem dos produtos na fotografia de alimentos demonstra a preocupação com

a aparência do produto para o público, visando provocar sensações nos consumidores. A fotografia publicitária de alimentos busca criar imagens que não apenas mostram o produto, mas que também evocam uma experiência sensorial completa, tornando o alimento visualmente atraente e desejável. “As fotografias parecem mais apetitosas do que a comida real. Segundo Sabbag (2014, p. 41), “estaríamos consumindo as imagens, ou seja, não consumimos as coisas, mas seus atributos imagéticos”.

De acordo com Baitello Júnior (2014), a sociedade está passando por um fenômeno chamado iconofagia, onde as pessoas começam a consumir ícones em vez de objetos físicos. Baitello identifica dois níveis de iconofagia, destacando que as decisões dos consumidores podem ser influenciadas pelo consumo de imagens fotográficas. Ele explica que, no segundo nível de iconofagia, os humanos passam a consumir imagens e não mais os objetos em si, mas seus atributos visuais.

A produção de fotografia de alimentos é um processo complexo que envolve várias etapas até que a imagem final esteja pronta para ser divulgada. Para que a fotografia consiga despertar as sensações desejadas no consumidor, é necessário um planejamento detalhado da composição. Aspectos como cenário, iluminação, cores e adereços são cuidadosamente escolhidos para atrair a atenção do consumidor e convencê-lo da qualidade do produto. As técnicas utilizadas para obter a imagem perfeita muitas vezes tornam o alimento não comestível. Como Bellingham e Bybee (2008, em Lima 2013, p. 28) apontam, o alimento, após ser fotografado, geralmente não é adequado para consumo, pois pode ter sido tratado de maneira a torná-lo impróprio para comer.

Embora alguns fotógrafos venham deixando de lado certos procedimentos mais radicais, ainda é preciso utilizar alguns ‘truques’ com o intuito de deixar o objeto fotografado mais próximo do que chamamos de real, coisa que um ‘food stylist’ faz bem. Neste contexto, para que o alimento pareça atraente e apetitoso nos anúncios, exige-se o trabalho colaborativo de toda uma equipe, que faz toda a diferença. No próximo tópico será apresentado quais são esses profissionais. (Lima, 2013, p. 28)

Para que a fotografia final esteja pronta para veiculação, é essencial a atuação de um profissional específico no *casting* de produção: o *food stylist*. A principal diferença entre um alimento preparado para consumo e um para ser fotografado está na sua preparação. Enquanto o alimento para consumo deve satisfazer o paladar, priorizando o sabor, o alimento para fotografia deve ser visualmente atraente, pois é a imagem que estará em destaque. O *food stylist* é responsável por essa preparação visual, escolhendo, posicionando e texturizando os ingredientes para criar o produto “perfeito” para divulgação.

De acordo com Martine Joly (2004), a imagem contemporânea está fortemente associada à mídia, tornando-se sinônimo de publicidade e parte integrante do cotidiano. A imagem publicitária deve provocar sensações e reações no receptor. As marcas utilizam a fotografia para promover a venda de seus produtos e serviços, investindo significativamente na produção dessas imagens. A fotografia publicitária de alimentos em anúncios e campanhas tem a função de despertar reações e criar impacto visual, transmitindo uma ideia ou vendendo um produto.

Além disso, a fotografia publicitária de alimentos deve estimular o paladar através da visão, cumprindo seu principal objetivo: persuadir o consumidor a comprar o produto alimentício. Esse processo envolve

um planejamento detalhado, onde aspectos como cenário, iluminação, cores e adereços são cuidadosamente escolhidos para atrair a atenção do consumidor. As técnicas utilizadas para obter a imagem perfeita muitas vezes tornam o alimento não comestível, pois ele pode ser tratado de maneira a torná-lo impróprio para consumo.

A fotografia publicitária de alimentos é uma arte que combina estética e técnica para criar imagens que não apenas mostram o produto, mas também evocam uma experiência sensorial completa. Esse gênero fotográfico é amplamente utilizado em diversos meios de comunicação, como banners em pontos de venda, folders, cardápios, peças digitais, embalagens, revistas e cartazes. A distribuição estratégica dessas peças permite que os consumidores visualizem a fotografia antes de comprar o produto, ajudando a convencê-los da compra.

Fotografia e Consumo

A publicidade utiliza as necessidades dos consumidores para promover a venda de produtos, tratando essas necessidades como problemas a serem resolvidos, com os produtos anunciados sendo apresentados como soluções. As necessidades humanas podem ser definidas com base nas situações que os indivíduos enfrentam em determinado momento e como desejam vivenciá-las no futuro. Para isso, Maslow as classifica em uma hierarquia de importância, dividindo-as em diferentes níveis (Muñoz & De La Fuente, 2012, p. 3).

Maslow categoriza as necessidades humanas em cinco níveis: fisiológicas, segurança, sociais, estima e autorrealização. Esses níveis da pirâmide de Maslow orientam as relações de consumo e a publicidade, permitindo que as campanhas publicitárias apresentem soluções

específicas para cada nível de necessidade. Por exemplo, produtos que atendem às necessidades fisiológicas, como alimentos e bebidas, são promovidos de maneira diferente daqueles que atendem às necessidades de estima, como produtos de luxo que visam aumentar a autoestima e o prestígio social.

A capacidade humana de criar necessidades é ilimitada. Quando um nível de necessidades é satisfeito, o indivíduo tende a buscar atender às necessidades do próximo nível na pirâmide de Maslow. Na fotografia publicitária de alimentos, a publicidade atua diretamente na base da pirâmide, que é a necessidade de alimentação. Através da representação visual dos alimentos, a fotografia visa seduzir e despertar o desejo do consumidor pelo produto perfeito.

Por estar no primeiro nível da pirâmide, a fotografia publicitária de alimentos possui um forte apelo persuasivo, gerando respostas quase imediatas e duradouras na mente do consumidor. Esse tipo de fotografia faz parte de um processo que incentiva o consumo, podendo estimular o apetite do consumidor mesmo quando ele não está com fome, influenciando assim a compra do produto.

Segundo Perez (2004), “a publicidade atualiza as necessidades, tornando-as mais desejáveis... é um chamamento”. Quando utilizada em anúncios, a fotografia tem o papel exclusivo de persuadir e seduzir o consumidor. Grande parte do que compramos, reconhecemos e desejamos é influenciado pelo impacto que a fotografia exerce sobre nossa psique (Dondis, 1997, em Lima, 2014).

É por isso que se diz que a publicidade ‘dá vontade’ de consumir o produto. É o trabalho feito sobre as motivações que estimulará os desejos que tem o consumidor e dessa forma ele deverá optar

pelo produto adequado para satisfazer a sua necessidade de base. (Karsaklian, 2004, p. 24)

De acordo com Kotler e Keller (2006), diversos fatores influenciam a decisão de compra do consumidor, com a imagem sendo apenas um desses estímulos. Considerando os estudos de Maslow, quando uma pessoa identifica uma necessidade, ela busca satisfazê-la. A fotografia publicitária atua nesse contexto, influenciando o consumidor ao criar uma necessidade fisiológica que precisa ser atendida, levando-o a reconhecer essa necessidade e buscar satisfazê-la com o produto anunciado.

Kotler e Keller (2006) destacam que o reconhecimento das necessidades é a primeira etapa do processo de decisão de compra dos consumidores¹. Frequentemente, as fotografias nos anúncios incorporam aspectos socioculturais do ambiente e da sociedade em geral, tornando a persuasão do público mais eficaz. Ao utilizar imagens que ressoam com os valores e experiências culturais dos consumidores, a publicidade consegue captar melhor a atenção e o interesse do público, facilitando o processo de decisão de compra.

O Case Publicitário: Seleções do Méqui

A rede de *fast food* McDonald's foi fundada em 15 de abril de 1955, na cidade de San Bernardino, Califórnia, nos Estados Unidos. Atualmente, a franquia possui mais de 38 mil lojas espalhadas pelo mundo. Segundo o jornal Folha de São Paulo (2018), a marca chegou ao Brasil em 1979, com a inauguração de sua primeira unidade no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro. Em 1981, a expansão continuou com a abertura de uma loja em São Paulo. No Brasil, a rede

McDonald's conta com aproximadamente 930 unidades, sendo a loja localizada no bairro de Itaquera, em São Paulo, a campeã de vendas na América Latina¹. A marca frequentemente realiza ações específicas e temporárias, aproveitando contextos sociais e culturais para aplicar estratégias de Marketing de Oportunidade⁵, o que contribui para seu sucesso contínuo no mercado.

Para fortalecer a presença da marca e aproveitar o contexto global da Copa do Mundo da FIFA, o McDonald's iniciou em 2002 a produção de sanduíches temáticos em homenagem ao torneio. A ação incluiu oito lanches, vendidos em dias específicos da semana, com exceção do McBrasil, disponível diariamente nas unidades brasileiras. A introdução desses sanduíches temáticos durante a Copa do Mundo se mostrou uma estratégia de sucesso para a marca.

Em 2022, o McDonald's lançou a campanha "Seleções do Méqui" pela sexta vez, durante a Copa do Mundo no Qatar¹. Para este estudo, foram selecionados os sanduíches McFrança, McAlemanha e McBrasil. Os anúncios desses lanches foram recriados utilizando imagens reais dos sanduíches, com retoques de iluminação, textura e ajuste de cores para alcançar a aparência ideal de um anúncio publicitário.

Como discutido anteriormente, a produção de fotografia publicitária de alimentos envolve várias etapas e um casting específico, resultando em uma imagem final que passa por significativos tratamentos e pode diferir do produto real comercializado. Para avaliar se a imagem trabalhada influencia a decisão de compra dos consumidores, foram recriados três anúncios da marca McDonald's: os sanduíches McFrança, McAlemanha e McBrasil, da campanha promocional Seleções do Méqui.

5. O Marketing de Oportunidade tem como foco a criação de conteúdos, estratégias e campanhas inspirados em datas, acontecimentos e tendências do momento.

Segundo Sabbag (2014, p. 41), “consumimos as imagens, ou seja, não consumimos as coisas, mas seus atributos visuais”. A fotografia publicitária, sendo vista como uma representação do real, muitas vezes faz com que a distinção entre o real e o ideal ilustrado seja negligenciada. A produção dessas releituras teve como objetivo realizar uma pesquisa de campo para compreender o impacto das estratégias de fotografia publicitária no comportamento do consumidor. Os anúncios selecionados foram divulgados nas mídias digitais da marca McDonald’s para promover a campanha Seleções do Méqui aos consumidores.

A percepção dos consumidores da marca

Após a revisão da literatura, buscou-se entender a percepção dos consumidores sobre os produtos e a fotografia publicitária. Para analisar a influência da fotografia publicitária dos produtos Seleção do Méqui da marca McDonald’s na decisão de compra dos consumidores, foi realizado um estudo de campo quantitativo. Esta etapa envolveu um questionário online na plataforma *Google Forms*, composto por 8 perguntas objetivas, e contou com a participação de 65 pessoas, cuja identidade foi mantida anônima. Os critérios de participação definidos pelo pesquisador foram: a) Ter mais de 18 anos; b) Considerar-se consumidor da marca McDonald’s. O questionário foi divulgado nas redes sociais Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp entre os dias 31 de outubro e 2 de novembro.

Com as informações obtidas, foi possível levantar dados quantitativos para o estudo. O questionário abordou as percepções dos consumidores sobre a fotografia publicitária de alimentos e se eles conheciam o processo de produção envolvido. Os participantes tiveram acesso às

releituras dos anúncios e aos anúncios originais, permitindo analisar se a fotografia publicitária poderia realmente influenciar na decisão de compra desses consumidores.

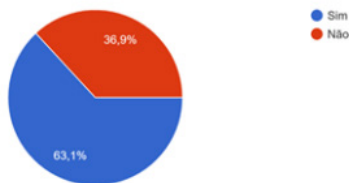
Resultados da coleta de dados

A análise dos dados coletados na pesquisa de campo permitiu uma melhor compreensão das fotografias publicitárias de alimentos da marca McDonald's. As análises revelaram que as imagens publicitárias influenciam a decisão de compra dos consumidores devido à sua composição estética, mesmo que não representem fielmente o produto comercializado. O elemento de realidade presente nas fotografias é utilizado como uma ferramenta publicitária para convencer o consumidor. As fotografias conferem ao anúncio um poder de persuasão, ou seja, a preparação estética do produto através do *food styling* permite que o anúncio crie necessidades nos consumidores, especificamente a necessidade fisiológica de fome, que está no primeiro nível da pirâmide de Maslow.

Gráfico 1

Conhecimento sobre as etapas de pré-produção

1. Você tem conhecimento da produção empregada nas fotografias de alimentos?
65 respostas



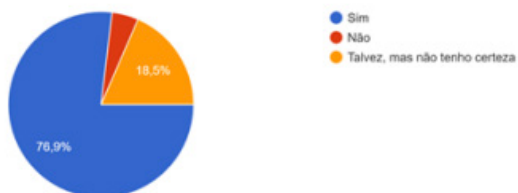
Cassini (2022, p. 24).

A primeira pergunta do questionário visava entender se os participantes tinham conhecimento sobre as técnicas de produção utilizadas nas fotografias publicitárias de alimentos. Entre os 65 participantes, a maioria, 63,1% (41 participantes), indicou estar ciente dessas técnicas. No entanto, 36,9% (24 participantes) afirmaram não conhecer os métodos empregados na fotografia publicitária de alimentos, apesar da representatividade significativa dos que possuem esse conhecimento.

Gráfico 2

O consumo de produtos da marca McDonald's através de imagens

2. Em algum momento você já decidiu comprar um produto do McDonald's após ver sua foto nas lojas, redes sociais ou por outro meio?
65 respostas



Cassini (2022, p. 25).

Para investigar a influência das fotografias nos consumidores, o questionário buscou entender as experiências pessoais dos participantes. Ao perguntar se, em algum momento, decidiram comprar um produto da marca McDonald's após verem fotografias publicitárias em lojas, redes sociais ou outros meios, os seguintes dados foram obtidos: dos 65 participantes, a maioria, 76,9% (50 participantes), indicou ter comprado algum produto da marca após ver uma fotografia. Em contraste,

4,6% (3 participantes) responderam que não compraram produtos da marca ao ver as fotografias. Além disso, 18,5% (12 participantes) indicaram que talvez tenham comprado um produto após ver uma fotografia, mas não conseguem afirmar com certeza. Observa-se que a parcela de participantes que nunca comprou um produto ao ver a fotografia é significativamente baixa, sugerindo a influência da fotografia publicitária na decisão de compra dos consumidores.

Gráfico 3

A fotografia de alimentos e sua influência de compra no consumidor

3. Você acredita que a fotografia publicitária de alimentos influencia diretamente na sua decisão de comprar os produtos da marca McDonald's?

65 respostas



Cassini (2022, p. 25).

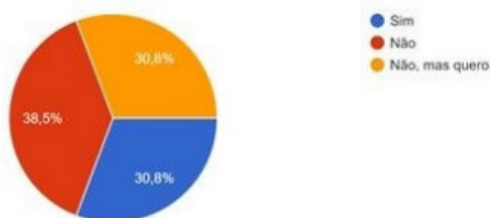
Conforme ilustrado no gráfico 2, uma parte significativa dos participantes do estudo indicou que já decidiu comprar um produto da marca McDonald's após ver alguma fotografia dos produtos. Diante disso, foi necessário entender se os participantes estavam cientes da influência das fotografias publicitárias de alimentos (gráfico 3). Assim, 87,7% (57 participantes) acreditam que as fotografias publicitárias de alimentos influenciam diretamente suas decisões de compra de produtos

McDonald's; 6,2% (4 participantes) responderam que talvez as fotografias possam influenciar suas decisões de compra, e 6,2% (4 participantes) afirmaram que as fotografias não influenciam diretamente suas decisões de compra de produtos da marca McDonald's.

Gráfico 4

Seleções do Méqui: Linha temática

4. Por estarmos no ano da Copa do Mundo, o McDonald's lançou a linha de produtos "Seleções do Méqui", você já comprou algum desses produtos?
65 respostas



Cassini (2022, p. 26).

Os dados apresentados no gráfico 4 foram obtidos para avaliar a familiaridade dos participantes com os produtos que seriam analisados posteriormente. Assim, foi necessário entender quantos participantes já haviam tido contato com os produtos dessa linha temática da marca e se haviam comprado algum deles. Entre os 65 participantes, constatou-se que 30,8% (20 participantes) compraram algum dos produtos da linha "Seleções do Méqui"; 30,8% (20 participantes) indicaram que não compraram, mas têm o desejo de comprar; e 38,5% (25 participantes) indicaram não ter interesse em comprar os produtos da linha.

A pesquisa de campo também permitiu identificar a frequência com que os participantes consomem produtos da marca McDonald's. Os dados mostraram que 47,7% (31 participantes) consomem os produtos

esporadicamente; 33,8% (22 participantes) têm o hábito de consumir os produtos da marca de 1 a 2 vezes por mês; 16,9% (11 participantes) consomem de 3 a 6 vezes por mês; e 1,5% (1 participante) consome os produtos da marca McDonald's mais de 6 vezes por mês. Compreender a frequência de consumo dos produtos pelos participantes é fundamental para entender se as fotografias realmente influenciam no momento da compra, pois um consumo não recorrente pode deixar o consumidor mais suscetível à influência das fotografias, despertando necessidades no consumidor.

Para entender se as fotografias publicitárias da marca influenciam diretamente na decisão de compra dos consumidores, os participantes foram expostos a anúncios veiculados pela marca, contendo fotografias publicitárias, e a releituras desses anúncios com fotografias dos produtos comercializados, produzidas pelo pesquisador, conforme mostrado na figura abaixo.

Figura 4

Primeiro Conjunto de Anúncios



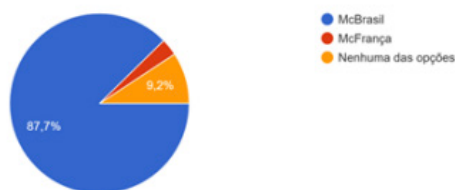
Cassini (2022, p. 27).

A imagem mostrada na figura 4 foi apresentada aos participantes do estudo. Nessa composição, foi exibido o anúncio original do sanduíche McBrasil, divulgado pelo McDonald's no site da marca, e abaixo, uma releitura do anúncio do sanduíche McFrança, contendo a fotografia do produto como é comercializado. Com essa estratégia de comparação entre os produtos, foram obtidos os seguintes resultados:

Gráfico 5

Real e o Ideal: Primeiro Conjunto

6. Ao se deparar com os anúncios da marca abaixo, qual dos produtos você se decidiria comprar?
65 respostas



Cassini (2022, p. 27).

Ao demonstrar ambos os produtos aos participantes sem que houvesse indicativo prévio de qual deles era o veiculado e qual se tratava da releitura, pode-se observar os dados compilados no gráfico 5. Ao mensurar a resposta dos 65 participantes de forma quantitativa, foi possível estabelecer que 87,7% (57 participantes) indicaram que o produto que optaram por comprar seria o McBrasil; 3,1% (2 participantes) escolheriam o produto McFrança e 9,2% (6 participantes) indicaram que não comprariam nenhum dos dois produtos. Seguindo o mesmo padrão de apresentação, foram apresentadas mais duas opções de produtos aos consumidores participantes, buscando analisar suas respostas e compreender se existe a influência na decisão de compra.

Figura 5

Segundo Conjunto de Anúncios



Cassini (2022, p. 28).

A segunda composição apresentada aos participantes foi a dos sanduíches McEspanha e McAlemanha. A apresentação dos dois anúncios foi feita de forma a destacar a semelhança de cor entre eles, com o objetivo de mitigar outros aspectos que poderiam influenciar na decisão de compra. Dessa forma, a fotografia do produto foi deixada como protagonista na escolha dos participantes.

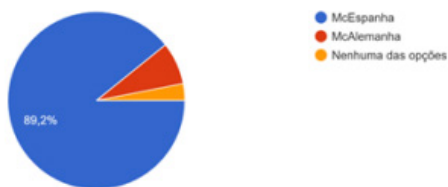
A pergunta no questionário tinha como objetivo inicial inserir os participantes no contexto dos sanduíches temáticos, explicando que esses produtos eram temporários e lançados em ocasião da Copa do Mundo Qatar 2022. Com isso, foi possível compilar as respostas de cada participante (gráfico 6) e identificar seus padrões de escolha. Sem informar aos participantes qual anúncio era a releitura e qual era o original da marca, 89,2% (58 participantes) indicaram que prefeririam comprar o sanduíche McEspanha; 7,7% (5 participantes) optariam pelo

McAlemanha e 3,1% (2 participantes) não comprariam nenhuma das opções apresentadas. Finalmente, uma terceira composição foi apresentada aos participantes, seguindo o mesmo padrão das duas anteriores.

Gráfico 6

Real e o Ideal: Segundo Conjunto

7. Aproveitando o momento da copa do mundo, o McDonald's apresentou oito lanches temporários para compor seu cardápio com o nome das seleção...Qual dos produtos abaixo você optaria comprar?
65 respostas



Cassini (2022, p. 28).

Figura 6

Segundo Conjunto de Anúncios



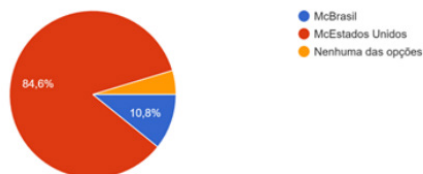
Cassini (2022, p. 29).

A última série de anúncios exibida aos participantes incluiu os sanduíches McBrasil e McEUA, solicitando que escolhessem qual prefeririam comprar. A apresentação manteve o formato das anteriores, sem revelar aos participantes qual anúncio correspondia ao produto veiculado e qual ao produto comercializado.

Gráfico 7

Real e o Ideal: Terceiro Conjunto

8. Qual dos anúncios abaixo chamariam mais sua atenção para posteriormente comprar o produto?
65 respostas



Cassini (2022, p. 29).

Finalmente, os participantes foram questionados sobre qual anúncio chamaria mais sua atenção para uma possível compra. Os dados compilados no gráfico 7 mostram que, após a exposição aos anúncios no questionário, 84,6% (55 participantes) indicaram que o anúncio do McEUA seria o mais atraente para a compra; 10,8% (7 participantes) escolheriam o anúncio do sanduíche McBrasil; e 4,6% (3 participantes) afirmaram que nenhum dos anúncios seria suficientemente atrativo para decidir pela compra. As três questões que apresentaram os anúncios aos participantes tinham como objetivo investigar a influência da fotografia publicitária de alimentos na decisão de compra dos consumidores, destacando o poder persuasivo da fotografia no contexto publicitário.

Análise dos dados

A partir dos dados obtidos na pesquisa de campo e do referencial teórico da pesquisa bibliográfica, percebe-se que as fotografias publicitárias de alimentos da marca McDonald's influenciam a decisão de compra dos consumidores. O uso de fotografias nos anúncios da marca, assim como em outras marcas do mercado, busca despertar e criar necessidades básicas no consumidor. Os dados mostram que a ausência das etapas de produção na fotografia publicitária impacta diretamente a decisão do consumidor. Conforme demonstrado no gráfico 6, ao apresentar dois produtos da marca McDonald's aos consumidores sem indicar qual era a releitura, 89,2% dos participantes do estudo indicaram que comprariam o sanduíche que passou pelos processos de produção fotográfica antes da veiculação do anúncio.

A fotografia possui um valor simbólico que se torna tão importante quanto a apresentação fiel do produto. Dondis (1991) afirma que a fotografia tem uma característica única, não presente em outras artes visuais: a credibilidade. A câmera é vista como um espelho do real, e os anúncios publicitários frequentemente trazem a ressalva “imagens meramente ilustrativas”. Nesse contexto, o consumidor sabe que as fotografias não são reais e que passam por produções antes de serem veiculadas nos anúncios.

Mesmo sabendo que as imagens são manipuladas, os consumidores tendem a manter a decisão de compra do produto. Ao omitir a informação sobre o tratamento das imagens no questionário, observou-se que, ao serem expostos a mais dois exemplos de anúncios publicitários, a escolha pelo sanduíche manipulado foi majoritária, totalizando 87,7% dos participantes (gráfico 5) e 84,6% (gráfico 7). Isso demonstra que a

fotografia publicitária de alimentos influencia diretamente a decisão de compra dos consumidores. A fotografia publicitária é uma linguagem e ferramenta comunicacional que deve dialogar efetivamente com o consumidor. Como afirma Sabbag (2014, p. 23), “A fotografia é a linguagem que, em sua gramática, reúne elementos visuais que se apresentam em concomitância, carregando um significado mais que visual. Ela fala por si só a ponto de dispensar as palavras”.

A fotografia publicitária deve comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas. Ela leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo. (Laham & Lopes, 2005, p. 118)

Considerando que este estudo visa analisar as estratégias das imagens publicitárias e seus impactos na decisão de compra dos consumidores, conclui-se que a fotografia publicitária de alimentos da marca McDonald's é produzida e veiculada de forma estratégica para persuadir e despertar necessidades no consumidor, que por sua vez as satisfaz com o produto da marca. Durante o estudo, os próprios consumidores indicaram que compraram um produto da marca após verem alguma fotografia em anúncios. Analisando os dados apresentados no gráfico 2, 87,7% dos consumidores reconheceram que a fotografia publicitária influencia diretamente no momento da compra de algum produto. No mesmo gráfico, 6,2% dos participantes acreditam que a imagem fotográfica realmente influencia, mas não conseguem afirmar com certeza se isso pautou suas decisões de compra em algum momento.

Portanto, a fotografia publicitária do McDonald's demonstra influência nos padrões e decisões de compra dos consumidores, que

se sentem persuadidos pela apresentação estética do produto. Assim, quando as fotografias reais dos produtos comercializados são mostradas ao consumidor, ele as rejeita e continua a preferir o produto com aparência estética agradável. Em outras palavras, o consumidor passa a consumir o visual e deixa de se importar se a imagem é real no momento da decisão de compra.

Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo entender a influência das fotografias publicitárias de alimentos da marca McDonald's na decisão de compra dos consumidores, identificando se as estratégias utilizadas na composição dessas imagens são determinantes para a escolha do produto. Os dados apresentados indicam que as fotografias publicitárias de alimentos têm um impacto direto nas compras dos consumidores que veem as imagens antes de comprar. Isso demonstra que: a) as técnicas usadas nas fotografias publicitárias aproveitam o traço de realidade inerente à fotografia, de modo que, mesmo sabendo que a imagem é manipulada, o consumidor ainda decide comprar com base no visual; b) através do questionário, foi possível constatar objetivamente a influência das fotografias publicitárias da marca McDonald's, com a maioria dos consumidores optando pelo produto esteticamente mais atraente; c) a pesquisa de campo revelou que, no setor alimentício, o consumidor não consome apenas o produto, mas também o recurso visual, esperando que o produto comercializado seja semelhante ao que é mostrado na imagem.

Os resultados obtidos destacaram a importância da fotografia publicitária de alimentos devido ao seu apelo persuasivo e poder

comunicacional. Além disso, os resultados permitiram investigar se as fotografias de alimentos eram um fator chave na decisão de compra dos consumidores, o que foi confirmado após a análise dos dados da pesquisa de campo. Espera-se que este estudo contribua para a pesquisa sobre fotografia publicitária e sua influência na decisão de compra dos consumidores, não apenas para as fotografias utilizadas pela marca McDonald's, mas também para abrir novos horizontes para a pesquisa sobre imagem, publicidade e consumo. A partir deste estudo e da constatação da influência das fotografias de alimentos nos consumidores, é necessário discutir até que ponto a manipulação das imagens pode ser realizada sem impactar negativamente os consumidores ou causar uma grande discrepância entre o produto fotografado e o comercializado. Isso permitirá esclarecer outros aspectos do uso da fotografia publicitária de alimentos e possibilitar uma maior compreensão do estudo da fotografia. Com isso, é possível estabelecer métodos mais precisos entre a produção fotográfica para publicidade e o produto comercializado, adaptando a proporção dos ingredientes para que ambos sejam os mesmos e não totalmente preparados apenas para a demonstração do produto. Assim, pode-se evidenciar com uma nota textual que se tratam de imagens ilustrativas e que as proporções podem divergir do real, evitando que o anúncio seja confundido com propaganda enganosa.

Referências

Andrade, O. (2017, outubro 7). O guia completo da fotografia publicitária: o que você precisa para ter imagens de sucesso em suas campanhas. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/br/blog/fotografia-publicitaria/>

- Aquino, C. (2021, outubro 31). Food Styling: conheça o trabalho que faz uma imagem abrir seu apetite. *Estado de Minas. Degusta*.
- Baitello Júnior, N. (2014). *A era da iconofagia: Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura*. Paulus Editora.
- Bellingham, L., & Bybee, J. A. (2008). *Food styling for photographers: a guide to creating your own appetizing art*. Local Press.
- Cassini, A. H. F. (2022). *Fome do olhar: as fotografias publicitárias de alimentos da Marca McDonald's e a influência na decisão de compra do consumidor* [Trabalho de conclusão de curso, UNISAGRADO]. Repositório Institucional do UNISAGRADO. <https://repositorio.unisagrado.edu.br/jspui/bitstream/handle/1390/1/FOME%20DO%20OLHAR%20AS%20FOTOGRAFIAS%20PUBLICITÁRIAS%20DE%20ALIMENTOS%20DA%20MARCA%20MCDONALD'S%20E%20A%20INFLUÊNCIA%20NA%20DECISÃO%20DE%20COMPRA%20DO%20CONSUMIDOR.pdf>
- Chagas, R. V. (2011). *A História da Fotografia na Publicidade Brasileira: Uma questão de gosto*. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió, AL, Brasil. <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1124-1.pdf>
- Cora Agency. (2021). *Tudo o que você precisa saber sobre Food Styling*. Cora Agency. <https://cora.agency/fotografia/food-styling/o-que-e-food-styling/>
- Dondis, D. A. (2001). *Sintaxe Da Linguagem Visual* (1ª ed.). Martins Fontes.

- Giovanelli, C. (2016). A evolução da propaganda da cidade. *Veja São Paulo*. <https://vejasp.abril.com.br/cidades/anuncios-antigos-jornais-revistas/>.
- Joly, M. (2004). *Introdução À Análise Da Imagem* (7ª ed.). Papirus Editora.
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do Consumidor* (2ª ed.). Atlas.
- Kossoy, B. (2007). *Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo*. Ateliê Editorial.
- Kossoy, B. (2012). *Fotografia e história* (4ª ed.). Ateliê Editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing* (12ª ed.). Prentice Hall.
- Laham, R. F., & Lopes, D. V. (2005). A premeditação da mensagem na fotografia publicitária. *Discursos Fotográficos, 1*, 155-119. <https://docplayer.com.br/49479046-A-premeditacao-da-mensagem-na-fotografia-publicitaria-rogerio-ferreira-laham-dirce-vasconcellos-lopes.html>
- Lima, T. B., & Oliveira, S. da C. (Coord.). (2013). *A Imagem Publicitária de Alimentos e sua Importância no Consumo* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Católica de Brasília]. <https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/bitstream/123456789/10069/1/ThaisBezerraLimaTCCGRADUACAO2013.pdf>

- McDonald's. (2022). [@McDonaldsBrasil]. (2022, junho 06). *McNífico Bacon*. [Fotografia]. Facebook. Recuperado em Outubro 20, 2024, de <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil>.
- Moreira, A. L. (2015). *Gastronomia e a Arte de Comer com os Olhos: Análise das Técnicas Fotográficas Básicas para Despertar os Sentidos do Espectador* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Viçosa]. <https://www.jornalismo.ufv.br/gastronomia-e-a-arte-de-comer-com-os-olhos-analise-das-tecnicas-fotograficas-basicas-para-despertar-os-sentidos-do-espectador>
- Muñoz, M. del P. V., & De La Fonte, F. V. (2012). *La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow* <https://www.studocu.com/row/document/sveuciliste-u-zagrebu/zastita-od-korozije/la-piramide-de-necesidades-de-abraham-ma/17409813>
- Palma, D. (2004). *Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade Brasileira*. São Paulo.
- Perea, J. (2000). Los Generos Fotograficos. *Universo Fotográfico*, 2. https://sinteorianohaypractica.files.wordpress.com/2017/11/perea_los-generos-fotograficos.pdf
- Piovan, M., & Cesar, N. (2003). *Making Of: revelações sobre O Dia-a-dia Da Fotografia* (1ª ed.). Futura.
- Rüdell, I. C. P. (2017). *A metamorfose da fotografia na publicidade*. XXV Seminário de Iniciação Científica. Anais eletrônicos. Ijuí. <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/8055/6785>

Sabbag, P. H. (2014). *Fotografia Gastronômica: Um convite a “comer com os olhos”* [Dissertação de Mestrado, Universidade Paulista]. https://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/2020/04/comunic_perchiahelenasabbag.pdf

Santos, L. S. dos. (2018). *A Influência da Fotografia Publicitária Alimentícia na Decisão de Compra do Consumidor* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Passo Fundo]. <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1570/1/PF2018Luana%20S.%20dos%20Santos.pdf>

A RELAÇÃO ENTER O BIG BROTHER BRASIL E O SURGIMENTO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS: DE PESSOAS ANÔNIMAS A CELEBRIDADES DE *WEB*

*Thaiana Alves de Almeida*¹
*Frederico Braidá*²

Os influenciadores digitais estão ocupando cada vez mais espaços para além da *web*. Não é incomum encontrar influenciadores em novelas, programas de televisão, coberturas de eventos ou capas de revistas (a exemplo de Jade Picon e Rafa Kalimann, que atuaram em novelas da Rede Globo ou os influenciadores que cobriram as Olimpíadas de Paris, pelo Time Brasil ou pela CazéTV). Se, no passado, para se tornar um influenciador era necessário percorrer uma trajetória que partia do

1. Doutoranda do PPGCom da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) Bolsista Capes.

thaiana.alves@estudante.ufjf.br

2. Professor permanente Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
frederico.braida@ufjf.br

anonimato até chegar na profissionalização (Karhawi, 2021b), atualmente, a partir dos fluxos entre as mídias tradicionais e a *web*, anônimos que ganham espaço midiático podem aproveitar a visibilidade também nas suas redes sociais.

O programa Big Brother Brasil, objeto deste estudo, é um exemplo de produto de mídia tradicional que se torna vitrine de visibilidade para pessoas anônimas. Não ao acaso, o programa é conhecido por lançar celebridades com famas instantâneas, por um curto período, depois que o programa finaliza. Este estudo, no entanto, questiona se o BBB pode se tornar também um formato capaz de alçar pessoas anônimas à categoria de influenciadores digitais.

Para tanto, a partir da análise de conteúdo (Bardin, 1977), foram mapeados os perfis de 21 participantes, do sexo feminino, até então anônimas, que participaram do programa nos anos 2020, 2021, 2022 e 2023. O objetivo é observar se o Big Brother Brasil, e sobretudo os fluxos comunicacionais entre TV e Instagram, tornaram-se um novo expoente para o surgimento de novos influenciadores digitais.

Mercado Profissionalizado de Influência Digital

A partir da *web 2.0* e o surgimento das mais variadas plataformas digitais (Di Felice, 2021), pessoas comuns passaram a ter a possibilidade de produzir e distribuir os seus conteúdos, ato que, até então, estava concentrado nos conglomerados midiáticos. Assim, iniciou-se a cultura participativa (Shirky, 2011) e, com ela, profundas mudanças no cenário midiático, econômico e social. Como uma das consequências tem-se o surgimento de uma nova profissão: influenciador digital.

No Brasil, influenciador digital é uma profissão reconhecida pela Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). Inseridos com os profissionais das ciências sociais e humanas, no subgrupo dos profissionais de relações públicas, publicidade, *marketing* e comercialização, na família dos profissionais de mídias digitais e afins. Ou seja, influência digital é uma nova profissão, associada à comunicação (CBO, 2022).

O influenciador é um usuário da *web* e de suas ferramentas (Terra, 2011), que, através da sua credibilidade, reputação e prestígio, é capaz de mediar informações (Saad; Raposo, 2017), tornando-se uma autoridade e migrando a sua visibilidade em uma atividade remunerada (Abidin, 2021). Além disso, “influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (Karhawi, 2017, p. 48).

Ao surgir, segundo Karhawi (2021b), esses profissionais percorreram um caminho até a profissionalização: começando pela vanguarda (anonimato, o conteúdo ainda era produzido para uma comunidade pequena, basicamente formada por familiares e amigos); seguindo para legitimação (momento em que o mercado, o campo, a mídia, os pares e o público entendiam essa prática como profissão e a sua contribuição); passando pela institucionalização (equipes e estrutura começaram a ser formadas); e, finalmente, chegando na profissionalização (onde de fato a prática se tornou profissão).

Desde o seu surgimento, até os dias atuais, esses profissionais já foram agrupados em vários tipos. Em 2016, Ishida (2016) encontrou três tipos de influenciadores: *broadcasters* (grandes influenciadores),

conectores (com bom poder de convencimento) e legitimadores (que atuavam em nichos específicos).

Em 2017, o site *Youpix* (2017) apresentou uma nova proposta de tipificação: *top celebs* (pessoas famosas), *fit celeb* (pessoas famosas com vínculo com o nicho do contratante), autoridade, ecossistema (grupos de influenciadores menores), *trandsetters* (parecido com autoridade, mas com outros valores), jornalistas e público interno. No mesmo ano, as pesquisadoras Peres e Karhawi (2017) classificaram os influenciadores digitais como macro e micro.

Em 2020, os pesquisadores Campbell e Farrell (2020) utilizaram o número de seguidores para classificar os influenciadores: *nano-influencer* (até dez mil), *micro-influencer* (entre dez mil e cem mil), *marco-influencer* (entre cem mil e um milhão), *mega-influencer* (mais de um milhão) e *celebrity influencer* (pessoas famosas com mais de um milhão de seguidores).

Critérios semelhantes foram usados pela *Traackr* (2022), em 2022, onde: *nano* (mais de mil seguidores), *micro* (mais de dez mil seguidores), *mid* (mais de 50 mil seguidores), *macro* (mais de 500 mil seguidores), *mega* (mais de um milhão de seguidores) e *vip* (mais de cinco milhões de seguidores).

Por fim, em 2023, a *Youpix* (2023) e a *Brunch* (2023) classificaram os influenciadores como: *brand creator* (quando ele se torna uma marca), *social creator* (quem produz conteúdo) e *business creator* (especialista).

Na tabela abaixo, é possível ver os tipos de influenciadores digitais, ao longo dos anos.

Quadro 1

Comparação tipos de influenciadores digitais entre 2016 e 2023

2016	2017	2017	2020	2022	2023
Ishida	Youpix	Peres/Karhawi	Campbell/Farrell	Traackrs	Youpix/Bunch
<i>Broadcasters</i>	<i>Top Celeb</i>	Autoridade (macro influenciador)	<i>Nano</i>	<i>Nano</i>	Brand Creator
Conectores	<i>Fit Celeb</i>	Conector (macro influenciador)	<i>Micro</i>	<i>Micro</i>	Social Creator
Legitimadores	Autoridade	Rompedor (macro influenciador)	<i>Macro</i>	<i>Mids</i>	Business Creator
	Ecosistema	Celebridade Marca em pessoal (macro influenciador)	<i>Mega</i>	<i>Macros</i>	
	<i>TrendSetters</i>	Micro Influenciador	<i>Celebrity</i>	<i>Megas</i>	
	Jornalista			Vip	
	Público Interno				

Almeida (2024, p. 74)

BBB Como Exponente de Novos Influenciadores Digitais

O Big Brother Brasil é um reality show, exibido pela Rede Globo, no Brasil, desde 2002. Criado por uma produtora holandesa, em 1999, o dono da marca afirma que “480 edições foram ao ar, em 62 países, produzindo mais de 28.000 episódios. Mais de 7.000 moradores passaram mais de 35.000 dias na casa” (Banijay, 2023), descrevendo o programa como “um fenômeno cultural” (Banijay, 2023). Esse entusiasmo não se limita aos proprietários do formato; para Fachine (2009, p. 155),

“nenhum reality show da TV brasileira obteve, no entanto, um sucesso comparável ao do Big Brother, exibido pela Rede Globo”.

Esse fenômeno nacional enfrentou problemas na edição de 2019, os baixos índices de audiência, associados ao fato de não venderem todas as cotas de patrocínio postas para comercialização (Mendes, 2019), possivelmente motivaram a mudança que veio na edição seguinte: a inclusão de pessoas famosas e com influência digital no elenco.

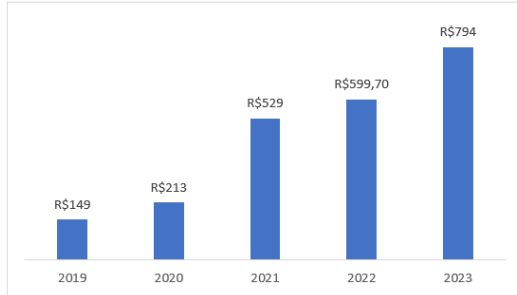
Dessa forma, a edição 20 do programa foi composta por dois grupos: pipoca (pessoas anônimas que se inscreveram para participar) e camarote (pessoas famosas e com influência digital, convidadas para compor o elenco). O novo formato agradou, percebeu-se um “aumento da audiência entre os adolescentes de 12 a 17 anos, com relação à edição de 2019, foi de 36% e entre os jovens adultos, de 18 a 24 anos, de 38%” (Exame, 2020). Para Karhawi (2021b, p. 7), “a aposta nos influenciadores também é um investimento em sua audiência que se revela participativa nas redes sociais digitais e pode vir a se tornar uma audiência televisiva fiel”.

O mercado também se agradou do novo formato, o que fez com que o programa alcançasse números nunca vistos antes, conforme registrado no gráfico abaixo, que revela a evolução das cotas de patrocínio, em milhões de reais.

Além do expressivo aumento das cotas de patrocínio, o programa também aumentou a quantidade de provas patrocinadas, a partir da entrada dos influenciadores, conforme podemos conferir no gráfico abaixo, o comparativo das provas do “Anjo” e “Líder”:

Gráfico 1

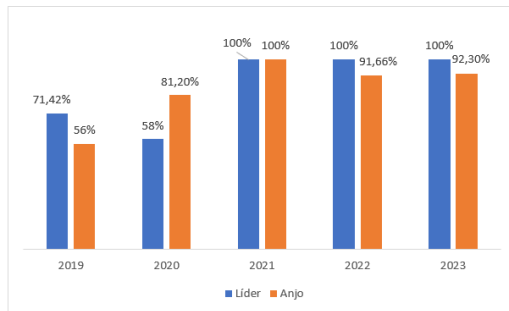
Comparativo de valores (em milhões de reais) das cotas de patrocínio



Almeida (2024, p. 87)

Gráfico 2

Comparativo de valores (em milhões de reais) das cotas de patrocínio



Almeida (2024, p. 90)

Desse modo, voltando a apresentar um bom desempenho, o programa também voltou a ser uma grande vitrine nacional para aqueles que participam. Segundo Campanella (2017, p. 13), o BBB possibilitou alcançar pessoas anônimas à popularidade, movimentando em torno de si,

“uma verdadeira economia de celebridades”. Isso ocorre, segundo Rocha (2009, p. 16), porque “os participantes entram na casa como pessoas anônimas, mas o mesmo não acontece quando deixam o jogo”. Assim, o programa, que apresentava grande potencial para produzir celebridades, em um contexto de internet menos popularizada, agora sugere ser uma importante ferramenta para influenciadores alcançarem novos públicos. A participante do BBB20, Bianca Andrade, por exemplo, aumentou sua base de seguidores e vendeu três vezes mais produtos da sua marca de beleza (Almeida, 2024).

Nesta pesquisa, porém, voltaremos o nosso olhar para perspectiva das participantes anônimas, a fim de compreender como o programa pode se posicionar como um expoente de criação de novos influenciadores digitais, por meio dos fluxos comunicacionais entre TV e *web*.

Metodologia

A partir da análise do conteúdo (Bardin, 1977), foram mapeados os perfis no Instagram de 21 participantes que entraram no programa como anônimas, do sexo feminino, nos anos: 2020 (Thelma, Ivy, Gizelly, Flayslane e Marcela), 2021 (Juliette, Kerline, Lumena, Thaís e Sarah), 2022 (Láis, Jessilane, Eslovênia, Bárbara e Natália) e 2023 (Paula, Larissa, Sara Aline, Marília, Tina e Amanda).

O ano de 2020 foi escolhido, para início da coleta, pois foi nessa edição que o programa foi reconfigurado, passando a integrar influenciadores digitais e pessoas famosas no seu elenco. A análise parou em 2023, pois foi a última edição em que os participantes eram responsáveis pelas suas carreiras ao final do programa. Na edição 2024, a Globo passou a assessorar todos os participantes por alguns meses

após a finalização, de modo que o participante perdeu parte importante da tomada de decisão da sua própria carreira.

As categorias identificadas para a análise do *corpus* proposto foram: (1) qual profissão a rede globo apresentou cada uma delas; (2) como cada uma se apresenta, após participar do programa, na sua bio (biografia), no Instagram; (3) se a sua linha editorial segue a profissão que tinha antes do programa; (4) se há agências especializadas em gestão de influenciadores evidente e (5) comparação do número de seguidores, no Instagram, antes e após sair do programa e na atualidade.

Ao final da coleta de dados, foram evidenciadas: quantas dessas participantes se tornaram influenciadoras digitais, se a sua linha editorial seguiu sua profissão antes de entrar no programa ou foi modificada e quantas delas tem assessoria profissional especializada, elucidando-se, ao final, se o BBB desponta como um expoente para criação de novos influenciadores.

BBB edição 20 – A novidade

A edição de 2020 foi a primeira em que o elenco foi dividido entre pipocas (pessoas anônimas que se inscreveram no programa) e camarote (pessoas famosas e convidadas). Naquele ano, as participantes anônimas foram: Telma, Gizelly, Flayslane, Marcela e Ivy. Dessa edição, todas as participantes, antes anônimas, passaram a trabalhar com as suas redes sociais como opção ou principal atividade de monetização.

A participante Thelma foi a vencedora da edição. Ela é médica anestesista; entrou no programa com mil seguidores. Ao sair, foi contratada pela Rede Globo e integra programas de variedade, como o “Encontro com Patrícia Poeta”, com pautas sobre saúde. No seu Instagram, Thelma posta conteúdos de saúde, sua formação original.

Na bio, ela se define como “médica” e “apresentadora”, além de deixar destacado o contato de uma assessoria. Atualmente, sua conta possui 4,8 milhões de seguidores (Imagem 1).

Imagem 1

Perfil no Instagram @thelminha



Instagram: <https://www.instagram.com/thelminha/>
Acesso em: 2 out. 2024.

A 14ª eliminada do programa foi Gizelly. Advogada criminalista, a participante possuía 20 mil seguidores no Instagram. Ao sair do programa, seguiu a carreira no direito, porém passou a se dedicar à produção de conteúdo. Em entrevista recente, Gizelly afirmou que após a sua participação no BBB20, ela faturou mais do que o prêmio do programa, que na época era 1,5 milhões de reais, (Amorin, 2024). Na ocasião dessa pesquisa, ela integrava o elenco de outro *reality show*, “A Fazenda, que possui características parecidas como as do BBB, porém com o elenco composto por pessoas famosas. Além disso, ela possui uma marca de cuidados com os cabelos, chamada GB *Hair*.

Na sua bio, Gizelly se apresenta como “advogada criminalista” e participante de “A Fazenda”. Em linhas gerais, o seu conteúdo é focado em estilo de vida, com poucos materiais sobre Direito. Atualmente,

conta com 4,4 milhões de seguidores e deixa evidente o contato da assessoria (Imagem 2).

Imagem 2

Perfil no Instagram @gizellybicalho



Instagram: <https://www.instagram.com/gizellybicalho/>
Acesso em: 2 out. 2024.

Imagem 3

Perfil no Instagram @flay



Instagram: <https://www.instagram.com/flay/>
Acesso em: 2 out. 2024.

A 13ª eliminada do BBB20 foi Flayslane, ou apenas Flay, como ficou conhecida. A participante é cantora e entrou no programa com 86 mil seguidores. Ao sair, focou na sua carreira musical e intensificou

a produção de conteúdo, nas redes. Além do BBB, Flay também participou e ganhou o programa “The Masked Singer”, da Rede Globo, onde artistas cantam, vestindo fantasias, enquanto os jurados e o público tentam adivinhar de quem é a voz. Na sua bio, ela se descreve como “cantora”, “compositora” e “vencedora do The Masked Singer Brasil”; atualmente, possui 7,3 milhões de seguidores e não deixa aparente contatos de assessorias (Imagem 3).

A 12ª eliminada do programa foi Marcela. A participante é médica obstetra, focada na saúde da mulher e sexualidade. Ela chegou no BBB 20 com 26,5 mil seguidores e já produzia conteúdo e possuía um curso on-line, sobre a sua área de formação. Ao sair do programa, passou a focar na produção de conteúdo, deixando o atendimento médico, além de criar a sua própria marca de brinquedos eróticos, a Magix.

O seu conteúdo é focado em temas relacionados a saúde, sexualidade e sua marca, além de estilo de vida. Atualmente, possui 5,4 milhões de seguidores e não deixa evidente o contrato com alguma assessoria (Imagem 4).

Imagem 4

Perfil no Instagram @marcelamcgowan



Instagram: <https://www.instagram.com/marcelamcgowan/>

Acesso em: 2 out. 2024.

A décima eliminada foi a modelo, Ivy, que entrou no programa com 19,3 mil seguidores. Ao sair, seguiu com trabalhos como modelo e na produção de conteúdo nas redes sociais. Na sua bio, inclui os seguimentos que foca as suas pautas, “*beauty*”, “*fashion*” e “*travel*”, sendo “beleza”, “moda” e “viagem” respectivamente, o que podemos dizer que são pautas relacionadas ao estilo de vida. Atualmente, conta com 4,4 milhões de seguidores e não apresenta nenhum contato de assessoria (Imagem 5).

Imagem 5

Perfil no Instagram @ivymoraes



Instagram: <https://www.instagram.com/ivymoraes/>.

Acesso em: 2 out. 2024.

Após o mapeamento do primeiro ano analisado, identificam-se aproximações e distanciamentos das carreiras pós-BBB20 das participantes. Thelma e Marcela deixaram o atendimento na medicina, mas trouxeram para as redes essa pauta, incorporando, na produção de conteúdo, esse conhecimento adquirido na formação inicial. Marcela e Gizelly aproveitaram os bons frutos do programa para empreender, utilizando as redes como uma vitrine e uma extensão das suas marcas. Flay e Ivy, cantora e modelo, respectivamente, utilizaram a visibilidade

proporcionada pelo programa e expandida para as redes sociais para potencializar as suas carreiras iniciais, aliada à produção de conteúdo. Por fim, Thelma, Gizelly e Flay participaram de outros programas de TV, mas agora, alçadas à categoria de famosas e não mais anônimas como quando entraram no programa.

BBB edição 21 – Os extremos

O BBB21 iniciou com grandes expectativas e colhendo os frutos do sucesso que foi a edição anterior. Nessa edição, as participantes anônimas foram Juliette, Thais, Sarah, Lumena e Kerline.

A grande vencedora da edição foi Juliette; com 90% dos votos, ela se tornou um verdadeiro fenômeno, sem precedentes, ainda dentro da casa do BBB. O seu carisma, aliado a uma narrativa de perseguição que sofreu, fez com que o público abraçasse a sua história e formasse uma comunidade engajada de fãs ao seu redor, chamados de cactos. Juliette é maquiadora e advogada, entrou no BBB21 com 4,2 mil seguidores. Ainda durante sua participação, demonstrou talento musical. Ao sair do programa, passou a se dedicar à carreira de cantora e influenciadora digital. Atualmente, conta com 30 milhões de seguidores no Instagram e é uma verdadeira celebridade, com contratos ativos com diversas marcas, não apenas como garota propaganda, mas também assinando linha de produtos. Na sua bio, ela se define como artista e não possui nenhum contato de assessoria descrito (Imagem 6).

Imagem 6

Perfil no Instagram @juliette




Instagram profile of Juliette. The profile picture shows a woman with dark hair wearing a black hat. The bio includes the name Juliette, a verified account, and the website link links.juliette.art.br. The profile is followed by 30 million people and has 1,558 posts. Below the profile picture are two circular icons: 'Agenda' and 'São João'.

Instagram: <https://www.instagram.com/juliette/>
Acesso em: 2 out. 2024.

Imagem 7

Perfil no Instagram @thaisbraz



Instagram profile of Thais Braz. The profile picture shows a woman with long dark hair. The bio includes the name THAIS BRAZ, a verified account, and contact information: thaisbraz@mynd8.com.br, imprensa@mynd8.com.br, and linktree.com/thaisbraz. The profile is followed by 3.8 million people and has 982 posts. Below the profile picture are five circular icons: 'rotina', 'T', 'wake', 'tennis', and 'miami open'.

Instagram: <https://www.instagram.com/thaisbraz/>
Acesso em: 2 out. 2024.

A 11ª eliminada do BBB 21 foi a cirurgiã-dentista Thais, que entrou no programa com 12,5 mil seguidores. Ao sair do programa, deixou os atendimentos e passou a se dedicar à profissão de influenciadora digital. Ela não possui nenhuma descrição na bio e fornece os contatos da sua

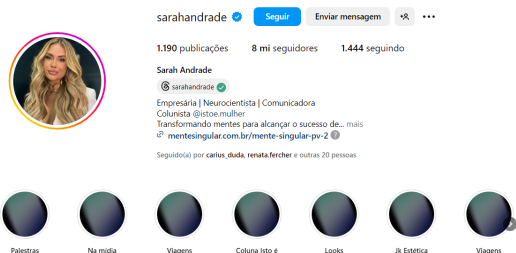
assessoria. Seu conteúdo é pautado em estilo de vida, que compartilha com os seus 2,2 milhões de seguidores, atualmente (Imagem 7).

Sarah foi a oitava eliminada do BBB21. A consultora de *marketing* digital entrou no programa com 18,5 mil seguidores. Ao sair, passou a se dedicar à carreira de influenciadora digital.

Na sua bio, ela se define como “empresária”, “neurocientista”, “comunicadora” e “colunista”. O seu conteúdo é focado em estilo de vida e comportamento; esse último em sintonia com o conteúdo do seu curso on-line. Sarah não disponibiliza nenhum contato de assessoria e, atualmente, possui oito milhões de seguidores (imagem 8).

Imagem 8

Perfil no Instagram @sarahandrade



Instagram: <https://www.instagram.com/sarahandrade/>

Acesso em: 2 out. 2024.

A quinta eliminada do programa foi a psicóloga e DJ, Lumena, que entrou no programa com 3,6 mil seguidores. Além do BBB21, ela também participou do *reality show* “A Fazenda”, da Rede Record, e “De Férias com o Ex”, do canal MTV, com convidados famosos, onde saiu vencedora. Lumena focou na produção de conteúdo, sobretudo, de humor. Além de trabalhar como influenciadora, ela também faz

apresentações em teatros com textos de humor. Não existe nenhuma descrição na sua bio e ela apresenta contato de assessoria. Atualmente, possui 930 mil seguidores (Imagem 9).

Imagem 9

Perfil no Instagram @lumena.aleluia

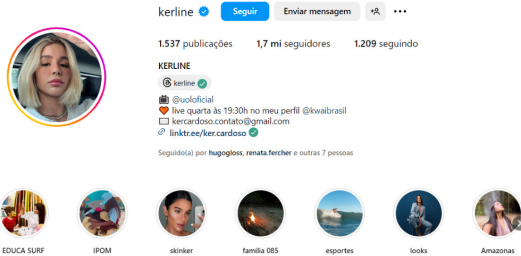


Instagram: <https://www.instagram.com/lumena.aleluia/>
Acesso em: 2 out. 2024.

A 1ª eliminada do BBB21 foi Keline. A modelo e influenciadora digital já entrou no programa com 56,5 mil seguidores. Ela também participou do *reality show* “A Fazenda”, da Rede Record. A participante já era influenciadora antes de entrar no BBB21 e seguiu nessa trajetória profissional. Na sua bio, não tem nenhuma descrição, assim como não há nenhum contato de assessoria. O seu conteúdo é pautado no estilo de vida, compartilhado com os 1,7 milhões de seguidores que a acompanham, na atualidade (Imagem 10).

Imagem 10

Perfil no Instagram @kerline



Instagram: <https://www.instagram.com/kerline/>
Acesso em: 2 out. 2024.

A edição 21 do Big Brother Brasil foi marcada pelos extremos. Se, de um lado, esteve a Juliette com aceitação e números nunca vistos antes, por outro lado, muitos participantes foram eliminados com índices elevados de rejeição; discutiu-se muito sobre a cultura do cancelamento e a importância de deixar os acontecimentos do jogo, somente no âmbito do programa e não na vida pessoal dos participantes após as suas saídas. Em 2021, vimos, pela primeira vez nessa análise, duas participantes não ultrapassaram a marca de mais de um milhão de seguidores: Lumena e Keline. A primeira precisou lidar com a rejeição do público, enquanto a segunda foi eliminada logo na primeira semana. Acreditamos que esses sejam os motivos dos números alcançados.

Naquele ano, apareceu, pela primeira vez, uma participante que já entrou no programa caracterizando-se como influenciadora digital, a Keline. Assim, como em 2020, todas as participantes passaram a ter expressividade nas suas redes após o BBB, tendo ainda mais projeção,

como Sarah e Kerline, ou deixando suas antigas profissões, com o é o caso de Juliette, Thaís e Lumena.

BBB edição 22 – O medo do cancelamento

A edição 22 do programa seguiu em uma crescente em performance, ainda colhendo bons frutos das edições anteriores. O elenco, porém, pareceu mais retraído. Acredita-se que tal retração seja fruto da rejeição que alguns participantes sofreram na edição 21. As participantes anônimas dessa edição foram: Jessilane, Natalia, Eslovênia, Lais e Bárbara.

Imagem 11

Perfil no Instagram @jessilane



Instagram: <https://www.instagram.com/jessilane/>

Acesso em: 2 out. 2024.

A 14ª eliminada do BBB22 foi a professora de biologia Jessilane, que entrou no programa, com 9,2 mil seguidores. Ao sair, deixou a atividade de docência, em sala, e passou a se dedicar na produção de conteúdo, majoritariamente focado em assuntos relativos à sua formação,

mas também com alguns conteúdos de estilo de vida. Na sua bio, ela se caracteriza como “comunicadora”, “professora” e “bióloga”, além de informar suas pautas editoriais “meio ambiente”, “*lifestyle*” e “beleza”. O seu perfil apresenta contato de assessoria. Atualmente, a influenciadora possui 1,5 milhões de seguidores (Imagem 11).

Natalia foi a 13ª eliminada do BBB22. A modelo e designer de unhas entrou no programa com 21 mil seguidores. Além do BBB, ela participou também do programa “*Bake Off Brasil - Celebidades*”, exibido no canal SBT, onde saiu vencedora e “A Grande Conquista” da Rede Record, onde ficou em terceiro lugar. A participante seguiu trabalhando como modelo, intensificou a produção de conteúdo, além de se tornar proprietária do “Na *Beauty*”, salão dedicado a procedimentos de beleza. Na sua bio, ela se define como “atriz”, “empresária” e “vencedora do Bake off”, além de divulgar e-mail para assessoria. No seu Instagram, foca em conteúdos de estilo de vida. Atualmente, conta com 3,1 seguidores (Imagem 12).

Imagem 12

Perfil no Instagram @natalia.deodato



Instagram: <https://www.instagram.com/natalia.deodato/>

Acesso em: 2 out. 2024.

A 11ª eliminada do BBB 22 foi a modelo e influenciadora digital, Eslovênia, que já entrou no programa com 59 mil seguidores. Ao sair, intensificou a produção de conteúdo, pautada em estilo de vida. Na sua bio, ela se define como “formada em marketing” e não apresenta nenhuma assessoria. Atualmente, possui 3 milhões de seguidores (Imagem 13).

Imagem 13

Perfil no Instagram @eslomarques

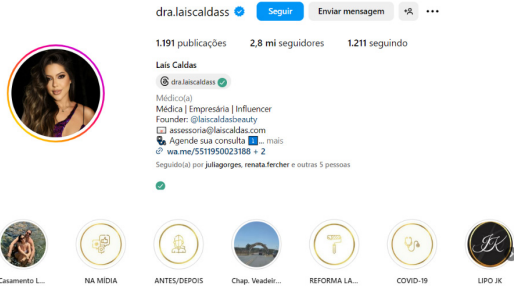


Instagram: <https://www.instagram.com/eslomarques/>
Acesso em: 2 out. 2024.

A médica Laís foi a 9ª eliminada do BBB22. Ela entrou no programa com 16,2 mil seguidores e, ao sair, seguiu fazendo atendimento e passou a se dedicar à produção de conteúdo. Além disso, criou a marca de cuidados com a pele “Laís Caldas Beauty”. Seu conteúdo nas redes sociais é focado em estilo de vida. Na sua bio, ela se apresenta como “médica”, “empresária” e “influencer” e não descreve nenhuma empresa como assessora. Atualmente, possui 2,8 milhões de seguidores (Imagem 14).

Imagem 14

Perfil no Instagram @dra.laiscaldass

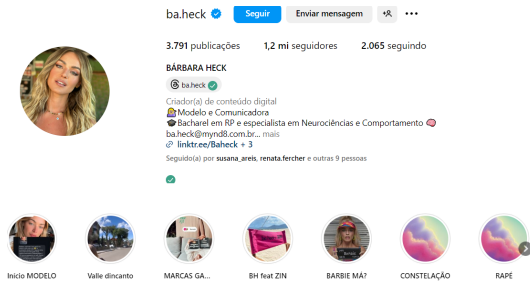


Instagram: <https://www.instagram.com/dra.laiscaldass/>
Acesso em: 2 out. 2024.

Bárbara foi a quarta eliminada do BBB22. A modelo e relações públicas já entrou no programa com 218 mil seguidores. Ao sair, também se dedicou à produção de conteúdo, com pautas focadas em estilo de vida. Na sua bio, ela se apresenta como “modelo” e “comunicadora” e não descreve nenhuma empresa de assessoria. Na atualidade, possui 1,2 milhões de seguidores (Imagem 15).

Imagem 15

Perfil no Instagram @ba.heck



Instagram: <https://www.instagram.com/ba.heck/>
Acesso em: 2 out. 2024.

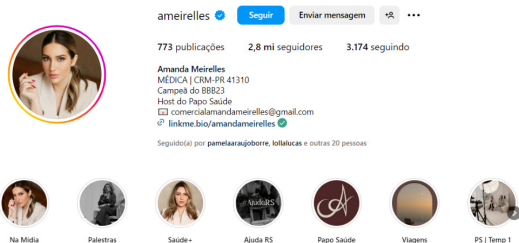
Mapeadas as participantes da edição, bem como os seus números, percebe-se que todas as participantes passaram a usar as redes sociais e a produção de conteúdo de forma profissional. Observa-se, porém, uma retração no número de seguidores. No programa “Bate-papo com eliminado”, que a Globo transmite logo após a eliminação, os apresentadores mostram um comparativo do Instagram antes e no momento da eliminação, quantidade de seguidores não causaram tanta empolgação nas participantes, como nas edições anteriores.

BBB edição 23 – estagnação do formato?

Em 2023, chegou-se à edição 23 do BBB, ainda batendo recordes do ponto de vista comercial; a audiência, porém, começou a declinar, a partir da edição 22. As participantes, anônimas dessa edição foram: Amanda, Sara Aline, Larissa, Paula, Tina e Marília.

Imagem 16

Perfil no Instagram @ameirelles



Instagram: <https://www.instagram.com/ameirelles/>
Acesso em: 2 out. 2024.

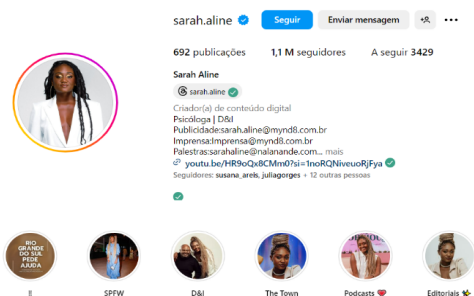
A vencedora da edição foi a médica Amanda, que entrou no programa com 12,9 mil seguidores. Ao sair, deixou os atendimentos e

passou a focar na produção de conteúdo, pautados em saúde e estilo de vida. Na sua bio, ela se define como “médica” e “campeã do BBB23” e não apresenta nenhum contato de assessoria. Amanda conta, atualmente, com 2,8 milhões de seguidores (Imagem 16).

A 15ª eliminada do BBB23 foi a psicóloga Sara, que entrou no programa com 5,6 mil seguidores. Após a sua eliminação, passou a trabalhar profissionalmente nas suas redes sociais, trazendo pautas de estilo de vida e diversidade. Na sua bio, ainda se define como “psicóloga” e deixa visível os contatos da sua assessoria. Atualmente, conta com 1,1 milhão de seguidores (Imagem 17).

Imagem 17

Perfil no Instagram @sara.aline



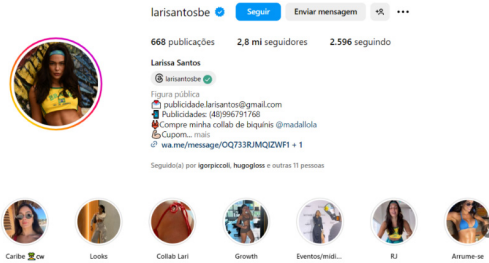
Instagram: <https://www.instagram.com/sara.aline/?hl=pt>

Acesso em: 2 out. 2024.

Larissa foi a nona eliminada do programa. A professora de educação física já entrou no BBB com 104 mil seguidores. Depois da sua eliminação, intensificou o seu trabalho nas redes sociais, com pautas sobre estilo de vida. Ela não possui definição na bio, nem contato de assessoria. Atualmente, possui 2,8 milhões de seguidores (Imagem 18).

Imagem 18

Perfil no Instagram @larisantosbe



Instagram: <https://www.instagram.com/larisantosbe/>
Acesso em: 2 out. 2024.

A quarta eliminada do programa foi a biomédica Paula, que entrou no BBB com 9,6 mil seguidores. Ao ser eliminada, passou a trabalhar profissionalmente o seu perfil, com conteúdos sobre estilo de vida. Na sua bio, ela se define como “biomédica” e não possui contados visíveis de assessoria. Atualmente, divide a sua rotina com 1,2 milhões de seguidores (Imagem 19).

Imagem 19

Perfil no Instagram @paulafreitas



Instagram: <https://www.instagram.com/paulafreitas>
Acesso em: 2 out. 2024.

A terceira eliminada do programa foi a participante Tina. A analista de *marketing* e modelo, chegou no BBB com 7,3 mil seguidores. Após a sua eliminação, seguiu trabalhando com as suas redes sociais, compartilhando conteúdos sobre estilo de vida. Na sua bio, não apresenta nenhuma descrição relacionada à atividade profissional, assim como não disponibiliza contato de alguma assessoria. Atualmente, conta com 559 mil seguidores (Imagem 20).

Imagem 20

Perfil no Instagram @tinacalamba



Instagram: <https://www.instagram.com/tinacalamba/>
Acesso em: 2 out. 2024.

Marília foi a primeira eliminada do BBB23. A maquiadora e influenciadora digital, já chegou ao programa com 797 mil seguidores. Com sua eliminação tão cedo, seguiu trabalhando profissionalmente nas redes e, na ocasião desta pesquisa, foi candidata à vereadora na cidade de São Paulo (alcançando, aproximadamente, 400 votos, de acordo com os dados do site <https://resultados.tse.jus.br>). A sua bio traz referência ao BBB e à campanha eleitoral e não tem discriminado nenhum contato de assessoria. Seu conteúdo é focado em maquiagem e, mais recentemente, na sua campanha para vereadora. Atualmente, conta com 1,1 milhão de seguidores (Imagem 21).

Imagem 21

Perfil no Instagram @mariliamiranda



Instagram: <https://www.instagram.com/mariliamiranda/>
Acesso em: 2 out. 2024.

Ao mapear os perfis das participantes do BBB 23, percebe-se que, assim como na edição 22, a tendência foi de crescimento mais tímido. Mesmo aquelas participantes que já chegaram no programa com um elevado número de seguidores, como a Marília (797 mil) e Larissa (104 mil), não tiveram um aumento da sua audiência com mesmo volume que vimos nas edições de 2020 e 2021 que, em sua maioria, ultrapassavam três milhões. Nesse ano, todas as participantes passaram a trabalhar como influenciadoras digitais.

Evolução no número de seguidores e interpretação dos resultados

Finalizado o mapeamento, sintetizamos, no Quadro 1, os dados de números de seguidores: ao entrar no programa, no dia da eliminação da participante e em outubro de 2024, quando essa pesquisa foi desenvolvida. Os dados de seguidores antes de entrar no programa e no dia da eliminação foram extraídos da Globoplay e os números de seguidores atuais foram apurados no Instagram.

A primeira interpretação que podemos fazer é que o grupo pipoca, tido como pessoas anônimas, não se caracterizou por pessoas realmente desconhecidas. Se tomarmos por base a Classificação da Traackr (2022), podemos identificar influenciadores em níveis diferentes:

- Um - macro (mais de 500 mil seguidores): Marília (797 mil);
- Cinco - mid (mais de 50 mil seguidores): Flayslane (86 mil), Kerline (56,5), Eslovênia (59 mil), Bárbara (218 mil) e Larissa (104 mil);
- Oito - micro (mais de 10 mil seguidores): Gizelly (20 mil), Marcela (26,5 mil), Ivy (19,3 mil), Thais (12,5 mil), Sarah (18,5 mil), Natalia (21 mil), Laís (16,2 mil) e Amanda (12,9 mil);
- Sete - nano (mais de 1000 seguidores): Thelma (1.000), Juliette (4,2 mil), Lumena (3,6 mil), Jessilane (9,2 mil), Sarah Aline (5,6 mil), Paula (9,6 mil) e Tina (7,3 mil).

Abaixo, o quadro completo, com os dados comparativos.

Quadro 2

Comparação número de seguidores

Nome	Edição	Seguidores quando entrou no programa	Seguidores no dia da eliminação	Seguidores em out/24
Thelma	2020	1 mil	4,2 milhões	4,8 milhões
Gizelly	2020	20 mil	3,1 milhões	4,1 milhões
Flayslane	2020	86 mil	2,7 milhões	7,3 milhões
Marcela	2020	26,5 mil	3,6 milhões	5,4 milhões
Ivy	2020	19,3 mil	1,9 milhão	4,4 milhões
Juliette	2021	4,2 mil	24,7 milhões	30 milhões
Thais	2021	12,5 mil	2,2 milhões	3,8 milhões

Sarah	2021	18,5 mil	6,8 milhões	8 milhões
Lumena	2021	3,6 mil	179 mil	930 mil
Kerline	2021	56,5 mil	488 mil	1,7 milhão
Jessilane	2022	9,2 mil	1,3 milhão	1,5 milhão
Natalia	2022	21 mil	2,6 milhões	3,1 milhões
Eslovênia	2022	59 mil	2,1 milhões	3 milhões
Laís	2022	16,2 mil	1,3 milhão	2,8 milhões
Bárbara	2022	218 mil	1,3 milhão	1,2 milhão
Amanda	2023	12,9 mil	2,5 milhões	2,8 milhões
Sara Aline	2023	5,6 mil	883 mil	1,1 milhão
Larissa	2023	104 mil	2,1 milhões	2,8 milhões
Paula	2023	9,6 mil	598 mil	1,2 milhão
Tina	2023	7,3 mil	323 mil	559 mil
Marília	2023	797 mil	1,1 milhão	1,1 milhão

Elaborado pelos autores.

Outro ponto possível de observar é que apenas a participante Bárbara (2022) perdeu seguidores, desde que saiu do programa. Já Marília (2023) manteve a quantidade de seguidores, da sua eliminação até os dias atuais (1,1 milhões). As demais 19 participantes mantiveram o crescimento dos seus perfis, mesmo meses/anos após a sua participação. Nenhuma participante perdeu seguidores.

As edições 2020 e 2021 apresentaram números mais expressivos de crescimento, tanto referente à comparação do início do programa até a eliminação, quanto no crescimento após a eliminação, até os dias atuais. Uma interpretação possível para esse dado é o fato de esses anos configurarem como um novo formato para o programa. Nos anos 2022 e 2023, deixou de ser uma novidade.

Um dado importante é que, ao olharmos a bio das participantes (como elas se definem), apenas Marcela (BBB20) e Laís (BBB22) se

descrevem como influenciadoras, mesmo todas as 21 exercendo a atividade. Tal conduta pode fazer parte da estratégia de comunicação de cada uma, mas também pode demonstrar, ainda, uma falta de identificação como profissão (como médica, biomédica, professora, modelo, psicóloga e outras que aparecem na bio), mesmo dentro do campo.

No que tange aos contratos com assessorias, dos 21 perfis analisados, nove apresentaram contatos de assessorias de alguma espécie, seja comercial, de imprensa ou de carreira. Quatro delas são representadas pelo mesmo escritório e as outras cinco, cada uma apresentou uma empresa diferente. Esses dados mostram a variedade de possibilidades comerciais dentro da economia de influência, que pode perpassar equipes próprias (como acreditamos ser o caso das influenciadoras que não apresentam assessoria) e empresas externas, denotando um mercado plural.

Por fim, o conteúdo publicado pelas influenciadoras passou basicamente por pautas relacionadas a estilo de vida, compartilhando, com os seus seguidores, as suas rotinas. Algumas participantes conseguiram trazer, para as suas redes, conteúdos vindos da sua formação original, embora esse dado não tenha se mostrado efetivamente significativo para ganho de seguidores, comparado com as participantes que adotaram apenas o estilo de vida como pauta.

Considerações finais

Ao retornarmos o questionamento inicial dessa pesquisa, se o BBB pode se tornar, também, um formato capaz de alçar pessoas anônimas à categoria de influenciadores digitais, conclui-se que sim. Dos 21 perfis analisados, entre 2020 e 2023, constata-se que 100% das participantes que entraram anônimas no programa, ao sair, trabalharam

profissionalmente as suas redes, seja como única ou mais uma atividade profissional.

É importante, porém, ter cautela, quando se diz que essas participantes eram, de fato, anônimas. O fato de não serem conhecidas do grande público, como as influenciadoras do grupo camarote, não determina que elas não sejam conhecidas e influentes dentro do seu nicho. Em alguns casos, elas já exerciam atividades de influência, e o programa fez aumentar a sua projeção para parâmetros nacionais.

Outro ponto que cabe salientar é que, embora o BBB tenha proporcionado a influência digital enquanto prática profissional, por meio da visibilidade ofertada no programa, os números alcançados nos anos de 2022 e 2023 são inferiores aos de 2020 e 2021, agravados com o fato de que, em 2024, a Globo passou a controlar as carreiras dos participantes, após o fim do programa. Isso sugere, que, nos próximos anos, as dinâmicas vistas nesta pesquisa podem ser reconfiguradas.

Por fim, ao concluir que a junção de mídias massivas e *web*, em fluxo dinâmico entre ambas, pode fazer surgir novos influenciadores. Não é temerário afirmar que foi identificado também um novo tipo de influenciador, aquele que emerge dos fluxos comunicacionais, que tem como característica o crescimento rápido da sua audiência, uma necessidade de profissionalização urgente e que pauta o seu conteúdo, fundamentalmente, em si, sendo o seu próprio produto.

Referências

Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: Uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44, 289-301.

- Almeida, T. A. (2024). *Fluxos híbridos multilaterais e os influenciadores digitais: do surgimento à Bianca Andrade, no BBB20* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora].
- Amorin, W. (2024, 30 abril). Gizelly Bicalho impressiona ao revelar quanto faturou após deixar o ‘BBB 20’: ‘Mudei minha vida’. <https://revistaquem.globo.com/entretenimento/tv-e-novelas/bbb/noticia/2024/04/gizelly-bicalho-impressiona-ao-revelar-quanto-faturou-apos-deixar-o-bbb-20.ghtml>
- Banijay. (2023). Shows. Disponível em <https://www.banijay.com/shows/#show-3>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Ed. Edições 70.
- Campanella, B. (2007). Investindo no Big Brother Brasil: Uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. *E-Compós*, 8.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Classificação Brasileira de Ocupações - Ministério do Trabalho. (2023). *CBO 253410 - Influenciador digital*. <https://codigocbo.com.br/cbo-253410-influenciador-digital>
- Di Felice, M. (2021). *A cidadania digital: A crise da ideia ocidental de democracia e a participação nas redes digitais*. Paulus Editora.

- Exame. (2020). *BBB 20: Os grandes números e as estratégias de marketing*. Disponível em <https://exame.com/marketing/bbb-20-os-grandes-numeros-e-as-estrategias-de-marketing>
- Fechine, Y. (2009). A Programação da TV no Cenário da Digitalização dos Meios: Configurações que Emergem dos Reality Shows. In J. Freire Filho (Org.), *A TV em transição: Tendências de programação no Brasil e no mundo* (pp. 139-170). Sulina.
- Ishida, G. (2016). Influenciadores. In T. Silva, & M. Stabile (Orgs.), *Monitoramento e Pesquisa em Mídias: Metodologias, aplicações e inovações* (pp. 469-479). Uva Limão.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17, 46-61.
- Karhawi, I. (2021). *De Blogueira a Influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Sulina.
- Karhawi, I. (2021). *Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: Visibilidade, autenticidade e motivações*. E-Compós.
- Mendes, P. (2019, 14 fevereiro). BBB 19' tem a pior audiência da história do reality show. <https://www.otempo.com.br/entretenimento/bbb-19-tem-a-pior-audiencia-da-historia-do-reality-show-1.2136543>
- Peres, L. G., & Karhawi, I. (2017). *Influenciadores Digitais e Marcas: Um mapeamento exploratório*. Anais do X Simpósio Nacional da ABCiber.
- Rocha, D. C. (2009). Reality TV e reality show: Ficção e realidade na televisão. *E-Compós*, 12(3).

- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.
- Terra, C. F. F. (2011). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais* [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo].
- Traackr. (2022). *2022 Influencer Marketing Impact Report*. Disponível em <https://www.traackr.com/resources/influencer-marketing-impact-report-2022>
- Youpix. (2023). *Creators e negócios 2023*. Disponível em <https://tag.youpix.com.br/creators-amp-negocios-2023-download>.
- Youpix. (2017, 12 de abril). 7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. *Medium*. <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>

DESIGN THINKING, INOVAÇÃO, COMUNICAÇÃO E SAÚDE: APLICAÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DO CENTRO TRANSLACIONAL DO TRATAMENTO AO OBESO – CATO USP

Christiane Delmondes Versuti¹
Silvia Helena de Carvalho Sales Perés²

Saúde e obesidade são temas intrinsecamente relacionados, e para ambos existem oportunidades de melhoria no que tange o acesso à informação confiável e também ao acesso a medicamentos, tratamentos e serviços de saúde. Nesse contexto, vislumbra-se a aplicação da abordagem do Design Thinking na busca de melhorias no que tange o

-
1. Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).
Docente das trilhas de Empreendedorismo e Gestão pela IBS Américas/SEBRAE.
christianedversuti@hotmail.com
 2. Livre-Docência em Odontologia Preventiva (FOB-USP).
Docente da Universidade de São Paulo (FOB/USP).
shcperes@usp.br

acesso dos pacientes à informações, instituições de apoio e tratamentos disponíveis.

Uma das ferramentas do Design Thinking trata-se da identificação e detalhamento de personas, e é fundamental mapear quais personas estão presentes no ecossistema relacionado ao tratamento da obesidade, em especial, ao ecossistema do CATO (Centro Translacional do Tratamento ao Obeso), como pacientes, médicos, atendentes de primeiro contato, instituições, companhias farmacêuticas, imprensa, mídias alternativas, e até mesmo influenciadores digitais.

Tendo as personas mapeadas, também é preciso traçar quais são suas Jornadas de Usuário, ou seja, o percurso desde a descoberta de um problema, passando pela busca de informações, a seleção das informações consideradas relevantes, a escolha de soluções alternativas para o problema identificado, o acesso à solução e o que acontece após esse usuário ter aplicado a solução encontrada.

Com o mapeamento dessa jornada, é possível verificar como esse processo ocorre atualmente (*AS IS* – Como é) e imaginar um processo ideal, de como deveria ser (*TO BE* - A ser), propondo inovações, ou seja, ajustes e melhorias nessa jornada, que podem ser desde uma melhor divulgação de determinadas informações, inclusão de algum novo processo no momento do atendimento, proposição de campanhas de divulgação, checagem de informações, entre outras ações.

Dessa forma, nesse artigo, será apresentada uma proposta de pesquisa de pós-doutorado que busca mostrar modelos de trabalho baseados no Design Thinking que possam contribuir para o acesso a informação e serviços de saúde relacionados à obesidade, mas que também possam servir como ponto de partida para outros estudos.

Saúde, informação e desinformação

Há uma variedade de informações espalhadas sobre saúde e obesidade na internet e redes sociais, no entanto, saber quais informações são confiáveis e quais tratamentos acessar ainda é complexo.

Ao mesmo tempo em que há abundância de informação, também há abundância de desinformação, o que prejudica a jornada do indivíduo, aqui denominado de usuário, até conseguir acessar um tratamento mais adequado.

Mapeamento as principais personas envolvidas e suas jornadas, será possível destacar onde estão as lacunas em cada etapa desse fluxo, facilitando o pensar estratégico para melhorias específicas para cada passo.

O uso desses frameworks, construídos numa abordagem de design thinking, podem auxiliar na tomada de decisões e implementação de melhorias que tragam resultados positivos para o ecossistema relacionado à obesidade, contribuindo para a saúde pública e sociedade como um todo.

Inovação e Design Thinking

O conceito de Inovação foi transformado ao longo do tempo, iniciando com a obra de Schumpeter, na inovação tem como característica determinante proporcionar crescimento econômico, diferencial competitivo, ser quantificável e tangível (Schumpeter, 1982 como citado em Sacramento & Teixeira 2014). Já segundo o Manual de Oslo (OCDE, 2005, p. 55) inovação é “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional

nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”.

A partir da definição do Manual de Oslo, nota uma ampliação do conceito, que passa a considerar aspectos intangíveis e imateriais, como comunicação, cultura organizacional e relacionamento com clientes. Essa ampliação fica mais evidente na obra Prazeres (2015, p. 165), que afirma:

inovação, para além dos processos administrativos, consiste também na capacidade de agregar novos canais de relacionamento, tornando a empresa mais desejada pelo consumidor. E a relação com os clientes surge como algo fundamental para o desenvolvimento desses empreendimentos, sobretudo porque desse relacionamento podem resultar ideias que incentivam mudanças positiva nos produtos ou serviços oferecidos.

É importante salientar que inovação não relaciona-se apenas com empresas privadas, mas com todo tipo de instituição, e neste trabalho será o CATO - Centro Avançado Translacional do Obeso, da FOB USP.

Além do desenvolvimento de novos produtos, processos, modos de fazer marketing ou modelos organizacionais, novas formas de relacionamento com os cliente (usuários), também tornam-se fundamentais para as organizações. Por meio desse diálogo notar lacunas e ajustar falhas, identificar tendências, aprender, cooperar e co-criar. Nesse sentido, como apontam Scherer e Carlomagno (2009), há também inovação de relacionamento, que significa a junção de uma melhor comunicação com clientes, usuários e parceiros, visando o oferecer soluções mais competitivas e ajustadas às suas necessidades, estabelecendo integração melhor entre os consumidores e as novas possibilidades.

Como apontado por Drucker (2001) inovação não é um lampejo de genialidade, mas sim um trabalho deliberado e organizado em busca de inovações. E para sustentar tal organização, o design thinking figura como abordagem capaz de organizar e integrar as etapas do processo inovativo.

Segundo Brown (2010), o design thinking começou com as habilidades aprendidas pelos designers ao longo do tempo, buscando a correspondência entre as necessidades humanas e os recursos técnicos disponíveis. Dessa forma, “o design thinking integra o que é desejável do ponto de vista humano ao que é tecnológica e economicamente viável” (De Oliveira, 2024, p. 106).

Para Lockwood (2009), design thinking é:

essencialmente um processo de inovação centrado no ser humano que enfatiza observação, colaboração, rápido aprendizado, visualização de ideias, construção rápida de protótipos de conceitos e análise de negócios dos concorrentes, para influenciar a inovação e a estratégia de negócio. (Lockwood, 2009, p. 11)

Em design thinking trabalha-se com o tripé “empatia”, “colaboração” e “experimentação” (Brown, 2010). No momento da empatia, é realizada ampla observação dos processos e atores participantes, porém, buscando um olhar empática, de estar no lugar daquele usuário, considerando seu contexto e vida, medos e anseios. No momento da colaboração, os usuários são chamados a colaborar atividade, dando ideias e sugestões a serem de fato consideradas e implementadas num produto ou serviço final, e por fim, na experimentação, são construídos protótipos ou realizadas experiências para validar se aquelas mudanças propostas realmente surtiram efeitos positivos.

Além desse tripé, também há os processos de pensamento Divergente e Convergente, e geralmente conta com equipes multidisciplinares e profissionais que sejam capazes de dialogar entre áreas (Brown, 2020). No pensamento Divergente são ampliados os limites, afim de obter volume e riqueza de dados. São feitas pesquisa em periódicos, artigos, questionários e outras fontes de informação com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre o problema. Desse pensamento divergente surge a capacidade para relacionar as informações obtidas a analisá-las de forma crítica.

Da divergência passa-se para um momento de transformação, no qual tudo que foi coletado passa por um processo criativo, no qual surgem diversos insights e hipóteses, caminhando então para a etapa de convergência. Na convergência busca-se afunilar sintetizar o conhecimento, selecionar alternativas para fechar em soluções finais criando inovações e melhorias. Vale ressaltar que a abordagem do design thinking conta com grupos multidisciplinares para que ocorram contribuições mais ricas e criativas.

Personas

No design thinking a criação de personas é bastante utilizada, uma vez que possibilita personificar usuários dentro de processos e direcionar maior atenção para sua experiência. Personas são baseadas na criação de personagens de grupos de usuários, com o objetivo de ajudar equipes a compreender modelos mentais de tais grupos, suas expectativas, experiências anteriores e comportamentos (LeRouge et al., 2013), (Maguire, 2001).

As personas são elaboradas para categorizar grupos de usuários-alvo e personificar ais grupos com informações como nome, fofo,

histórico pessoal, objetivos de vida, medos e anseios) e são utilizadas para avaliar processos, soluções e tomar decisões a fim de implementar melhorias e inovações de acordo com as necessidades de cada persona. A criação de personas também estimula a criatividade sobre como abordar de forma dinâmica as necessidades dos usuários em cenários diversos.

Figura 1

Exemplo de persona

 <p>ANA PAULA</p>	<p>"Gosto muito de fazer compras on-line, porém a correria e a falta de dinheiro me impedem de gastar"</p> <p>CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20 Anos - Estudante de Comunicação - São Paulo - Estudante em Agência - Muito conectada na Internet com redes sociais <p>DORES E NECESSIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Correria e falta de tempo - Pouco dinheiro para gastar - Falta de opções de preços - Não sabe realizar barganha em lojas físicas - Acredita que as opções de preços são injustas - Opções limitadas de pagamento impedem novas compras <p>POSSÍVEIS SOLUÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoiar na diminuição do tempo gasto com pesquisa de produtos - Possibilidade de inclusão e configuração de desejo de compra - Permitir a negociação sob a aceitação do comprador - Permitir mais condições e opções de pagamento
---	--

Cardoso (2020).

Hosono et al. (2009) apresentaram uma metodologia centrada nas persona, na qual personas e outras partes interessadas são vistas com abordagem de design thinking. Nessa metodologia, são analisadas as interações entre personas pré-definidas e o serviço de saúde específico elencado, com o objetivo de minimizar a lacuna entre a qualidade do serviço oferecido e o nível de qualidade esperado pelos grupos de usuários. Métodos quantitativos e qualitativos são empregados para coletar dados de usuários em torno de fatores e valores de qualidade, sendo esses dados então agrupados para formar personas. Cada persona recebe uma lista de valores e casos de uso associados, e o limite do serviço é definido. Uma análise das personas definidas é então realizada

para ajudar a priorizar os fatores de qualidade e gerar requisitos para orientar a remodelagem do serviço (Hosono et al., 2009).

Jornada do Usuário

A ferramenta da Jornada do Usuário é utilizada para representar graficamente o acesso a serviços na perspectiva do consumidor (Trebbe et al., 2010), no caso específico do projeto, o serviço de saúde referente à obesidade na perspectiva do paciente, e também dos demais atores envolvidos no contato com esse paciente.

O desenho da jornada do usuário consiste no mapeamento dos pontos de contato entre usuário e serviço acessado, de forma consecutiva. Nessa jornada, a experiência do paciente é ativamente impactada (Bate & Robert, 2006), (Bessant & Maher, 2009).

Nessa representação gráfica(busca-se incorporar a jornada física (aspecto funcional da experiência do paciente) e também a emocional (sentimentos e emoções durante seu percurso), com o objetivo de capturar comportamentos, sentimentos, motivações e atitudes do paciente e demais personas ao longo do acesso aos serviços de saúde. Assim, a jornada do usuário auxilia a demonstrar visualmente o conhecimento e as percepções sobre a experiência do paciente e a promover a empatia colocando-os no centro do processo de modelagem de soluções. (McCarthy et al., 2016).

Tabela 1*Exemplo de mapeamento de jornada do usuário*

Princípios	Acesso rápido	Facilidade localização	Segurança pagamento	Garantia da compra	Entrega produto	Produto de acordo com a compra
Atividades (processo)	Acesso ao site	Seleção do produto	pagamento	Emissão protocolo	Separação, transporte e agendamento	Recebimento do produto
Touchpoints	site	site	Sites da loja e Banco/ Cartão	site	Centro de Distribuição & Logística	Entrega física do produto
Usuário						
O que está fazendo	Busca fornecedor	Buscando produto (tipo, qualidade, custo)	Selecionando o modo de pagamento	Garantindo a compra	Aguardando a entrega	Conferir se está correto
O que está pensando	Quem tem o produto?	Encontrar o produto adequado	Tem que ser uma forma adequada	Devo ter garantias da entrega	Tenho que aguardar a entrega	No produto solicitado
O que está sentindo	Ansiedade	confiança	Realização	Satisfação	Ansiedade	Expectativa
Oportunidades	Site de fácil acesso, simples	Organização simplificada dos produtos e variedade	Diversidade de formas de pagamento	Funcionalidade de confirmação	Acompanhamento da compra	Obtenção de feedback do processo

Gomes (s.d.).

Desinformação

Sobre o conceito de desinformação pode-se notar a existência de uma miríade de significados. Pode ser compreendida como 1) Ausência de informação: um estado de ignorância do indivíduo em relação ao conhecimento que lhe seria relevante, o dicionário Michaelis tem como definição de desinformação “estado de uma pessoa ou grupo de pessoas não informadas ou mal informadas a respeito de determinada coisa”. (De Paula Brito & Pinheiro, 2015).

Outra compreensão seria de: 2) Informação manipulada: o fornecimento de produtos informacionais de baixo nível cultural, tendo

como consequência uma “imbecilização” de setores sociais. (De Paula Brito & Pinheiro, 2015).

Na concepção de Informação manipulada, setores da elite desinformariam amplamente como o objetivo de se manterem no poder e alcançarem interesses próprios mais facilmente. Assim, enquanto as pessoas assistem programas sensacionalistas, por exemplo, as grandes questões passam despercebidas, sem a compreensão ou o acompanhamento da população. (Demo, 2000).

Outro entendimento de desinformação é o de: 3) Engano proposital, conceito que será utilizado nesse projeto. Nesse sentido, a desinformação é tida como ação proposital para desinformar o interlocutor, com o objetivo de enganar. Dessa forma, a vontade de enganar outrem é parte determinante do conceito. “Não existe desinformação sem o propósito do desinformador.” (De Paula Brito & Pinheiro, 2015, p. 149).

Corroborando com esse entendimento, o dicionário Webster, define desinformação como “informação falsa deliberadamente e, muitas vezes secretamente espalhada (como com o plantio de rumores), a fim de influenciar a opinião pública ou obscurecer a verdade” (Merriam-Webster, 2013).

A definição do dicionário Oxford também segue nesta linha. Nele, o conceito de desinformação é: “informação falsa destinada a enganar, especialmente a propaganda emitida por uma organização governamental para uma potência rival ou para a mídia” (Oxford Dictionarie, 2013).

Nota-se, então, que o ato deliberado de induzir ao erro é intrínseco a esse conceito de desinformação. Envolve ainda uma *modus operandi* preferencial de atuação secreta, no qual o autor ou fonte principal daquele produto informacional permanece no anonimato ou desconhecido de

seus alvos. Outro fator é o objetivo de influenciar a opinião de alguém por meio da deturpação da verdade. (De Paula Brito & Pinheiro, 2015).

Em complemento, para o autor Bucci (2022):

A desinformação consiste no perfeito oposto de tudo aquilo que temos entendido por informação. Onde esta pavimentar o caminho de acesso à verdade factual, aquela conduz à mentira, à ignorância dos fatos, ao apagamento da realidade e ao negacionismo. Se a informação invoca a razão no sujeito, a desinformação anestesia ou mesmo desativa a razão. [...] Medições empíricas mostram que os conteúdos desinformativos têm mais alcance e mais rapidez de propagação do que o jornalismo. Por meio da desinformação, a esfera pública se desfaz na velocidade da luz. (Bucci, 2022, p. 11)

O autor alerta para o fato da desinformação afetar esfera pública, e o mesmo reflexo se dá no setor da saúde pública, desaguando em temas específicos como a obesidade e trazendo impactos negativos como falta de acesso a tratamentos ou até mesmo busca por tratamentos alternativos não eficazes e até prejudiciais.

Buscando a conjugação da pesquisa acadêmica com a abordagem de design thinking é possível realizar um trabalho voltado ao tema da saúde e obesidade que coloque o usuário no centro da investigação, e considerar também os demais atores envolvidos nesse ecossistema. Com o mapeamento das principais personas e jornadas de usuário, é possível identificar lacunas e vislumbrar ações de melhoria no acesso a informação e serviços de saúde relacionados à obesidade.

Sabe-se que, mesmo num contexto de abundância informacional, há também abundância de desinformação, por isso, no processo de construção de personas e mapeamento de jornadas, esse conceito será

relacionado, a fim de auxiliar entendimento de que tipo de conteúdos e fontes de informação estão afetando o acesso ao conhecimento e aos serviços necessários aos pacientes/usuários.

Influenciadores Digitais

Como colocado por Silva e Tessarolo (2016), o ciberespaço e toda gama e conteúdo nele disponibilizado pelos seus usuários, possibilita ao público o poder de escolha do que assistir, como, onde e quando, de acordo com suas preferências e o que considera relevante. O espectador não está mais limitado a uma grade de programação definida pelos meios tradicionais de comunicação.

Além de proporcionar o poder de escolha, a internet também possibilitou que o espectador se tornasse produtor de seus próprios conteúdos, criando sua própria audiência. Outro aspecto relevante é a capacidade de interagir com o conteúdo e com o produtor, o que dá a sensação de pertencimento a um grupo e/ou proximidade com o autor dos conteúdos que acompanha, revelando a importância do fator emocional nessa dinâmica.

Nesse contexto da variedade informacional, sociedade midiaticizada, e conexões pessoais via redes sociais digitais, surge então a figura dos influenciadores digitais, que segundo , são:

peças que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (Silva & Tessarolo, 2016, p. 4).

Em complemento, Massa (2016) adiciona que influenciadores digitais também são formadores de opinião, mas seu poder de influencia se relaciona a nichos específicos, e dentro desses grupos, tais pessoas possuem um volume de conexões muito superior à média de outros indivíduos pertencentes a esse mesmo agrupamento.

Dessa forma, é importante considerar também s influenciadores inseridos em nichos relacionados ao tema da obesidade, observando quais informações compartilham e como elas podem afetar a jornada dos pacientes.

Objetivo da pesquisa

Identificar a abundância informacional relacionando saúde e obesidade, por meio de uma revisão sistemática e metanálise. Avaliar e mapear as personas e jornadas de usuário relativas ao acesso a tratamento da obesidade e elaborar propostas de ação para o desenvolvimento de uma jornada ideal, melhorando processos, pontos de contato, canais de comunicação, entre outras ações possíveis, que estão ligadas ao Centro Avançado Translacional do Obeso - CATO/USP.

Materiais e Métodos

1ª Etapa

Para elaboração do trabalho será feita uma revisão sistemática sobre os Design Thinking, Personas, Jornada do Usuário, Desinformação, Influencia Digital. Relacionado ao contexto de obesidade e saúde.

O tema será registrado no International Prospective Register of Systematic Reviews PROSPERO. Os métodos e resultados futuros

serão relatados de acordo com a diretriz Preferred Reporting Items for Systematic reviews and MetaAnalyses (PRISMA) [24].

A questão de pesquisa será “Quais são as mídias sociais e desinformação de acesso ao usuário?” Será adotada a estratégia PECO: População (P): personas; exposição (E): mídias sociais; comparação (C): desinformação; e resultado (O): design centrado no usuário. A estratégia de busca incluirá termos: “obesidade”, “saúde”, “desinformação”, “mídias sociais”, “design centrado no usuário”, esses termos serão combinados através de operadores booleanos (OR/AND) e adaptados para uso em cada uma das bases de dados. A estratégia será realizada com os seguintes vocábulos: “obesidade “[All Fields] AND “saúde “[All Fields] OR desinformação “[All Fields] OR mídias sociais “[All Fields] AND “design centrado no usuário”[All Fields] OR “desinformação” [All Fields] OR “mídias sociais” [All Fields].

Elegibilidade dos Artigos

As buscas eletrônicas serão realizadas nas bases de dados PUBMED/MEDLINE, EMBASE, WEB OF SCIENCE, LILACS e SCOPUS e literatura cinzenta (<https://opengrey.eu/>) e google acadêmico (últimos seis meses), para artigos publicados até setembro de 2024. As buscas utilizarão uma combinação de vocabulário controlado e palavras-chave. Também será feita uma busca manual das listas de referências dos artigos incluídos na revisão. De acordo com nossa abordagem analítica, apenas estudos usando dados em nível individual serão incluídos. Dois revisores (CDV e VSA) examinarão independentemente os títulos e resumos dos artigos recuperados e selecionarão aqueles com potencial para inclusão. A análise do texto completo será realizada de acordo com

os seguintes critérios: estudos transversais, longitudinais, estudos de caso e pesquisa Desk. Serão excluídos os estudos não avaliem saúde, e estudos de revisão sistemática.

Os artigos que preencherem os critérios de seleção serão processados para extração de dados. As discordâncias entre os revisores serão resolvidas por consenso. Caso persistisse a discordância, o julgamento de um terceiro revisor (SHCSP) será considerado decisivo. A confiabilidade dos revisores será testada em 10% dos artigos analisados durante o processo de seleção. Os coeficientes Kappa de concordância entre os revisores serão calculados para os títulos e resumo e para os textos completos.

Extração de dados

Dois revisores cegados, treinados e calibrados coletarão de forma independente os seguintes dados dos estudos incluídos: informações gerais sobre o estudo (autores, ano de publicação, país); características do estudo (desenho do estudo, tamanho da amostra, característica da amostra); como desfecho primário observado será a diferença média no nível de comunicação do design centrado no usuário; os desfechos secundários a serem avaliados serão comunicações que contenham desinformação também serão considerados.

Os dados a serem extraídos de cada estudo serão analisados padronizada e ordenadamente:

- 1) Autor;
- 2) Ano de publicação;

- 3) País de origem do estudo;
- 4) Tipo de estudo: estrutura de metodologia e classificação (NHMRC, 2000);
- 5) Número de pacientes (tamanho da amostra);
- 6) Características da amostra (gênero, idade, critérios de inclusão);
- 7) Tipos de intervenção – controle (mídias sociais - desinformação);
- 8) Respostas na melhora/alteração de acesso á comunicação.

A forma de coleta de dados será feita por meio de um formulário padronizado utilizando a planilha de Excel para tabulação final das análises. Para análise estatística será utilizado o programa SPSS (v.20) com a construção de tabelas e cálculo da concordância bruta, análise de concordância – Kappa (80%). A análise de risco e viés será realizada por meio da escala de ROB (Cochrane) para estudos RCTs.

O modelo de efeitos fixos foi utilizado quando não existisse diferença estatisticamente significativa, adotando-se o modelo de efeitos aleatórios quando existir uma diferença estatisticamente significativa (Alta Heterogeneidade entre os ensaios). A heterogeneidade está sendo considerada significativa para $p < 0.1$. A heterogeneidade será avaliada utilizando o método Q (x^2) e o valor de I² será mensurado. O valor estatístico de I² será utilizado para se analisar as variações de heterogeneidade, sendo que será considerado I² acima de 75 (0-100) para indicar uma heterogeneidade relevante [27].

O risco de viés será avaliado pela ferramenta Risk of Bias Tool da Cochrane Collaboration (RoB, v.2.0). A qualidade de relato dos ECR

será avaliada pela conformidade dos artigos com as diretrizes propostas pelo CONSORT. Domínios de viés da versão 2 da ferramenta Cochrane de risco de viés para ensaios randomizados:

1. Viés decorrente do processo de randomização: • a sequência de alocação foi aleatória; • a sequência de alocação foi adequadamente ocultada; • as diferenças iniciais entre os grupos de intervenção sugerem um problema com o processo de aleatorização.
2. Viés devido a desvios das intervenções pretendidas: • os participantes estavam cientes da intervenção que lhes foi atribuída durante o ensaio; • os cuidadores e as pessoas que realizaram as intervenções estavam cientes da intervenção atribuída aos participantes durante o ensaio.
3. Quando o interesse dos revisores estiver no efeito da atribuição à intervenção: • (se aplicável) os desvios da intervenção pretendida surgiram devido ao contexto experimental (ou seja, não refletem a prática habitual); e, em caso afirmativo, se eram desequilibrados entre os grupos e susceptíveis de terem afetado o resultado; • foi utilizada uma análise apropriada para estimar o efeito da atribuição à intervenção; e, caso contrário, se havia potencial para um impacto substancial no resultado.
4. Quando o interesse dos revisores estiver no efeito da adesão à intervenção: • (se aplicável) intervenções importantes não protocolares foram equilibradas entre os grupos de intervenção; • (se aplicável) falhas na implementação da intervenção poderiam ter afetado o resultado; • (se aplicável) os participantes do estudo aderiram ao regime de intervenção designado; • (se aplicável) foi utilizada uma análise apropriada para estimar o efeito da adesão à intervenção.
5. Viés devido à falta de dados de resultados: • os dados para este resultado estavam disponíveis para todos ou quase todos os participantes randomizados; • (se aplicável) houve evidência de que o resultado não foi influenciado pela falta de dados

sobre os resultados; • (se aplicável) a falta de dados sobre os resultados provavelmente dependeria do seu verdadeiro valor (por exemplo, as proporções de dados faltantes sobre os resultados ou as razões para a falta de dados sobre os resultados diferem entre os grupos de intervenção).

6. Viés na medição do resultado: • o método de medição do resultado foi inadequado; • a medição ou determinação do resultado poderia ter sido diferente entre os grupos de intervenção; • os avaliadores dos resultados estavam cientes da intervenção recebida pelos participantes do estudo; (se aplicável) a avaliação do resultado provavelmente foi influenciada pelo conhecimento da intervenção recebida.
7. Viés na seleção do resultado relatado: • o ensaio foi analisado de acordo com um plano pré- especificado que foi finalizado antes que os dados não cegos dos resultados estivessem disponíveis para análise; • o resultado numérico que está sendo avaliado provavelmente foi selecionado, com base nos resultados, a partir de múltiplas medições de resultados dentro do domínio de resultados; • é provável que o resultado numérico que está a ser avaliado tenha sido selecionado, com base nos resultados, a partir de múltiplas análises dos dados.

Serão incluídos na Metanálise, os estudos que terão o desfecho primário ou secundário resultados expressos em razão de chance (OR) ajustados para fatores de confusão (exemplo: idade, sexo, tabagismo, índice de massa corpórea entre outros). Os dados serão analisados usando R software estatístico (versão 3.6.1).

2ª Etapa

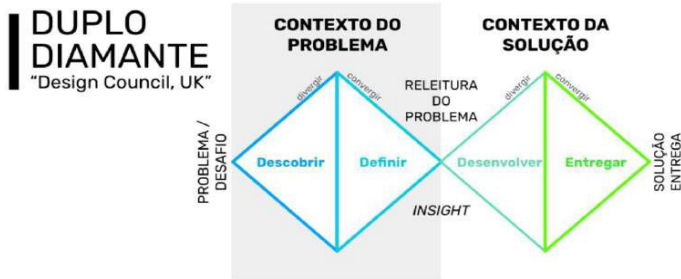
Tendo como base os dados coletados na fase anterior, a pesquisa terá continuidade contanto com uma abordagem de design thinking, pautada no modelo Double Diamond. Esse modelo foi desenvolvido

pelo Design Council do Reino Unido, e consiste em quatro etapas, representadas visualmente por dois diamantes. Cada diamante constitui uma fase de divergência e outra de convergência (Design Council UK, 2020).

Essas quatro etapas são: 1)Descoberta (Discovery); 2)Definição (Define); 3)Desenvolvimento (Develop); e 4)Entrega (Delivery), cada um delas com momentos de divergência e convergência, como demonstrado na figura abaixo.

Figura 2

Representação visual da abordagem Double Diamond



Pera (s.d.).

Na fase 1) Descoberta (Discovery), é um momento de divergência, ou seja, expansão e exploração. Nela, o pesquisador ou equipe de pesquisa buscam entender o problema de forma ampla, realizando coleta de dados, questionários, pesquisas documentais, revisões de bibliografia, entrevistas, e imersões no contexto do objeto de pesquisa. O objetivo dessa fase é reunir o máximo de informações, criando uma base robusta para a etapa posterior, na qual serão identificadas lacunas e oportunidades.

2) Definição (Define): Na etapa de definição, há o primeiro momento de convergência, os dados coletados começam a ser sintetizados e clusterizados. Surgem insights, são identificados padrões e também pontos de concentração. Com base nesses padrões e insights, ocorre a geração de ideais, que serão consolidadas e selecionadas de acordo com critérios estabelecidos, tendo como objetivo focar nas soluções mais eficientes para o usuário final.

3) Desenvolvimento (Develop): É o segundo momento de divergência, no qual as soluções começam a ser desenvolvidas, seja com prototipagem, experimentação. O objetivo dessa fase é tornar as ideias mais tangíveis. Essas soluções serão refinadas considerando viabilidade, eficácia e alinhamento com os objetivos da pesquisa.

4) Entrega (Delivery): Na quarta e última etapa, ocorre mais um momento de convergência. Ela consiste em implementar a solução junto ao usuário final, e pode conter ações como treinamentos, criação de manuais, ou ações de preparação junto ao público-alvo. Nessa etapa é coletado o feedback do usuário após a implementação da solução, com a finalidade de fazer os ajustes necessários, captar impressões do usuário para aprender com sua experiência para refinar a soluções apresentada. Apesar de ser a etapa final, o framework Double Diamond não tem um fim em si mesmo, pois nessa etapa as impressões dos usuários também podem servir como base para investigações e projetos futuros.

De forma resumida, a princípio nossa etapa de Descoberta contará com a revisão sistemática, imersão no contexto da obesidade, questionários, e entrevistas em profundidades. Será realizada uma coleta de dados ampla, buscando compreender a percepção do público geral sobre o tema da obesidade, utilizando questionários, e posteriormente,

com a tabulação dos dados coletados, serão realizadas entrevistas em profundidade semi-estruturadas com representantes de cada grupo envolvido no processo de acesso a tratamento da obesidade.

Na etapa de definição, com base nos dados coletados e nas análises das entrevistas, as respostas serão clusterizadas para mapear as personas e jornadas existentes, elencando principais lacunas e oportunidades para geração de ideais.

Já na fase de desenvolvimento, serão destacadas as personas chave da jornada, e desenhadas jornadas de usuário ideais, contando com uma proposta de plano de ação para que os usuários consigam trilhar essas jornadas. Esse plano de ação depende dos resultados encontrados na pesquisa, e podem contar com ações de comunicação, mudanças de processo, mudanças de posicionamento de marca, implementação de planejamento estratégico, treinamentos focados, entre outras ações.

Finalmente, prototipadas as ações ou artefatos, ocorre a fase de implementação. Nessa fase, as ações são colocadas em prática e é coletado o feedback dos usuários, a fim de identificar pontos de refinamento, possíveis melhorias e desdobramentos futuros.

Por conta da pesquisa envolver contato direto com os usuários, será avaliada pelo Comitê de Ética.

Forma de análise do resultados

Serão combinados diversos métodos de coleta e análise de dado, para garantir uma análise abrangente e integrada. Inicialmente será realizada revisão sistemática e metanálise, que servirá para contextualizar os achados do estudo no campo científico. Também serão identificados

e revisados artigos, relatórios e outras fontes, a fim de verificar como o usuário comum encontraria informações sobre o tema da obesidade.

Questionários também serão aplicados e analisados quantitativamente e qualitativamente, contemplando perguntas sobre perfis demográfico e de perfil de consumo de mídia. Esses questionários servirão para mapear tendências, padrões e correlações, além de aprofundar a compreensão sobre a percepção dos públicos, insights e opiniões dos participantes sobre o tema da pesquisa. Seguindo com as análises qualitativas, as respostas das entrevistas em profundidade serão analisadas e clusterizadas, identificando padrões e variações com base nas experiências individuais compartilhadas, lembrando que os dados dos participantes serão sempre anonimizados, respeitando a privacidade e questões éticas. Também é possível propor workshops de co-criação com alguns participantes, e caso sejam realizados, serão exploradas as soluções, protótipos ou mapas conceituais propostos pelo grupo.

Os resultados serão apresentados por meio de imagens e tabelas, contendo: o resultados dos testes estatísticos aplicados; o mapeamento das personas e jornadas atuais; o desenho das jornadas ideais; o plano de ação proposto; e os resultados das ações implementadas, e serão disseminados em artigos científicos, periódicos, congressos acadêmicos e palestras, buscando oferecer contribuições significativas para a comunidade acadêmica e profissionais envolvidos com os temas investigados.

Conclusões

Por se tratar de um projeto de pesquisa, ainda não há conclusões a serem relatadas, porém, o que se espera da publicação deste artigo é apresentar caminhos possíveis de interdisciplinaridade entre saúde,

comunicação, inovação e design thinking, detalhando também a metodologia para demonstrar como o projeto será desenvolvido.

Dessa forma, acredita-se que o trabalho possa servir como inspiração para outros pesquisadores ampliarem seus projetos, buscando e criando novas conexões entre áreas, além de gerar resultados que possam contribuir para diversas áreas do conhecimento e também para a sociedade como um todo.

Referências

- Bessant, J., & Maher, L. (2009). Developing radical service innovations in healthcare — the role of design methods. *International journal of innovation Mnnagement*, 13, 555–56.
- Bate, P., & Robert, G. (2006). Experience-based design: from redesigning the system around the patient to co-designing services with the patient. *Qual saf health care*, 15, 307–310.
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Designthinking for social innovation. *Stanford social innovation review*. Leland Stanford Jr. University, 2010.
- Bucci, E. (2022). Ciências da comunicação contra a desinformação. *Comunicação & educação*, 27(2), 5-19. <https://repositorio.usp.br/item/003110507>
- Cardiso, B. (2020, dezembro 2). Persona: definição e benefícios ao Product Owner. *O dono do produto*. <https://odonodoproduto.com/persona-o-que-e-e-quais-beneficios-para-o-product-owner/>

- Demo, P. (2000). Ambivalências da sociedade da informação. *Ciência da informação*, 29(2), 37-42.
- Design Council Uk. (2020). *What is the framework for innovation? Design council's evolved double diamond*. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>
- Drucker, P. F. (2001). *Desafios gerenciais para o século XXI*. Thomsom.
- De Oliveira, A. (2014). A contribuição do design thinking na educação. *Revista e-tech: tecnologias para competitividade industrial*, 105-121. <https://etech.sc.senai.br/revista-cientifica/article/view/454/368>
- De Paula Brito, V., & Pinheiro, M. (2015). *Poder informacional e desinformação. Tendências da pesquisa brasileira em ciência da informação*, 8(2). <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/355>
- Gomes, A. (s.d.). Ferramentas de Design Thinking – Mapa da Jornada do Usuário. *HDI Brasil*. <https://hdibrasil.com.br/conteudo/ferramentas-de-design-thinking-mapa-da-jornada-do-usuario>
- Pera, G. (s.d.). Double diamond: o que é e como usar essa metodologia do design thinking. *Tera blog*. <https://blog.somostera.com/ux-design/double-diamond>
- Hosono, S., Hasegawa, M., Hara, T., Shimomura, Y., & Arai, T. (2009). *A methodology of person-centric service design*. Proceedings of the 19th CIRP Design Conference—Competitive Design, Cranfield University Pres

- Lerouge, C., Ma, J., Sneh, S., & Tolle, K. (2013). User profiles and personas in the design and development of consumer health technologies. *Int J Med Inform*, 82, e251–e268.
- Lockwood, T. (2009). *Designthinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value*. Allworth Press.
- Maguire, M. (2001). Methods to support human-centred design. *International Journal of Human- Computer Studies*, 55(4), 587–634.
- Messa, E. (2016). Influenciadores digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. *Youpix*. <https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>
- OCDE (2005). *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. <http://www.uesc.br/nucleos/nit/manualoslo.pdf>
- Page, M. J., Mckenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Bourton, I., Hoffmann, T. C., Mulro, C. D., Moher. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, 372. <https://www.bmj.com/content/372/bmj.n71.short>
- Prazeres, C. A. C. (2015). Evolução de pequenas empresas automotivas atendidas pelo programa ALI em Barreiras (BA): enfoque na dimensão relacionamento. *Cadernos de Inovação em pequenos negócios. Sebrae, CNPq*, 3(3), 162-173. <https://pt.slideshare.net/slideshow/cadernos-de-inovao-em-pequenos-negcios-2015/56105238>
- Sacramento, P. M., & Teixeira, R. M. (2014). Adoção de inovações em empresas de pequeno e médio portes: estudo de casos

múltiplos em negócios hoteleiros na cidade de Aracaju. *Revista Organizações em Contexto*, 10(19), 1-30. <https://www.redalyc.org/pdf/5342/534256498002.pdf>

Silva, C., & Tessarolo, F. (2016). *Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia*. Anais do XXXIX Intercom. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>

Treble, T. M., Hansi, N., Hydes, T., Smith, M. A., & Baker, M. (2010). Process mapping the patient journey: an introduction. *Bmj*, 341. <https://www.bmj.com/content/341/bmj.c4078.full.pdf+html>

HEALTHWASHING COMO TENDÊNCIA DA PUBLICIDADE DE MARCAS CORPORATIVAS: ESTUDO SEMIÓTICO DE “A JORNADA DO AUTISMO”

*Sandro Tôrres de Azevedo¹
Gabriel Alves de Souza²
Lucas Andrade de Azevedo³*

Neste texto, procuramos refletir sobre a tendência de marcas corporativas produzirem campanhas publicitárias de reconhecimento de marca (*awareness*) centradas em temáticas da saúde e bem-estar. Notamos que há não só um volume significativo de campanhas dessa

1. Doutor em Estudos de Linguagem pela UFF.

Professor da ECO/UFRJ e do PPGICS/Fiocruz.

sandro.torres@eco.ufrj.br.

2. Especializando em Experiências Digitais: Gestão, Prod. e Engaj. pela PUC-RS.

Profissional de Atendimento na McCann Health Brasil.

also.gabriel@gmail.com.

3. Especializando em Gestão de Experiência do Consumidor pela ESPM-RJ.

Profissional de Planejamento na Cheil Brasil.

lucasandradedeazevedo@gmail.com

natureza circulantes na atualidade, como também identificamos consistente recorrência do fenômeno, de modo que consideramos premente a investigação dessa circunstância, especialmente porque mobiliza o concatenamento de duas áreas de conhecimento que nos interessam sobremaneira: Publicidade e Saúde.

De fato, temos percorrido um caminho de pesquisa, combinado com ensino e extensão (para compor um conjunto acadêmico consistente), que se concentra na proposição de um campo científico específico para a Publicidade e Saúde, tomando-o como um entremeio da Comunicação e Saúde, de um lado, e da Publicidade e Propaganda, de outro, mas com uma substância teórica particular, que, se guarda raízes nos seus campos compósitos, reúne agentes, instituições, práticas, competências, conceitos e teorias próprios e específicos, que justificam nossa reivindicação.

Em outros trabalhos (p.e.: Azevedo, 2021; Azevedo & Murgel, 2022, Azevedo, 2023), nos detivemos na porção do campo da Publicidade e Saúde que atende à promoção da saúde por parte de entes públicos, que cumprem, antes de tudo, o que dispõe a Lei Orgânica da Saúde (*Lei n° 8080*, 1990) sobre os princípios e diretrizes do Sistema Único de Saúde (SUS), especificamente o ‘direito à informação’ e a ‘divulgação de informações’. Mas também temos focalizado, como estamos fazendo aqui, o fragmento do campo da Publicidade e Saúde que inclui enunciações do setor privado (p.e.: Fogel et al., 2023), naturalmente orientado por motivações diferentes das governamentais, com finalidade, mais ou menos evidente, direcionada ao lucro – como é próprio da publicidade no circuito capitalista.

De pronto, precisamos reconhecer que a produção publicitária corporativa que arrola a saúde para o centro temático de sua retórica, por si só, já constitui pertinência mais que o suficiente para provocar investigações dedicadas – afinal, os sentidos circulantes sobre a saúde são matizados em grande medida pela apreensão que a sociedade em geral faz desses discursos também. Contudo, ampliando e complexificando a questão, aventamos que a profusão de campanhas de marcas corporativas, notadamente as que objetivam ganho de imagem conectadas com a saúde e o bem-estar, pode revelar uma prática que classificamos de *healthwashing*, que diz respeito não só ao falseamento de atitudes, estratégias, políticas ou propagandas sobre a saúde, mas também o uso da comunicação focada em saúde como praxe de apagamento e desfoque de outras problemáticas de responsabilidade da própria marca anunciante.

Assim, adiante, nos concentramos em descrever o fenômeno, contextualizando a observada tendência do uso da saúde em campanhas publicitárias de marcas privadas, para, em seguida apresentarmos e conjecturarmos sobre a ação “A Jornada do Autismo”, realizada pela operadora de telefonia Vivo, único *case* brasileiro vencedor na categoria Health & Wellness do Cannes Lions 2023, a título de ‘tipo ideal’ para forçar uma metodologia de análise indutiva. A substância crítica extraída do estudo do caso é a matéria prima da conceituação sobre a prática de *healthwashing*, quando recuperamos as definições já praticadas em razão do termo, a partir de revisão bibliográfica, e alargamos o espectro da sua concepção, numa visada mais ensaística – o que faremos a partir do arcabouço teórico da Semiótica Discursiva de base greimasiana – para, enfim, chegarmos nas incontornáveis perspectivas críticas e nas conclusões deste trabalho.

Saúde e bem-estar como temáticas contemporâneas centrais

Saúde e bem-estar sempre foram temáticas recorrentes e facilmente encontradas em praticamente todas as mídias, passando por noticiários, pelo entretenimento e até mesmo no discurso publicitário. Contudo, as primeiras décadas do século XXI marcam um protagonismo desses eixos no imaginário coletivo à medida que causas sociais e ambientais ganham cada vez mais importância no cotidiano. Internacionalmente, é possível ver a relevância da saúde e do bem-estar nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ONU, 2024), enquanto no Brasil, especificamente, chega a ser a principal preocupação do brasileiro médio (G1, 2022).

No meio corporativo, a saúde e o bem-estar podem se ver refletidos na ideia de ESG (Knoepfel, 2004), sigla de termos em inglês que denominam as diretrizes ambientais, sociais e de governança a serem adotadas por empresas que precisam lidar com consumidores que, cada vez mais, demandam posicionamentos de suas marcas, chegando ao ponto de abandonar serviços e produtos desalinhados com seus valores pessoais e aceitando pagar mais para consumir marcas com que se identificam mais (Accenture, 2021). É interessante observar que o ESG inicialmente foi pensado para o segmento do capital acionário, com o intuito de orientar investidores nas escolhas dos melhores negócios com base no envolvimento dessas empresas com questões socioambientais. O seu desenvolvimento e popularização levaram o ESG para além do mercado acionário, tornando-o uma tendência do mercado consumidor geral.

Segundo a mesma pesquisa da Accenture (2021), é possível observar o reflexo dessas transformações nas motivações de consumo. Se

há alguns anos os principais fatores que levavam à compra ou aquisição de um serviço estavam associados ao preço e qualidade, na conjuntura atual, fatores como a percepção de bem-estar e segurança, a origem dos produtos e a reputação da marca ganham cada vez mais importância.

Em uma perspectiva mais recente ainda, o relatório do grupo Kantar elencou as marcas brasileiras mais valiosas em 2024, trazendo o ESG como uma das principais formas de conexão com os consumidores. Após 3 anos, o relatório também marca a retomada de muitas dessas empresas para níveis pré-pandêmicos, destacando que

Consumidores querem produtos e serviços que desempenhem bem sua função principal, é claro, mas isso não é mais suficiente. Eles precisam também ter um grande respeito pelas pessoas e pelo planeta. A sustentabilidade se apresenta de diferentes formas. Para alguns, é a razão da existência da marca, enquanto para outros, é um problema a ser resolvido. Seja qual for o caso, a atividade da marca relacionada à sustentabilidade deve parecer autêntica se quiser ter um impacto positivo nas percepções do consumidor. (Kantar, 2024, p. 19)

O que vemos hoje é uma mudança de paradigma que vai além da dinâmica empresa-consumidor, transformando até mesmo estruturas internas dessas instituições e como elas lidam com seus colaboradores, sociedade e o meio ambiente. Esse comportamento de cobrança das instituições privadas não se limita a um grupo ou geração específica, mas é visto de forma mais acentuada em públicos mais jovens – justamente os que estão ganhando poder aquisitivo e voz com as marcas –, principalmente entre as gerações Y e Z.

Duas décadas após o surgimento da ideia de ESG, é possível dizer que um modelo de negócio sustentável em todas as suas frentes

deixou de ser um diferencial para se tornar uma necessidade básica. Hoje, empresas sem um propósito muito claro para o mercado dificilmente serão consideradas pelo seu público-alvo (ou por público algum) e o efeito direto disso foi destacado pela Havas Media Group (2019): 77% das marcas poderiam desaparecer e o consumidor médio não se importaria. No cenário pós-pandêmico, essa conjuntura tende a se intensificar à medida que o consumo de uma marca e a efetividade da sua comunicação estão cada vez mais ligados aos valores e aos princípios associados ao bem-estar individual ou coletivo.

Ainda que o cenário brasileiro apresente um perfil menos familiarizado com o ESG do que outros países, o tema já é de extrema relevância. Retomando o relatório da Kantar, nota-se que

87% dos brasileiros querem viver uma vida sustentável e 33% já estão fazendo mudanças em seu comportamento como resultado disso. Essa é uma grande lacuna entre o que as pessoas querem e o que estão fazendo, mas há uma grande oportunidade para as marcas ajudarem os consumidores a transformar [sic.] seus desejos em realidade. As dimensões sociais da sustentabilidade – igualdade, pobreza, falta de moradia e tratamento justo dos trabalhadores – são consistentemente classificadas como uma preocupação mais urgente para os brasileiros do que as ambientais, que são lideradas pelo medo das mudanças climáticas e pela necessidade de hábitos de consumo mais sustentáveis. Portanto, as marcas devem demonstrar seu apoio ao progresso social, vinculando seus esforços ambientais a benefícios humanos - melhorando a qualidade do ar em comunidades de baixa renda, por exemplo. (Kantar, 2024, p. 25)

Essa “lacuna” entre o desejo por uma vida mais saudável e que contribua com a sustentabilidade, conforme apontado pela Kantar, ilustra muito bem o estado de latência do brasileiro com relação aos aspectos

do ESG e como as marcas ainda estão conhecendo esse território de construção de valor. Identificamos no mercado nacional um desejo maior por resolver questões de desigualdade social como pobreza, moradia e trabalho antes das questões ambientais, há o “forte senso de que os governos são os responsáveis por resolver os maiores problemas e que as marcas e as empresas por trás delas têm um grande papel a desempenhar” (Kantar, 2024, p. 33). Essa demanda do consumidor por um suposto “consumo sustentável” e “um mundo melhor por si só” já representa uma justificativa para que saúde e meio-ambiente compunham os valores e esforços das marcas, porém, ganha ainda mais importância quando se trata de um mercado amplo e diverso como o brasileiro, em que, apesar das suas particularidades e diferentes características culturais, regionais e geracionais, registra a recorrência das temáticas ESG figurando entre as prioridades do imaginário coletivo.

Ao observar as marcas brasileiras mais valiosas apontadas no relatório, é possível identificar pelo menos cinco que atuam direta ou indiretamente na área da saúde e são reguladas pelo Ministério da Saúde e suas autarquias, como Anvisa e ANS. Entre elas estão Amil (11^a), SulAmérica (19^a), Drogasil (20^a), Droga Raia (23^a) e Porto Seguro (36^a), com valores superiores a 1 bilhão de dólares. Quando ampliamos a visão para saúde e bem-estar, incluindo marcas de alimentos e bebidas alcoólicas, que impactam diretamente o sistema de saúde brasileiro, quase metade das empresas listadas pela Kantar são relevantes para uma análise de Comunicação e Saúde. Sob o cenário descrito associado ao “forte senso” de responsabilidade destacado pelo relatório Kantar, fica mais claro de se observar as disputas que envolvem a regulação e atuação do poder público ante o avanço do movimento neoliberal de

redução do Estado e progressiva entrega dos serviços sociais na mão da iniciativa privada.

Até aqui, buscamos apresentar o panorama em que saúde e bem-estar são trabalhados por instituições públicas e privadas – e também como são percebidos por parte da sociedade. Mas, o que se observa na conjuntura mais recente é justamente a ampliação dessas temáticas no discurso de instituições que não possuem correlação direta com essas áreas. Essa tendência é observada principalmente através das campanhas publicitárias de alcance e reconhecimento com acento em saúde, comumente atribuindo alguma virtude à marca ou instituição anunciante que reforça o seu compromisso social com o bem-estar coletivo. Este é o caso da ação intitulada “A Jornada do Autismo”, empreendida pela Vivo e que será escrutinada a seguir.

A Jornada do Autismo: uma análise indutiva

Detentora desde 2003 de concessão pública para operação de telefonia no mercado brasileiro, a Vivo entrou para o grupo internacional Telefônica em 2010, quando contava com quarenta milhões de clientes no país à época.

Em agosto de 2024, segundo a Teleco (2024), a Vivo representava o maior *share* do mercado de telefonia no Brasil, com 38,6%, e, dentro da já citada pesquisa da Kantar (2024), a marca figura como sétima mais valiosa do território nacional. Em seu site oficial (Vivo, 2024), a operadora ainda se vangloria do lançamento da tecnologia 4G no Brasil, em 2013, da figuração no ranking das dez maiores empresas do país por cinco vezes consecutivas, em 2015, e da implementação do 5G, em 2022, como marcos temporais da sua performance.

Além disso, dentro do seu conteúdo institucional no site oficial (Vivo, 2024) a marca organiza uma sessão dedicada para ações e patrocínios que consiste em “projetos por um futuro mais consciente e conectado”, divididos em tópicos por Esporte, Cultura, Vivo Sustentável e Fundação Telefônica Vivo. Além das iniciativas institucionais, nos esforços de comunicação em si, várias campanhas de publicidade de causa (Pompeu, 2021, 2023) chamam a atenção como prática já utilizada pela marca. É o exemplo da campanha “Telas Pretas”, mote utilizado pela telefônica em 2021 para a ocasião do Dia da Consciência Negra, que consistia em obras inéditas de artistas pretos, expostas durante todo o mês de novembro daquele ano em mais de 600 telas divididas por todos os *showrooms* das lojas da Vivo no país.

No mesmo sentido, em 2023, a Vivo lançou “A Jornada do Autismo” (2024), campanha de *awareness* sobre a causa do autismo realizada em parceria com a Associação de Amigos do Autista (AMA). Na prática, a ação consistia na disponibilização de uma plataforma de inteligência artificial para que pessoas que fazem parte do espectro autista definissem *prompts* para imagens que representassem como elas “enxergam o mundo”. A partir daí, indivíduos selecionados que participaram da primeira etapa da campanha, junto com familiares, foram convocados (e devidamente registrados em vídeo) para exposição do mundo representado de cada um. Tal ideia se apoiava na “materialização” da personalização do imaginário da pessoa com autismo e na reação de seus entes queridos ao se confrontarem pela primeira vez com o universo figurativizado.

Além da exposição, há também um *website* de campanha para que todas as famílias que possuam algum integrante diagnosticado com

autismo possam desenvolver cartões visuais para amplificar a comunicação em situações do dia a dia. Esses cartões possibilitaram alteração de imagens, cores, fontes e tamanhos e, segundo a campanha, representam

Um sistema de comunicação através de cartões com imagens, utilizado para auxiliar pessoas autistas não verbais ou com dificuldades de comunicação a se expressarem. O material é usado para comandos simples, como pedir para beber água, até para indicar uma dor no corpo. É uma ferramenta valiosa para promover a comunicação e a autonomia em indivíduos com desafios na fala ou linguagem. (A Jornada do Autismo, 2024)

Essa campanha foi a única indicada brasileira a vencer um Cannes Lions em 2023 na categoria Health and Wellness. Desenvolvida pela agência Africa Creative, a ação “A Jornada do Autismo” logrou o Leão de Bronze no principal festival de premiação da Publicidade no mundo (Langsdorff, 2023).

Vale mencionar que a ação destaca, em todas as possibilidades, o propósito da marca, sintetizado na afirmação “digitalizar é aproximar” (A Jornada do Autismo, 2024). Tal formulação é tão simplesmente uma variação do atual slogan da marca: “digitalizar para aproximar” (Vivo, 2024), de modo que a ação se insere no ecossistema da marca (Perez, 2016).

Healthwashing: o que já foi dito e o que faltava dizer

O processo de apropriação das temáticas de saúde e bem-estar por diversos segmentos em campanhas publicitárias não é inédito, sendo comparável, por exemplo, à estratégia de marcas e instituições de explorar a temática ambiental como forma de autopromoção, denominada *greenwashing*, conforme aponta o estudo sistemático de

Netto et al. (2020). Ainda segundo os autores, o fenômeno da “lavagem verde”, como o termo vem sendo traduzido (Silva et al., 2020), é caracterizado principalmente pelo fraco (ou inexistente) envolvimento de uma instituição com a sustentabilidade e a comunicação positiva, por parte da mesma, sobre o ambientalismo e o desenvolvimento sustentável. Em outras palavras, as marcas que praticam o *greenwashing* são as marcas que não estão efetivamente engajadas com a causa, mas que precisam transparecer ao público geral esse compromisso através de comunicações falsas e mal-intencionadas.

Enxergamos no *greenwashing* pontos de partida para expansão do conceito inicial do *healthwashing*, proposto por Heiss et al. (2020). Isso através de uma análise comparativa que permita traçar paralelos, assim como possíveis desdobramentos futuros, uma vez que ambos os fenômenos partem de uma premissa original que é a “lavagem de marca” no imaginário coletivo pela apropriação indevida de pautas ambientais, sociais e políticas.

Originalmente, *healthwashing* (Heiss et al., 2020) foi definido como uma estratégia de apresentar de forma genuína produtos alimentícios não-saudáveis em um contexto ligado ao *fitness*, esportes e outras atividades relacionadas a um estilo de vida saudável. Na prática, é como ter uma marca que comercializa alimentos com alta densidade de glicose e componentes químicos não saudáveis patrocinando uma grande competição esportiva, como Olimpíadas ou Copa do Mundo, transferindo sua imagem para esse determinado evento ou cenário e carimbando no ideário do público consumidor.

Para determinação do conceito, Heiss et al. (2020) consideraram todo um “universo de circunstâncias”, no qual observaram uma

crescente de propagandas com argumentação enganosa relacionada à saúde – e como o impacto desse tipo de comunicação pode influenciar o comportamento do público. Isso se explica, em parte, pela alta demanda de consumidores por produtos mais saudáveis, gerada por uma maior conscientização da sociedade em geral. Como resposta, companhias alimentícias, geralmente ligadas a alimentos processados (esses sendo não saudáveis, porém mais baratos), utilizam, na prática comunicacional, de artifícios que ludibriam a percepção do consumidor e determinam o norteamento do consumo, se tornando, na prática, uma estratégia ligada à desinformação.

Uma maneira de exemplificar a proposição de Heiss et al. (2020) seria um determinado biscoito recheado, na sua campanha publicitária, enfatizar o produto ser enriquecido com vitaminas como forma de dissimulação da natureza ultraprocessada (com alto teor de açúcar e gorduras), e, portanto, não saudável, do produto.

Na tentativa de observar se esses efeitos sobre a possível desinformação se confirmam – somado a uma percebida falta de pesquisas que relacionassem a exposição a determinados conteúdos ilusórios de saúde e como isso influenciaria ou não em um possível consumo dos produtos divulgados –, os autores conduziram um experimento com um universo de 292 adultos na Áustria. O teste utilizou como método uma divisão em grupos 2x2: dos dois primeiros, um era exposto a propagandas com produtos *healthwashed* enquanto o outro não; dos últimos, um havia recebido informação qualificada ligada à saúde, enquanto o outro não. Após processos de: coleta de audiência, mensuração demográfica, controle de variáveis, determinação aleatória dos grupos experimentais, exposição dos testados à informação e propaganda e, finalmente,

mensuração e organização de resultados, chegou-se à conclusão de que os indivíduos informados sobre os níveis de açúcar em produtos alimentícios e os efeitos negativos ligados a sua saudabilidade podem ser mais suscetíveis a distinguir a natureza de tais produtos de maneira mais plena. Por outro lado, os indivíduos que não foram informados previamente sobre tais pontos não conseguiram ter o mesmo nível de discernimento sobre o que era *healthwashed* e o que não era.

Entretanto, ao nosso ver, tanto quanto o conceito de *greenwashing* (Netto et al., 2020) não se restringe a marcas relegadas ao segmento de meio ambiente, a ideia de *healthwashing* não pode se limitar ao setor de produtos alimentícios, ou mesmo a marcas que têm a saúde e o bem-estar como *business core*. Além disso, o *healthwashing* não pode estar circunscrito a apenas artifício de desinformação (apesar disso certamente ser parte do que o conceito abarca), porque, mesmo quando uma marca se vale de informações corretas, verdadeiras e pertinentes, do ponto de vista da saúde, ainda pode, com isso, se apropriar da temática da saúde e do bem-estar como elementos distratores, que desfocam outras problemáticas inerentes à atuação da mesma marca, configurando, dessa forma, uma tática discursiva que age em favor da valorização da corporação enquanto agente do sistema capitalista que, em última análise, visa o lucro (eventualmente, a qualquer preço).

Do nosso ponto de vista, *healthwashing* trata de práticas de marketing e comunicação, com acento na publicidade institucional ou comercial, que fazem uso de apropriações da temática de saúde e bem-estar como praxe de apagamento e desfoque de outras problemáticas de responsabilidade da própria marca anunciante, incluindo, nesse processo, apelos à desinformação, mas também uso de informações

verdadeiras, ações de marketing social (que até podem gerar benefícios reais para determinada causa) ou qualquer outro expediente que vise “lavar” a imagem da marca, convertendo eventuais percepções negativas (de qualquer natureza) em valor positivo – a partir da adesão à causa de saúde e bem-estar. Por oportuno, no limite, *healthwashing* se converte num dispositivo (Foucault, 2013) de produção de hegemonias e, portanto, de exercício de poder (Deleuze, 1996).

***Healthwashing* sob o prisma do programa narrativo das marcas**

Inspirados pela noção de situação semiótica (Fontanille, 2005) e considerando os níveis de pertinência (Fontanille, 2008), nossa proposta é ensaiar uma aplicação da sintaxe narrativa (Greimas, 1973) no plano das cenas predicativas, das estratégias, das formas de vida e da cultura, considerando que é possível replicar a lógica que rege a compreensão do programa narrativo canônico no âmbito das discursividades implicadas nas práticas inerentes aos jogos mercadológicos no contexto da sociedade capitalista contemporânea, no qual as marcas, sujeitos semióticos (Landowski, 1992), são transformadas em actantes, na forma de sujeitos de estado e de fazer.

De pronto, nos parece viável, e até desejável, que a Semiótica se espraie para além dos textos enunciados e dos próprios objetos que os delimitam, afinal, em sua matriz, a Semiótica, enquanto teoria geral da significação, já previa a observação e a abrangência do seu alcance para todos e quaisquer circuitos de formas e expressões que ensejem sentido (Hénault, 2006) – e o próprio Greimas (2002), em seu último livro individual, nos convidou a ampliar o escopo da Semiótica para tantas matérias quanto forem possíveis. Entretanto, de fato, o usual é que

a sintaxe narrativa seja aplicada como ferramenta de análise de objetos que estejam circunscritos a textos linguísticos, nas suas manifestações literárias, mormente, mas também nas audiofônicas, visuais, audiovisuais etc., de modo que a nossa intenção aqui é, de maneira experimental, exercitar novas aplicações do arcabouço teórico-metodológico classicamente estabelecido da Semiótica, especialmente nos voltando para desvelar arranjos que desafiam a compreensão do mundo vivido e, de forma complementar, atuando para o avanço das pesquisas do campo.

Assim, a ideia aqui é pensar as fases do percurso narrativo – manipulação, competência, performance e sanção (Fiorin, 2011) – aplicadas à estratégia de branding da Vivo, um episódio incontornavelmente discursivo, no qual a ação de marketing social “A Jornada do Autismo” se insere.

Vejamos: no sistema capitalista contemporâneo, especialmente direcionado por viés neoliberal, sobretudo no mundo ocidental, as empresas privadas precisam se manter competitivas no mercado, produzindo percepções de valor em seus públicos-alvo de modo que a tonicidade da imagem da marca produza conversões (aquisições), gerando, com isso, lucro financeiro. Se tomamos uma empresa (marca corporativa) como actante dessa situação semiótica (cf. Fontanille, 2005), podemos identificar o sistema capitalista como o sujeito manipulador, que aciona um querer-fazer e, ao mesmo tempo, um dever-fazer das marcas corporativas – e o faz não a partir de um pedido ou uma ordem, mas por uma lógica imperativa de dominação tão sutil quanto múltipla, que envolve os quatro tipos mais comuns de manipulação (Fiorin, 2011) agindo simultaneamente.

O sistema lança de forma “positiva” tanto um comando de tentação quanto de sedução. De tentação porque “promete” que, se as marcas se promoverem de maneira astuta e impactante, poderão alcançar posições destacadas no mercado e, com isso, alcançar dividendos otimizados, inclusive de natureza econômica. No melhor estilo “*american way of life*”, a inspiração ideológica de fundo na manipulação por tentação em questão se consolida na presunção de que a prosperidade da marca é proporcional ao esforço para a superioridade e, portanto, quanto maior for seu empenho, maiores serão as recompensas.

Mas a sedução também se impõe como valor positivo, pois o sistema apresenta às marcas um cenário fértil para a realização de negócios, no qual a predisposição para o consumo não só é vigorosamente latente, como é bastante favorável às empresas que se mobilizem para explorá-lo – vale destacar, e esta conjuntura é uma conformação hegemônica secular, progressiva, auspiciosa e ditosa, afinal, historicamente, do ponto de vista da produção de subjetividades num mundo política e socioeconomicamente liberal, o capitalismo venceu. Assim, marcas fortes, guiadas pelas melhores práticas de gestão e comunicação devem ser bastante capazes de se locupletarem, dado que estão preparadas o suficiente para se beneficiar prodigiosamente das conjunturas e, com isso, lograr sucesso maximizado.

Em concomitância, apesar de que em um contraste aparentemente contraditório (por mero efeito de sentido), o sistema desafia de forma “negativa” ao lançar mão de abordagens manipuladoras da ordem da intimidação e da provocação. A intimidação se dá pela “ameaça” de fracasso implícita no eventual prejuízo (tangível e intangível) a ser enfrentado por marcas que não obtenham desempenho satisfatório na

corrida pelas almeçadas, concorridas, seletivas e reduzidas posições no alto dos rankings mercadológicos – e no acesso às benesses inerentes a essas posições, em termos de reconhecimento de marca, preferência de marca, volume de mercado, enfim, potencial de lucratividade. E estar afastada do estreito grupo de marcas líderes em um determinado segmento (*top of market, top of mind, top of heart, top of voice* etc.) pode, na maior parte das vezes, pressagiar a eminente irrelevância no mercado (lucrar menos é, de certa forma, um sério infortúnio no contexto do sistema capitalista), prejuízos concretos e, no limite, o incontornável destino da falência. A intimidação em questão se delinea com a constatação já sedimentada de que, na senda capitalista, “o sol nasceu para todos”, mas “na sombra, só cabem alguns”, e as marcas, todas elas, têm potencial para desbancar umas as outras e tomarem lugares antes ocupados por marcas vacilantes – malgrado o tom irônico deste raciocínio, de fato, se as marcas não “correrem atrás”, não vão alcançar seus objetivos (em último, o lucro).

Já o comando da provocação, ao seu turno, se demonstra tão ardiloso quanto translúcido e, dessa maneira, sorrateiro. As marcas são postas a um estado de alerta bem análogo aos sintomas da ansiedade patológica que se tornou ordinária no mundo contemporâneo, os quais incluem a inquietação, a apreensão e a falibilidade, que culminam em ânsia, angústia, aflição, desassossego e estresse. Ora, uma prerrogativa básica do jogo no mercado é a instabilidade que dá a tônica diuturna de seus movimentos, por isso, as marcas são instadas a superarem suas fraquezas intrínsecas com sofreguidão, agindo contra qualquer possibilidade de atonia, inação, adinamia, debilidade ou tibieza, de um ponto de vista anímico, e, por extensão, no âmbito da sua relação com exterioridades,

lutando contra qualquer imposição legal ou ética passível de flagrar suas fragilidades ou de ameaçar sua escalada mercadológica. Dito isso de um jeito mais simplificado, é como se o capitalismo “disse” às marcas: as condições que lhe dou são as mais favoráveis, mas vocês são capazes de superar suas limitações, a todo tempo, e se destacarem e se manterem destacadas?

Uma vez mobilizadas pelo sistema, as marcas passam à fase da competência, na qual vão realizar transformações em si que as possibilitem “resolver o problema” originado na fase da manipulação. Dessa forma, mais do que quererem e deverem, é necessário que as marcas saibam (saber-fazer) e possam (poder-fazer) reunir as condições para enfrentar as incitações realizadas.

Dentre todos os caminhos possíveis para as marcas se revestirem de habilidades que respondam às tentações, seduções, intimidações e provocações apresentadas, é justamente se espelhando nos mecanismos do sistema que elas vão encontrar os artifícios mais seguros. Desde sempre, quando o capitalismo esbarrou em qualquer obstáculo ou dilema, sua estratégia mais eficiente foi se apropriar das próprias forças de resistência para transformá-las em instrumentos da sua regeneração, conservação e expansão, isto é, qualquer tensão ocasionada por movimento de caráter revolucionário, com pretensão de encurralar a impetuosidade capitalista teve seus pressupostos incorporados pelo sistema, o que, inevitavelmente, os esvaziava de teor subversivo ou amotinador para, com polaridade invertida, ao estilo de contragolpe, reforçar as próprias balizas do poder do capital – ao modo do princípio bastante comum nas artes marciais, que consiste em usar a força do oponente contra ele mesmo.

Um exemplo: quando as entidades ambientalistas, sejam governamentais ou da sociedade civil organizada, alertam para a degradação da natureza (e o impacto disso para a vida humana), demonstrando e ratificando, neste processo, o quanto as lógicas extrativista e consumista impulsionada pelo capitalismo assumem o protagonismo causal da crise ambiental, nasce o “marketing verde”. Ou seja, o sistema paradoxalmente passa a concordar com os perigos alardeados pelos ecologistas, sequestra a causa e a transforma em um ativo mercadológico, sob a bandeira de que as melhores práticas empresariais devem estar comprometidas com a harmonia entre corporações, sociedade e meio ambiente – de certa forma, disso resulta o já citado ESG, numa perspectiva de governança ambiental, social e corporativa.

Com isso, não obstante as piores mazelas infringidas à natureza serem efeitos inegáveis da própria “sanha” do capitalismo, antagonicamente, ele próprio se apropria da percepção de valor da necessidade de preservação do meio-ambiente para aferir e premiar ações ambientalmente “responsáveis”, seja no circuito das bolsas de valores que ranqueiam companhias comprometidas com os ecossistemas, seja nos diversos selos, láureas e comendas para empresas e ações empresariais sustentáveis, seja nas renúncias fiscais conferidas à instituições que realizam “boas práticas” ecológicas, mas, principalmente, seja na percepção dos consumidores, pois estes são instados, a todo o tempo, de todas as formas, a preferir consumir produtos e serviços de marcas alinhadas com a metas ESG. Assim, uma demanda social se transforma em imperativo de valor de marca.

Às marcas que não conseguem produzir esse “alinhamento verde”, ou não o atingem plenamente, resta fazer parecer⁴. É daí que eclode o que vem sendo denominado pelo termo em inglês de “*greenwashing*” – alguns autores no Brasil têm usado a expressão “lavagem verde” para aporuguesar o conceito (Silva et al., 2020).

Como o enfoque para o qual direcionamos esse artigo é o da saúde, chegamos aqui num ponto-chave para nossa proposição: desde muito antes da pandemia de Covid-19, há uma ascendente apreensão com a saúde e bem-estar distribuída na sociedade, especialmente vocalizada por sociedades científicas e supragovernamentais, como é o caso da Organização Mundial da Saúde (OMS). Conquanto essa disposição, é claro que as agruras impostas pela maior crise sanitária do século, o surto mundial do coronavírus, seja por suas significativas consequências práticas, seja pelo trauma emocional que ocasionou, elevou a temática da saúde e bem-estar para o topo das preocupações sociais do dia a dia, no Brasil e no mundo. Tudo isso somado às questões que envolvem hábitos saudáveis, consciência corporal, medicalização da alimentação (Fogel et al., 2023) e tudo isso acionado pelo prisma do “politicamente correto” disseminado como “espírito do tempo” atual, notamos um importante juízo sobre o tema que tem orientado os comportamentos de consumo.

Da mesma forma como ocorre com as inquietações ambientais, as temáticas que envolvem a saúde, em sua concepção mais ampla (Almeida Filho, 2011), passam a figurar nos discurso de marcas, se

4. Ou amargarem inevitáveis desvantagens comerciais por subestimarem a atual relação entre responsabilidade socioambiental e resultados financeiros – desconsideramos essa hipótese, por não nos parecer crível que empresas a tomem, pelo menos não conscientemente.

apropriando dessas questões para, como é próprio das manifestações hegemônicas, reduzir seus valores, especialmente demonstrando-os como intrínsecos às políticas da empresa anunciante, como no caso da “A Jornada do Autismo” observado mais acima.

Notamos que justamente essa apropriação de uma temática de interesse público amplo denota a tomada da competência, fornecida pelo sistema para as marcas anunciantes, sucedendo o trânsito próprio da sintaxe narrativa da situação semiótica em tela. Uma vez dotado do saber-fazer e do poder-fazer, as marcas passam à fase da performance.

A transformação central nas situações em que marcas publicizam preocupações com saúde e bem-estar se materializa na representação de que tais corporações estão alinhadas com a agenda contemporânea, sensíveis às inquietações candentes no escopo sociológico dos indivíduos locais e globais. Neste sentido, a performance se conforma na eficiência dessa encenação, quando provocam nos seus públicos-alvo a sensação de legitimidade sobre a atenção às causas embutidas em seus enunciados. De outra forma: quando o consumidor passa a perceber a mudança no “*ethos*” da marca anunciante, no qual as preocupações com a saúde e bem-estar coletivos parecem sobrepostos aos interesses econômicos, e ocorre, por causa disso, um reforço do reconhecimento de posicionamento da marca (da imagem da marca), o caminho para a preferência de marca fica pavimentado.

No âmbito da sanção, enfim, dado o resultado natural da performance (isto é, a identificação na marca corporativa de valores positivos ligados à saúde e ao bem-estar) faz o consumidor percorrer uma trilha que vai da simpatia, passando pela inclinação, pela propensão, pela escolha e culmina na aquisição (dos produtos ou serviços oferecidos

pala empresa). E quando isso se dá, uma sanção positiva ocorre em função da conjunção do sujeito operador da transformação com o objeto valor, a conversão (ou aquisição, contratação, compra, aquiescência, conforme o caso) em termos mercadológicos.

Insistimos, quando a transformação (na fase da performance) ocorre, não significa necessariamente que se dê na esfera do “ser”, mas, muito mais importante, nos domínios do “parecer”, pois este jogo de representação, enfim, é o que vai determinar a predisposição para o consumidor comprar – e daí a sanção, como dito, ser positiva para o anunciante. Com isso, é possível refletirmos que qualquer apelo engendrado pela marca anunciante em favor de sua apresentação como instituição comprometida com a saúde e bem-estar individual ou coletivo garante o sucesso da performance. E, sendo assim, independente dessa posição ser autêntica ou não, a sanção positiva fica assegurada.

Ora, para amarrarmos toda a discussão feita acima, concluímos que o benefício objetivado pela marca anunciante é obter ganho de imagem a partir da exploração das temáticas da saúde e bem-estar – e que isso tende a se efetivar (claro, no caso de todas as etapas do programa serem cumpridas adequadamente). Destarte, é inevitável classificarmos esse programa narrativo como um subterfúgio distrator dos benefícios que verdadeiramente a marca anunciante deveria enfatizar (no caso de ser possível). Em verdade, o que ocorre é que, a despeito da qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, a imagem da marca é “lavada”, ou seja, fica limpa, boa, impávida.

Este é o “gancho” para retomarmos o debate sobre os “*washings*”, mais especificamente sobre o *healthwashing*. O crime de “lavagem”, previsto na Lei nº 9.613 (1998), se refere a ato de transformação de

dinheiro “sujo” (proveniente de ilícitos) em dinheiro “limpo”, não obstante qual seja o artifício utilizado para se “lavar” o dinheiro – o fato é que a ocultação ou dissimulação já caracteriza o crime.

De modo análogo, podemos argumentar que simplesmente apresentar nas campanhas publicitárias (e na comunicação de marca como um todo) uma preocupação com a saúde e o bem-estar já funciona para dissimular, para “lavar”, a imagem corporativa da marca – e, portanto – caracterizar o *healthwashing*. De sorte que o conceito pode facilmente ultrapassar os limites do falseamento em campanhas de marcas de produtos alimentícios, tal qual sua proposição original (Heiss et al., 2020), para alcançar todas as marcas que eventualmente se apropriem de estratégias de marketing social correlacionado à saúde e ao bem-estar.

Considerações finais

Neste trabalho, procuramos discutir a proliferação de campanhas publicitárias (e comunicação de marketing, por extensão) relacionadas à temática de saúde e bem-estar promovidas por marcas corporativas. Partimos do caso “A Jornada do Autismo”, ação empreendida pela operadora de telefonia brasileira Vivo, para ampliar o debate acerca do conceito de *healthwashing*, por considerarmos que as suas definições permaneciam muito limitadas, carecendo, dessa forma, de alargamento de seu escopo.

Utilizamos a Semiótica Discursiva para engendrar uma possibilidade de análise da sintaxe narrativa para além de objetos enunciados, alcançando, assim, níveis de pertinência no âmbito das cenas predicativas, das estratégias e das formas de vida e da cultura, com objetivo de

tentar compreender os mecanismos e intencionalidades que podem estar por trás das iniciativas das marcas corporativas de se apropriarem com tanto afincio, em tantas ocorrências, da temática da saúde e bem-estar.

Temos como conclusões parciais: o *healthwashing* se configura como um dispositivo muito mais complexo do que poderia parecer, mesmo numa mirada dedicada. Tomamos o artifício como uma tática que se vale de abordagens da saúde e bem-estar para “lavagem” da imagem de marcas, ou seja, promove apagamentos de problemáticas de diversas naturezas, em favor da boa percepção de posicionamento de marca. Com isso, compreendemos que o *healthwashing* se inscreve numa categoria de “*washings*” que ainda demanda mais aprofundamento em estudos futuros – estando o próprio conceito de *healthwashing* em aberto, ensejando tantas pesquisas mais quanto forem possíveis.

Referências

A Jornada do Autismo. (s.d.). *Hotsite oficial*. <https://ajornadadoautismo.com.br>

Accenture. (2021). *Life reimagined: mapping the motivations that matter for today's consumers*. https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/reimagined-consumer-expectations?c=acn_glb_lifereimaginedmediarelations_12240956&n=mrl_0621.html?c=acn_glb_lifereimaginedmediarelations_12240956&n=mrl_0621.html

Almeida Filho, N. (2011). *O que é saúde*. Editora Fiocruz.

Azevedo, S. T. (2021). Campanha de prevenção da gravidez na adolescência: diálogos entre Compasso e Mulherio. Em P. Curi,

& P. L. R. Jashar (Orgs.), *Mulherio: memórias da pandemia* [1ª ed., Vol.1, pp. 33-43]. UFF, PROEX, Mulherio.

Azevedo, S. T. (2023). Sobre a publicidade para a promoção da saúde: análise das campanhas de doação de órgãos no Brasil e no Peru. Em A. Dafonte, D. Rossi, L. Gonzales, & J. C. Marques (Orgs.), *Consumo, desejo e diversão* [1ª ed., pp. 227-247]. Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/consumo%2C-desejo-e-diversão>

Azevedo, S. T., & Murgel, L. F. (2022). Articulação entre propaganda e saúde: a campanha de prevenção da gravidez na adolescência do Compasso. Em: Azevedo, S. T., & Frederico, A. (Orgs.). *Relatos da extensão: criatividade e resistência em tempos de pandemia - Volume 1* [1ª ed., v. 1, pp. 71-84]. UFRJ, Pró-Reitoria de Extensão.

Deleuze, G. (1996). *O mistério de Ariana*. Ed. Vega – Passagens.

Edelman (2021). *Edelman trust barometer 2021: relatório nacional Confiança no Brasil + Global*. https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2021-03/Edelman%20Trust%20Barometer%20Brasil%202021_Press%20Release_Final_0.pdf

Fiorin, J. L. (2011). *Elementos de análise do discurso*. Contexto.

Fogel, A. A. A., Azevedo, S. T., Padrão, P., & Azevedo, J. (2023). Da medicalização da comida à gourmetização do medicamento: análise da campanha publicitária que transformou um comprimido efervescente em febre nacional. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 17(3). <https://doi.org/10.29397/reciis.v17i3.3623>

Fontanille, J. (2016). A semiótica hoje: avanços e perspectivas. *Estudos semióticos*, 12(2), 01-09. <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2016.127608>

- Fontanille, J. (2008). Práticas semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. Em: Diniz, M. L. V. P., & Portela, J. C. (Orgs.), *Semiótica e mídia – textos, práticas, estratégias* (1ª ed., vol. 1, pp. 15-74). Unesp/Faac.
- Fontanille, J. (2005). *Significação e visualidade: exercícios práticos*. Sulina.
- Foucault, M. (2013). *A arqueologia do saber*. Forense Universitária.
- Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- G1. (2022, 02 setembro). *Datafolha: saúde e educação são as áreas mais importantes na hora de definir voto para presidente*. <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/eleicao-em-numeros/noticia/2022/09/02/datafolha-saude-e-educacao-sao-as-areas-mais-importantes-na-hora-de-definir-voto-para-presidente.ghtml>
- Greimas, A. J. (1973). *Semântica estrutural*. Cultrix/EdUSP.
- Havas Media Network (2019, 21 fevereiro). *Building meaningful is good for business: 77% of consumers buy brands who share their values*. <https://havasmedianetwork.com/building-meaningful-is-good-for-business-77-of-consumers-buy-brands-who-share-their-values>
- Heiss, R., Naderer, B., & Matthes, J. (2020). Healthwashing in high-sugar food advertising: the effect of prior information on healthwashing

perceptions in Austria. *Health Promotion International*, 36(4), 1029-1038. <https://academic.oup.com/heapro/article/36/4/1029/6026524>

Hénault, A. (2006). *História concisa da semiótica*. Parábola editorial.

Kantar (2024). *BrandZ Most Valuable Brazilian Brands 2024*. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz-downloads/kantar-brandz-most-valuable-brazilianbrands-2024>

Knoepfel, I. (2004). Who cares wins: connecting financial markets to a changing world. *UN Environment Programme*. https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf

Landowski, E. (1992). *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. EdUC/Pontes.

Langsdorff, J. (2023, 19 de junho). *Africa ganha o único Leão em Health & Wellness para o Brasil*. Propmark. <https://propmark.com.br/canneslions/africa-garante-unico-leao-em-health-wellness-para-o-brasil>

Lei nº 8080 (19 de setembro de 1990). Lei Orgânica da Saúde. Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18080.htm

Lei nº 9613 (03 de março de 1998). Dispõe sobre os crimes de “lavagem” ou ocultação de bens, direitos e valores; a prevenção da utilização

do sistema financeiro para os ilícitos previstos nesta Lei; cria o Conselho de Controle de Atividades Financeiras - COAF, e dá outras providências. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9613.htm

ONU (2024). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil: Saúde e Bem-Estar*. <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/3>

Perez, C. (2016). *Ecossistema publicitário: o crescimento signico da publicidade* [Trabalho apresentado]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, Brasil. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3347-1.pdf>

Pompeu, B. (2021). Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. *Rizoma*, 9(2). <https://doi.org/10.17058/rzm.v10i1.17036>

Pompeu, B. (2023). Em busca da genealogia da publicidade de causa: revendo e repensando os conceitos de publicidade e propaganda. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 11(24), e023023. <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2023v11id5298>

Silva, M. M., Bernardo, C. H. C., & Braga Júnior, S. S. (2020). Relationship between characteristics of greenwashing and consumer loyalty: a systematic literature review. *Research, Society and Development*, 9(12), e16391210900. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i12.10900>

Teleco (2024, 02 de outubro). Market Share das operadoras de celular. <https://www.teleco.com.br/mshare.asp>

Vivo. (2024). *Quando a Vivo digitaliza o Brasil, o futuro fica cada vez mais perto*. <https://vivo.com.br/a-vivo/a-empresa/nossa-historia>

ENFOQUES DE LA GESTIÓN DE FESTIVALES DE CINE AMBIENTAL

Mixzaida Yelitza Peña Zerpa¹
Claritza Arlenet Peña Zerpa²

Las investigaciones en el campo de los festivales de cine son relativamente recientes. Según Carreño (2014), apenas se inicia en la década de los setenta con tres enfoques. El primero está relacionado específicamente con la gestión, el segundo con la planificación estratégica y el tercero con los actores de interés. Sin embargo, Getz y Andersson (2007) ya destacaba el primero desde sus investigaciones.

El modelo de triple rentabilidad (TBL) de Elkington (1999), incluye la dimensión social (personas), ambiental (planeta) y económica (ganancias). Getz y Andersson (2008) adoptan este enfoque y abordan el término sostenibilidad del festival desde la perspectiva de

-
1. Doctora en Gerencia. Profesora e investigadora universitaria.
 2. Doctora en Ciencias de la Educación. Profesora investigadora del Centro de Investigación, Innovación y Desarrollo Académico (CIIDEA) de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

la organización y gestión del evento, es decir, exploran cómo las organizaciones festivas pueden lograr la viabilidad a largo plazo y cómo se convierten en símbolos de identidad dentro de una comunidad.

El análisis TBL, considera a los festivales desde un nuevo paradigma sostenible y responsable. En consecuencia, los concibe en los siguientes términos (Getz, 2009): “no son solo aquellos que pueden perdurar indefinidamente, sino que también son eventos que cumplen importantes roles sociales, culturales, económicos y ambientales que las personas valoran”(p.70). En cambio, Gratton et al. (2011) interpretan la sostenibilidad utilizando el marco TBL y eventualmente dan un paso al desarrollo de un modelo de planificación y evaluación en ese contexto. Emplean dos estudios de casos de festivales (no urbanos-australianos), argumentan que las tres dimensiones TBL (personas, paisaje natural y ganancias) son intrínsecas a la sostenibilidad de estos eventos. Sin embargo, Roselló (2017) definió la gestión de festivales como la “opción por la mejor manera de gestionar, a nivel de agentes de un proyecto ya definido” (p.153). Entonces, es lógico conceptualizar los festivales como proyectos con varias fases que requieren ser gestionados. Dentro de su periodicidad tienen una fecha de inicio y finalización.

Sobre la gestión de festivales ambientales

Ahora bien, sería un error concebir la gestión como una fase aislada dentro de la organización de un evento cultural, limitada a un conjunto de acciones que solo intervienen en una etapa específica. Esta visión parcial se alinea a la propuesta de Gómez de Castro (2015) y otros autores. La gestión, en realidad, es un proceso transversal que permea todas las fases del festival, desde la preproducción y programación

hasta el corazón mismo del evento: la creación y gestión de su identidad. Como señalan Cortesi y Antoniazzi (2016), la gestión está presente en cada etapa, en cada proceso y en cada función, actuando como un hilo conductor que integra y dinamiza todas las actividades.

Adicionalmente, algunos autores explican la gestión de festivales como una gestión cultural integrada por acciones. Así, por ejemplo, es vista como:

una serie de actividades relacionadas con el accionar artístico y cultural, público o privado, que abarcan elementos como administración y presupuesto, acceso a fuentes variadas de financiamiento, ejercicios de participación, procesos de comunicación, relaciones públicas, estructuras e infraestructura, aspectos legales y contractuales, técnicas, obtención de recursos y producción y cooperación, entre otras. (Tovar, 2007, p. 26)

Lo cierto es que los festivales de cine manejados como fenómenos son gestionados desde un contexto cultural, afectado por los fenómenos de globalización y otros fenómenos de gran trascendencia. Un enfoque que puede situarse desde la Teoría de Sistema. En este sentido, Bonet y Schargorodsky (2011), perciben la gestión de un festival como un modelo sistemático compatible con el modelo artístico y cónsono a la misión del evento y necesidades de festivales bajo una territorialidad y temporalidad específica. Más específicamente, Bonet explica esta realidad compleja, intensa y discontinua, producto de un conjunto de variables tales como la dimensión, el presupuesto, la accesibilidad y la gubernamentalidad. Es así, como la gestión es condicionada por factores externos y estructurada según como se describe a continuación:

una combinación de estrategias que abarcan desde la financiación, la comunicación y los recursos humanos, al control de los costes

y el presupuesto, la formación de los públicos, la capacidad por tejer alianzas y de insertarse en redes de colaboración, y gestionar la reputación y el patrimonio simbólico labrado por el festival y sus protagonistas. Un conjunto de factores externos condiciona las formas de intervención, desde el marco normativo a la cultura de patrocinio y mecenazgo, pasando por la calidad de los proveedores y la posibilidad de trabajar conjuntamente con otras instituciones culturales y educativas. (Bonet, 2011, p. 40)

Si bien, el trabajo de los directores de festivales de cine implica la implementación de estrategias (acreditación del evento, uso de herramientas y habilidad de persuasión con los realizadores) así como la competencia por la adquisición de recursos escasos, algunos buscan un papel más activo. No solo es suficiente el evento en sí, sino que buscan nuevos entornos para poder comunicarse por medio de comunidades online (Rüling, 2009). Por tanto, dicha estructura concuerda en dos aspectos con la proporcionada por Cortesi y Antoniazzi (2016) en cuanto a la gestión de un festival en dos formas (interna y externa). La forma interna está relacionada con la gestión de los recursos por medio de la planificación y la forma externa asociada a las políticas de financiación externas (regional e internacional). En consecuencia, la gestión apunta a un modelo sistemático.

La teoría de gestión de los festivales de cine se centra en los sistemas:

cuatro características relacionadas con la forma en que el sistema (el festival) gestiona los recursos de su entorno: importación de energía, transformación de la energía, exportación de la energía y el ciclo de operación (la reenergización del entorno). Es decir, cómo el festival importa los recursos (películas, cineastas, financiación, promoción, público), los transforma, los vuelve a

exportar y así renueva el entorno en el que volverá a operar en su siguiente edición. (Vallejo, 2016, p. 21)

Vallejo (2016) concuerda con la teoría expuesta por Getz y Frisby (1988), quienes analizan la gestión como un sistema de eventos. Ello significa que, no puede entenderse ningún evento u organización de eventos, separado de su entorno y los procesos internos establecidos para convertir recursos en salidas deseadas. Es así, como el festival (evento), está rodeado de un ambiente interno donde está la organización y su sistema de gestión (planificación, organización, coordinación, financiación, programación, marketing) que recibe la influencia de un contexto local y nacional basado en competencias, otros eventos, fuerzas políticas, disponibilidad de recursos y partes interesadas. En orden a esto también se añade la consideración de Peña (2023) en cuanto a la importación y transformación de recursos materiales y humanos, lo que puede tener impactos ambientales tanto positivos como negativos

Pese a los cambios tecnológicos y las crisis económicas, los festivales de cine parecen adaptarse rápidamente. Así que el nuevo desafío se dirige a cómo gestionar íntegramente (Vallejo, 2016). Bajo este enfoque, los directores de festivales de cine pueden trabajar acompañados de otras personas para llevar a cabo la gestión. La diferencia podría estar relacionada con las funciones que le son asociadas en la práctica. Pero, la clave está en la gestión del personal (equipo humano) que interviene antes, durante y después en el proceso de configuración del festival, así como la gestión en la captación de ingresos externos y propios.

La gestión de festivales de cine opera en un entorno altamente complejo y dinámico, caracterizado por una elevada incertidumbre.

Como señalan Caves (2000), el principio de “nadie lo sabe” subraya la dificultad de prever todos los posibles escenarios. Esta inestabilidad se ve exacerbada por la multitud de partes interesadas que interactúan en estos eventos, desde realizadores y productores hasta periodistas y financiadores (Harbord, 2002; Rhyne, 2009). La gestión efectiva de estas relaciones se convierte en un factor crítico para el éxito del festival.

Rüling y Pedersen (2010) señalan que el éxito de la gestión de un festival de cine está estrechamente vinculado a la construcción de una imagen sólida y a una programación coherente con la misión del evento. Bonet (2011) complementa esta visión al destacar que una gestión exitosa implica la conjunción de diversas estrategias, entre las que se encuentran la comunicación, la captación de públicos, la cooperación, la gestión de recursos humanos y financieros, y la producción. A estos elementos se suman la relación con los actores, la internalización, la temporalidad, la ubicación y, por supuesto, la programación. Estos últimos aspectos, según la UNESCO, se enmarcan dentro del concepto de gestión cultural, que abarca la planificación, organización, monitoreo y liderazgo de procesos culturales en un contexto específico. Esta perspectiva coincide con la propuesta de Sanabria (2007), quien subraya la naturaleza transversal de la gestión cultural, al permear todas sus funciones, niveles y procesos, especialmente en iniciativas diversas y contextualizadas.

Desde la perspectiva de la gestión de eventos, los festivales de cine son catalogados como “eventos especiales”, una categoría que destaca su carácter único y diferenciador. Según Goldblatt (2003) un evento especial representa un momento diferente en un día normal de la vida. Esta caracterización, compartida por otros autores como

Fleitman (2002), Richero (2003) y Alarico (2006), subraya la singularidad y relevancia de estos encuentros cinematográficos.

Mientras que Fleitman (2002) presenta una definición general de “evento” como sinónimo de diversos tipos de reuniones, Alarico (2006) adopta un enfoque más estratégico, vinculando el concepto con la gestión y los objetivos organizacionales. Esta última perspectiva, que enfatiza la aplicación de técnicas y principios administrativos, se alinea con las ideas de Richero (2003) sobre los eventos como catalizadores de cambio. De esta última definición, se entiende que los principios administrativos se refieren a principios gerenciales (eficacia, eficiencia, y efectividad) vinculados con los objetivos, procesos y resultados (productos). Además, incluye el manejo de un conjunto de elementos, tales como: recursos (humanos, técnicos, materiales, financieros, de tiempo y de espacio), objetivos, planificación, organización de las acciones estratégicas, control, comunicación, institucionalización de eventos y las técnicas (selección, motivación, entrenamiento) del personal. Son componentes que ofrecen beneficios (generales, individuales y organizacionales) dentro de la gestión de un festival de cine. En comparación con De Marchena (2005), la gestión de eventos abarca: investigación, diseño, planificación, coordinación, evaluación de un evento, administración, coordinación, mercadeo, normativas, ética y riesgos para producir eventos sustentables.

El recorrido por la literatura permite plantear la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los enfoques que permiten comprender el significado de la gestión de un festival de cine ambiental?. Por ello, el objetivo de la presente investigación va más allá de una simple identificación de enfoques. Busca interpretar y comprender los significados de los enfoques de la gestión de los festivales de cine ambiental.

Metodología

Siguiendo la metodología de Peña & Peña (2024), se trabajará en el paradigma cualitativo bajo el enfoque fenomenológico interpretativo. La investigación adoptará una ontología de carácter divergente cuyo conocimientos serán socialmente construidos por medio de la entrevista de actores. Por ello, dirige la mirada hacia la fenomenología, que se vuelca hacia la hermenéutica, como bien lo refiere Heidegger (1997), en el que se devela la cosa misma (Gadamer, 2005).

Los sujetos seleccionados fueron los directores de festivales de cine ambiental de tres países latinoamericanos: México (Festival Internacional de Cine y Medio Ambiente de México, Cinema Planeta), Venezuela (Festival Internacional de Cine y Video Verde de Venezuela, Festiverd) y Argentina (Patagonia Eco Film Fest) cuyas voces se develan por medio de la entrevista en profundidad (deseos, emociones, sentimientos, conocimientos, creencias y demás ideas), provenientes de experiencias, creencias y situaciones.

Se propuso como método de análisis varios pasos: (a) la simplificación de la información, (b) la categorización de la información, (c) la subcategorización y (d) la comprensión e interpretación de la información previamente organizada.

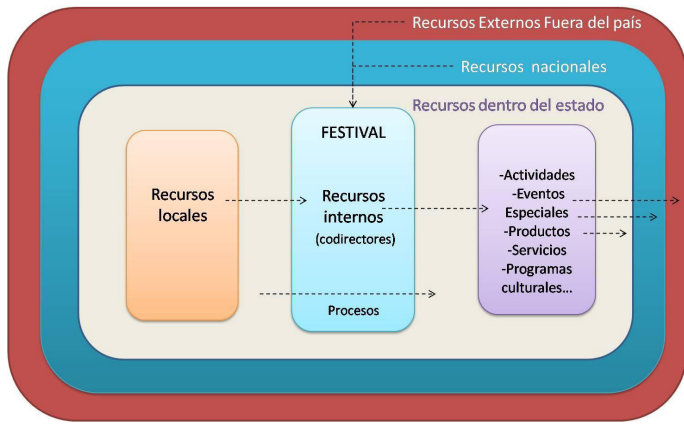
Resultados y análisis

De acuerdo a los resultados, la gestión de los festivales de cine ambiental se sustentan en ocho enfoques: sistémico, sostenible, proyectos, gestión cultural, integración, incertidumbre, estratégico y de eventos, cada uno posee características bien definidas, pero al mismo tiempo complementarias en algunos aspectos claves.

Seguindo la visión de Fischer (2010), la gestión de un festival de cine ambiental como un sistema abierto y dinámico está integrado por dos contextos: interno y externo donde entran recursos locales, estatales, nacionales e internacionales para ser transformados en productos y/o servicios (Ver Figura 1).

Figura 1

La gestión desde el enfoque sistémico



Nota. Construcción de las investigadoras, 2024

Ahora bien, entre los diferentes tipos de recursos se incluyen:

1. Humanos (directores de festivales de cine, estudiantes, colaboradores, jurados, directores de cine, periodistas, actores y/o actrices).
2. Materiales y equipamiento abarca una amplia variedad de recursos, incluyendo equipos tecnológicos (teléfonos inteligentes, equipos de proyección, programas, sistemas, etc.) que facilitan la comunicación, formación, información y visibilidad. Además, se consideran otros materiales como películas, envases y cualquier otro producto destinado al

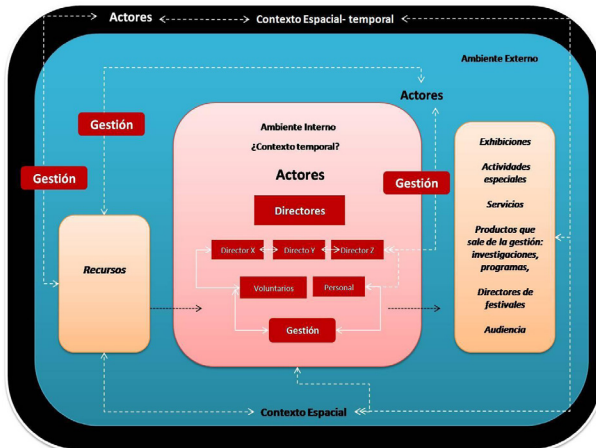
intercambio. Especialmente relevante es la inclusión de equipos diseñados para garantizar la accesibilidad de personas con discapacidad.

3. Económicos: donaciones y dinero.
4. Espaciales: locaciones o espacios físicos.
5. Tiempo (duración y fechas del evento).

Los recursos forman parte de una o varias fases y/o procesos donde interaccionan con los actores de interés, también permiten un conjunto de actividades, operaciones y/o procedimientos gracias al apoyo y colaboración externa de entes locales, estatales, nacionales e internacionales donde participan organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, empresarios, directores de cine y/o centros educativos.

Figura 2

La gestión desde el enfoque sistémico



Nota. Construcción de las investigadoras 2024.

Por otra parte, el conjunto de procesos que impulsan la transformación de algunos recursos en nuevas salidas percibidas como productos: tangibles (investigaciones, programas y nuevas obras cinematográficas) e intangibles (alianzas, acuerdos, contratos, líneas de investigación, métodos de evaluación, servicios a terceros y decisiones por medio de los directores de un festival de cine ambiental. Por tanto, las personas asumen mejor los riesgos a medida que están mejor formadas y con más experiencia desde el trabajo en equipo dentro y fuera del festival de cine ambiental. En forma esquemática se presenta en la siguiente Figura 2.

La gestión sostenible de festivales de cine ambiental requiere una integración equilibrada de las dimensiones económica, social y ambiental. Lamentablemente, en muchos casos, se prioriza una dimensión sobre las demás, lo que impide alcanzar una sostenibilidad integral. De allí que dependa de la dirección que toma cada director o directora. Ejemplo de ello suele ser la supervisión controlada desde lo tecnológico y lo técnico lo cual olvida la variable ambiental. Por otra parte, también están eventos especiales (realizados en espacios abiertos por gran aforo) sin medidas de protección ambiental.

Los festivales de cine ambiental se han mantenido en el tiempo con una determinada identidad, además con unas gestiones que se enfocan en el proceso formativo generacional desde tres enfoques diferentes. El primer enfoque corresponde al nivel investigativo venezolano: “También, se requiere formar a jóvenes investigadores” (GI/PT/AS2.1:178-181, 2020). El segundo enfoque se concentra en una planificación y organización desde la formación en centros educativos: “La organización de una visita a una escuela o universidad no es fácil” (O/AF/AS2.1:143-150). El tercer enfoque dirige la mirada a las nuevas

generaciones que se mueven al ritmo de la tecnología y contextos sociales actuales: “Nadie lee un libro principalmente de las redes, sino ven y comparten videos. Es una forma de estar en contacto con ellos” (TG/R/AS1.L: 198-202, 2020); “¿La cosa no es educar el gusto eso me suena como una imposición, porque a esta generación debe inyectarle documentales largos y militantes?” (GFCS/GE.AS4.L:158-170, 2020), y los “cortos para niños deben ser dinámicos y rápidos. Es ya una cuestión de generación” (HG/E/AS 4.L:143-157, 2020).

Aun cuando los festivales de cine ambiental no apoyan de forma integral los diecisiete (17) objetivos del desarrollo sostenible (ODS), la gestión de los festivales de cine ambiental manifiesta la protección del planeta por medio de algunas actividades puntuales (prácticas ambientales bajo condiciones de igualdad, viabilidad e inclusión), productos (obras cinematográficas, aplicaciones y plataformas), expresiones artísticas (eventos especiales) y/o determinado modelo de consumo. Por tanto, aporta beneficios. Primero, contribuye con el desarrollo de una ciudadanía a partir de actividades formativas y educativas, esto según propuestas derivadas de convenciones internacionales que impulsan acciones amigables con el ambiente. Entonces, no solo buscan informar sino apoyar el proceso educativo- formativo. Segundo, colabora con roles centrales de algunos actores de interés involucrados en la búsqueda de un nuevo paradigma que se aproxima a funciones emergentes a partir de las voces de los directores de festivales de cine. Tercero, vincula algunas alianzas a favor de las personas, el planeta y la prosperidad. Cuarto, contribuye con nuevas estrategias sostenibles desde la comprensión y reflexión de prácticas ambientales emergentes. Quinto, coopera con la igualdad de género desde el empoderamiento de las mujeres directoras

de cine, directoras de festivales de cine y colaboradoras (miembros del equipo de trabajo). En este punto nos obliga a pensar el futuro, y a utilizar nuestra creatividad e imaginación en otros contextos más justos para todos. Con relación a la inclusión: “creo que es el mayor aporte al país es la diversidad de cómo se puede trabajar con mucho público independientemente del pensamiento” (GI/A. AS4.L: 331-355, 2020).

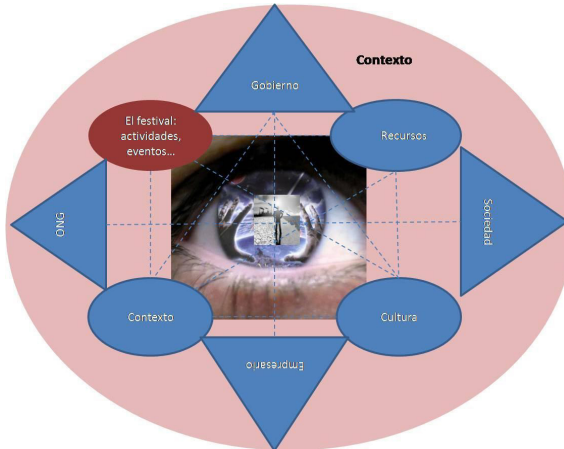
La gestión de festivales de cine ambiental exige una coherencia entre los objetivos de sostenibilidad y las acciones concretas. Lamentablemente, en muchos casos, las decisiones de los directores no siempre reflejan un compromiso real con la protección ambiental, lo que genera prácticas contradictorias y limita el impacto positivo de estos eventos.

La idea es pensar en procesos de adaptación y/o mitigación que garanticen la sustentabilidad en diferentes contextos desde la seguridad, la confianza, la inclusividad, la lucha y la misma resiliencia desde ciudades, pueblos y diversos ecosistemas (terrestres y acuáticos). Sin embargo, lograr esta meta requiere de la participación de un conjunto de actores de interés ya que los directores de festivales aun comprometidos no pueden por sí solos. Dependerá del trabajo colaborativo e integral junto a los representantes del Estado, organizaciones no gubernamentales, empresarios y la misma sociedad.

Ciertamente, nos encontramos en la mira como parte de un proceso inicial de transición hacia la sustentabilidad donde cada dimensión busca adaptarse a las necesidades del presente sin olvidar las generaciones futuras. De ahí, la importancia de integrar no solo los objetivos y actores de interés sino las condiciones (contextos) que hacen posible el avance, desarrollo y posible zona de equilibrio (Ver Figura 3).

Figura 3

La gestión desde el enfoque sostenible



Nota. Construcción de las investigadoras, 2024.

Bajo el enfoque sostenible, la gestión de los festivales de cine ambiental puede verse como un proyecto único en cada edición y en cada año, donde se formula e implementa por medio de un conjunto de actividades. De esta forma, la continuidad en el tiempo permite percibirlo de forma consecutiva y con variantes que le agregan valor al festival en cada año consecutivo por medio del uso de estrategias flexibles y la oportunidad de repensar las acciones a partir de un nuevo diagnóstico, como bien lo recomienda Cappella (2023).

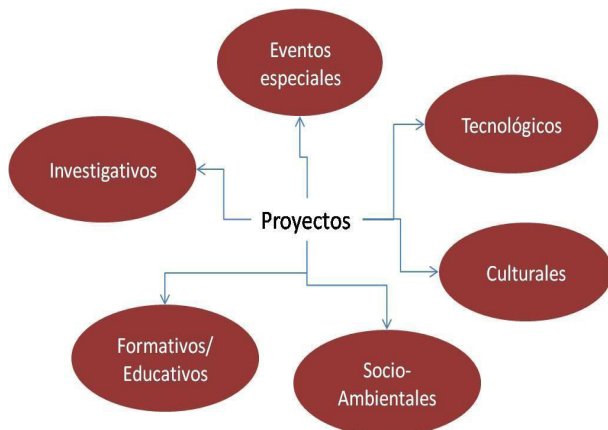
Ahora bien, vistos como proyectos dentro de la gestión de festivales se abre el abanico de posibilidades. Así se encuentran: (a) proyectos investigativos o científicos realizados por profesionales, directores y directoras de festivales de cine, científicos y/o estudiantes (pasantes, tesistas y estudiante de trabajo comunitario), (b) proyectos

de eventos especiales (feria, jornada, foro y ciclo de conferencias), (c) proyectos tecnológicos (aplicaciones y sistema para web) que permiten agilizar la gestión dentro de un festival de cine ambiental, (d) proyectos socio ambientales y/o sostenibles de diversos tipos y alcances donde las 3R forman parte de la gestión de residuos, o la utilización de los paneles solares en la producción de energía limpia así como la eliminación de envases plásticos de un solo uso (caso de los vasos plásticos, (e) proyectos educativos y/o formativos (salas ambientales y labs) y (f) proyectos culturales donde se manifiesta el arte (danzas, películas, canciones y poemas).

Un resumen de la tipología se presenta en la Figura 4.

Figura 4

La gestión desde el enfoque de proyecto



Nota. Construcción de las investigadoras, 2024

Si bien, la gestión de los festivales de cine ambiental puede enfocarse desde hechos culturales y artísticos, tal como lo afirma

Branquinho (2018), director del festival de CineEco de Seia-Portugal, quien expresa que al asumirlo de esta forma vencemos las creencias de que los festivales de cine son algo de unos pocos que juegan a ser hippies o a congraciarse con la onda verde.

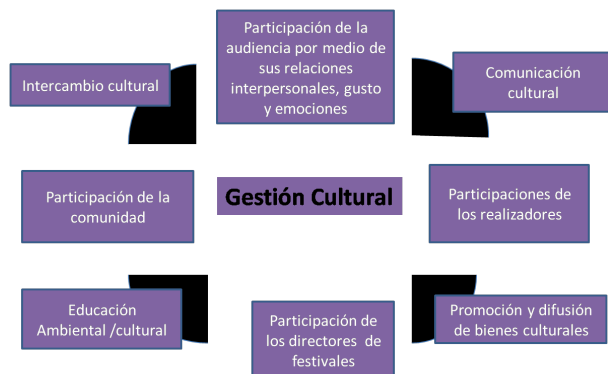
Los responsables directos de la gestión cultural son los propios actores entre ellos los directores de festivales de cine ambiental quienes apoyados por expertos (especialistas), artistas (actores y actrices), estudiantes y colaboradores quienes trabajan para producir bienes o servicios culturales desde las diversas expresiones artísticas. Precisamente los actores producen una gestión cultural integral basada en: (a) la ideología desde el director o directora de un festival de cine ambiental, (b) la participación del público mediante relaciones interpersonales dentro de la comunidad (presencial o virtual), movida por redes que se ajustan a normas culturales, gustos y emociones, (c) la producción y promoción de bienes y servicios culturales, (d) la inclusión socio cultural tecnológica dentro de la gestión de espacios, personas y recursos ante las nuevas tendencias innovativas, (e) la participación de realizadores en obras cinematográficas, (f) la participación de la comunidad en el desarrollo del ámbito cultural a nivel local, nacional y/o regional, parte de la preservación de la memoria colectiva que impulsa el rescate de espacios y valores, (g) la comunicación que permite el enlace entre contextos, (h) la educación, un modo de cultivarse a sí mismo y a otros, vista como valores y normas que determinan los comportamientos culturales ambientales dentro de una sociedad, e (i) el intercambio cultural de obras cinematográficas entre los directores de festivales de cine. Así de esta forma, las directoras y los directores van más allá de las funciones de gestor cultural quien tramita papeles. Es la persona que

toma decisiones vinculadas con las expresiones culturales (cine, danza y música) parte de los programas y/o eventos especiales culturales que buscan algo más que visibilizarse ante un conjunto de costumbres y hábitos dentro de una localidad, estado y/o país.

Aun cuando exista un ente rector cinematográfico desde cada país, los directores de festivales de cine señalan desde sus experiencias, la importancia de fomentar la cultura cinematográfica desde una relación amigable con el ambiente mediante el abordaje de temáticas y problemáticas anuales. En forma, resumida se presentan en la Figura 5.

Figura 5

La gestión desde el enfoque de gestión cultural



Nota. Construcción de las investigadoras, 2024.

En el enfoque de integración se considera los actores de interés, procesos (gerenciales, ambientales, tecnológicos, formativos, informativos y comunicacionales), objetivos, entornos (sociedad, cultura, valores) y elementos que mueven la gestión de un festival de cine ambiental.

El director o directora de un festival de cine ambiental contará con alguien a su lado, otro actor de interés, dentro o fuera del festival: organizadores del festival, codirectores, voluntarios, estudiantes (pasantes y/o tesistas de trabajo comunitario), expertos, científicos, artistas, técnicos, audiencia, espectadores, miembros de instituciones culturales, el Estado, empresarios, representantes de organizaciones no gubernamentales, invitados especiales (actores, actrices, jurados y patrocinadores), periodistas, locutores, dueños de medios de comunicación (productores), facilitadores y/o expositores. En fin, un conjunto de personas que intervienen en diferentes momentos, fases del evento y contextos de forma presencial o por medio de redes (comunidades virtuales), es lo Rüling y Pedersen (2010) comentaban en sus investigaciones.

Adicionalmente, surge otro tipo de integración en función de los procesos donde participan los actores de interés. Ejemplos de ello: la investigación-formación, la tecnología-comunicación, la formación-comunicación-tecnología y la misma planificación-organización-seguimiento, tal como se observa en la Figura 6.

Figura 6

La gestión desde el enfoque de integración



Nota. Construcción de las investigadoras, 2024.

Cada uno de las combinaciones indicadas en la figura anterior corresponden a procesos integrales que pueden ser más o menos complejos dependiendo de sus actores, operaciones y mecanismos de integración, siendo la diversidad de la mirada uno de los mecanismos que se dirige a la convergencia de elementos como parte de un proceso, tal como sucede en el proceso curatorial.

En los tres festivales de cine se comprende que mientras más independientes son los procesos se originan efectos negativos (obstáculos) sobre la gestión, especialmente sobre la gestión estratégica. Esto indica que un festival de cine ambiental como fenómeno no puede verse como parte de un todo. Al contrario, un fenómeno integrado por actores de interés, procesos, objetivos y contextos.

Con relación a los pares tecnología-comunicación e investigación-formación la mayoría de los procesos involucrados implica la superación de obstáculos mediante la integración de objetivos (formativos, ambientales, comunicacionales). Mientras unos festivales de cine ambiental avanzan, otros han tenido pequeños retrocesos en el cumplimiento de sus propósitos. Es la misma gestión que ha evolucionado en el tiempo incorporando nuevos temas de interés (participación, inclusión, innovación, investigación y desarrollo) y recientes objetivos no integrados adecuadamente. Sin embargo, ambos casos no escapan de la influencia del contexto (sociedad y cultura). Elementos que pueden estar integrados como parte de la misma dinámica emergente.

Ahora bien, así como el director de un festival de cine puede ofrecer conocimientos parciales o funcionales, también integra nuevos conocimientos no solo dentro de su cerebro sino en los codirectores, equipo de trabajo y la misma sociedad. El diseño gráfico es un ejemplo

de ello. Inicia como un conocimiento útil que cubre una función específica dentro del festival de cine ambiental. Luego, forma parte de un conocimiento más integrado por medio de la comunicación con su público espectador, tal como sucede en el festival de cine mexicano.

Sin embargo, la presencia de factores desconocidos en los tres festivales de cine ambiental emerge una gestión desde la incertidumbre, mucho más amplia que incluye los riesgos involucrados ante las nuevas externalidades del futuro (llámese social, política, ambiental y económica).

Se trata entonces, de un tipo de riesgo con características propias donde existe una variabilidad de resultados que no puede estimarse por medio de la probabilidad de ocurrencia ante una indeterminación de escenarios futuros que involucran: el tipo de información, el tiempo y la misma complejidad (Ver Figura 7)

Figura 7

La gestión desde el enfoque de incertidumbre



Nota. Construcción de las investigadoras, 2024

Entonces, ante una crisis económica, social y ambiental de un país los procesos (investigativos, comunicacionales, formativos y/o culturales) dentro de un festival de cine tienden a moverse más lentos

o rápidos dependiendo de la dinámica de los eventos desconocidos y efectos a mediano y largo plazo. Un ejemplo concreto es la misma cultura venezolana, frenada por los riesgos que involucran las comunidades aledañas dentro del contexto social (robos, abandono de instituciones culturales, escasa oferta tecnológica y de recursos). Se trata entonces, un conjunto de factores que impulsan el reajuste de la planificación y la misma organización. Al mismo tiempo lleva a los directores a considerar una totalidad de opciones a su alcance ante la falta de seguridad, confianza o certeza sobre algo. En consecuencia, un grupo de directores de festivales de cine ambiental buscarán el cambio mientras asumen riesgos y decisiones ante nuevas realidades. Sin embargo, otros lograrán adaptarse a las condiciones existentes mediante el proceso de resiliencia y el uso de sus habilidades de forma integrada.

Figura 8

La gestión desde el enfoque estratégico



Nota. Construcción de las investigadoras, 2024.

Además, la gestión de festivales se vale de un conjunto de decisiones claves: estratégicas, tácticas y operacionales a través de la comprensión subjetiva de la realidad circundante según los contextos. Son decisiones diferenciables en función de lo que queremos, cómo

lo vamos a lograr y quién lo hace. La forma resumida se presenta a continuación (Ver Figura 8).

Las decisiones pueden presentarse de dos formas: explícita e implícita. En el primer tipo emergen las decisiones dentro de los procesos de planificación y supervisión. Mientras, el segundo tipo se manifiesta específicamente en los procesos comunicacionales investigativos y/o formativos enmarcados por el contexto social y espacial.

De una u otra forma, los directores de festivales de cine ambiental identifican la situación, el problema y/o oportunidad para luego tomar la decisión. Una acción que se vale tanto de las habilidades creativas e innovadoras y de aquellas cuya naturaleza son más programadas dadas por la experiencia o rutina adquirida a través de las diferentes ediciones del festival. De ahí, la diferencia entre cada edición.

En el caso de las decisiones estratégicas tomadas por los directores de festivales de cine ambiental son más grupales que individuales. En sí representan un plan de acción con objetivos bien definidos que mira hacia adelante, apuntan al cambio y ubica al festival de cine ambiental en tiempo y espacio. Su éxito dependerá del manejo de los recursos de forma eficaz, habilidades y conocimientos del propio director del evento. Además, las decisiones estratégicas se perciben desde dos puntos de vista dentro de un festival de cine ambiental. La primera forma está asociada a un patrón de conducta, un comportamiento adquirido en el transcurso de los años. En cambio, la segunda marca un posicionamiento que indica a dónde quiere llegar el festival de cine ambiental.

Es importante destacar que no todos los festivales de cine ambiental investigados tienen una gestión cien por ciento estratégica. Algunos festivales de cine ambiental son más estratégicos mientras

otros son más operativos. Con relación a este punto, Cinema Planeta y FESTIVERD recurren con más frecuencia a decisiones estratégicas en comparación con Patagonia Eco Film Fest. Estas diferencias pueden verse de modo más claro en los siguientes aspectos:

1. Se incluyen (2) dos tipos de decisiones que fomentan las relaciones interorganizacionales. Las primeras decisiones tácticas buscan alianzas con organismos nacionales (centros educativos) e internacionales (redes, embajadas y editoriales) como acuerdos o encuentros pasados: “nos hemos apoyado de la UCV a través del libro de Jornadas de Investigación de Faces así como las ediciones de Red Inav” (GI/AE.AS2.L:83-88, 2020). En comparación con las decisiones estratégicas se resalta la visión hacia el futuro inmediato: “este año continuaré en esta búsqueda. Siempre trato de hacerlo fuera de Venezuela” (GI/AE.AS2.L:98-100, 2020).

2. En la supervisión, las decisiones son tanto estratégicas como tácticas. En el caso de las decisiones estratégicas permite gestionar en orden al entorno: “eliminar actividades en función de la dinámica y contexto” (S/GCE.AS2.L: 153-158, 2020), (b) un futuro cercano: “evaluarnos cuánto nos falta buscar recursos y alianzas para lograrlo” (S/R.AS2.L:311-314) y c) aspectos que permitan posicionarse en el futuro: “en la calidad de nuestra programación” (T.AS3.L: 132-134, 2020).

3. En comparación con la organización se incluyen decisiones operativas que indican quién lo va hacer. En este caso importan los conocimientos, habilidades y destrezas de las personas que realizan las actividades, prácticas, procesos y/o proyectos.

4. Desde la gestión de los espacios, las decisiones son tácticas, permitiendo ver cómo se pueden hacer nuevos productos culturales,

momento donde se propicia la creatividad y el intercambio de experiencias: “Entonces nosotros la dividimos. Esta aventura empezó desde irnos a los Ángeles a hacer una nueva reedición de la película” (GEF/CM.AS3.L:223-242, 2020). También, se apuesta a la búsqueda de un espacio: “en nuestra sexta edición inauguramos en un lugar que se llama jardines de México, donde hicimos una función para siete mil (7000) espectadores” (GEF/J.AS3.L:218-225, 2020). Y como decisiones estratégicas-tácticas puede mencionarse aquella que ayuda a Festiverd a direccionar la gestión: “Nosotros nunca descuidamos la localidad, los niños y las niñas de la Escuela 19 de abril” (GE/LV.AS4.I:382-405, 2020).

5. Desde la gestión tecnológica, las decisiones son tácticas: “se puede trabajar un montón de cosas mano a mano con la tecnología” (TG/R/AS1.L: 198-202, 2020). “Nosotros realizamos un app para celulares para no imprimir muchos programas” (TG/AC/AS1.L: 193-195, 2020), “el año pasado implementamos tecnología 3D” (TG/3D/AS1.L: 196-198, 2020), “con grupos hicimos unas proyecciones para ciegos el primer año” (TG/CA/AS1.L: 223-224, 2020), “uno de los cambios que te platicaba desde el principio es que la proyección era de 35 mm” (TG/FAP/AS3.L: 367-391, 2020).

Dentro de las decisiones operativas- tácticas destaca: “teníamos que contactar a la distribuidora, pedirle un Screener, que en ese momento te lo mandaban en un dvd quemado. Teníamos que tener una empresa de transportación, un DHL básicamente o Fedex para que nos mandara el disquito a México. Nosotros lo veíamos” (TG/FAP/AS3.L: 367-391, 2020).

6. Desde la gestión formativa, los directores abordan decisiones estratégicas de lo deseado “para llegar a los niños” (GI/A. AS4.L:

331-355, 2020), pero a su vez decisiones tácticas: “Primero es hacer la convocatoria e invitar a las escuelas para que participen. Luego recibirlas. Ellas van al festival” (GAF/TE.AS1.L: 65-70).

7. Desde la comunicación las decisiones son estratégicas y tácticas. Las primeras señalan el futuro, como se observa a continuación:

Todas las redes sociales y lo convencional: diario, radio y tv porque no todos tienen acceso a redes e internet y la educación ambiental tiene que llegar a todos los estratos sociales y a todos los rangos de edad. Es ahí donde se va a generar el cambio en conjunto (C/M.AS 4.L:207-212, 2020).

En comparación con las decisiones tácticas, estas se orientan hacia el logro de la misión: “Con la web hemos podido seguir adelante con las ediciones, de hecho ya llevamos dos años con el festival en línea. Es un gran avance” (AS2.L:314-318)

8. Desde el contexto social las decisiones estratégicas son: “Las decisiones que se han ajustado a los cambios y las crisis del país.” (GF/D/AS2.L:159-163, 2020). Al mismo tiempo, las decisiones pueden ser tácticas: “La cosa no es educar el gusto eso me suena como una imposición, porque a esta generación debe inyectarle documentales largos y militantes ¿No?. Eso me suena aburrido” (GFCS/GE.AS4.L:158-170, 2020)

9. En el manejo de los recursos se aplican los tres tipos de decisiones: estratégicas, tácticas y operacionales. Un ejemplo del primer tipo “para buscar financiamiento y convencer a los líderes de sus países que le bajen recursos” (GI/A. AS4.L: 331-355, 2020). Mientras un ejemplo operativo nos lleva a decir: “Digamos que con mi socia Eleonora, pues producimos juntos el festival” (GRMH/EG.AS3.L: 248-252, 2020).

Finalmente, la gestión de los festivales de cine ambiental estudiados se enfoca en una gestión de eventos. Se usan técnicas o herramientas que se valen de la tecnología, las relaciones interpersonales con su audiencia, el presupuesto disponible (recursos) y los principios administrativos (gerenciales) para alcanzar ciertos objetivos informativos, comunicacionales, culturales, educativos, formativos y/o ambientales (Ver Figura 9).

Figura 9

La gestión desde el enfoque del evento



Nota. Construcción de las investigadoras, 2024.

Entonces, siendo el festival de cine un fenómeno en movimiento que busca mantenerse en el tiempo se vale de los eventos especiales de diferentes naturalezas cuyas dimensiones podrían apoyarse en tres, dos o una (tipo social, económica y/o ambiental). Todo dependerá de la concepción del festival y la mirada del director o directora hacia el desarrollo sostenible.

Ahora bien, al comparar los tres festivales de cine ambiental se puede decir que tanto Cinema Planeta como Patagonia Eco Film Fest se abren a los eventos especiales de tipo social ambiental (campañas),

educativo (talleres y conversatorios), entretenimiento (encuentros, show), cultural (concursos, encuentros) e informativo (conferencias). La diferencia entre ambos festivales de cine está en la incorporación de nuevos eventos. Mientras, Cinema Planeta incluye los juegos deportivos, Patagonia Eco Film Fest incorpora la economía por medio de las ferias. Sin embargo, FESTIVERD, incluye pocos eventos especiales: educativos (talleres, conversatorios y cursos), culturales (concursos) e informativos (conferencias) que generan un movimiento menor si lo comparamos con los dos festivales de cine anteriores.

Los tres festivales de cine ambiental cuentan con tres etapas o fases bien definidas: pre-evento, evento, post-evento. En la fase inicial previa a la planificación y organización se establecen los objetivos, la audiencia, a quien va dirigido, el tiempo y los espacios. En relación a estos últimos: “Primero planificar en función de la disponibilidad de los espacios y contextos sociales donde se iba a exhibir o realizar la actividad” (P/GO/AS 4.1:35-43, 2020).

Luego se organizan las actividades en función de los recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos. En relación a la tecnología, pueden diseñarse aplicaciones (programas y redes sociales), servicios (blog y web) o terminales (sistemas web) que agilicen el proceso organizacional que llevan el contenido del festival hacia el público.

De esta forma, la gestión de eventos recibe la influencia ideológica de su director o directora desde el momento de la concepción (misión, visión y objetivos), influencia tecnológica desde la globalización, comunicacional e informativa a través de un conjunto de medios que dan mayor visibilidad, y ambiental desde movimientos globales y/o regionales. Con relación a la dimensión ambiental no todos los festivales

de cine apuestan por lo sostenible. Unos serán más sustentables que otros, todo dependerá de los intereses del director o directora y de la propia concepción del festival.

Reflexiones finales

Más que el cierre de una investigación, enmarcada en la investigación cualitativa, representa el inicio de un conjunto de estudios sobre fenómenos asociados a la gestión desde diferentes enfoques. De allí que sirva de cimiento y de espacio para la generación de nuevos aprendizajes.

Si bien, los enfoques de la gestión de festivales brindan un conjunto de referentes epistemológicos, al tiempo que permiten una aproximación a significados y referentes a partir de los actores entrevistados. Si bien, se trata de sistemas complejos, ofrecen roles sobre los posibles eventos futuros enmarcados en la sostenibilidad, cultura e integración.

Abrir este espacio para la colaboración y reconocimiento de festivales de cine ambiental permite en primer lugar apoyar posibles investigaciones en un campo poco explorado. En segundo lugar, valorar desde las voces de sus actores los progresos y desafíos en la actualidad.

Por último, las autoras reconocen la necesidad de develar otros enfoques no mencionados en esta investigación y que probablemente sean objeto de atención de algunos directores de cine, por ejemplo, el enfoque por competencias.

Referencias

Alarico, C. (2006). *Gerencia de eventos especiales*. Editorial Panapo de Venezuela, C.A.

- Bonet, L., & Schargorodsky, H. (2011). La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates. *Cuadernos Gescénic*, 6. <http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/10/La-gestion-de-festivales-esc%C3%A9nicos-conceptos-miradas-y-debates.pdf>
- Bonet, L. (2011). *Tipologías y modelos de gestión de festivales* <https://www.researchgate.net/publication/237075477>
- Branquinho, M. (2018). Festivales de cine ambiental. En *Segundo Encuentro Latinoamericano de Festivales de Cine Ambiental*. Santos, SP, Brasil.
- Cappella, A. (2023). Diseño y gestión cultural1. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (201). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi201.9736>
- Carreño, F. (2014). *La gestión de festivales en tiempos de crisis: análisis de las estrategias financieras y laborales e impacto de la recesión económica* [Tesis Doctoral, Universidad de Barcelona]. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/134819/FCM_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Cortesi, N., & Antoniazzi, S. (Edit.). (2016). *Cómo organizar un festival de cine con compromiso social. Un manual para organizadores de eventos cinematográficos de derechos humanos y medio ambiente*. Instituto Multimedia DerHumALC. https://www.imd.org.ar/manual/assets/descargas/como_organizar_un_festival_de_cine_con_compromiso_social.pdf

- De Marchena, E. (2005). *Eventos universitarios y sociales: Gerencia, Ceremoniales y Protocolo*. Ediciones “Z”.
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with Forks: The triple bottom Line of 21st Century business*. Oxford: Capstone. <https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf>
- Fischer, A. (2010). *Conceptualising Basic Film Festival Operation: an Open System Paradigm*. [Tesis doctoral. Bond University]. https://pure.bond.edu.au/ws/portalfiles/portal/18370688/Conceptualising_Basic_Film_Festival_Operation.pdf
- Fleitman, J. (2002). *Eventos y exposiciones. Una organización exitosa*. McGraw-Hill Interamericana.
- Gadamer, H. (2005). *Verdad y Método I*. Salamanca, España: Ediciones Sígueme.
- Getz, D., & Andersson, T. (2007). Resource dependency, costs and revenues of a street festival. 13(1), 143-162. *Tourism Economics*. <https://core.ac.uk/download/pdf/15056957.pdf>
- Getz, D., & Frisby, W. (1988). Evaluating management effectiveness in community run festivals. *Journal of Travel Research*, 27(1). 22-27. https://www.researchgate.net/publication/249700730_Evaluating_Management_Effectiveness_In_Community-Run_Festivals
- Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 61–78. <https://www>.

academia.edu/2968860/Policy_for_sustainable_and_responsible_festivals_and_events_institutionalisation_of_a_new_paradigm_a_response

Getz, D., & Andersson, T. D. (2008). Sustainable festivals: On becoming an institution. *Event Management*, 12(1), 1-17 https://www.researchgate.net/publication/43514303_Sustainable_Festivals_On_Becoming_an_Institution

Goldblatt, J. (2003). *Administración de eventos en las relaciones públicas*. Editorial Fontanella.

Gómez de Castro, A (2015). *La gestión, organización y producción de eventos culturales. Un estudio de caso: Festival Sónar. Music, Creativity & Technology (1994-2013)*. [Tesis Doctoral publicada, Universidad de Camilo José Cela]. <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/6386b02550a09d3f4c087c08?lang=en>

Gration, D., Arcodia, C., Raciti, M., & Stokes, R. (2011). The blended festival scape and its sustainability at nonurban festivals. *Event Management*, 15(4), 343- 359. <https://research-repository.griffith.edu.au/server/api/core/bitstreams/1da2c84a-12a0-5c2c-9e6e-21a80958af32/content>

Harbord, J. (2002). *Film cultures*. Sage.

Heidegger, M. (1997). Contribuciones a la filosofía: del acontecimiento (trad. Pablo Oyarzun). <http://www.reflexionesmarginales.com/pdf/21/4.pdf>

Peña, M. (2023). Gestión de los recursos en los festivales de cine ambiental latinoamericanos: Resource management in Latin

American environmental film festivals. *Razón Y Palabra*, 27(117), 1–16. <https://doi.org/10.26807/rp.v27i117.2032>

Peña, M. Y., & Peña, C. A. (2024). Los festivales de cine ambiental y su gestión. Una aproximación desde sus directores. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social. Disertaciones*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13963>

Rhyne, R. (2009). Film festival circuits and stakeholders. In D. Iordanova & R. Rhyne (Eds.), *Film festival yearbook 1: The festival circuit* (9-22). St. Andrews St. Andrews Film Studies.

Richero, A. (2003). *Eventos. Guía práctica para su planeación y ejecución*. Editorial Trillas.

Roselló, D. (2017). *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Ariel. https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/37/36150_Diseno_evaluacion_proyectos.pdf

Rüling, C.-C., & Pedersen, J. (2010). Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 26, 318-323. https://www.researchgate.net/publication/227422190_Film_festival_research_from_an_organizational_studies_perspective

Rüling, C.-C. (2009). Festivals as field-configuring events: The Annecy International Animated Film Festival and Market. In D. Iordanova and R. Rhyne (Eds.), *Film festival yearbook 1: The festival circuit*. St. Andrews St: Andrews Film Studies.

Sanabria, M. (2007). De los conceptos de administración, gobierno, gerencia, gestión y management: algunos elementos de corte

epistemológico y aportes para una mayor comprensión. *Universidad & Empresa*. 6 (13), 155-194. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187217485009>

Tovar, M. (2007). Gerenciar y gestionar lo cultural. Tarea inaplazable. *Revista EAN*. 60, 25-40. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/404/398>

Vallejo, A. (2016). Festivales cinematográficos: en el punto de mira de la historiografía filmica (Film Festivals. In the Focus of Film Historiography). *Secuencias*. 39, 13-42. <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/b7f5c1e1-06bb-4d0f-ba51-3ed571954887/content>

ÍNDICE REMISSIVO

A

- Arte 4
- autismo 268, 269
- autista 268

B

- BBB 201, 204, 206, 208, 209, 211, 213, 214, 217, 218, 219, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 229, 230, 231, 232
- branding 147, 155, 158, 160, 161, 274

C

- CATO 9, 234, 235, 237, 246
- ChatGPT 34, 37
- cine 288, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 313, 314, 315, 316, 318, 319
- cine ambiental 294, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 313, 314, 315, 316, 318, 319
- comunicação 12, 13, 15, 16, 18, 21, 22, 23, 25, 29, 34, 35, 36, 39, 40, 42, 44, 49, 51, 58, 63, 78, 79, 94, 102, 104, 106, 107, 108, 109, 111, 113, 115, 120, 151, 159, 161, 170, 172, 174, 178, 196, 202, 229, 233, 237, 245, 246, 248, 249, 254, 256, 262, 265, 268, 269, 270, 271, 272, 275, 282
- Comunicação 13, 14, 16, 34, 42, 77, 78, 97, 98, 100, 102, 105, 106, 107, 108, 111, 113, 115, 117, 118, 119, 146, 164, 196, 230, 234, 256, 261, 266, 284, 287
- comunicación 121, 122, 125, 128, 129, 130, 133, 135, 136, 137, 140, 141, 144, 290, 293, 294, 296, 303, 305, 306, 307, 312
- Comunicación 39

- consumidores 48, 62, 64, 79, 83, 84, 85, 91, 95, 98, 127, 156, 158, 160, 164, 165, 166, 172, 174, 176, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 187, 188, 191, 192, 193, 194, 195, 237, 263, 264, 265, 271, 278

D

- design 111, 236, 238, 239, 240, 247, 248, 251, 256, 257, 258
- design thinking 236, 238, 239, 240, 251, 256, 257

E

- ethos 43, 44, 45, 46, 47, 52, 55, 58, 59, 60, 280
- Ethos 60

F

- Facebook 42, 50, 52, 60, 146, 175, 182, 198
- fast food 165, 180
- festival 135, 269, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 296, 298, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 309, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319
- fotografia 83, 148, 154, 155, 157, 161, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 188, 189, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198
- Fotografia 174, 178, 196, 197, 198, 199
- fotografias 147, 157, 164, 165, 167, 168, 170, 173, 174, 176, 180, 183, 184, 185, 186, 187, 192, 194, 195, 196

G

- gestión 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 313, 314, 315, 316, 318, 319

H

healthwashing 262, 270, 272, 273, 281, 282, 283, 285

Healthwashing 269, 273, 285

I

IA 75

imagem 20, 31, 43, 152, 154, 155, 157, 165, 166, 167, 170, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 188, 193, 194, 195, 196, 215, 262, 270, 273, 274, 280, 281, 282, 283

Imagem 31, 97, 98, 197, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226

imagen 123, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 137, 138, 142, 143, 144, 293

imágenes 130, 132, 138, 144

imagens 20, 21, 34, 71, 147, 151, 153, 154, 155, 156, 158, 161, 165, 166, 168, 169, 171, 172, 173, 176, 177, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 192, 193, 194, 195, 255, 268, 269

Imagens 163, 173

Instagram 42, 61, 121, 122, 133, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 142, 146, 147, 182, 201, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226

inteligência artificial 15, 62, 63, 64, 65, 66, 69, 70, 75, 268

L

Logos 44, 59

M

marketing sensorial 62, 63, 64, 65, 66, 67, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76

McLuhan 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 36, 37, 39, 40, 41

medios 39, 122, 123, 125, 128, 129, 130, 141, 144, 305, 314

mercado 37, 38, 39, 56, 59, 85, 110, 111, 129, 150, 156, 171, 181, 192, 202, 205, 229, 263, 265, 266, 267, 274, 275, 276

mídia 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 36, 37, 38, 60, 94, 148, 173, 177, 196, 201, 202, 233, 243, 255, 259, 285

mídias 13, 14, 15, 16, 18, 19, 21, 23, 26, 29, 33, 34, 35, 39, 42, 43, 59, 65, 80, 86, 103, 110, 161, 163, 173, 182, 201, 202, 230, 233, 235, 247, 249, 263

Mídias 232

mujer 121, 122, 123, 125, 126, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144

mujeres 122, 127, 128, 129, 130, 133, 137, 138, 139, 141, 142, 145, 299

N

Netflix 79, 80, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 97

P

Paco Rabanne 121, 133, 134

pathos 43, 44, 46, 47, 52, 53, 55, 57, 58, 59

Pathos 59

publicidad 121, 123, 127, 129, 130, 131, 138, 141, 143, 144

publicidade 63, 64, 83, 84, 99, 102, 104, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 118, 119, 159, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 177, 178, 179, 180, 195, 198, 202, 258, 261, 268, 272, 284, 287

publicização 79, 80, 83, 84, 85, 88, 89, 91, 92, 93, 95, 96, 114, 118

R

Rabanne 121, 133, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 142, 143

T

tecnología 2, 4, 7, 10, 15, 18, 19, 21, 22, 24,
26, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 38, 40,
49, 51, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70,
71, 72, 73, 74, 75, 76, 155, 267

Tecnología 62, 65, 77

tecnología 41, 299, 305, 306, 311, 313, 314

tecnologías 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21,
22, 23, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 35, 36,
37, 38, 49, 51, 64, 65, 66, 68, 73, 74,
76, 79, 80, 83, 86, 112, 257

Tecnologías 36, 67

tecnologías 132

TikTok 42

Twitter 42, 80, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92,
93, 94, 95, 96

V

Vult 146, 147, 151, 154, 156, 157, 158,
162, 163

W

web 200, 201, 202, 207, 230, 302, 312, 314

WhatsApp 34, 35, 182

X

X 7, 42, 78, 80, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92,
93, 94, 95, 96, 97, 98, 146, 147, 232

Y

YouTube 96, 146, 147, 157, 158, 163

RIA

Editorial