

Ana Goulart de Andrade, Valquíria Kneipp e Vânia Braz de Oliveira (Coords.)

Do 4:3 ao widescreen



Do 4:3 ao widescreen

Ana Goulart de Andrade
Valquíria Kneipp
Vânia Braz de Oliveira
(Coordenação)

RIA
Editorial

Ria Editorial - Conselho Editorial

PhD Abel Suing (UTPL, Equador)

PhD Andrea Versuti (UnB, Brasil)

PhD Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)

PhD Carlos Arcila (Universidade de Salamanca, Espanha)

PhD Catalina Mier (UTPL, Equador)

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

PhD Fátima Lopes Cardoso (ESCS/IPL, Portugal)

PhD Fernando Gutierrez (ITESM, México)

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

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

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

PhD Jerónimo Rivera (Universidade La Sabana, Colombia)

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

PhD João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)

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

PhD Juliana Colussi (Universidade Rey Juan Carlos, Espanha)

PhD Koldo Mesos (Universidade do País Vasco, Espanha)

PhD Lionel Brossi (Universidade do Chile, Chile)

PhD Lorenzo Vilches (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha)

PhD Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

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

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

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

PhD Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)

PhD Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)

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

PhD Piero Dominici (Universidade de Perugia, Italia)

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

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

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

PhD Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)

PhD Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2025 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: ©Proxima Studio - stock.adobe.com (arquivo nº 487339677)

Design da capa: ©Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

ISBN 978-989-9220-42-3

Título: Do 4:3 ao widescreen

Coordenadores: Ana Goulart de Andrade, Valquíria Kneipp e Vânia Braz de Oliveira

1.ª edição, 2025.



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

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

©Ria Editorial

RIA
Editorial

riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA POR PARECERISTAS

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

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Jorge Hidalgo-Toledo, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

Do 4:3 ao Widescreen, coordinado por Valquíria Kneipp, Ana Goulart de Andrade y Vânia Braz de Oliveira, explora las transformaciones tecnológicas y culturales de los medios audiovisuales en la era digital, enfocándose en la evolución de los formatos y su impacto en el consumo y producción de contenido. La obra es esencial para la comunidad académica, ya que ofrece un enfoque multidisciplinario que conecta la teoría de los medios con las nuevas dinámicas de consumo visual. Su principal aporte es la reflexión sobre cómo los avances tecnológicos afectan las estructuras de poder y las prácticas culturales en la sociedad. Al integrar análisis históricos y prospectivos, el libro enriquece el campo de estudio de la comunicación, abriendo nuevas líneas de investigación sobre la interacción entre tecnología, cultura y comunicación. En definitiva, es una obra clave para comprender la transformación de los medios y sus implicaciones socioculturales..

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Adriele Pereira de Lima de Souza

Ana Luiza Alves Pires

Antonio Celestino

Carlos Pernisa Júnior

Cláudia Thomé

Gustavo Furtuoso

João Paulo Hergesel

José Tarcísio da Silva Oliveira Filho

José Patricio Pérez-Rufi

Júlia Garcia

Luciana Schwartz

Madara Maciel

Marco Aurélio Reis

Mikaely Borges Faustino

Millena Gonçalves Constantino dos Santos

Rafael Otávio Dias Rezende

Raul Ramalho

Sevie Pastrana-Crespillo

Sheila Schwartzman

SUMÁRIO

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

PARTE 1 - TECNOLOGIAS

Da prototransmissão à era multiplataforma: fases das transmissões televisivas dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro.....	14
<i>Rafael Otávio Dias Rezende</i>	
<i>Marco Aurélio Reis</i>	

Da TV ao feed: transformações do jornalismo audiovisual na era dos vídeos ultracurtos.....	42
<i>Madara Maciel</i>	
<i>Marco Aurelio Reis</i>	
<i>Cláudia Thomé</i>	

Comentários na rede social X sobre a assexualidade na telenovela: análise de recepção de <i>Travessia</i> pelo método da netnografia assistida por inteligência artificial.....	79
<i>João Paulo Hergesel</i>	

TV 3.0: abordagem heurística sobre a segunda tela e o perfil de telespectador.....	105
<i>Antonio Celestino</i>	
<i>Carlos Pernisa Júnior</i>	
<i>Marco Aurélio Reis</i>	

Cultura de fãs e literacia midiática: a operação da literacia dos fãs de Bridgerton no Instagram.....	126
<i>Ana Luiza Alves Pires</i>	
<i>Júlia Garcia</i>	

PARTE 2 - DIVERSIDADES

Migração Venezuelana e audiovisual: a construção da performance de presença e o pertencimento em rede.....	148
<i>Adriele Pereira de Lima de Souza</i>	
<i>José Tarcísio da Silva Oliveira Filho</i>	

Falta de acessibilidade no telejornalismo: a percepção de pessoas com deficiência visual.....	174
<i>Mikaely Borges Faustino</i>	
<i>Raul Ramalho</i>	

A Netflix no Brasil: entre a estratégia de penetração (revelada) e a perda da hegemonia da televisão aberta (2004 a 2025).....	197
<i>Luciana Schwartz</i>	
<i>Sheila Schwartzman</i>	

El lenguaje del videoclip contemporáneo: narrativas y estéticas de los videoclips nominados a los premios MTV VMA 2025.....	231
<i>Sevie Pastrana-Crespillo</i>	
<i>José Patricio Pérez-Rufi</i>	

Comunidades ausentes: vínculo, horror e cultura de fãs em <i>Swarm</i>	260
--	-----

Gustavo Furtuoso

Millena Gonçalves Constantino dos Santos

<i>Índice Remissivo</i>	283
-------------------------------	-----

DO 4:3 AO WIDESCREEN

INTRODUÇÃO A UMA VIDA DESACELERADA

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

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

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

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

Denis Renó
Diretor Geral

PARTE 1 - TECNOLOGIAS

DA PROTOTRANSMISSÃO À ERA MULTIPLATAFORMA: FASES DAS TRANSMISSÕES TELEVISIVAS DOS DESFILES DAS ESCOLAS DE SAMBA DO RIO DE JANEIRO

*Rafael Otávio Dias Rezende¹
Marco Aurélio Reis²*

Este artigo propõe uma análise histórica, estética e midiática das fases de transmissão dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro, desde as primeiras coberturas experimentais, ainda em moldes televisivos incipientes, até a era do consumo digital multiplataforma. A investigação se organiza em cinco fases: (1) *Prototransmissão*, que compreende as primeiras imagens captadas ou encenadas para o meio

-
1. Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora.
rafaelodr@yahoo.com.br
 2. Doutor em Letras.
Professor da Faculdade de Com. da Universidade Federal de Juiz de Fora.
marco.aurelio.reis@educacao.mg.gov.br

televisivo a partir de 1955; (2) *Variedade narrativa*, quando diversas emissoras disputaram a atenção do público ao exibirem o evento simultaneamente, tais como TV Tupi, Rede Globo, Rede Manchete, TVE e Rede Bandeirantes; (3) *Transmissão institucionalizada*, marcada pela consolidação da Globo como detentora dos direitos exclusivos e responsável por moldar um padrão narrativo e estético a partir de 2000; (4) *Fragmentação digital*, nos anos 2010, com a expansão de transmissões paralelas por canais públicos, comunitários e alternativos, bem como em outros produtos do Grupo Globo (Globo Internacional, G1 e Globoplay); e (5) *Convergência expandida*, com transmissões ao vivo por redes sociais, múltiplas telas (Christofoletti & Emerim, 2015), *videocasts* e comentários de influenciadores, intensificado na década de 2020.

A definição dessas cinco fases foi estabelecida a partir de uma análise que combina critérios tecnológicos (da TV aberta para outras telas), narrativos (do comentário distante ao narrador dialógico) e estéticos (mudanças de linguagem televisiva, enquadramentos, novos recursos sonoros e de captação de vídeo), permitindo compreender não apenas a evolução dos meios de transmissão, mas também a reconfiguração dos modos de endereçamento.

Conforme a pesquisadora Marialva Barbosa (2016), as escolas de samba se associaram de forma intensa com a televisão, transformando-a em uma cerimônia midiática de celebração. Por meio dessa mídia, os desfiles alcançaram um público que as arquibancadas do Sambódromo jamais comportariam. Por outro lado, a narrativa sofre interferência tanto das potencialidades e limitações desse meio quanto de seus interesses comerciais, políticos e ideológicos.

Em entrevista recente ao podcast *Resenha com TF*, o atual presidente da Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (Liesa), Gabriel David, considerou que o vínculo com as empresas de televisão ultrapassa a relação comercial: “Não vejo a TV Globo como um cliente, mas como um parceiro. Ela quase que co-produz o carnaval com a gente. A representatividade e audiência da TV Globo é fundamental para o nosso resultado final e vice-versa” (David, 2025). Esse discurso confirma a percepção de Barbosa de que mais do que exibir, a televisão também atua como produtora do evento. “Ao invés de desempenhar papel auxiliar, a mídia tende a absorver a organização do acontecimento, impondo regras próprias”, considera a autora (Barbosa, 2016, p. 10).

Tendo em vista essa relação simbiótica e produtiva entre mídia e evento, o artigo propõe uma abordagem histórica e comparativa das transmissões do Grupo Especial carioca, com análise fílmica e discursiva que destaca o papel da câmera, da locução, do corte e das interações nas redes, usando a metodologia da materialidade audiovisual (Coutinho & Andrade, 2022). Investiga, com isso, a transformação dos modos de endereçamento ao público, dos enquadramentos ideológicos e da própria percepção do desfile como espetáculo. Como resultado, espera-se contribuir para a compreensão da evolução técnica e simbólica do desfile como produto midiático e território de disputa narrativa e política no campo audiovisual brasileiro.

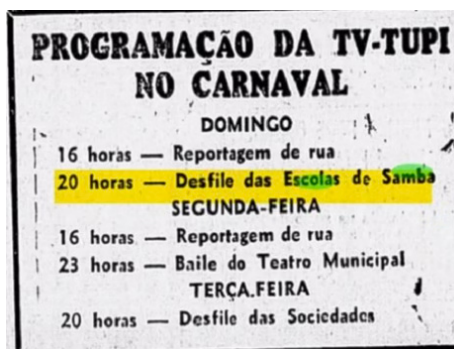
Prototransmissão

Dada a dificuldade enfrentada pelos pesquisadores para obter acesso às gravações dos primeiros anos de popularização da televisão, há divergência quanto ao primeiro ano de transmissão dos desfiles das

escolas de samba por este meio de comunicação. Porém, o jornalista Gerson Brisolara (2019a) aponta que a TV Tupi Rio teria sido a pioneira, no dia 20 de fevereiro de 1955. O pesquisador indica como comprovação do fato a divulgação da programação especial de carnaval da emissora pelo jornal carioca *Diário da Noite*, na edição de 19 de fevereiro daquele ano (Figura 1).

Figura 1

Recorte do Diário da Noite



PROGRAMAÇÃO DA TV-TUPI NO CARNAVAL	
DOMINGO	
16 horas	Reportagem de rua
20 horas	Desfile das Escolas de Samba
SEGUNDA-FEIRA	
16 horas	Reportagem de rua
23 horas	Baile do Teatro Municipal
TERÇA-FEIRA	
20 horas	Desfile das Sociedades

Site Sambario (Brisolara, 2019a).

Na edição de 24 de fevereiro, o periódico comentou a iniciativa, lamentando que as dificuldades técnicas teriam dificultado a apreciação da festa pelo público.

Preparou a TV Tupi atraente roteiro para os dias de Carnaval. Entretanto, pelo que vimos, a tele-emissora Associada ainda não se encontra tecnicamente preparada para tal empreendimento de tamanha envergadura. Em verdade, porém, não nos foi possível ver a transmissão de Baile do Municipal, como nos préstos na Avenida. Vimos, sim, o concurso das Escolas de Samba e duas reportagens de rua. Durante o mencionado concurso,

sofremos aqui a falta de nitidez de imagem, e mesmo uma certa desordem na exibição das Escolas. Não fosse a promessa da TV Tupi, teríamos comparecido à Avenida Presidente Vargas, para, pessoalmente, ver a famosa iniciativa do Departamento de Turismo. Mas de qualquer maneira, sempre aproveitamos algo da transmissão pela televisão (Diário da Noite, 1955 em Brisolara, 2019a).

Segundo Brisolara (2019a), em 1960, as três primeiras emissoras surgidas no Rio de Janeiro já realizavam a cobertura da folia. Além da Tupi, a TV Rio (1955 - 1977) e a estreante TV Continental (1959 - 1972) colocaram suas câmeras na Avenida Rio Branco, palco da festa naquele ano. Considerando não ter condições técnicas de realizar a exibição ao vivo, uma vez que o evento chegava a ultrapassar 15 horas de duração, a Continental se valeu do recurso do videoteipe³ - uma novidade na época - para que as cenas captadas fossem exibidas posteriormente em *flashes* ao longo da programação. Anos mais tarde, em 1964, a Secretaria de Turismo concedeu 1200 credenciais de imprensa, boa parte delas destinada às equipes da TV Rio e TV Tupi e para os inúmeros canais de rádio (Cabral, 2011). Para Brisolara (2019a), a televisão foi fundamental para a popularização das escolas de samba com a classe média neste período.

Ainda conforme o autor (Brisolara, 2019b), poucos dias após o carnaval de 1972, ocorreu a primeira exibição televisiva a cores no Brasil, na Festa da Uva, em Caxias do Sul (RS). A escolha do evento como marco histórico da televisão brasileira, em detrimento do carnaval,

3. O videoteipe, ou VT, surgiu nos Estados Unidos em 1956. O equipamento facilitou e barateou a produção para a televisão, viabilizando que os programas sejam gravados e editados, para depois serem exibidos (Brisolara, 2019a).

se daria por questões técnicas - que a emissora local, a TV Difusora, teria conseguido atender -, mas também para agradar ao presidente da República da época, o gaúcho Emílio Garrastazu Médici. Assim, o público de casa começou a ter acesso ao carnaval a cores apenas a partir de 1973. O impacto da novidade seria tão grande que a Globo batizaria o evento de 1975 como *Carnaval colorido*.

Variedade narrativa

A década de 1970 foi marcada pela escalada na popularidade das escolas de samba, tornando os desfiles cada vez mais atrativos para os meios de comunicação. O progressivo avanço tecnológico e o amadurecimento no formato de cobertura telejornalística também foram fatores preponderantes para que o evento se consolidasse como um programa televisivo. A concorrência entre as emissoras para fidelizar o público folião promovia uma corrida pela ampliação da qualidade.

Neste período, o espetáculo carnavalesco era uma verdadeira maratona, pois as apresentações ocorriam em uma única noite, o que resultava em cerca de 18 horas ininterruptas de evento. Como solução para uma cobertura tão exaustiva, os narradores se revezavam. Os intervalos comerciais, que antes poderiam ocorrer em meio aos desfiles, passaram a acontecer nos intervalos, de forma a garantir a exibição da passagem de uma escola na íntegra. A TV Globo se destacava pelo estilo moderno, ritmado e com recursos inovadores, como imagens em *slow-motion* e *replay*.

A relação entre a Globo e o carnaval remonta ao período de criação da emissora. Isso porque, cerca de um mês antes de sua inauguração, o primeiro registro jornalístico da TV Globo foram cenas do

festejo em 1965, incluindo os espectáculos das escolas de samba nas ruas. Porém, até 1973, a grande vedete era os bailes de carnaval, até que uma aproximação entre o executivo José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, e o carnavalesco Arlindo Rodrigues alteraria de forma radical essa relação. Arlindo levou Boni para conhecer a preparação da Mocidade Independente para a apresentação de 1974, explicando a ele o enredo e toda a concepção do espetáculo (Brisolara, 2019b). Esse conhecimento foi determinante para a consolidação do modelo adotado pela emissora.

O formato consagrado deriva das transmissões esportivas: há um narrador com função semelhante à do narrador de futebol, aquele que narra todas as ações. Há também o comentarista (um ou mais), geralmente indivíduo com trajetória reconhecida no campo do carnaval ou acadêmico, estudioso externo ao campo que, primeiro, fez dele seu objeto de estudo e, depois, tomando esse estudo como legitimador, passa a interferir no valor simbólico das produções seguintes ao momento inicial em que estudou o campo. Por fim, também é importante a atuação dos repórteres de pista, que descrevem os acontecimentos corriqueiros, os imprevistos, no que a informação sobre a quebra de um carro alegórico ou sobre a aproximação do limite do tempo de desfile se assemelha à informação sobre uma lesão de um jogador de futebol. (Brisolara, 2019b)

A formação semelhante dos eventos esportivos talvez justifique a predileção das emissoras por colocar como âncoras jornalistas com experiência na locução de jogos de futebol e outras modalidades olímpicas, como Paulo Stein - presente em todos os anos de cobertura da Manchete -, e José Carlos Araújo, que formou dupla com Stein em 1992; Léo Batista, Fernando Vanucci, Cléber Machado e Luís Roberto, na Rede Globo; Luciano do Valle e Galvão Bueno, na Bandeirantes; e

José Cunha, na TV Tupi. Para Stein (2014), essa escolha se daria porque “além de o locutor de futebol saber improvisar, narrar o que vê, carnaval e futebol são as maiores paixões do nosso povo”.

Outras empresas de televisão presentes na avenida nos anos 1970 foram a TV Tupi e a TVE. Já em 1980, há poucos meses do seu fechamento, a Tupi inovou ao televisionar pela primeira vez o Desfile das Campeãs. No mesmo ano, a TVE se propôs a uma programação carnavalesca de 80 horas ininterruptas no ar, destacando-se ainda pelos debates realizados antes e depois do evento, segundo a carnavalesca Maria Augusta (2012 em Rezende, 2022, p. 30). O público de casa ainda tinha a opção de assistir à folia carioca pela Globo e a Bandeirantes, totalizando um surpreendente número de quatro emissoras de alcance nacional veiculando simultaneamente as apresentações (Brisolara, 2020).

Intitulando posteriormente sua programação carnavalesca de *Band Folia*, a Bandeirantes priorizou, a partir de 1994, a exibição dos trios elétricos em Salvador. Mas marcou presença no Grupo Especial do Rio de Janeiro entre 1980 e 1983, em 1985 e 1999, além de mostrar o Desfile das Campeãs e o Grupo de Acesso por alguns anos.

Outros canais relevantes na história da televisão brasileira, como o SBT, a RedeTV! e a TV Cultura, também já se dedicaram à cobertura de diversos eventos carnavalescos pelo Brasil, mas não chegaram a realizar a transmissão da principal disputa entre as escolas de samba cariocas. Identifica-se, então, oito canais que desempenharam este papel: TV Tupi, TV Continental, TV Excelsior, TVE, TV Rio, Rede Manchete, Bandeirantes e a recordista Rede Globo. Essa disposição tornou forte a associação das escolas de samba com o *Carnaval Globeleza*, fazendo com que a empresa se apropriasse do espetáculo como um programa seu.

Com isso, adequou o espetáculo ao padrão estético de sua programação, o chamado “padrão Globo de qualidade”, o que exigiu uma equipe com 232 profissionais já no ano de 1976 (Brisolara, 2020).

Dos anos 1960 até a atualidade, apenas em 1984, ano de inauguração do Sambódromo, a Globo não se fez presente. A criação do templo fixo para os sambistas não ignorou a relevância que os meios de comunicação já significavam para o espetáculo, incluindo a chamada Torre de TV, que permitia às emissoras a captação de uma imagem frontal dos desfiles. Porém, alegando discordâncias com as decisões do governo quanto à organização, além de outras questões técnicas, a Globo se negou a cobrir o evento naquele ano. Uma das principais críticas era a realização dos desfiles do grupo principal passarem de um para dois dias, o que prejudicaria a tradicional programação global. Próximo ao carnaval, a emissora tentou voltar atrás da decisão e dividir a exibição com a Manchete, mas foi ignorada pelos mandatários desta.

Logo, a recém-inaugurada Rede Manchete obteve a exclusividade da veiculação no ano de estreia do Sambódromo. Uma vitória massacrante da novata e ambiciosa emissora no ibope no Rio de Janeiro (55% a 27% no domingo, 59% a 7% na segunda) fez com que a Globo nunca mais renunciasse à transmissão (Cabral, 2011). A partir de então, deu-se grande briga pela audiência entre os dois canais.

A Manchete teve uma vida curta (1983-1999), porém marcante na história da televisão brasileira. O sucesso já existente na cobertura do carnaval pela revista homônima foi levado para a TV, servindo de mola propulsora e um dos “carros-chefes” da emissora. Segundo o seu ex-diretor de programação, Rubens Furtado, “o carnaval era a chance

que a Manchete tinha de mostrar que era maior e melhor que a Globo”, e que o evento “não dava lucro, mas trazia prestígio” (O Grandioso, 1999).

De acordo com Paulo Stein (2012 em Rezende 2022, p. 54), o desempenho nas transmissões “permitiu que a Manchete conquistasse a simpatia popular e admiração por mostrar o desfile inteiro”. Isso porque, enquanto a Globo preservava grande parte de sua grade, inclusive não exibindo as primeiras agremiações de cada noite, a Manchete alterava radicalmente a sua programação durante o carnaval. Além de mostrar todos os desfiles, produzia diversos programas dedicados ao assunto, como o *Feras do Carnaval*, *Esquentando os Tamborins*, *Botequim do Samba*, *Debates de Carnaval* e *Jornal do Carnaval*, além dos compactos de desfiles daquele ano e de carnavais passados. Tal dedicação fez com que a empresa conquistasse a preferência de muitos apaixonados pelas escolas de samba.

Seus comentaristas possuíam maior autonomia para interferir na narração e formular opiniões. Muitas vezes, eles se perdiam em relatos de memórias, não demonstravam medo da crítica negativa e possuíam um interesse menor em narrar o desfile. Entre eles, destacava-se a figura de Fernando Pamplona, pelo estilo sincero e passional. A Globo, por sua vez, sempre adotou uma postura mais imparcial⁴, orientada pela leitura do roteiro que as escolas encaminham à imprensa, roteiro este que explicita os significados de cada expressão visual no contexto do

4. Mesmo quando há intenção de parecer imparcial, a narrativa dos desfiles é amplamente afetada pela subjetividade daqueles que participam e operam a transmissão. Segundo Barbosa (2016, p. 5), “Há sempre uma atitude de reconstrução dos fatos, que engendra escolhas, esquecimentos, hierarquizações, lugares de visibilidade e de invisibilidade”.

enredo. Uma linha prioritariamente técnica, confrontando com outra mais emocional (Rezende, 2022).

Em 1986, a Manchete surpreendeu a concorrência colocando o seu logotipo em um enorme painel luminoso ao fundo da Avenida Marquês de Sapucaí - o palco da festa. A emissora também inovou ao criar as vinhetas com os sambas-enredo daquele ano, iniciativa que a Globo copiaria a partir de 1988. A guerra pela audiência chegaria ao auge em 1987, quando a Globo revidou o afronte do ano anterior, colocando um letreiro ainda maior com o seu logotipo. A imagem dos símbolos colados (Figura 2), quase se “estapeando”, explicita a dimensão dessa disputa, que se estendia também em provocações mútuas nos *slogans* e *jingles* das vinhetas.

Figura 2

Duelo de logotipos entre Manchete e Rede Globo em 1987



Reuber Diirr / Reprodução (2021).

Ainda em 1987, as emissoras passaram a compartilhar a mesma imagem, prática conhecida como *pool*, com o objetivo de reduzir custos e otimizar o número de profissionais na pista. Reivindicando a autoria da ideia, Stein (2012 em Rezende, 2022, p. 54), esclarece que “foi estabelecido que cada emissora fazia seu trabalho até a chegada da escola na linha de meio de desfile, onde começava a narração, e então a imagem seria igual para as duas. Isso deu vantagem a Globo, que tinha o hábito dos telespectadores”.

Segundo Cabral (2011), naquele ano, a Liesa conseguiu 100% da verba adquirida pelos direitos de exibição concedidos às empresas de TV. Desde 1983, as agremiações eram remuneradas pelas empresas televisivas, porém parte deste valor ficava nas mãos da Prefeitura do Rio de Janeiro (Cavalcanti, 1995). Esta quantia passou a representar uma parcela significativa do orçamento anual das escolas, fazendo com que elas também se importassem com os interesses das emissoras no planejamento e organização das apresentações.

Em 1988, ano em que a Manchete se ausentou da avenida, a Globo lançou a expressão “ala a ala”, dando a ideia de que o público de casa não perderia nenhum detalhe da sequência do desfile. Na emissora concorrente, Paulo Stein procurava aplicar o mesmo modelo, pois, para ele, “o carnaval é um teatro e precisa ser respeitado e mostrado como ele se propõe e não como se fosse um salão de baile” (Stein, 2014).

Em 1991, a Globo formalizou os desfiles como seu programa através da criação do *Carnaval Globeleza*. A divulgação na grade nacional, geralmente iniciada em janeiro, visa gerar expectativas e preparar o espectador para o evento. Segundo Barbosa (2016, p. 11), “através da veiculação de *flashes*, reportagens, vinhetas, [...] um clima

de espera instaura-se e é explorado ao máximo”. A partir de 1993, a garota-propaganda Valéria Valenssa adquiriu o nome de Mulata Globeleza. A personagem-símbolo se apresentava tradicionalmente “vestida” apenas com purpurina e efeitos computadorizados.

Em contraponto, as vinhetas da Manchete também apresentaram por alguns anos passistas seminuas e com partes do corpo pintado, sendo mais constante a presença de uma passista branca e loira. No *jingle* da vinheta de 1992, a emissora de Adolpho Bloch prometia “Um close nas mulheres mais bonitas / Como é de lei / Pinta o replay / E o coração palpita” (Quadros, 2016). Assim, a década de 1990 marcaria o auge da superexposição dos corpos femininos nas imagens dos desfiles, com recorrentes closes nas partes íntimas das passistas e modelos seminuas.

Transmissão institucionalizada

A disputa entre Globo e Manchete beneficiou diretamente o telespectador e o próprio carnaval. A forte concorrência e ameaça que uma representava para a outra era um incentivo para que ambas investissem em tecnologia e se preocupassem com a qualidade da cobertura. Após a falência da Rede Manchete e uma breve presença da TV Bandeirantes nos desfiles de 1999, a Globo assegurou o monopólio em 2000, ampliando sua influência sobre as escolas de samba do Rio de Janeiro. Além de ganhar maior poder de negociação de seus interesses, o telespectador passou a ter apenas uma possibilidade narrativa de enxergar o espetáculo.

Assim, a partir de 2001, tornou-se recorrente alterações no horário dos desfiles do Grupo Especial do Rio de Janeiro por influência da emissora. Os adiamentos não impediram que, por alguns anos, ela voltasse a optar por não exibir ao vivo na TV aberta a primeira

agremiação de cada dia. Pretendendo aumentar seu ibope no horário nobre, a Globo também apoiou que a abertura do evento no domingo ocorresse com uma agremiação de grande popularidade. A alteração, no entanto, foi prejudicial para as agremiações que passaram pela experiência: a Mocidade, em 2005, e o Salgueiro, em 2006. Com isso, em 2007, foi retornada a tradição da escola que ascendeu do Grupo de Acesso ser a primeira a se apresentar.

Alegando a necessidade de tornar o programa mais ágil para agradar um público acostumado ao mundo dinâmico das redes sociais, a emissora ainda pressionou as agremiações pela redução do tempo do desfile, de 82 para 75 minutos, em 2017, e depois para 70 minutos, em 2020. A alteração impactou no formato da disputa e no tamanho das apresentações: menos paradas dos casais de mestre-sala e porta-bandeira e comissões de frente nas cabines de jurados, com a criação de cabines duplas em 2017 e 2020; redução do número máximo (de oito para seis) e mínimo (de cinco para quatro) alegorias; limitação da quantidade de tripés (apenas três); e corte na quantidade de componentes (em média, redução do contingente de 4 mil para 3 mil). Também o intervalo entre um desfile e outro foi encurtado, levando as escolas a diminuírem ou suspenderem o tradicional “esquenta” e as comissões de frente a fazerem apresentações mais breves diante da arquibancada do Setor 1, localizada na área de concentração.

A reformulação do espetáculo em 2025 - com as 12 escolas se dividindo em três noites de apresentação - fez com que o tempo limite voltasse a ser de 80 minutos para cada escola, um prolongamento necessário para que o espetáculo não acabasse muito cedo. A alteração

foi realizada em comum acordo com a emissora, que obteve um bom resultado de ibope com o inédito terceiro dia de desfile.

Grande parcela dos principais jornalistas da emissora já foi designada a apresentar ou atuar como repórter. Essa função sempre representou um desafio para todos, especialmente os âncoras, uma vez que os jornalistas não são especialistas no complexo mundo do carnaval, repleto de personagens e histórias. Segundo o produtor de carnaval Teteu José (2012 em Rezende, 2022), estes visitam as agremiações algumas vezes para colher informações sobre os desfiles, mas ainda encontram dificuldade em memorizar a fisionomia de muitos personagens do carnaval. “Os âncoras vão uma ou duas vezes a cada barracão, algumas vezes até três vezes. Eles começam a ir quando as alegorias já estão com uma certa leitura, faltando cerca de um mês e meio para o carnaval. A conversa com cada carnavalesco dura mais de uma hora”, conta Teteu (2012 em Rezende, 2022, p. 54).

Embora ancorada em uma equipe de jornalistas renomados, o carnaval se insere na programação global como parte da grade de entretenimento, e não do jornalismo. Em entrevista dada em 2012, a repórter Sandra Moreyra - que participou da cobertura carnavalesca na Globo, Manchete e Band - considera que os *flashes* “são cada vez mais curtos, e, na minha opinião, pouco informativos. Transmitem apenas o clima de alegria” (Moreyra, 2012 em Rezende, 2022, p. 59). Ou seja, por meio da fala de Moreyra, é possível induzir que mesmo os profissionais da Comunicação são mais utilizados a serviço do entretenimento do que do jornalismo.

Dessa forma, ao priorizar a criação de um clima de alegria em detrimento da informação, a atuação desses profissionais é mais próxima

a de apresentadores de programas de auditório do que da de jornalistas. Conforme a pesquisadora Celina Lucas (2009, p. 10), pode-se observar, então, “a sua transformação em programa de variedades muitas vezes relegando o evento principal ao segundo plano”. A pretensão da Rede Globo é divertir o público, preencher os ouvidos do telespectador de empolgação e os olhos de beleza. De acordo com Brisolara (2020), “daí o porquê de a cobertura carnavalesca estar vinculada à Central Globo de Produção, e não à Central Globo de Jornalismo”.

Entre 1985 e 2009, os narradores e comentaristas se posicionavam ao final do então chamado Setor 2, um paredão de concreto onde se localizavam também grande parte dos camarotes na avenida. O time de comentaristas era formado por sambistas e especialistas em escolas de samba. Com profunda vivência e conhecimento sobre carnaval, faziam suas análises de forma mais séria e técnica, permitindo-se a poucos momentos de descontração. Para Barbosa (2016, p. 11), “ainda que exista a natureza protocolar da narrativa, sobressaindo as atitudes de reverência, nesse caso específico o papel que os comentaristas assumem ganha relevo. [...] As análises se estendem durante a emissão, ainda que as críticas sejam escassas”.

Já sem a concorrência da Manchete, o carnaval de 2001 trouxe uma grande novidade para a Globo: os narradores foram afastados dos comentaristas, sendo colocados em um estúdio-bolha, em cima do Setor 2. Essa alteração representou uma mudança estética e uma maior valorização dos âncoras, que apareceriam mais. Uma bancada à frente deles criava um ambiente semelhante ao dos telejornais.

Além disso, a separação criou um maior controle sobre a fala dos comentaristas e isolou os narradores da pista e do próprio desfile,

deixando-os restritos a falar apenas sobre o que assistiam pela televisão. Ainda que esta sempre tenha sido a orientação da emissora, o envolvimento natural dos narradores e comentaristas no meio da avenida trazia um olhar específico, diferente do apresentado na imagem da televisão, e que eles, em alguns momentos, deixavam refletir em suas participações na transmissão. “Quando estamos no local trabalhamos com um olho na tela e o outro na pista. Quando acontece um fato expressivo fora do que está sendo mostrado você tem que explicar e dizer por que não está sendo mostrado”, aponta Stein (2014).

Fragmentação digital

Em 2010, o estúdio-bolha foi abandonado e, junto aos comentaristas, os âncoras foram para a Esquina do Samba. O local foi assim batizado por estar logo na esquina de entrada da avenida, ainda na área de concentração. Outra novidade foram as imagens em *slowmotion* e a criação de um palco instalado no segundo recuo da bateria. Esta invenção teve duas vantagens para a Globo: tornou o espaço mais belo e ampliou a exposição dos patrocinadores, por meio de um telão ao fundo. A exibição das marcas em efeitos computadorizados sobre a avenida, telões, em rápidas vinhetas, junto às letras dos sambas ou do cronômetro com o tempo de desfile são alguns dos recursos utilizados para que a veiculação da publicidade não interrompa a narração dos desfiles, integrando os patrocinadores às imagens das apresentações.

O perfil de comentaristas também foi alterado a partir de 2010, priorizando-se notáveis das artes simpáticos ao carnaval, mas não especialistas nos desfiles. É possível deduzir que a intenção era promover comentários menos técnicos e mais próximos das percepções do público

de casa, trazendo mais leveza, descontração e buscando maior identificação com o público-alvo: aquele que não é profundo conhecedor do universo das escolas de samba. Essa mudança acompanhou outras transformações do período, como maior mobilidade para a equipe e a substituição dos uniformes por figurinos livres - em alguns casos, estilizados de forma carnavalesca.

Posteriormente, comentaristas (em 2011) e âncoras (em 2014) seriam transferidos para a área de dispersão das escolas de samba, na Praça da Apoteose, no chamado Estúdio Globeleza. Essas mudanças ampliaram ainda mais a liberdade e a mobilidade de ambos. Não apenas por poderem, de fato, se locomoverem dentro do estúdio e até mesmo para fora dele, mas especialmente quanto à narração. Antes, eles ficavam mais presos à apresentação do enredo e curiosidades dos desfiles. Desde então, simulam uma conversa, procurando se aproximar do telespectador com um clima coloquial e pontuado por brincadeiras.

Porém, ampliou-se a dependência dos televisores disponibilizados para a equipe narrar a partir das imagens compartilhadas com a transmissão. Isso porque os elementos do cortejo descritos ao telespectador sequer chegaram em frente ao estúdio e, portanto, ainda não puderam ser observados ao vivo pelos emissores. Assim, em certos momentos, estes estarem no Sambódromo ou no conforto de suas casas não faz uma diferença significativa, afinal se baseiam quase que totalmente na edição que vai ao ar.

Gradativamente, aumentou-se a interatividade com os telespectadores e internautas, ao solicitar que eles enviassem perguntas aos comentaristas, exibindo mensagens escritas e vídeos enviados pelo público (especialmente aqueles que estão fora do Brasil, para evidenciar

o alcance da Globo Internacional), além da criação de um ranking com notas dadas para vários quesitos ou pontos de destaque das apresentações.

O tempo vago no início de cada desfile, antes da escola atingir o ponto da avenida em que é apresentado o desfile “ala a ala”, foi ocupado de várias formas: quadros mostrando instrumentos da bateria ou contando um pouco do enredo; *flashes* com imagens da folia em outras cidades; repórteres entrevistando o público do Setor 1, além de componentes e personalidades do samba na área de concentração; rápidas entrevistas pré-gravadas com famosos nos camarotes do Sambódromo; efeitos computadorizados, cada vez mais sofisticados, jogados sobre a avenida; e a valorização do Estúdio Globeleza.

Aos poucos, o Estúdio Globeleza virou um programa dentro de outro programa, passando a receber um número cada vez maior de entrevistados. Os convidados saíam direto do desfile para o local, para contarem suas impressões, sensações e revelarem curiosidades. O bloco era habitualmente encerrado com o intérprete oficial e parte da bateria executando o samba, configurando-se em um acontecimento particular criado para os telespectadores. Em 2022, por exemplo, o evento durou cerca de 15 minutos a cada desfile, tornando-se o principal conteúdo no intervalo entre as escolas. Já em 2025, o modelo de cobertura foi reformulado, resultando no fim do estúdio.

Entre 2013 e 2017, a emissora realizou outra troca no elenco de comentaristas. Aos poucos, voltou-se a priorizar especialistas no assunto, com a fixação no posto de Milton Cunha e do músico e compositor Pretinho da Serrinha. A presença de Milton Cunha, em especial, tornou-se relevante por unir a capacidade de analisar com seriedade e profundidade os desfiles - tal como o time de comentaristas presentes

até 2009 - ao entretenimento, capacidade de improviso e bom-humor - buscado pela Globo ao convocar o segundo grupo (de 2010 a 2013). É significativo ainda a presença de um artista assumidamente homossexual na narração. Isso porque, embora o carnaval sempre tenha tido um grandioso público gay, a transmissão procurava agradar em especial o telespectador masculino heterossexual, com a superexposição de imagens dos corpos femininos seminus, às vezes em ângulos e closes desconcertantes.

A objetificação da mulher ocorria não apenas nas vinhetas e nas imagens dos desfiles, mas também em quadros como Musa do Caldeirão, pertencente ao programa de auditório Caldeirão do Hulk entre 2003 e 2017. O concurso previa escolher a melhor passista entre as escolas de samba do Rio de Janeiro e de São Paulo, mas era marcado por perguntas de apelo sexual e duplo sentido, deixando o samba no pé em segundo plano (Brisolara, 2021). Neste período, também eram recorrentes brincadeiras de cunho machista por parte de alguns comentaristas. A partir de 2017, porém, consolida-se uma tendência da equipe de elogiar os corpos femininos de forma mais respeitosa. Outra inovação ocorrida em 2017 foi exibir a ‘globeleza’ Erika Moura vestida nas vinhetas, dispensando a erotização do corpo, medida que acompanha a própria redução da nudez na avenida.

Já em 2022, a Globo optou por retirar a personagem de cena. Também nesse ano, pela primeira vez, uma mulher - a cantora Tereza Cristina - foi convocada para interpretar a música-tema do *Carnaval Globeleza*, intitulada *Samba da Globo* e composta por Jorge Aragão e Franco Lattari. Ou seja, conectada aos debates sociais da atualidade, a cobertura se tornou menos machista, assimilou as pautas do movimento

negro - inclusive escalando as jornalistas negras Maju Coutinho e Karine Alves para a narração - e reduziu a invisibilidade da participação do público LGBTQIA+ no evento.

Este período é marcado também pelo que podemos compreender como *fragmentação digital*, responsável por uma nova dinâmica na produção, no consumo e na abrangência da transmissão. Se a primeira veiculação internacional é datada de 1977, em 2013, a Rede Globo anunciava que os desfiles seriam exibidos em 118 países para 600 mil assinantes da Globo Internacional (Brisolara, 2021). A emissora também venderia imagens do evento para emissoras estrangeiras. Esses investimentos colaboraram para tornar o carnaval carioca um dos principais produtos audiovisuais brasileiros de exportação, ajudando a propagar a ideia do Brasil como o país do samba e do carnaval. O crescimento em visibilidade ampliou o número de patrocinadores e enredos patrocinados, afinal as escolas passaram a ser a vitrine de grandes marcas e empresas para o mundo.

Um outro salto seria dado com a propagação *on-line* por meio do portal de notícias G1, a partir de 2014, e da disponibilização dos vídeos na plataforma de *streaming* Globoplay, a partir de 2016. A emissora, que antes mostrava vídeos de pessoas acompanhando os desfiles em diversos países, como forma de divulgar ao público o seu sinal internacional, passou a destacar as novas mídias como complementares à exibição televisiva. Estava iniciada a era da *transmissão carnavalesca multiplataforma*, que viabilizou o acesso ao espetáculo nos produtos do Grupo Globo em diferentes dispositivos audiovisuais, para ser assistido de qualquer parte do mundo e a qualquer momento. A medida já envolveu

diversos suportes da empresa, além dos já citados G1 e Globoplay, também os canais GloboNews, Multishow e Viva.

Assim, a TV colaborou para o enriquecimento do espetáculo, ao mesmo tempo que gerou uma cobrança de que ele fosse cada vez mais luxuoso, gigante e surpreendente. Em análise feita sobre o carnaval de 1978, o crítico de artes plásticas Frederico Moraes corrobora com a ideia, ao ressaltar que “desde que o carnaval passou a se organizar em função do desfile na passarela, e que esta desemboca diretamente no vídeo, em nossa casa, é o visual que prevalece” (Moraes em Cabral, 2011, p. 41), resultando na crescente primazia dos elementos plásticos sobre os musicais. Em consonância com Moraes, Maria Augusta (2012 em Rezende, 2022, p. 57) considera que todas as transmissões televisivas influenciaram os desfiles, porque há uma preocupação pelos responsáveis das escolas que elas apareçam bem no vídeo.

Convergência expandida

O desenvolvimento de novos suportes midiáticos - como as plataformas de *streaming*, os portais de notícia e as redes sociais - não reduziu a importância da produção de imagens ao vivo pela televisão. Pelo contrário, este conteúdo foi prolongado ao se conectar com o ambiente on-line, o que pode ser percebido pela utilização do G1 e do Globoplay como extensões da cobertura televisiva dos desfiles.

Porém, sobretudo a partir da década de 2010, há uma redução do espaço ocupado pelo carnaval brasileiro na TV, com o fim da promoção e exibição dos concursos de músicas carnavalescas, concursos de fantasias e para seleção de musas, encerramento das longas coberturas dos bailes tradicionais, redução do tempo das vinhetas dos sambas-enredos

no período pré-carnavalesco, ausência de programas de debates entre as personalidades das escolas de samba e reprise de desfiles antológicos (Brisolara, 2021).

Por outro lado, houve uma radical ampliação do espaço carnavalesco na internet, com o desenvolvimento de uma imprensa especializada (com *sites*, *blogs*, perfis ou páginas no Facebook, Instagram e Twitter / X e canais no YouTube específicos para o tema); criação de espaços de discussão e troca de informações entre sambistas em fóruns e redes sociais; e instituição de espaços de memória, com a disponibilização *on-line* de sambas-enredo, fotografias, matérias jornalísticas, entrevistas, registros amadores e vídeos de transmissões televisivas antigas.

Ressalta-se, por exemplo, a iniciativa de foliões de gravarem das arquibancadas desfiles completos ou uma parte específica deles - como a apresentação dos casais de mestre-sala e porta-bandeira ou das comissões de frente diante de um módulo de jurados -, para posterior divulgação no YouTube. Essas filmagens, ainda que amadoras e direcionadas a um público infinitamente menor, permitem ao público um olhar diferenciado para o espetáculo, pois o ângulo, o recorte (edição) e a captação de áudio trazem informações e sensações bastante distintas daquelas oferecidas pela televisão. A progressiva qualidade de captação de imagens por smartphones, associado ao desenvolvimento das redes, provoca uma imensa produção de conteúdos sobre o espetáculo, exibindo-os via *live* ou em *posts* quase instantâneos ao registro.

Antenada às novas dinâmicas do mercado, a Rede Globo substituiu os jornalistas por influenciadores digitais nos *flashes* na cobertura de 2024, visando atrair patrocinadores e renovar o público dos desfiles. A medida resultou desastrosa, pois o despreparo do novo elenco gerou

estranhamento e rejeição do público. A equipe de jornalistas retornou em 2025, enquanto se intensificou a participação de Milton Cunha para a produção de momentos de improviso e entretenimento, que irão gerar *memes* - uma estratégia para o impulsionamento do *Carnaval Globeleza* nas redes sociais.

Assim, as alterações tecnológicas e comunicacionais implicaram em transformações não apenas no formato e conteúdo apresentado pelo carnaval na TV, como também no modo como os foliões do Brasil e do mundo consomem a experiência das escolas de samba, seja no instante do desfile, seja no seu ritual anual de preparação. Tornou-se comum o hábito do telespectador que, enquanto acompanha a transmissão global, também acessa informações e imagens com o celular, tablet ou notebook nas mãos: o chamado *consumo em múltiplas telas*.

Também o público presente no sambódromo carioca troca experiências, investiga notícias e acessa coberturas televisivas ou de rádios *on-line* por meio de seus aparelhos. Assim, a vivência *in loco* do espetáculo parece não ser mais o suficiente para a sua total apreensão.

Considerações finais

Ao longo dos anos, a relação entre escolas de samba e a televisão se tornou tão intensa que a mídia não apenas colaborou para a transformação da festa popular em espetáculo como a incorporou como um programa seu. A TV não apenas divulga e transpõe a narrativa carnavalesca para um público bastante superior a aquele presente no sambódromo, mas produz um registro histórico. Afinal, a gravação é essencial para eternizar como documento uma performance que nasceu para ser efêmera.

O *cerimonial carnavalesco televisivo*, nos termos apontados por Barbosa (2016), certamente sofreu o impacto das novas tecnologias e formas de comunicação. Hoje, podemos afirmar que a experiência está mais difusa e dinâmica, perpassada pelo consumo em múltiplas telas e multiplataforma. Entretanto, o direito à cobertura profissional e ao vivo continua pertencendo exclusivamente ao Grupo Globo, fazendo com a empresa siga tendo uma atuação relevante neste cenário. Além do retorno financeiro ocorrido pela venda das cotas publicitárias, a emissora se beneficia ao atrelar sua imagem a um evento consagrado como pertencente à identidade nacional.

De tempos em tempos, a Globo altera os âncoras e os comentaristas, realiza alterações na localização do estúdio e diversifica a forma de preencher o tempo, enquanto a escola seguinte ocupa a pista. Nada disso altera significativamente o modelo de exibição telejornalística.

Dessa forma, é possível identificar as características desse formato consolidado: 1) a partir de 1994, adoção de uma dupla de jornalistas - homem e mulher - como âncoras; 2) uma equipe de jornalistas para *flashes*; 3) valorização do aparato tecnológico, que pretende levar ao telespectador uma visão privilegiada dos desfiles; 4) promessa de narração do desfile “ala a ala” entre a linha de meio da pista e o segundo recuo da bateria, ainda que nem todos os elementos sejam de fato mostrados e explicados ao público; 5) exibição da letra do samba, do tempo de desfile e da ficha técnica de cada escola; 6) inserção dos patrocinadores em vinhetas, telões e efeitos computadorizados, integrando-os às imagens das apresentações; 7) busca dos comentaristas por uma postura imparcial, positiva e pouco emocional, evitando críticas negativas; 8) orientação da transmissão pela leitura do roteiro que as

escolas encaminham à imprensa e informações adquiridas nas visitas aos barracões.

Em última análise, a trajetória das transmissões do carnaval carioca, da precariedade da prototransmissão à complexidade da convergência expandida, revela muito mais do que uma simples evolução tecnológica. Ela narra um processo contínuo de midiaticização no qual a televisão, e posteriormente as plataformas digitais, deixaram de ser meras retransmissoras para se tornarem coautoras e corresponsáveis pelo espetáculo. O desfile que se consagrou na cultura nacional é, portanto, inseparável das lentes, dos cortes e das narrativas que o constroem para as telas. Este artigo demonstra que entender o carnaval como produto midiático é essencial para decifrar não apenas suas transformações estéticas e estruturais, mas também seu lugar como um território dinâmico de disputas simbólicas, negociações de identidade e reflexo das próprias transformações da sociedade brasileira.

Referências

- Barbosa, M. (2016). As cerimônias festivas da televisão brasileira: em cena o Carnaval. *Interin*, 1(1), 1-17.
- Brisolara, G. (2019a, 6 de fevereiro). O carnaval na TV brasileira: Capítulo 1 - Os primórdios. *Sambario*. <https://www.sambariocarnaval.com/index.php?sambando=rixxa37>
- Brisolara, G. (2019b, 30 de dezembro). O carnaval na TV brasileira: Capítulo 2 - A TV coloriu. *Sambario*. www.sambariocarnaval.com/index.php?sambando=rixxa39

- Brisolara, G. (2020, 13 de janeiro). O carnaval na TV brasileira: Capítulo 3 - O carnaval na era da televisão - anos 80 (1ª parte). *Sambario*. www.sambariocarnaval.com/index.php?sambando=rixxa40
- Brisolara, G. (2021, 9 de janeiro). O carnaval na TV brasileira: Capítulo 8 - É o teu futuro que me seduz (anos 2010). *Sambario*. www.sambariocarnaval.com/index.php?sambando=rixxa45
- Cabral, S. (2011). *Escolas de samba do Rio de Janeiro*. Lumiar.
- Cavalcanti, M. L. V. de C. (1995). *Carnaval carioca: dos bastidores ao desfile*. UFRJ.
- Christofoletti, R., & Emerim, C. (2015). O jornalismo em muitas telas. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 12(1), 4-6. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2015v12n1p4>
- Coutinho, I., & Goulart de Andrade, A. P. (2023). Análise da materialidade audiovisual (AMA): Relato sobre as experiências de um método em fluxo para compreender o jornalismo em telas [Relatório técnico]. *Repositório ABEJOR*. <https://repositorio.abejor.org.br/wp-content/uploads/2023/10/Analise-da-materialidade.pdf>
- David, G. (2025, 17 de julho). Fim do carnaval na Globo? Presidente da Liesa explica a situação. *Canal Resenha com TF* [vídeo]. www.youtube.com/watch?v=_fTKJ_7ddyM
- Diirr, R. (2021, 16 de fevereiro). Em 1984, TV Manchete “passou a perna” na Globo e exibiu o Carnaval do RJ. *RD1*. <https://rd1>.

com.br/em-1984-tv-manchete-passou-a-perna-na-globo-e-exibiu-o-carnaval-do-rj/

Lucas, C. (2019). *A midiatização e o Desfile das Escolas de Samba* [Trabalho apresentado]. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Quadros, C. (2016, 4 de setembro). *Vinheta Carnaval 1992 Rede Manchete* [vídeo]. YouTube www.youtube.com/watch?v=28aA2n7ulCw

Rezende, R. (2022). *Da Sapucaí para a TV: O desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro no Carnaval Globeleza*. Atena.

Stein, P. (2014, dezembro). Paulo Stein, a voz do samba carioca. *Ouro de tolo*. www.pedromigao.com.br/ourodetolo/2014/12/paulo-stein-a-voz-do-samba-carioca/

DA TV AO FEED: TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO AUDIOVISUAL NA ERA DOS VÍDEOS ULTRACURTOS

Madara Maciel¹
Marco Aurelio Reis²
Cláudia Thomé³

A experiência informativa contemporânea é marcada pela aceleração e expansão do tempo (Reis, 2024), pela fragmentação da atenção e pela crescente centralidade das plataformas digitais na vida cotidiana. A convergência tecnológica que uniu televisão, internet e dispositivos móveis modificou radicalmente o modo como o jornalismo audiovisual é produzido e consumido. Nesse cenário, a televisão, antes hegemônica

-
1. Jornalista graduada pela Faculdade de Comunicação da UFJF.
madaracgm@gmail.com
 2. Professor permanente do PPGCOM da UFJF, professor efetivo da rede estadual de ensino de Minas Gerais.
marco.aurelio.reis@educacao.mg.gov.br
 3. Professora permanente do PPGCOM da UFJF e professora associada da Faculdade de Comunicação da UFJF, com Pós-doutorado no PPGCOM da UFRJ.
claudia.thome@ufjf.br

como principal tela de mediação, passou a disputar espaço com telas múltiplas, sobretudo os *smartphones*, que são os fios condutores das redes sociais.

O telejornalismo, que historicamente se consolidou como uma das principais formas de legitimação social das notícias, vive um processo de expansão (Silva, 2016) que extrapola os limites da tela televisiva e se adapta às lógicas dos algoritmos. Nesse ambiente, a notícia deixou de ocupar um lugar fixo na grade televisiva para se apresentar como fluxo contínuo, integrada ao ritmo das redes sociais e ao regime da atenção fragmentada. Essa mutação não significa apenas uma mudança de suporte: implica a redefinição da linguagem jornalística e a necessidade de novas estratégias de legitimação diante de públicos cada vez mais ativos e dispersos.

Esse fenômeno pode ser compreendido pelo conceito de telejornalismo expandido (Silva, 2016), que descreve a transição da linguagem televisiva para múltiplos ambientes de circulação, sem que se perca o vínculo com os protocolos jornalísticos que sustentam a certificação institucional.

Para este artigo, será realizada a análise do *portal G1* como laboratório dessa experiência de expansão. A partir da metodologia da *materialidade audiovisual* (Coutinho, 2018), o estudo observará narrativas, formatos e estratégias visuais presentes nas redes sociais do G1, sobretudo no Instagram. O foco recairá sobre a gramática das pílulas jornalísticas e sobre os desafios da *certificação* (Reis & Thomé, 2023) frente à concorrência com perfis não jornalísticos que replicam sua estética jornalística.

O objetivo é compreender de que modo o G1 constrói e sustenta sua autoridade jornalística ao mesmo tempo em que adapta sua linguagem para sobreviver em meio à lógica algorítmica e à disputa pela atenção no ambiente digital. Busca-se também demonstrar como esse padrão narrativo e estético, desenvolvido pelo portal, é replicado por perfis independentes que produzem *fast contents*⁴ sem caráter jornalístico, mas que, ao se apropriarem desses códigos visuais, conquistam compartilhamentos e legitimidade nas redes. Dessa forma, o estudo contribui para os debates sobre o jornalismo digital e seus desafios diante da desinformação e das dinâmicas dopaminérgicas que caracterizam a era do scroll infinito.

O deslizamento do jornalismo televisivo para a internet

A televisão brasileira surgiu em 1950 e, ao longo das décadas seguintes, foi consolidada como a principal fonte de informação e entretenimento do país. Durante a década de 1970, a Rede Globo assumiu protagonismo absoluto ao criar um modelo empresarial voltado ao mercado e estabelecer o chamado padrão Globo de qualidade. Esse padrão se caracterizava pelo uso de tecnologias avançadas de imagem e som e pela padronização editorial que assegurava um padrão ao telejornalismo. A TV não apenas informava, mas também se tornava elemento estruturante da cultura brasileira, moldando hábitos, agendas públicas e modos de sociabilidade, além de influenciar o “fazer telejornalismo” das demais emissoras.

4. *Fast contents*: conteúdos de consumo ágil, que sintetizam tópicos complexos em estruturas curtas nas redes sociais, como séries de slides no formato carrossel ou vídeos de até um minuto.

A televisão desempenhou, e ainda desempenha, um papel social importante, pois suas programações abrangem conteúdos educativos, informativos e de entretenimento. Ao longo de sua trajetória, passou por diversas adaptações e mudanças, ampliando o leque de produtos exibidos e alcançando ampla aceitação nos lares brasileiros. Nos anos 1990, porém, esse cenário começou a ser atravessado pela internet, o que revelou a necessidade de expandir e aprimorar ferramentas de produção para acompanhar as novas práticas de consumo informativo. O telejornalismo, tradicionalmente ancorado em formatos estáticos, com apresentadores que traziam os principais acontecimentos da semana e do mês, passou a abrir espaço gradualmente para narrativas mais dinâmicas. Nesse processo, os bastidores da reportagem e o desenrolar dos fatos ganharam visibilidade, rompendo com o modelo anterior aplicado.

O conceito de *telejornalismo expandido*, como discutido por Mello (2016), ajuda a compreender esse movimento. As redes sociais passaram a atuar como extensões das emissoras e de seus telejornais, promovendo uma interação mais intensa com o público.

Nesse sentido, ao ocupar as plataformas digitais, o jornalismo televisivo não abandonou sua matriz original, mas ampliou seu alcance para novas telas e novos formatos.

A presença de emissoras de televisão e dos telejornais nas redes sociais tem sido muito evidenciada nas pesquisas de comunicação se as audiências de televisão passaram a ocupar esses espaços de forma atuante, seja comentando os conteúdos, interagindo com apresentadores ou repórteres, ou emitindo sua opinião. Por outro lado, os telejornais passaram a reconhecer as redes sociais como um espaço privilegiado de interação com os telespectadores, agora convertidos também em seguidores. (Mello, 2016, pp. 6-7)

Um aspecto fundamental que marca esse deslizamento para a internet é a *hipertextualidade*, que diferencia o jornalismo digital do modelo tradicional. Para Bardoel e Deuze (2001), a especificidade do jornalismo online reside na possibilidade de oferecer informação sobre a informação, conduzindo o público a conteúdos complementares e aprofundados. Assim, o telejornal deixou de se restringir ao momento fixo da transmissão televisiva e passou a ampliar sua presença em rede, permitindo que a audiência acompanhasse notícias em fluxos contínuos e interativos.

A transição jornalismo televisivo para o digital

Já nos anos 2000, as redações jornalísticas passaram a experimentar novos modos de produção e circulação de notícias, caracterizados pela *convergência midiática* (Jenkins, 2008; 2009). Nesse período, eram inaugurados os portais de notícias e as primeiras tentativas de interação online, configurando a chamada *fase transpositiva*, trabalhada por Silva e Alves (2016):

Fase transpositiva: ocorre quando as emissoras de televisão lançam os portais na web a partir dos anos 2000 e começam a articular o conteúdo dos programas jornalísticos em sites, além de oferecer o acesso aos vídeos dos telejornais (na íntegra para assinantes) para os seus espectadores. Como exemplo, temos o Portal Globo.com, que iniciou suas atividades no dia 26 de março de 2000, reunindo toda a produção das Organizações Globo num mesmo endereço. A característica principal desta fase é que os sites dos telejornais hospedados nos portais funcionam como um repositório dos conteúdos jornalísticos veiculados anteriormente somente pela televisão. (Silva & Alves, 2016, p. 26)

Dentro deste cenário de adaptação, a *fase transpositiva* consistia na prática de transportar para a web conteúdos produzidos originalmente

para a televisão. A proposta dos portais era servir como um braço digital, desenvolvendo um prolongamento das notícias apresentadas em rede nacional, sem perder a autoridade institucional. O *Globo.com*, lançado também nos anos 2000, exemplifica esse processo ao reunir em um único endereço toda a produção jornalística do Grupo Globo.

Esse vínculo estrutural evidencia que, ainda que na época, fosse um produto digital, o portal se constituía desde a origem como parte integrante da tradição televisiva brasileira, reproduzindo pautas, hierarquias de notícias e padrões editoriais consolidados ao longo de décadas.

A dinâmica inicial pode ser compreendida sob a perspectiva da convergência midiática, que, para Henry Jenkins (2008), nada mais é do que a integração e interação das mídias, ou adaptação de um conteúdo para uma nova, e esta adequação ocorre como uma opção de sobrevivência das mídias que foram atravessadas pelo surgimento da internet e das mídias digitais. Neste novo contexto, e diante de uma mudança no hábito de consumo de notícias provocada pela imersão nas redes sociais, o jornalismo foi moldado para atender as demandas do novo perfil do mesmo público.

Por convergência refiro-me ao fluxo dos conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos e meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. (Jenkins, 2008, p. 27)

Simultaneamente, como interpreta Sodré (2002), essa dinâmica é um passo dentro da formação de um *bios midiático*, em que a vida

contemporânea passa a ser mediada pela circulação contínua de informação e pela lógica das telas.

O nascimento do G1 como um produto do Globo.com

Foi nesse contexto de transição e necessidade de adaptação que o *portal G1* surgiu em 2006 como um dos principais produtos do *Globo.com*. Mais do que repositório de conteúdos televisivos, o portal foi estruturado para oferecer atualização constante e cobertura em tempo real, incorporando recursos, como hipertextualidade e complementaridade de pautas. A proposta unia a confiabilidade consolidada da *TV Globo* com a agilidade e a lógica digital, marcando a transição entre a *fase transpositiva* e um modelo mais integrado de produção jornalística na internet (Globo.com, 2021a).

A criação do portal representava mais do que a simples transposição de conteúdos televisivos, ele inaugurava uma extensão digital do telejornalismo, voltado para a instantaneidade e a interatividade próprias da internet. Nasceu com a certificação herdada dos telejornais da emissora, mas passou a operar em um ecossistema em que a lógica do tempo real e a multiplicidade de formatos se impunham como exigências para manter sua relevância.

Esse processo pode ser interpretado como parte do *telejornalismo expandido*, pois o *G1* assumiu a função de traduzir os valores jornalísticos da televisão para as plataformas digitais, conciliando o compromisso com a certificação e a necessidade de dialogar com um público cada vez mais habituado à velocidade e à fragmentação das redes.

A partir desse movimento, o portal se consolidou como espaço de experimentação e inovação, influenciando não apenas o jornalismo

digital, mas também a própria televisão, que passou a incorporar códigos narrativos testados no ambiente online.

O marco de ruptura: G1 em 1 minuto

Após se consolidar como portal de notícias digitais, o *G1* avançou em sua função de laboratório narrativo. O ano de 2015 marcou um ponto de inflexão para o jornalismo audiovisual brasileiro com a estreia do quadro *G1 em 1 Minuto* dentro do programa *Bem Estar* (Globoplay, 2015) e depois passou a ser exibido no programa *Encontro com Fátima Bernardes*.

Em formato mais enxuto e dinâmico, com informações-chaves sobrepostas e duração de apenas 60 segundos, o quadro inaugurou no ambiente televisivo uma linguagem até então mais associada ao universo digital: rápida, direta e adaptada ao consumo em telas móveis.

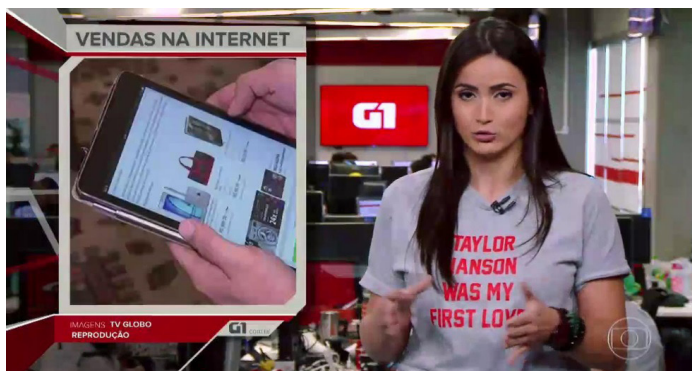
Em entrevista ao Memória Globo, o apresentador e editor-chefe do Jornal Nacional, William Bonner, conta que a ideia do G1 em 1 Minuto surgiu no bojo das mudanças que estavam sendo pensadas para a linguagem do JN e dos outros telejornais da casa, em 2014. “Nós estamos vivendo a revolução e outro produto que surgiu disso é o G1 em 1 Minuto. Foi uma ideia muito simples: a gente tinha que pensar em multiplataforma para o público jovem. Veio a ideia: eles fazem televisão na internet e mandam para a gente, a gente franqueia e abre a programação da TV aberta para o G1, que produzindo uma troca de energias.” Depois de ver no ar, Bonner elogia o resultado: “O G1 tem um charme em si, o cenário é outro, os apresentadores são outros, eles tem piercing, óculos, tatuagem, camiseta. É bem legal.” (Globo.com, 2021b)

A jornalista e apresentadora Mari Palma foi também um símbolo marcante do início desse movimento, vestindo camisetas de estampas

pop e com postura descontraída, quebrou, intencionalmente, o *dress code* tradicional do telejornalismo, revelando a disposição do *Grupo Globo* em experimentar estéticas próximas às práticas comunicacionais dos jovens usuários das redes sociais.

Figura 1

Jornalista Mari Palma no quadro G1 em 1 Minuto



Observatório da TV (2021).

A ruptura não ocorreu apenas no plano estético, mas também no narrativo. Ao compilar as manchetes em um giro rápido, o *G1 em 1 Minuto* antecipava o padrão de vídeos ultrabreves com notícias essenciais que hoje se naturalizaram nas redes sociais. O quadro demonstrava que o jornalismo já não podia depender da cadência televisiva, mas precisava disputar atenção em um ambiente marcado pela velocidade e pela efemeridade.

Esse movimento apontava para a inserção do jornalismo em um ecossistema multiplataforma, no qual conteúdos transitam entre diferentes estruturas e se adaptam a lógicas diversas de tempo, formato

e circulação. Como explica Jenkins (2008), trata-se do “fluxo dos conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos”.

O impacto do experimento foi duplo. Internamente, o *GI* se consolidou como espaço de inovação, capaz de traduzir a tradição jornalística da *TV Globo* em códigos audiovisuais de acordo com as práticas digitais. Externamente, funcionou como alerta para o campo do telejornalismo brasileiro, que precisava se reinventar diante das novas condições de circulação. O quadro se tornou um marco simbólico de como a televisão iniciou de forma sistemática seu flerte com o ambiente digital.

A gramática das pílulas jornalísticas

Mais do que um experimento pontual, o *GI em 1 Minuto* marcou uma virada cultural: a televisão reconhecendo o celular como a nova tela de referência para o consumo de informação. Essa ação, ainda embrionária em 2015, abriu caminho para a consolidação das *pílulas jornalísticas* como unidade narrativa do jornalismo audiovisual nas redes.

As *pílulas jornalísticas* representam uma transformação profunda na forma de produzir e consumir informação. Diferentemente das reportagens televisivas tradicionais, que dependiam de blocos extensos e da linearidade da grade, esses conteúdos condensam dados, imagens e textos em cliques de curta duração ou em poucos slides, desenhados para caber no tempo de rolagem do *feed* das redes sociais. Cortes dinâmicos, legendas em destaque, ritmo acelerado e enquadramento vertical compõem uma gramática voltada a capturar a atenção em poucos segundos.

A incorporação dessa estética responde diretamente ao ambiente competitivo das redes sociais, em que múltiplos estímulos concorrem pelo olhar do usuário. A neurociência da atenção visual ajuda a explicar a eficácia do formato, em que o sistema perceptivo humano possui capacidade limitada de processamento e privilegia estímulos novos e salientes, o que torna vídeos breves e intensos mais propensos a se destacar no feed (Desimone & Duncan, 1995, p. 196, p. 209).

Esse cenário gera duas tensões que ajudam a entender o espaço das *pílulas jornalísticas* a partir de dois conceitos. De um lado está o *FOMO* (*Fear of Missing Out*), que é o medo do não pertencimento, ou, em tradução literal, o medo de ficar de fora. Esse sentimento surge quando os usuários percebem que podem estar perdendo informações ou experiências relevantes que outras pessoas estão acessando ou vivendo naquele momento.

FOMO é definido como uma apreensão constante de que outras pessoas possam estar vivenciando experiências gratificantes das quais o indivíduo está ausente, o FOMO é caracterizado pelo desejo de permanecer continuamente conectado ao que os outros estão fazendo. Para aqueles que têm medo de ficar de fora, a participação nas redes sociais pode ser especialmente atraente. Serviços como Facebook, Twitter e Foursquare funcionam como ferramentas tecnológicas para buscar conexão social e oferecem a promessa de níveis mais elevados de envolvimento social (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). (Herman, 2000, p. 1841)

Essa percepção ativa um gatilho de necessidade que se traduz em uma busca constante por novidades e atualizações dentro do labirinto das redes sociais. Por isso, conteúdos rápidos e visuais têm tanto apelo, pois oferecem a sensação de estar “antenado” e por dentro de tudo.

Do outro lado está o *FOMA (Fear of Missing Audience)*, que se aplica às empresas e, no caso do jornalismo, às redações. Trata-se do receio de perder público. Esse medo funciona como um motor que acelera a produção de conteúdos, já que as equipes sentem que precisam publicar com frequência para não perder relevância nem a atenção de quem está navegando pelas redes sociais.

Esses dois conceitos foram trabalhados de forma mais aprofundada no campo do marketing, o primeiro melhor trabalhado por Herman (2000), em que aparecem como forças que impulsionam a produção de conteúdos breves para manter o público constantemente engajado. Esses conceitos ajudam a entender a adoção de formatos curtos como estratégia para disputar atenção e evitar a perda de audiência.

O efeito-espelho e a garantia de certificação

O *G1* busca, enquanto portal de notícias, equilibrar essas pressões, que, de um lado, oferece pílulas que chamam a atenção dos usuários nas redes sociais e, de outro, mantém a certificação jornalística ao direcionar o público para reportagens mais completas através do *link* na bio⁵. Assim, responde à lógica da economia da atenção sem abrir mão da certificação que sustenta sua autoridade.

A gramática das pílulas ultrapassou o caráter experimental no *G1 em 1 minuto* e se consolidou no perfil do *portal G1 no Instagram*, tornando padrão de legibilidade para o jornalismo sintetizado. O que começou na televisão se transformou na prática dominante do ecossistema digital, naturalizada pela audiência e replicada por diferentes redações.

5. Bio é o espaço reservado para texto curto de apresentação nas redes sociais

Entretanto, a mesma gramática que fortalece o seu alcance é altamente replicável por perfis independentes, voltados a curiosidades, negócios ou cultura digital, que se apropriam dos códigos estéticos jornalísticos sem passar pelo processo padrão de apuração. Esse fenômeno pode ser compreendido como um *efeito-espelho* (Hintzman, 1990), em que agentes externos mimetizam códigos profissionais para criar aparência de legitimidade.

O *efeito-espelho* endossa o paradoxo existente, pois, ao mesmo tempo em que a *pílula jornalística* amplia a capacidade de alcance do jornalismo digital, também fragiliza sua distinção diante de produtores independentes. Nas redes sociais, a estética opera como marcador principal de certificação, deslocando a apuração e a checagem para um plano invisível ao público. Assim, perfis de *fast contents* podem parecer tão confiáveis quanto portais de notícias, mesmo sem oferecer garantias de certificação (Thomé & Reis, 2023).

Este paradoxo torna muito maior o desafio do jornalismo audiovisual, que precisa mobilizar sua marca institucional para legitimar conteúdos em um ambiente no qual outros agentes exploram a mesma gramática para disputar atenção e engajamento. As fronteiras entre jornalismo e entretenimento, entre notícia e opinião, se tornam difusas, e a estética jornalística, que antes era um diferencial, agora se transforma em recurso compartilhado. Essa tensão mostra que as pílulas não são apenas um formato técnico ou narrativo, mas um território de *disputa simbólica* pela certificação, pelo engajamento e pela própria definição do que ainda pode ser reconhecido como jornalismo no cenário digital.

Mas, ainda sim, o deslizamento do telejornalismo para o ambiente digital não pode ser entendido apenas como atualização ou consolidação

estética. Ele configura uma convergência disruptiva, em que a circulação das notícias passa a depender de mediações externas às redações. No telejornalismo clássico, a seleção do que seria exibido passava pelo crivo de editores e jornalistas. Hoje, no jornalismo digital, boa parte dessa função é exercida pelos algoritmos das redes sociais, que definem quais conteúdos ganham alcance e quais permanecem invisíveis. Isso altera a lógica da autoridade jornalística.

Essa leitura dialoga com a análise de Thomé e Reis (2023) sobre a *certificação* no telejornalismo como um diferencial em meio à desinformação.

Assim, a certificação é uma espécie de selo de segurança exatamente como existe hoje nos sites de compras e instituições bancárias. Desta forma, a base de um noticiário passa a ser mais ou menos crível a partir da visão do próprio consumidor final. Seria a comprovação de que a notícia foi apurada e checada antes de sua publicação. (Thomé & Reis, 2023, p. 15)

Para o usuário comum, importa menos a origem do vídeo do que o fato de ele aparecer em seu feed. A estética profissional, facilmente replicável, dilui a fronteira entre jornalismo certificado e conteúdo independente. Nesse cenário, a *certificação* jornalística é embaçada quando existe uma padronização em massa e a entrega do conteúdo passa a depender das regras algorítmicas. O desafio se torna então permanecer relevante em um ecossistema no qual a visibilidade não depende apenas dos protocolos jornalísticos.

Agora, o valor de uma pílula do jornalismo não se mede apenas pela apuração rigorosa ou pela força da marca institucional, mas também por sua performance algorítmica, como tempo de retenção e número

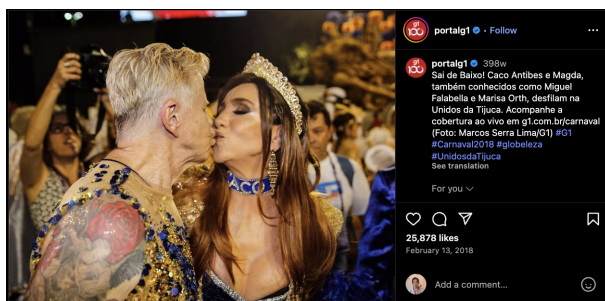
de interações. Como observa Sodré (2002), a comunicação se insere em um *bios midiático* no qual a técnica não apenas veicula mensagens, mas redefine as condições de circulação simbólica.

A atuação e evolução da comunicação visual do Portal G1 no Instagram

Com 10,6 milhões de seguidores, o perfil do *portal G1* foi criado em outubro de 2012 no *Instagram* e consolidou uma das maiores presenças jornalísticas no Brasil. Esse número expressivo não se limita apenas ao alcance quantitativo: ele também reforça simbolicamente a legitimidade da marca diante do público e de fontes institucionais. O *G1* entrega notícias em tempo real do país e do mundo com editorias sobre política, economia, emprego, educação, saúde, meio ambiente, tecnologia, ciência, cultura e outros.

Figura 2

Publicação feita no perfil do portal G1 no Instagram, em 2018



G1 (2018).

Entre janeiro e julho de 2025, o portal postou, aproximadamente, 7.400 posts, o que representa uma média de 35 conteúdos por dia dentro deste período. Essa cadência elevada garante constância de contato com a audiência e mantém a relevância do perfil para os algoritmos de visibilidade.

No recorte por formato, observa-se que o *G1* distribui suas postagens entre reels, carrosséis e estáticos, com predominância dos vídeos curtos que melhor dialogam com a lógica algorítmica de retenção e engajamento. O uso de carrosséis também ganhou força, especialmente em explicações rápidas de temas de interesse público, enquanto as postagens estáticas passaram a ocupar menor espaço, concentradas em *breaking news*.

Figuras 3, 4 e 5

Publicações feitas no perfil do Instagram do portal G1, em 2020



G1 (2020a, 2020b, 2020c).

A estética do portal no *Instagram* passou por diferentes fases ao longo dos anos. Para entender a evolução da comunicação visual do perfil do portal G1, analisaremos os posts a partir de 2018.

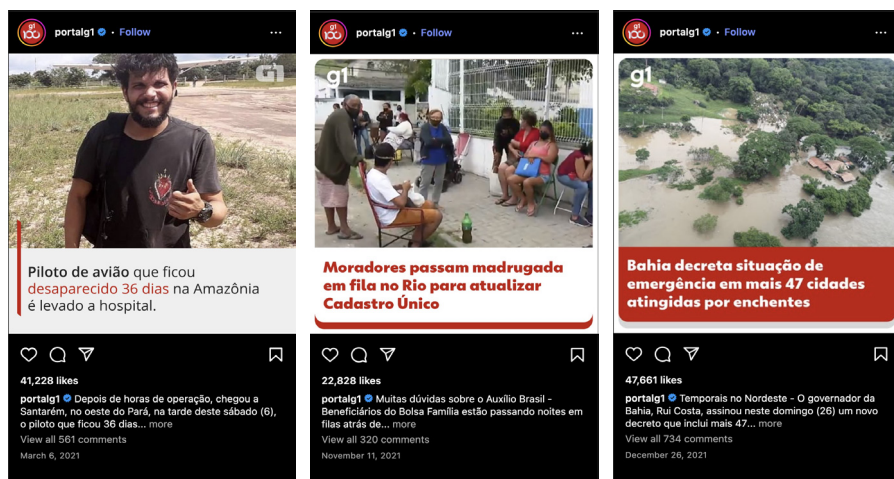
Nesse ano, prevaleciam os posts estáticos, geralmente compostos por imagens sem sobreposição de texto e acompanhados de legendas mais curtas.

Em 2020, os posts passaram a incorporar caixas de texto nas imagens, em um layout ainda bastante rudimentar. Mesmo assim, as postagens sem esse recurso continuavam sendo a maioria na época.

A partir de 2021, após a pandemia e sob o forte impacto do consumo móvel, a identidade visual passou a adotar elementos mais próximos da lógica televisiva, com maior uso de caixas de texto e ênfase na adaptação dos conteúdos para o ambiente digital.

Figuras 6, 7 e 8

Publicações feitas no perfil do Instagram do portal G1, em 2021

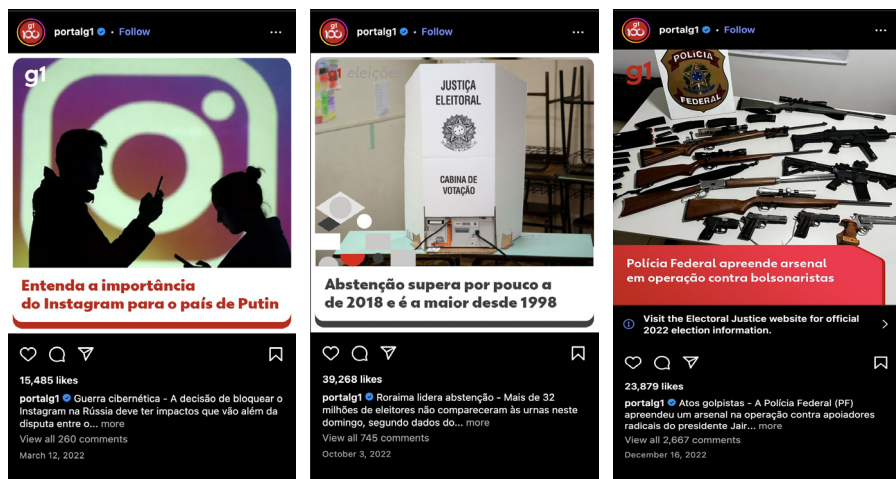


G1 (2021a, 2021b, 2021c)

Em 2022, o portal adotou uma estética mais minimalista e fluida, reduzindo o excesso de informações visuais e estabelecendo uma hierarquia de fácil assimilação: imagem, caixa de texto, logotipo e legenda.

Figuras 9, 10 e 11

Publicações feitas no perfil do Instagram do portal G1, em 2022



G1 (2022a, 2022b, 2022c).

Já em 2023, o portal intensificou o uso do formato *reels* e, nos formatos carrossel e estático, privilegiou imagens mais limpas, com menor uso de caixas de texto, mantendo em alguns posts o recurso de sobreposição textual, mas sem abandonar completamente o padrão consolidado.

Figuras 12, 13 e 14

Publicações feitas no perfil do Instagram do portal G1, em 2023

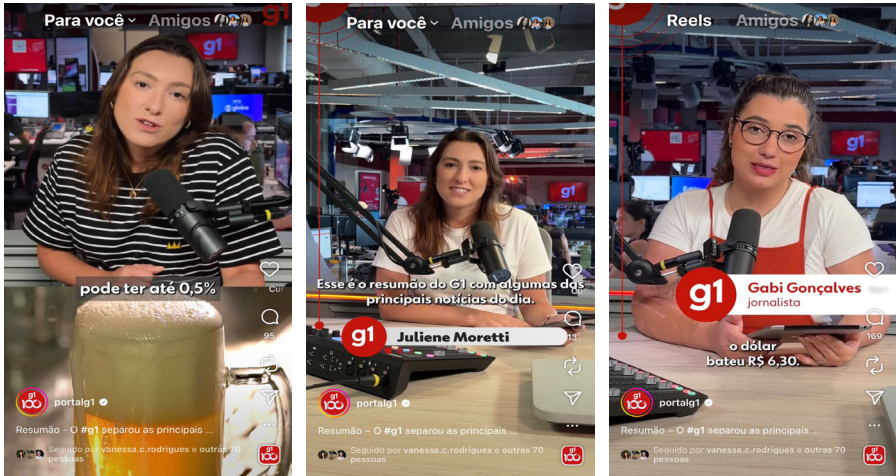


G1 (2023a, 2023b, 2023c).

Além disso, em 2024, o perfil passou a investir no quadro *Resumão*, dentro do formato *reels*, no qual os jornalistas aparecem de maneira mais despojada trazendo as principais notícias do dia, posicionados diante de um estúdio visível ao fundo, utilizando microfone no estilo *podcast/videocast* e bancada mixadora. Esse enquadramento aproxima o telejornalismo das estéticas em alta nas plataformas digitais e dialoga especialmente com os *millennials* (Globo.com, 2025), geração que cresceu assistindo aos telejornais ao lado dos pais, mas que hoje consome majoritariamente conteúdos em redes sociais. O resultado é uma linguagem híbrida, que combina a lógica algorítmica das plataformas com a herança do telejornalismo, despertando tanto sensações de segurança e certificação quanto de conforto e entretenimento.

Figura 15, 16 e 17

Quadro “Resumão” no perfil do Instagram do portal G1, em 2024



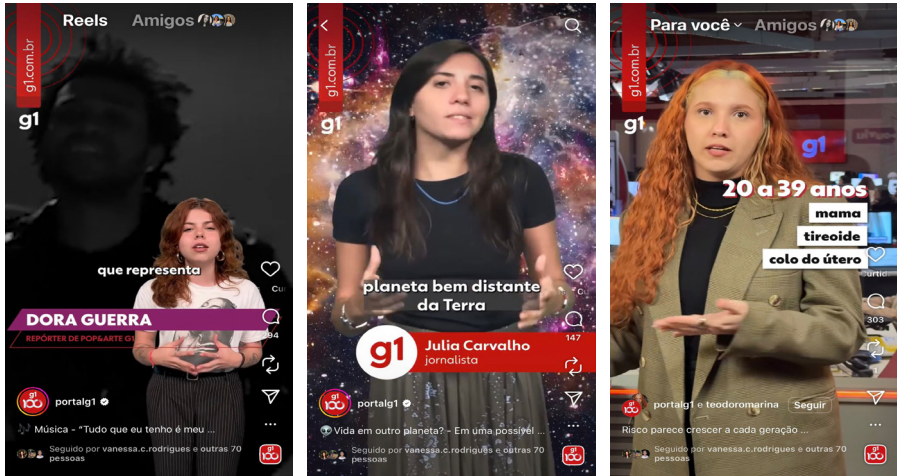
G1 (2024a, 2024b, 2024c).

Para além dos padrões já estabelecidos ao longo dos anos para os formatos *estático*, *carrossel* e *reels*, hoje, em 2025, o perfil também consolidou uma estética de vídeos curtos com edição dinâmica no estilo *react*, formato em que um vídeo principal é exibido ao fundo enquanto a imagem do jornalista, em menor proporção, aparece comentando em primeiro plano, de modo semelhante ao recurso de *chroma key*.

Ainda na linha de vídeos ultracurtos, o portal também traz cortes mais dinâmicos, efeitos sonoros, animações, transições e uso de cores padronizadas por editoria, alinhando-se à gramática visual das redes sociais.

Figuras 18, 19 e 20

Publicações de reels no perfil do Instagram do portal G1, em 2025



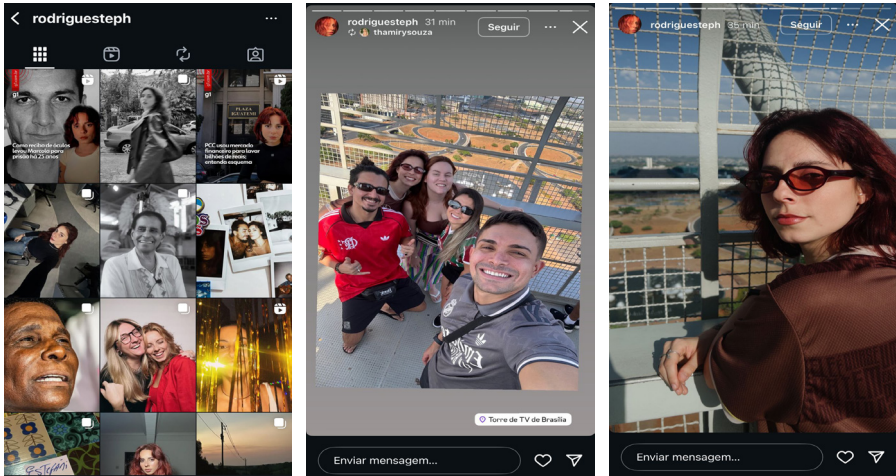
G1 (2025a, 2025b, 2025c).

Um outro eixo fundamental dessa atuação no *Instagram* é a *atorização* dos repórteres (Soster, 2012). Diferente do telejornal tradicional, em que o repórter era mediador, agora ele atua também como ator da narrativa. Seu perfil pessoal é atrelado ao perfil oficial do portal em *collab*⁶ para postar, assim o mesmo conteúdo é espelhado em ambos os perfis. Nesse sentido, o perfil do *instagram* do repórter se torna híbrido, pois divide o espaço entre os conteúdos profissionais, como uma extensão do seu trabalho, e os bastidores da sua vida pessoal.

6. *Collab* (abreviação de *collaboration* em inglês) refere-se a uma parceria entre perfis, como marcas, empresas ou influenciadores, para publicar conteúdos em conjunto.

Figuras 21, 22 e 23

*Postagens do perfil do instagram da jornalista
@rodriguesteph*



Rodrigues (2025).

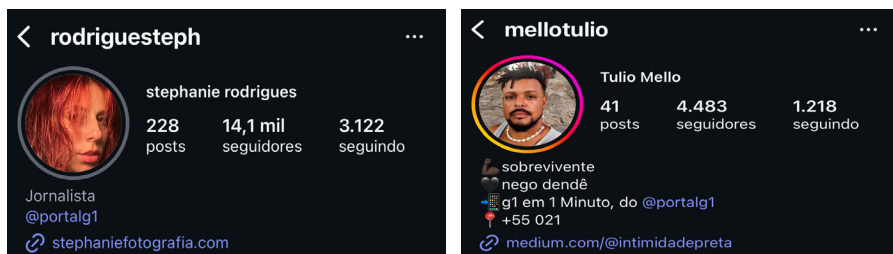
Esse movimento responde a uma característica própria do ambiente digital, no qual o público não acessa as redes sociais apenas em busca de informação, mas também de conteúdos e pessoas com quem possa se conectar. Ao explorar essa lógica, o *GI* apresenta repórteres em situações mais descontraídas e diversificadas em seu *feed*, diferente do padrão televisivo mais rígido. Essa estratégia faz com que o conteúdo seja percebido mais rápido, como humano e próximo da experiência cotidiana, no mesmo instante em que dialoga com os formatos privilegiados pelos algoritmos. A partir dessa dinâmica, destacam-se dois efeitos:

- **O primeiro** é o uso dos perfis pessoais dos jornalistas como tentáculos que ampliam o alcance do portal, já que incluem

links e marcações que levam para o IG⁷ do *portal G1* e potencializam a circulação de conteúdos em redes menores de sociabilidade.

Figuras 24 e 25

IG do Portal G1 na bio do perfil do instagram dos jornalistas @rodriguesteph e @mellotulio



Rodrigues (2025); Mello (2025).

- **O segundo** é a diversidade de rostos e estilos exibida em *collabs* que adequa a narrativa à cultura das redes e que concilia a busca por informações rápidas com a valorização da conexão interpessoal (Jenkins, 2009).

Além disso, observa-se também a *autorreferencialidade*, que se manifesta quando o próprio processo de produção da notícia é transformado em conteúdo. Ao compartilhar bastidores da apuração, os repórteres convidam o público a acompanhar não apenas o resultado final, mas também as etapas de construção da informação. Essa prática exemplifica o que Soster e Piccinin (2012) identificam como

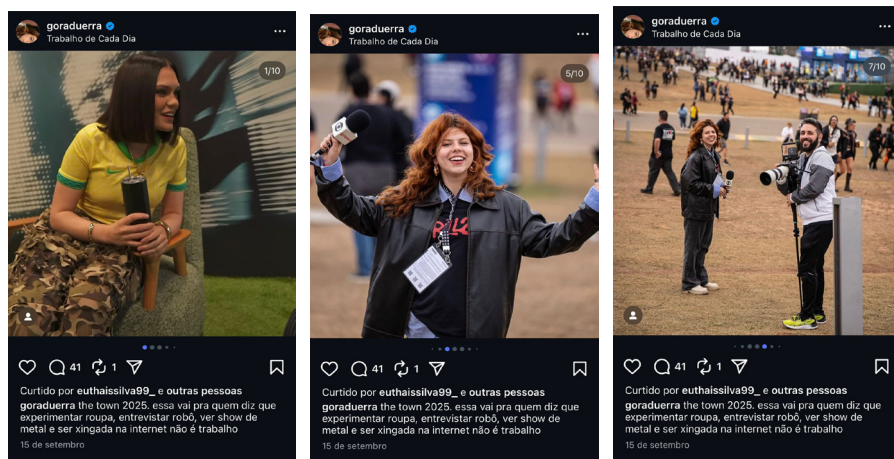
7. O termo “IG” no contexto do Instagram refere-se ao nome de usuário ou ao link do perfil da sua conta na plataforma.

característica da midiatisação: um dispositivo comunicacional voltado para si mesmo, revelando seus modos de funcionamento.

A combinação desses dois conceitos reforça a certificação institucional e adapta a narrativa ao ambiente digital. Essa negociação é decisiva para que o portal mantenha autoridade em um ecossistema marcado pela economia da atenção e pelo *gatekeeping* algorítmico.

Figuras 26, 27 e 28

Carrossel dos bastidores do evento The Town 2025, no perfil do instagram da jornalista @goraduerria



Guerra (2025d).

Esse quadro mostra como os repórteres do portal, hoje mais próximos da lógica dos *microinfluenciadores*, negociam papéis e identidades em suas interações digitais. Também evidencia o esforço institucional para preservar certificação (Reis & Thomé, 2023) em um ambiente regido por métricas algorítmicas. Com isso, o *G1* se insere

no fluxo cotidiano dos usuários e disputa espaço com influenciadores, criadores independentes e conteúdos de entretenimento.

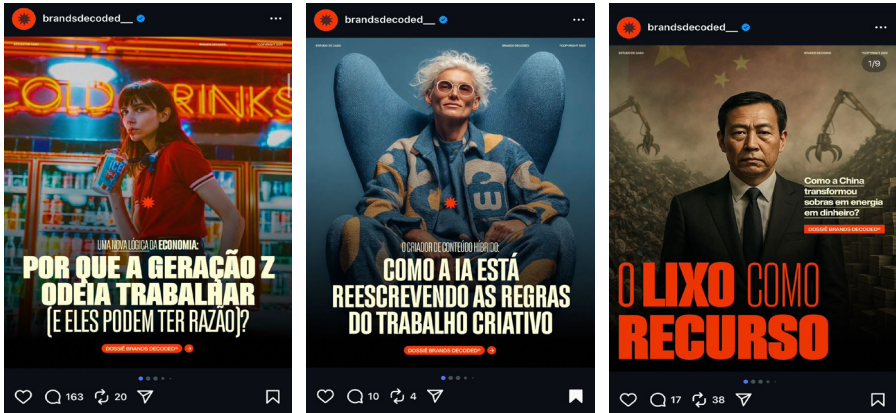
Disputa simbólica no ambiente digital

A disputa simbólica no ambiente digital ocorre quando veículos jornalísticos e produtores independentes compartilham os mesmos códigos visuais e narrativos, mas competem por significados distintos. Nesse campo, a estética deixa de ser apenas forma e passa a ser também um recurso de autoridade. O *GI* utiliza cores padronizadas e legendas consistentes como extensão de sua certificação jornalística. Perfis independentes, por outro lado, apropriam-se dessa mesma gramática para reivindicar legitimidade, mesmo sem os protocolos de apuração que caracterizam o jornalismo profissional.

O caso do *BrandsDecoded* (@brandsdecoded__) é exemplar. O perfil, criado em dezembro de 2024, possui 179 mil seguidores e cria seus conteúdos no *Instagram* com o apoio de ferramentas de inteligência artificial. Toda pesquisa, curadoria, imagens e estrutura de design são feitos a partir do *ChatGPT*, como o próprio menciona nos posts. Mais que isso, o perfil transformou o próprio processo em modelo de negócio, oferecendo-o como um produto pago, no qual ensina como criar carrosséis atraentes e compartilháveis sem gastar muito tempo. Cada carrossel exibe um padrão de nove slides, tipografias marcantes e textos segmentados em blocos curtos, o que produz um efeito de rigor e profissionalismo muito semelhante ao jornalismo certificado.

Figuras 29, 30 e 31

Carrosséis publicados no perfil do Instagram do BrandsDecoded, em 2025

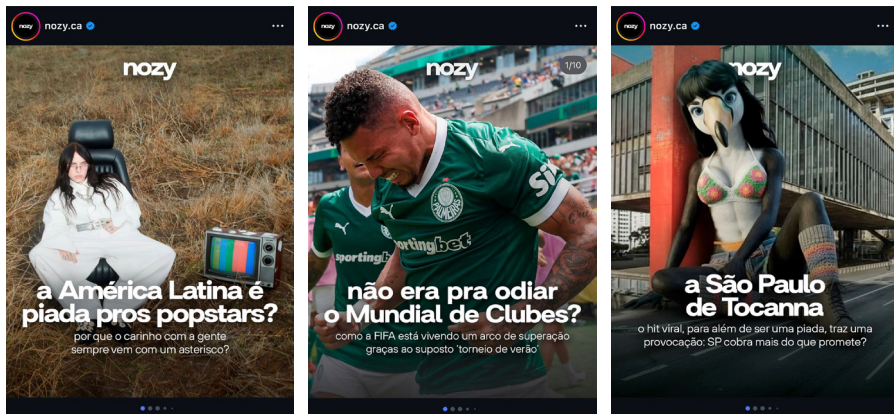


BrandsDecoded (2025e, 2025f, 2025g).

Outro exemplo é a *Nozy Content Agency* (@nozy.ca), que teve seu perfil criado em outubro de 2022 no *Instagram* e, atualmente, conta com 416 mil seguidores. A *Nozy* é uma agência de conteúdo especializada na cobertura de grandes eventos no Brasil. Produz conteúdos autorais para marcas e combina entrevistas com artistas, criadores e público final, com o objetivo de gerar engajamento e awareness. Embora não seja um perfil jornalístico, adota uma estética informativa e reflexiva, tanto em seus vídeos quanto em seus carrosséis, próxima à dos veículos de imprensa, o que lhe permite disputar atenção no mesmo *feed*.

Figuras 32, 33 e 34

Carrosséis publicados no perfil do Instagram da Nozy, em 2025



Nozy (2025h, 2025i, 2025j).

Já perfis menores, como o da consultora de alimentos *Keli Lima* (@kelilimaneves), criado em junho de 2017 e que atualmente possui 18,2 mil seguidores, mostram como até mesmo áreas distantes da comunicação e do jornalismo se apropriam dos códigos visuais consolidados pelos veículos tradicionais. O perfil já compartilhava prints de matérias de veículos certificados, como *GI*, *CNN*, *R7* e outros, mas foi apenas em novembro de 2024 que iniciou a produção de conteúdos com “cara de notícia”. Esses posts são sempre acompanhados da tag “*food safety*” e texto sobre a imagem. A utilização de tipografias grandes, títulos chamativos e blocos de texto organizados em carrossel em seu *feed* sugere uma certificação simbólica. Esse recurso transmite confiança ao trabalho da consultora e estimula comentários e compartilhamentos da audiência.

Figura 35, 36 e 37

Carrosséis publicados no perfil do Instagram da Keli Lima em 2025



Lima (2024d, 2025k, 2025l).

Conclusão

A trajetória analisada revela que o jornalismo audiovisual no Brasil passou por uma profunda reconfiguração, do domínio da televisão como tela única à circulação fragmentada no *scroll* infinito das redes sociais. O percurso do *GI* ilustra como essa transformação não se resume a uma simples transposição de conteúdos televisivos, mas a uma expansão de linguagem e de protocolos que inserem o telejornalismo em um ambiente midiaticado, no qual é constantemente moldado pelas dinâmicas algorítmicas e pela lógica da atenção dispersa.

O estudo mostrou que a gramática das *pílulas jornalísticas* se consolidou como unidade narrativa capaz de condensar informação e captar a atenção em segundos. Essa gramática, inicialmente testada no

quadro *GI em 1 Minuto*, transformou-se em prática central no perfil do *portal GI no Instagram*, materializando-se em carrosséis, *reels* e posts breves. O dado de que o portal publica em média 35 posts por dia evidencia a dimensão dessa adaptação. Produzir em ritmo acelerado significa não apenas comprimir a informação em conteúdos curtos e visuais, mas também integrar materiais oriundos de telejornais e programas do Grupo Globo, como *Jornal Nacional*, *Jornal Hoje* e *Fantástico*, reafirmando a conexão entre televisão e o digital.

Esse processo é atravessado por duas forças de fundo. O *FOMO* mobiliza os usuários em busca constante de atualizações, enquanto o *FOMA* pressiona as redações a manter uma cadência ininterrupta de publicações. Ambos funcionam como motores da aceleração, explicando porquê o jornalismo audiovisual se apoia em formatos ultracurtos para permanecer competitivo. O algoritmo das plataformas, por sua vez, atua como *gatekeeper* invisível, regulando quais conteúdos alcançam visibilidade e impondo ajustes contínuos na forma de contar as notícias.

Nesse ambiente, a certificação emerge como diferencial estratégico. Concomitantemente em que a estética jornalística é replicada por perfis independentes, gerando o *efeito-espelho*, o *GI* precisa reforçar a transparência de seus processos de apuração e curadoria, mencionando órgãos oficiais e mostrando em alguns momentos o estúdio, local de trabalho da equipe de jornalismo digital, para preservar a certificação. A *atorização* dos repórteres e a *autorreferencialidade* dos bastidores também fazem parte desse esforço, aproximando o público e reafirmando a legitimidade editorial em meio a um ambiente em que a forma se sobrepõe ao conteúdo.

Conclui-se que o *GI* é um exemplo clássico do telejornalismo expandido. Ele demonstra como o jornalismo audiovisual pode negociar tensões entre tradição e inovação, rigor e agilidade, certificação e performance algorítmica. O desafio permanente é manter visível a legitimidade jornalística sem perder relevância em um ecossistema saturado por estímulos e marcado pela disputa simbólica com produtores independentes. Ao mesmo tempo, o percurso do *GI* revela que o telejornalismo não apenas molda o ecossistema digital com sua gramática própria, mas também é moldado por ele, reconfigurando continuamente seus formatos e protocolos narrativos. O futuro do jornalismo audiovisual nas redes dependerá justamente dessa capacidade de equilibrar a função pública da informação com as exigências de um ambiente regido pela velocidade, pelo engajamento e pela lógica do *scroll* infinito.

Referências

Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(1), 91-103.

BrandsDecoded [@brandsdecoded__]. (2025e, setembro 22). *Você foi programado para se sentir mal se não estiver sendo produtivo. A culpa não é só sua* [Carrossel]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DO6M_azjdNv/

BrandsDecoded [@brandsdecoded__]. (2025f, setembro 24). *Mais um dia exausto, improdutivo e solitário. Bem-vindo ao design do cansaço* [Carrossel]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DO_zBLjETRq/

- BrandsDecoded [@brandsdecoded__]. (2025g, setembro 15). *Você acha que está no controle, mas não está. E tá tudo bem também* [Carrossel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DOo5fZYjVDF/>
- Coutinho, I. (2018). Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: Da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In C. Emerim, I. Coutinho, & C. Finger (Orgs.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro* (Vol. 7, pp. 175-194). Insular.
- Desimone, R., & Duncan, J. (1995). Neural mechanisms of selective visual attention. *Annual Review of Neuroscience*, 18, 193-222.
- Finger, C. (2014). O telejornalismo na hipertelevisão: os desafios dos produtores e dos receptores das notícias no mundo multitelas. In A. Vizeu, E. Mello, F. Porcello, & I. Coutinho (Orgs.), *Telejornalismo em questão: análises, conceitos e desafios*. Insular.
- G1 [@portalg1]. (2018, fevereiro 13). *Sal de Baixo! César Antibes e Magda, também conhecidos como Miguel Falabella e Marisa Orth...* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BfHdUytFMqv/>
- G1 [@portalg1]. (2020a, maio 7). *Nas fotos, em ordem: Vasti Portela, 48; Jimmy Teixeira Acha, 30; Dieree Katura Porto...* [Imagem]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_5iC01AvEI/
- G1 [@portalg1]. (2020b, setembro 14). *Os vereadores eleitos esse ano vão representar os cidadãos nas câmaras...* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CFIkX05g4Ti/>
- G1 [@portalg1]. (2020c, outubro 8). *O ator Macaulay Culkin usou uma forma divertida para alertar seus seguidores...* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CGF0casArmh/>

- G1 [@portalg1]. (2021a, março 6). *Depois de horas de operação, chegou a Santarém, no oeste do Pará...* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMGE7gahkLu/>
- G1 [@portalg1]. (2021b, novembro 11). *Muitas dúvidas sobre o Auxílio Brasil...* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CWlqlRJrY3z/>
- G1 [@portalg1]. (2021c, dezembro 26). *Temporais no Nordeste - O governador da Bahia...* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CX9cPBmMbvU/>
- G1 [@portalg1]. (2022a, março 12). *Guerra cibernética - A decisão de bloquear o Instagram na Rússia...* [Imagem]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CbA53_3IIIA/
- G1 [@portalg1]. (2022b, outubro 3). *Roraima lidera abstenção...* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CjPDEpPKKEu/>
- G1 [@portalg1]. (2022c, dezembro 16). *40 golpistas - A Polícia Federal...* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CmPNIWgtNcK/>
- G1 [@portalg1]. (2023a, novembro 7). *Uma brasileira de 35 anos foi vítima de xenofobia em Portugal...* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CzWm9lBt1-i/>
- G1 [@portalg1]. (2023b, setembro 22). *Pernambuco - Uma mulher ficou ferida após ser arremessada...* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CxgqWNfhB5I/>

- G1 [@portalg1]. (2023c, novembro 16). *O Rio é swiftie - O Cristo Redentor vai homenagear a cantora Taylor Swift...* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CztO1rjsWmF/>
- G1 [@portalg1]. (2024a, novembro 28). *Resumão - O G1 separou as principais notícias do dia* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DC7ehQaKuPz/>
- G1 [@portalg1]. (2024b, dezembro 20). *Esse é o resumo do G1 com algumas das principais notícias do dia* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DDzroqso8Ml/>
- G1 [@portalg1]. (2024c, dezembro 19). *O dólar bateu R\$ 6,30. Veja outras manchetes do dia* [Carrossel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DDxOIQopGOQ/>
- G1 [@portalg1]. (2025a, fevereiro 1). *Tudo o que eu tenho é meu - música que representa a nova geração da cultura pop* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DFh8-7dAH2N/>
- G1 [@portalg1]. (2025b, Abril 18). *Vida em outro planeta? Em uma possível galáxia distante da Terra* [Reel]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DIkU_KKFhF/
- G1 [@portalg1]. (2025c, julho 6). *Risco para câncer de colo do útero é maior entre mulheres de 20 a 39 anos* [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DLxrPOMPbQd/>
- Globo.com (2021a, novembro 26). 2006 - Lançamento do G1. História Grupo Globo. Recuperado de <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/2005-2014/noticia/2006-lancamento-do-g1.shtml>

Globo.com (2021b, outubro 28). G1 em 1 Minuto. Memória Globo. Recuperado de <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/g1-em-1-minuto/noticia/g1-em-1-minuto.ghtml>

Globo.com (2025, janeiro 4). Millennial, Z, Beta e mais: saiba qual é sua geração e entenda as características de cada uma. *G1*. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2025/01/04/millennial-z-beta-e-mais-saiba-qual-e-sua-geracao-e-entenda-as-caracteristicas-de-cada-uma.ghtml>

Globoplay. (2015, abril 20). *G1 em 1 Minuto: Estreia do boletim de notícias no Bem Estar* [Vídeo]. Globoplay. <https://globoplay.globo.com/v/4255965/>

Guerra, D. [@goraduerra]. (2025d, setembro 15). *Trabalho de Cada Dia* [Carrossel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DOoU-4Hjvrl/>

Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.23>

Hintzman, D. L. (1990). Human learning and memory: Connections and distinctions among memory systems. *Annual Review of Neuroscience*, 13, 287-308.

Jenkins, H. (2007, maio 22). Transforming fan culture into user-generated content: The case of FanLib. *Confessions of an Aca-Fan*. http://www.henryjenkins.org/2007/05/transforming_fan_culture_into.html

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

Keli Lima [@kellilimanaves]. (2024d, novembro 5). *Coca-Cola faz recall de milhares de caixas rotuladas incorretamente* [Carrossel]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DB_qB7pRo0b/

Keli Lima [@kellilimanaves]. (2025k, setembro 17). *Funcionário do McDonald's é demitido após vaziar imagens da cozinha* [Carrossel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DOta6RRDfj6/>

Keli Lima [@kellilimanaves]. (2025l, setembro 29). *Mortes em SP por consumo de bebidas adulteradas com metanol...* [Carrossel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DPMX5enjUrZ/>

Mello, T. [@mellotulio]. (s.d.). *IG do Portal G1 na bio do perfil do instagram dos jornalistas @rodriguesteph e @mellotulio* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/mellotulio/>

Nozy [@nozy.ca]. (2025h, julho 26). *A América Latina é piada pros popstars?* [Carrossel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DMm2uzPy0R3/>

Nozy [@nozy.ca]. (2025i, julho 3). *Não era pra odiar o Mundial de Clubes?* [Carrossel]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DLroX_zyc0z/

Nozy [@nozy.ca]. (2025j, setembro 22). *A São Paulo de Tocanna* [Carrossel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DO8MxFUjZKY/>

Observatório da TV. (2021, novembro 26). Mari Palma usa camiseta dizendo que Taylor Hanson foi seu primeiro amor durante Encontro.

Recuperado de <https://observatoriodatv.com.br/noticias/mari-palma-usa-camiseta-dizendo-que-taylor-hanson-foi-seu-primeiro-amor-durante-encontro>

Reis, M. A. (2024). Estratégias para frear a instantaneidade e a efemeridade aceleradas em ações preventivas contra a desinformação no cenário da temporalidade expandida. In J. Colussi, K. J. Woitowicz, & L. de L. Ito (Orgs.), *Noticiabilidade: reflexões* (1a ed., Vol. 1, pp. 142-174). Ria Editorial.

Reis, M. A., & Thomé, C. de A. (2023). *A certificação como conceito fortalecedor do telejornalismo em um cenário de desinformação e ataques partidários sucessivos* [Trabalho apresentado] 21º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Brasília, 2023). SBPjor. <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2023/trabalhos/a-certificacao-como-conceito-fortalecedor-do-telejornalismo-em-um-cenario-de-des?lang=pt-br>

Reis, M. A., Thomé, C. A., & Piccinin, F. (2021). Verticalização no jornalismo audiovisual: Possibilidades narrativas para os direitos humanos. In C. Emerim, A. Pereira, & I. Coutinho (Orgs.), *Teorias do telejornalismo como direito humano* (Vol. 11, pp. 165-182). Insular.

Rodrigues, S. [@rodriguesteph]. (s.d). *IG do Portal G1 na bio do perfil do instagram dos jornalistas @rodriguesteph e @mellotulio* [Imagem de perfil]. Instagram. <https://www.instagram.com/rodriguesteph/>

Silva, E. de M., & Alves, Y. M. (2016). *Telejornalismo expandido: a apropriação de redes sociais e aplicativos pelo jornalismo televisivo* [Trabalho apresentado]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, Brasil.

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

Soster, D. de A. (2013). *Dialogia e atorização: Características do jornalismo midiaticizado* [Trabalho apresentado] 11º Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. SBPjor.

Thomé, C., Piccinin, F., & Reis, M. A. (2020). Anatomias narrativas do telejornalismo contemporâneo e seus elementos certificadores. In C. Emerim, A. Pereira, & I. Coutinho (Orgs.), *Telejornalismo 70 anos: O sentido das e nas telas* (pp. 159-196). Insular.

COMENTÁRIOS NA REDE SOCIAL X SOBRE A ASSEXUALIDADE NA TELENÓVELA: ANÁLISE DE RECEPÇÃO DE *TRAVESSIA* PELO MÉTODO DA NETNOGRAFIA ASSISTIDA POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL¹

João Paulo Hergesel²

A telenovela, como produto cultural de forte aceitação popular no Brasil, transcende há décadas a função de mero entretenimento para se estabelecer como uma potente arena de debates sociais. Ao dramatizar questões complexas do cotidiano, a teledramaturgia pauta conversas, desafia tabus e atua como um catalisador para a negociação de sentidos em escala nacional. Um exemplo emblemático e recente desse fenômeno

-
1. O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), Brasil. Processo n.º 2023/05698-8.
 2. Doutor em Comunicação (UAM), com pós-doutorado em Com. e Cultura (Uniso). Professor da Escola de Linguagem e Comunicação e pesquisador do Programa de Desenvolvimento Humano e Integral da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas).
joao.hergesel@puc-campinas.edu.br

foi a telenovela *Travessia*, de Glória Perez (2022-2023), que, de forma pioneira no horário nobre, trouxe à tona a temática da assexualidade por meio dos personagens Caíque (Thiago Fragoso) e Rudá (Guilherme Cabral).

A exibição da trama não se restringiu à tela da televisão; ela reverberou de forma explosiva no ciberespaço, gerando um oceano de dados na forma de centenas de milhares de comentários em redes sociais como Facebook, X (antigo Twitter) e Instagram. Essa conversação digital massiva, que agregou desde manifestações de apoio e relatos de identificação pessoal até discursos de ódio, confusão e patologização da assexualidade, representa um *corpus* riquíssimo para a compreensão da recepção pública de temas ligados a gênero e sexualidade. Contudo, a própria escala e velocidade deste fenômeno impõem um desafio metodológico significativo: como analisar um volume de dados tão vasto e complexo, que ultrapassa a capacidade de abordagens puramente humanas e, ao mesmo tempo, exige uma nuance que escape a métodos meramente quantitativos?

Diante desta lacuna, este artigo apresenta e defende a netnografia assistida por IA como uma tecnologia social para a pesquisa em Comunicação. Propõe-se um processo metodológico interdisciplinar que une a sensibilidade contextual da netnografia, focada na compreensão da cultura e das interações humanas on-line, com a capacidade de processamento em larga escala de modelos de linguagem avançados, como o Gemini. O objetivo deste trabalho é, portanto, detalhar este roteiro metodológico e demonstrar sua eficácia por meio da análise de comentários sobre a representação da assexualidade em *Travessia*, coletados na rede social X.

Ao permitir o mapeamento sistemático e a análise tanto dos discursos de invalidação e estigma quanto das práticas de resistências culturais, a netnografia assistida por IA se mostra um caminho promissor para a pesquisa engajada com a pauta dos direitos humanos. Para tanto, este trabalho se estrutura em quatro seções: primeiramente, uma breve fundamentação teórica sobre a telenovela como espaço de debate e a representação da assexualidade; em seguida, o detalhamento do percurso metodológico adotado; posteriormente, a demonstração do método em ação no estudo de caso de *Travessia*; e, por fim, as considerações finais sobre as potencialidades e limites da abordagem.

A telenovela como arena de discursos sobre gênero e sexualidade

A telenovela, especialmente a brasileira, transcendeu há muito o *status* de mero produto de entretenimento para se consolidar como um fenômeno cultural complexo e um dos mais relevantes espaços de mediação da sociedade contemporânea. Longe de ser um espelho passivo da realidade, a ficção seriada televisiva opera como um potente construto simbólico, no qual temáticas nacionais são forjadas, debatidas e ressignificadas. Para compreender a recepção de uma temática social emergente como a assexualidade, é fundamental, primeiramente, entender o papel que a telenovela desempenha na articulação de discursos e na negociação de sentidos com sua audiência.

O ponto de partida para essa compreensão nos é oferecido por Martín-Barbero (1988), que desloca a análise do conteúdo para as “matrizes culturais” e as “mediações”. Para o autor, o sucesso massivo da telenovela reside em sua capacidade de ativar uma “memória cultural” por meio da matriz do melodrama, que não é apenas um gênero

“bastardo”, mas um formato popular de massa. É por meio do drama, da emoção e do reconhecimento de situações e sentimentos do cotidiano que a telenovela estabelece uma conexão profunda com o público (Martín-Barbero, 1988). Nessa mesma linha, Motter (2003) define a telenovela como a “arte do cotidiano”, um gênero que se alimenta da vida diária para construir suas narrativas e que, por essa mesma característica, adquiriu um imenso potencial para pautar discussões e veicular mensagens de interesse social, o chamado *merchandising social*.

Expandindo essa análise para o contexto brasileiro, Hamburger (2011) argumenta que a telenovela funciona como uma das mais importantes instâncias de “interpretação do Brasil”. As tramas, ao discorrerem sobre a urbanização, as transformações familiares e as tensões de classe, não apenas retratam, mas ativamente interpretam e dão sentido aos dilemas e impasses da experiência da modernização no país (Hamburger, 2011). A telenovela, portanto, se torna uma espécie de “matriz discursiva” que oferece à nação um espelho para que ela possa se pensar, refletir sobre suas contradições e imaginar seus futuros possíveis.

Contudo, essa interpretação não é um processo unilateral, imposto pela emissora e absorvido passivamente pela audiência. É aqui que a contribuição de Almeida (2013) se torna fundamental. Por meio de uma abordagem etnográfica, Almeida demonstra que o processo de recepção é, na verdade, um complexo campo de “identificações afetivas” e de negociação de sentidos. A audiência não é uma massa homogênea; ela interpreta as narrativas a partir de suas próprias vivências, repertórios e contextos sociais. As espectadoras, por exemplo, acionam suas experiências para dar sentido às narrativas, em um movimento que articula

suas vidas e os dramas ficcionais (Almeida, 2013). Dessa forma, os sentidos propostos pela telenovela são constantemente questionados, adaptados e ressignificados no cotidiano do público.

É precisamente nesta encruzilhada, entre a capacidade da telenovela de pautar temas nacionais e a agência interpretativa da audiência, que o formato se revela uma ferramenta poderosa para a discussão sobre cidadania. Conforme aponta Lopes (2021), a telenovela se tornou, ao longo de sua história, o mais importante construto simbólico da cultura brasileira, assumindo um papel central na abordagem de temas relacionados aos direitos humanos. Ao inserir em suas tramas discussões sobre racismo, diversidade sexual, violência de gênero e, como no caso de *Travessia*, a assexualidade, a ficção televisiva não apenas reflete as pautas da sociedade, mas ativamente contribui para a construção da cidadania e para a visibilidade de grupos historicamente marginalizados.

Em suma, a telenovela se firma como um espaço cultural dinâmico. Ancorada em matrizes melodramáticas que garantem sua popularidade (Martín-Barbero, 1988), ela se alimenta do cotidiano (Motter, 1998) para propor interpretações sobre a nação (Hamburger, 2011). Esses sentidos, por sua vez, são ativamente negociados por uma audiência que se identifica e ressignifica as tramas a partir de suas próprias vidas (Almeida, 2013), transformando a telenovela em uma arena privilegiada para o debate público e para a pauta de temas de direitos humanos (Lopes, 2021). É com base nesse entendimento que se torna possível investigar como a representação da assexualidade em *Travessia* foi recebida, interpretada e negociada no ciberespaço.

Se a telenovela atua como uma arena para a negociação de sentidos, a inserção de uma orientação sexual pouco conhecida como a

assexualidade representa um ponto de tensão particularmente rico para análise. A assexualidade, definida academicamente por Bogaert (2012) como uma falta de atração sexual por outros, desafia uma das premissas mais naturalizadas da nossa cultura: a de que a sexualidade e o desejo sexual são componentes centrais e indispensáveis da experiência humana e do relacionamento afetivo. É importante distinguir a assexualidade, que é uma orientação, da abstinência ou do celibato, que são escolhas comportamentais, e de condições médicas como o transtorno do desejo sexual hipoativo, que causam sofrimento (Bogaert, 2012).

A dificuldade de compreensão por parte do grande público, que será observada na análise dos comentários, pode ser entendida a partir do conceito de “orientação invisível”, proposto por Decker (2014). Segundo a autora, vivemos sob o jugo de uma “sexualidade compulsória”, uma pressão social tão onipresente que raramente é questionada. Essa norma assume que todo indivíduo é inerentemente sexual e que a busca por parcerias sexuais é um objetivo de vida universal. Nesse contexto, uma pessoa que não sente atração sexual é frequentemente vista não como detentora de uma orientação distinta, mas como alguém quebrado, incompleto, imaturo ou simplesmente negando sua ‘verdadeira’ natureza (Decker, 2014). A assexualidade se torna, assim, o “avesso do excesso” (Bezerra, 2019), uma contranarrativa que perturba a lógica de uma sociedade hipersexualizada e, por isso, enfrenta reações de ceticismo e patologização.

Historicamente, a superação dessa invisibilidade não começou na mídia de massa, mas no ciberespaço. Conforme analisa Oliveira (2015), a internet foi fundamental para que indivíduos isolados pudessem se encontrar, compartilhar experiências e construir uma identidade

coletiva. Comunidades online, como a *Asexual Visibility and Education Network* (AVEN), fundada em 2001, forneceram um espaço acolhedor para que as pessoas assexuais pudessem desenvolver uma linguagem compartilhada e um senso de comunidade (Oliveira, 2015). Foi nesse ambiente que muitos encontraram, pela primeira vez, um nome para suas vivências, saindo de uma percepção solitária de inadequação, a “vida de ameba”, para a construção de uma identidade positiva e compartilhada.

A partir dessa articulação comunitária, a assexualidade passou a ser pleiteada também como uma identidade política, buscando seu lugar no espectro da diversidade sexual e de gênero. Como discute D’Andrea (2016), a inclusão do “A” na sigla LGBTQIAPN+ representa um movimento de “deslocamento sobre o arco-íris”, uma reivindicação por reconhecimento e legitimidade dentro de um movimento mais amplo de direitos humanos. Essa inserção não é isenta de debates, mas sinaliza a transição da assexualidade de uma experiência individual para uma identidade coletiva com pautas políticas, que incluem a luta contra a discriminação e a patologização.

Portanto, quando uma telenovela como *Travessia* aborda a assexualidade, ela não o faz em um vácuo. Ela insere na maior plataforma de visibilidade do país uma identidade que, até recentemente, era invisível para o grande público (Decker, 2014), mas que já possuía uma rica história de construção comunitária on-line (Oliveira, 2015) e de articulação política (D’Andrea, 2016). As reações do público, analisadas neste trabalho, refletem precisamente essa tensão: o choque entre a norma da sexualidade compulsória e a súbita visibilidade de uma orientação que a desafia, gerando um mosaico de reações que vão da invalidação estigmatizante ao reconhecimento empático e à identificação pessoal.

Netnografia assistida por IA

A análise da repercussão de um fenômeno midiático como a telenovela “Travessia” no ambiente digital exige uma abordagem metodológica que seja, ao mesmo tempo, sensível às dinâmicas culturais das interações online e robusta o suficiente para lidar com a natureza fluida e massiva desses dados. Diante desse cenário, a netnografia se apresenta como a abordagem-mãe mais adequada para esta pesquisa. Adaptada da etnografia tradicional, a netnografia consiste em um método de pesquisa qualitativa que busca compreender os fenômenos sociais que se manifestam e se desenvolvem no ciberespaço.

Conforme apontam Rocha e Montardo (2005), a netnografia não é apenas uma transposição da etnografia para a internet, mas uma adaptação que considera as especificidades do ambiente digital. Ela mantém o cerne etnográfico do “trabalho de campo”, que se traduz em uma imersão profunda e prolongada do pesquisador na comunidade online estudada, com o objetivo de compreender a cultura, os símbolos, os rituais e as linguagens que ali se manifestam. O objetivo é capturar o ponto de vista dos nativos, que, neste caso, são os usuários que comentam, debatem e negociam os sentidos da telenovela em plataformas como o X.

A escolha deste método se justifica pela sua capacidade de ir além da simples contagem de “curtidas” ou da análise superficial de palavras-chave. A netnografia, como defendem Amaral, Natal e Rosa (2008), permite investigar as práticas comunicacionais e sociabilidades que emergem nas seções de comentários, compreendendo-as não como um repositório de opiniões isoladas, mas como uma verdadeira arena de interação social. É nesse espaço que os discursos são construídos, as

identidades são afirmadas e as disputas por sentido ocorrem de forma visível e arquivada.

Polivanov (2014) reforça essa perspectiva ao destacar que a netnografia se volta para a compreensão das tramas de significados que os sujeitos tecem em suas interações mediadas por computador. Ao aplicar essa lente sobre os comentários acerca da representação da assexualidade, o foco do pesquisador se desloca da análise do conteúdo da novela em si para a análise da apropriação desse conteúdo pelo público. Interessa-nos, portanto, observar como os espectadores-internautas mobilizam seus próprios repertórios, experiências e valores para interpretar, validar, estigmatizar ou se identificar com a narrativa proposta, transformando um *post* de rede social em um palco para a performance de suas identidades e visões de mundo.

Dessa forma, a adoção da netnografia como abordagem-mãe permite que esta pesquisa se aprofunde nas nuances das interações on-line, tratando o espaço de comentários como uma comunidade cultural com suas próprias regras e dinâmicas. É a partir dessa imersão interpretativa que se torna possível compreender os complexos processos de recepção e negociação de sentidos em torno de um tema tão sensível e relevante quanto a representação da assexualidade na mídia de massa.

Para a aplicação e demonstração da metodologia proposta neste trabalho, a plataforma de pesquisa selecionada foi a rede social X, dada a sua natureza de espaço público de debate intenso e em tempo real. A coleta de dados foi planejada para abranger as discussões que ocorreram durante o período de exibição da telenovela *Travessia*.

O *corpus* foi constituído a partir de uma busca sistemática na plataforma, utilizando um conjunto de descritores específicos para

capturar as conversas pertinentes ao objeto de estudo. Os dois pares de descritores definidos para a coleta foram: 1) “Travessia” + “Asssexualidade”; e 2) “Travessia” + “Rudá”. Essa escolha visou abranger tanto as discussões gerais sobre a temática na novela quanto as reações específicas direcionadas a um dos personagens centrais na trama da assexualidade. A extração dos dados foi realizada por meio da ferramenta Export Comments, gerando um material de estudo bruto que, em seguida, foi submetido ao processo de análise.

Diante do desafio de analisar um volume massivo de dados textuais, como as milhares de publicações que um tema de alta repercussão pode gerar, este trabalho empregou um modelo de Inteligência Artificial generativa, o Gemini, como um assistente de pesquisa. É fundamental sublinhar esta função: em nenhum momento a IA substituiu o olhar crítico e a capacidade interpretativa do pesquisador. Pelo contrário, ela atuou como uma poderosa ferramenta de sistematização, classificação e sumarização, permitindo que o pesquisador se dedicasse à análise dos padrões identificados. O processo analítico foi estruturado em três fases distintas e sequenciais.

A primeira fase foi a fase de limpeza, filtragem de spam e ruídos. O *corpus* de dados brutos, extraído diretamente da rede social, contém uma quantidade significativa de “ruídos”, isto é, postagens que, embora capturadas pelos descritores, são irrelevantes para a análise. Isso inclui *spam*, publicidade, conversas desconexas, ou tuítes que consistem apenas em emojis ou reações não textuais. Nessa primeira etapa, o Gemini foi instruído com critérios claros para identificar e separar essas postagens, realizando uma limpeza rigorosa do material. O comando utilizado foi: “Analise a seguinte lista de publicações no X sobre a novela *Travessia*.

Identifique e separe os comentários que se enquadram nas seguintes categorias: 1) *Spam* ou publicidade; 2) Comentários irrelevantes para o tema da assexualidade ou dos personagens Caíque e Rudá; 3) Comentários que consistem apenas em emojis ou reações não textuais. O objetivo é limpar o *corpus* para a análise de conteúdo”.

Em seguida, houve a fase indutiva, com a análise temática, seguindo os preceitos da netnografia, que valoriza a descoberta de categorias que emergem do próprio campo. O *corpus* limpo foi submetido ao Gemini com o seguinte comando: “Com base neste conjunto de comentários sobre a representação da assexualidade na novela ‘Travessia’, realize uma análise temática. Identifique de 5 a 7 categorias temáticas principais que emergem das discussões dos usuários. Para cada categoria, forneça uma breve descrição do tema e liste 3 a 5 exemplos de comentários anônimos que a ilustrem”.

A terceira fase foi a de análise de sentimento focada, a fim de entender o tom emocional por trás dos comentários. Pedimos ao Gemini para classificar o sentimento de cada comentário, aplicando o seguinte comando: “Classifique o sentimento expresso nos comentários a seguir em relação à assexualidade e aos personagens assexuais de ‘Travessia’. Para isso, utilize as seguintes categorias de sentimento: positivo ou de apoio (que demonstram aceitação, validação ou defesa); negativo ou de preconceito (que expressam repulsa, invalidação, patologização ou preconceito); dúvida ou questionamento (que demonstram confusão, fazem perguntas ou buscam entender o tema); neutro ou descritivo (que apenas descrevem uma cena sem emitir juízo de valor)”.

Na quarta fase, a abordagem se tornou dedutiva. Com base no referencial teórico sobre representações midiáticas e reações a grupos

minoritários, foram estabelecidas quatro categorias analíticas centrais: invalidação e estigma; validação e empatia; mediação pedagógica; e identificação pessoal. O Gemini foi, então, instruído a classificar cada um dos comentários do *corpus* dentro de uma dessas quatro categorias. O comando utilizado foi: “Analise os comentários fornecidos e classifique-os de acordo com as seguintes categorias analíticas, baseadas na teoria sobre recepção midiática e representação da assexualidade: invalidação e estigma (comentários que tratam a assexualidade como uma doença, fase, trauma ou anormalidade); validação e empatia (comentários que reconhecem a assexualidade como uma orientação válida ou expressam empatia pelos personagens); mediação pedagógica (comentários onde os usuários explicam o que é a assexualidade para outros ou afirmam ter aprendido com a novela); identificação pessoal (comentários onde os usuários se identificam ou identificam conhecidos com a experiência dos personagens). Forneça a contagem de comentários em cada categoria”.

Ao final dessas quatro fases, a pesquisa dispôs de um *corpus* limpo, um mapa dos temas mais debatidos pelo público e uma análise quantitativa e qualitativa da recepção à luz da teoria. É a partir deste material, organizado e pré-analisado pela IA, que se iniciou a etapa final e insubstituível da interpretação humana e das conclusões da pesquisa.

Resultados

O ponto de partida para a análise consistiu em um universo bruto de 2.167 tuítes, coletados na plataforma X, após o término do período de exibição da telenovela, a partir dos descritores selecionados. Após a aplicação da primeira fase metodológica, que visava a limpeza e a qualificação do material, o *corpus* final foi delimitado em 129 publicações

consideradas válidas para a investigação. Essa significativa depuração revela um primeiro e importante achado da pesquisa: embora presente, a discussão sobre a assexualidade competiu diretamente pela atenção da audiência com outras narrativas paralelas envolvendo os mesmos personagens.

A análise do material descartado permitiu identificar três principais focos de desvio temático. O primeiro e mais proeminente foi o enredo do crime cibernético, com centenas de usuários debateram a responsabilidade de Rudá na criação da *deepfake* contra a personagem Brisa, demandando punição e discutindo as consequências legais do ato, mas raramente o articulando com sua orientação sexual.

O segundo foco de dispersão concentrou-se na dinâmica de antagonismo entre Rudá e o vilão Moretti. A audiência engajou-se massivamente na análise dessas interações como um enredo de suspense e confronto, celebrando as pequenas vitórias do jovem contra o antagonista. Por fim, uma terceira parcela dos comentários irrelevantes era composta por elogios ao ator Guilherme Cabral, críticas à qualidade geral da novela (sem especificar a abordagem do tema da assexualidade), especulações sobre outras tramas, além de spam, interações não textuais (emojis, GIFs) e marcações de outros perfis. A filtragem rigorosa destes elementos foi fundamental para garantir a fidedignidade da análise subsequente, focada estritamente na recepção da temática da assexualidade.

A análise indutiva do *corpus* de 129 tuítes válidos permitiu a identificação de seis categorias temáticas principais que revelam a complexidade da recepção da telenovela *Travessia*. O ambiente da rede social, caracterizado por interações rápidas e debates polarizados, evidenciou um foco intenso do público não apenas no tema da assexualidade

em si, mas na qualidade de sua representação e na expectativa sobre o desenvolvimento do enredo.

A primeira categoria, denominada *Expectativa e esperança por uma abordagem responsável*, agrupa os tuítes publicados majoritariamente antes ou no início da abordagem da temática. Neles, os usuários demonstravam otimismo, esperando que a autora, Glória Perez, conhecida por tratar de temas sociais, desenvolvesse a trama com a devida seriedade. Um usuário expressou essa antecipação ao afirmar estar “animado pq ela vai falar sobre a assexualidade - tomara que o tema venha a ser tratado de forma seria e com muita responsabilidade - e sem desserviço, ok! #Travessia” (*sic*). Essa esperança, no entanto, vinha acompanhada de apreensão, como no comentário: “Tô preocupada com essa abordagem da assexualidade, torcendo pra que não seja mais desinformação #Travessia” (*sic*).

Com o desenrolar da trama, contudo, emergiu uma segunda categoria: *Crítica à qualidade da representação e do roteiro*. Nela, uma forte corrente de usuários comparou negativamente a abordagem de Travessia com representações anteriores bem-sucedidas da autora. As críticas apontavam que o tema foi tratado de forma rasa ou medíocre, como no tuíte: “A questão da assexualidade está sendo abordada de uma forma bem medíocre. Nem parece ser um personagem escrito pela autora @gloriafperez que escreveu Ivan de uma forma impecável” (*sic*). Outros consideraram que a abordagem falhou em humanizar os personagens, tornando-os “INSUPORTÁVEIS” (*sic*), e que o roteiro parecia um “copia e cola do google” (*sic*), gerando frustração na audiência que aguardava uma discussão mais profunda.

Paralelamente, manifestou-se a terceira categoria, *Invalidação e confusão conceitual*, que agrupa os discursos de estigma. As reações variaram desde a negação categórica da existência da orientação sexual — “É basicamente uma coisa que não existe... rs” (*sic*) — até a sua redução a termos pejorativos ou a diagnósticos patologizantes. Um exemplo recorrente foi a associação da assexualidade à disfunção erétil, como no comentário “Assexuado é só um jeito mais bonito pra dizer que o cara é broxa 🤪” (*sic*). Outros tuítes interpretaram a assexualidade como um sintoma de problemas psicológicos, como no caso: “Miraram na assexualidade e acertaram na depressão. O Rudá não tem interesse por nada na vida, só quer saber de ficar sozinho no quarto” (*sic*).

Em contraponto direto ao estigma, a quarta categoria, *O papel educativo da telenovela e a mediação familiar*, destacou o impacto positivo da trama. Muitos usuários relataram ter aprendido sobre o tema pela primeira vez através da novela, como no tuíte: “A novela #Travessia fazendo minha mãe pesquisar o que é Assexualidade 🙌🙌🙌” (*sic*). Essa categoria é particularmente relevante por evidenciar a telenovela como catalisadora de diálogos intergeracionais, conforme o relato de um espectador: “chorando horrores com a cena de #Travessia sobre assexualidade, é importante pra mim saber que meus pais podem ter acesso a esse tipo de conteúdo, e que possam entender um pouco mais de mim numa linguagem que eles entendem fácil, que é novela” (*sic*).

A quinta categoria, *Reconhecimento, identificação pessoal e empatia*, focou na forte conexão emocional de parte da audiência. Nela, usuários se reconheceram nos dilemas dos personagens, compartilhando suas próprias vivências: “Eu achei tao legal eles ter abordado a assexualidade na novela, eu sou assexual realmente e uma coisa bem

confusa de se explicar. #travessia” (*sic*). Para esse grupo, a representação midiática funcionou como uma ferramenta de validação e pertencimento, expressa em comentários como: “Agradeço mil vezes a Glória Perez por abordar a Assexualidade. É difícil pra caramba a gente entender e aceitar q apenas sente diferente das pessoas ao nosso redor” (*sic*).

Por fim, a sexta categoria, *Análise e especulação sobre a trama*, reuniu os comentários focados no enredo em si. Comuns no ambiente do Twitter, esses tuítes trataram a assexualidade menos como um tema social e mais como um dispositivo narrativo. Os usuários analisaram a construção dos personagens, como Caíque atuando como mentor de Rudá, criticaram a falta de desenvolvimento (“Até quando vão arrastar o mistério do Caíque?” [*sic*]) e especularam sobre os desfechos, exemplificando a complexa relação do público com a ficção seriada.

A análise de sentimento aplicada ao *corpus* revelou um cenário de intensa polarização na recepção da temática da assexualidade em *Travessia*. Embora tenha havido uma ligeira predominância de manifestações de apoio (49,6%), o sentimento de preconceito (32,6%) também se mostrou uma força expressiva no debate. As categorias de dúvida (12,4%) e neutralidade (5,4%) completam o quadro, indicando que uma parcela significativa da audiência se engajou em um processo de descoberta e aprendizado sobre o tema.

O sentimento positivo ou de apoio foi impulsionado, em grande medida, pela função educativa que a novela assumiu para parte do público. Muitos usuários expressaram gratidão por terem seu primeiro contato com o tema através da trama, como no tuíte: “Hoje minha avó de 95 anos veio me perguntar o que que o personagem do @fragosothiago em #Travessia quis dizer ao falar sobre assexualidade” (*sic*). Essa mediação

estendeu-se ao ambiente familiar, com espectadores relatando a experiência de dialogar com seus parentes: “Minha mãe passada que existe a Assexualidade e eu tendo que explicar ahsuahs #Travessia” (*sic*). Para outros, o sentimento positivo veio da validação e da representatividade, expressa em comentários como: “Como pessoa assexuada eu me sinto feliz toda vez que algm afirma o que pra gente nem sempre óbvio: não tem NADA de errado com a gente” (*sic*). A empatia com o sofrimento dos personagens também foi um fator mobilizador, como visto em “Que cena! A abordagem da assexualidade de Ruda da para sentir a dor nos olhos dele. 🥹” (*sic*).

Em contrapartida, a categoria de sentimentos negativos ou de preconceito revelou um conjunto diversificado de discursos de invalidação. Uma parte significativa dos comentários focou em críticas à qualidade da abordagem, considerando-a um “desserviço” ou superficial: “essa novela das 9H da Globo milita tão errado sobre a Assexualidade... nossa, tão passando vergonha” (*sic*). Outra vertente do preconceito se manifestou através da patologização, que associava a orientação a transtornos mentais, como no tuíte: “Miraram na assexualidade e acertaram na depressão” (*sic*). Por fim, houve também a invalidação por meio da confusão conceitual, que equiparava a assexualidade a outras identidades de forma pejorativa: “Acho bacana a Glória querer representar a assexualidade, mas, a maioria do sofá só vai achar que o cara é gay” (*sic*).

Os comentários de dúvida ou questionamento e neutros ou descritivos, embora menores, são igualmente relevantes. A primeira evidencia o estranhamento inicial de parte da audiência com um vocabulário novo, com tuítes como “seraci rudá é assexual ou sofreu algum

abuso 🙄” (*sic*) e “o ruda é assexual é?” (*sic*). A segunda categoria, por sua vez, mostra a reação de usuários que buscaram atuar de forma pedagógica, oferecendo definições como: “Assexualidade é a falta total, parcial ou condicional de atração sexual a qualquer pessoa” (*sic*).

Em suma, a análise de sentimento quantitativa, resumida na tabela abaixo, demonstra que o Twitter funcionou como um campo de batalha discursivo. Nele, uma forte narrativa de apoio, validação e aprendizado coexistiu com uma expressiva contranarrativa de invalidação, crítica e preconceito, refletindo as complexas tensões sociais que a abordagem de temas de diversidade na mídia de massa pode gerar.

A análise dedutiva confirma a intensa polarização já apontada pela análise de sentimento e permite uma compreensão mais profunda da natureza dos argumentos mobilizados pela audiência. A plataforma X revelou-se um verdadeiro campo de batalha discursivo, em que narrativas de invalidação e estigma foram vigorosamente combatidas por manifestações de validação, empatia e um notável esforço de educação mútua entre os usuários.

A categoria mais proeminente foi a de invalidação e estigma, com 45 tuítes. Estes comentários expressam a resistência à aceitação da assexualidade, frequentemente recorrendo a discursos que a patologizam ou a desqualificam como uma orientação legítima. A forma mais direta de invalidação foi a negação de sua existência, como no comentário cético: “É basicamente uma coisa que não existe... rs” (*sic*). Outra tática recorrente foi a redução do conceito a termos pejorativos, associando a assexualidade à disfunção sexual ou à impotência, como no exemplo: “Assexuado é só um jeito mais bonito pra dizer que o cara é broxa 🙄” (*sic*). Além disso, a patologização da identidade foi

comum, com usuários sugerindo que a assexualidade seria, na verdade, um sintoma de problemas psicológicos: “Miraram na assexualidade e acertaram na depressão. O Rudá não tem interesse por nada na vida, só quer saber de ficar sozinho no quarto” (*sic*).

Formando a principal contranarrativa, a categoria de validação e empatia apareceu de forma quase igualmente expressiva, com 38 tuítes. Estes comentários focaram na defesa do tema, no apelo ao respeito e na empatia para com o sofrimento dos personagens. Muitos usuários se posicionaram ativamente contra o preconceito, como naquele que repreende a zombaria alheia: “Eu vendo o povo fez piada sobre assexualidade só pra se parecer engraçadinhos me da dor de cabeça, o povo nem finge se importa é foda viu” (*sic*). A validação da orientação como uma característica natural e aceitável também foi um ponto central, com afirmações como: “Sexo não é obrigatório nem essencial pra felicidade de ninguém. A liberdade, sim” (*sic*). A empatia foi manifestada por meio do reconhecimento do sofrimento causado pela pressão social, como no tuíte: “Que cena! A abordagem da assexualidade de Ruda da para sentir a dor nos olhos dele. 🥹 O menino todo entregue ao texto! 🍌🍌” (*sic*).

Um fenômeno de grande relevância foi a mediação pedagógica, presente em 29 tuítes, que destacou o papel ativo da audiência na construção de um entendimento coletivo sobre o tema. Usuários mais informados assumiram a responsabilidade de educar seus pares, oferecendo definições claras e corrigindo equívocos, como no tuíte: “Assexualidade é a falta total, parcial ou condicional de atração sexual a qualquer pessoa, independente do sexo biológico ou gênero” (*sic*). Outros utilizaram analogias para facilitar a compreensão: “Vc acredita em sexo sem amor? Pois então... Tbm existe amor sem sexo!” (*sic*).

Notavelmente, a mediação também se manifestou de forma crítica à própria novela, com usuários avaliando a qualidade da informação veiculada e apontando quando a abordagem se tornava um “desserviço”.

Por fim, a categoria de identificação pessoal, com 17 tuítes, demonstrou o impacto direto da representatividade na audiência. Estes comentários são particularmente poderosos por conectarem a ficção televisiva à realidade vivida, servindo como testemunhos que humanizam o debate. A identificação foi expressa de forma direta (“Eu achei tao legal eles ter abordado a assexualidade na novela, eu sou assexual realmente...” (*sic*) — e, também, através do reconhecimento do potencial da trama para o diálogo familiar: “chorando horrores com a cena de #Travessia sobre assexualidade, é importante pra mim saber que meus pais podem ter acesso a esse tipo de conteúdo, e que possam entender um pouco mais de mim” (*sic*). Comentários como “Agradeço mil vezes a Glória Perez por abordar a Assexualidade. É difícil pra caramba a gente entender e aceitar q apenas sente diferente das pessoas ao nosso redor” (*sic*) reforçam o papel crucial da mídia na validação de identidades minoritárias.

Discussão

A aplicação da netnografia assistida por inteligência artificial ao *corpus* de comentários sobre a telenovela *Travessia* permitiu uma análise abrangente da recepção pública do tema da assexualidade. A metodologia se mostrou eficaz não apenas em processar um grande volume de dados, mas principalmente em identificar e categorizar as nuances discursivas que revelam as complexas dinâmicas de violência simbólica, resistência cultural e construção de identidades no ambiente digital.

Uma das principais potencialidades do método foi sua capacidade de agrupar rapidamente os discursos de invalidação, que podem ser compreendidos como uma forma de violência simbólica contra uma identidade minoritária. O método permitiu mapear as estratégias discursivas utilizadas para deslegitimar a assexualidade. A forma mais direta foi a da aniquilação simbólica, com comentários que negavam a própria existência da orientação: “É basicamente uma coisa que não existe... rs” (*sic*).

Outra estratégia recorrente foi a patologização, que remove a agência do sujeito e enquadra sua identidade como uma doença ou desvio a ser corrigido. Isso ficou evidente em comentários que associavam a assexualidade a transtornos psicológicos ou a uma suposta disfunção fisiológica, reduzindo a identidade a termos pejorativos como “broxa”. Por fim, a invalidação também ocorreu ao tentar forçar a identidade assexual de volta a categorias mais conhecidas, ainda que de forma estigmatizante: “PRA MIM assexualidade não é normal. Ruda e gay isso sim #travessia” (*sic*). A capacidade do método de identificar e classificar esses diferentes tipos de violência discursiva oferece uma ferramenta valiosa para pesquisas em direitos humanos, permitindo analisar como o estigma opera e se manifesta na prática.

Em contraponto direto ao estigma, o método foi igualmente eficaz em identificar a formação de uma potente contranarrativa de resistência e educação entre os usuários. Essa resistência se manifestou de duas formas principais, correspondendo às nossas categorias de “validação e empatia” e “mediação pedagógica”.

A primeira, a validação, focou em desconstruir o preconceito através de apelos diretos ao respeito e à empatia, como no tuíte: “Não há

nada de errado em ser assexual. E não há nada a ser explicado. Só respeite a escolha de cada um” (*sic*). A segunda, a mediação pedagógica, mostrou usuários assumindo um papel ativo de educadores, combatendo a desinformação com esclarecimentos. Um exemplo notável é o comentário que define o conceito para outros usuários: “Assexualidade é a falta total, parcial ou condicional de atração sexual a qualquer pessoa, independente do sexo biológico ou gênero” (*sic*).

Essa mediação, por vezes, atingiu um nível de criticidade sofisticado, avaliando a própria qualidade da representação midiática, como no tuíte que afirma: “esse merchandising de assexualidade de #Travessia é horrível, o que Glória Perez fez tão bem em A Força do Querer tá falhando em Travessia” (*sic*). A netnografia assistida por IA, portanto, não apenas mapeou o ódio, mas também revelou as práticas de resiliência e cidadania digital que emergem em resposta a ele.

Por fim, o método capturou com eficácia um dos impactos mais profundos da representação midiática: sua capacidade de servir como espelho para a audiência, gerando processos de identificação e autovalidação. A análise da categoria “identificação pessoal” permitiu isolar momentos em que a ficção televisiva transcendeu a tela e tocou diretamente a vida dos espectadores, cumprindo um papel fundamental na afirmação de identidades.

Relatos como “Eu achei tao legal eles ter abordado a assexualidade na novela, eu sou assexual realmente e uma coisa bem confusa de se explicar” (*sic*) demonstram o momento exato em que um indivíduo se vê representado e, com isso, tem sua experiência validada publicamente. O poder da telenovela em pautar conversas íntimas e familiares também ficou evidente no depoimento: “chorando horrores com a cena

de #Travessia sobre assexualidade, é importante pra mim saber que meus pais podem ter acesso a esse tipo de conteúdo, e que possam entender um pouco mais de mim” (*sic*).

Para muitos, a representação em *Travessia* foi a primeira oportunidade de encontrar um nome e um senso de comunidade para sentimentos antes vividos de forma isolada, como sintetiza o agradecimento: “Agradeço mil vezes a Glória Perez por abordar a Assexualidade. É difícil pra caramba a gente entender e aceitar q apenas sente diferente das pessoas ao nosso redor” (*sic*). A netnografia assistida por IA, ao permitir a coleta e sistematização desses testemunhos, demonstra seu valor para analisar não apenas os discursos sobre a mídia, mas o impacto humano e concreto da representação na vida das pessoas.

Considerações Finais

Este trabalho se propôs a enfrentar um desafio metodológico central para a pesquisa interdisciplinar em comunicação na contemporaneidade: como analisar, de forma rigorosa e escalável, a imensa e complexa arena de debates que se forma nas redes sociais em torno de temas de grande repercussão midiática. Utilizando como estudo de caso a recepção da temática da assexualidade na telenovela *Travessia*, demonstramos a eficácia de uma abordagem que denominamos netnografia assistida por inteligência artificial, um processo que articula a sensibilidade contextual da netnografia com a capacidade de processamento de dados do modelo de linguagem Gemini.

A aplicação deste método se provou uma ferramenta inovadora e potente. O método permitiu não apenas a filtragem e organização de um vasto corpus de mais de mil tuítes, mas, fundamentalmente, a

identificação e categorização das múltiplas camadas discursivas presentes no debate. Conforme detalhado na análise, o método foi capaz de mapear com agilidade tanto as narrativas de invalidação e estigma, que se manifestam como violência simbólica através da patologização e do escárnio, quanto a potente contranarrativa de validação e empatia, revelando as práticas de resistência cultural e de mediação pedagógica que emergem em resposta ao preconceito. Além disso, a metodologia capturou o impacto da representação na audiência, evidenciando o momento em que a ficção serve como espelho e promove processos de identificação e autoconhecimento.

A principal contribuição deste artigo, portanto, é a oferta de um teste metodológico que se demonstra transparente e replicável. A netnografia assistida por IA, compreendida aqui como uma tecnologia social, apresenta um caminho prático para o desenvolvimento da ciência no campo interdisciplinar. Para os pesquisadores de Comunicação, este trabalho oferece uma via para investigar, em larga escala, como discursos de ódio e de resistência se articulam, são negociados e impactam a sociedade no ambiente digital.

Reconhecemos, contudo, as limitações inerentes a esta abordagem. O uso da IA não é neutro e demanda uma curadoria humana constante para guiar o processo, refinar as categorias e realizar a interpretação crítica final, evitando os vieses que os modelos podem apresentar. O olhar do pesquisador, sua bagagem teórica e sua sensibilidade ética permanecem como o pilar insubstituível da análise.

Para pesquisas futuras, vislumbramos um horizonte amplo de possibilidades. A netnografia assistida por IA pode ser aplicada na análise de outras pautas de direitos humanos, em diferentes plataformas e até

mesmo em outros tipos de materialidade, como a análise de memes, vídeos e imagens, contribuindo para uma compreensão cada vez mais sistemática das complexas dinâmicas culturais da nossa sociedade hiperconectada.

Referências

- Almeida, H. B. (2013). Affective identifications: Telenovelas and audience interpretation. *Runa*, 34(2), 163-176. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96282013000200003&lng=pt&tlng=en
- Amaral, A., Natal, G., & Viana, L. (2008). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Cadernos da Escola de Comunicação*, 1(6), 1-12. <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/1958/>
- Bezerra, P. V. (2019). *Assexualidade: Subjetividades emergentes no século XXI*. EDUEL.
- Bogaert, A. F. (2012). *Understanding asexuality*. Rowman & Littlefield.
- D'Andrea, L. (2017). *Assexualidades em trânsito: Deslocando sobre o arco-íris com tonalidades cinza e preto*. Metanoia.
- Decker, J. S. (2014). *The invisible orientation: An introduction to asexuality*. Carrel Books.
- Hamburger, E. (2011). Telenovelas e interpretações do Brasil. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 82, 61-86. <https://www.scielo.br/j/ln/a/b4TLvPwvSfT4DfSnJqJ3fvQ/>

- Lopes, M. I. V. (2021). Telenovela e direitos humanos: A narrativa de ficção como recurso comunicativo. In L. P. Lemos & L. L. Rocha (Orgs.), *Ficção seriada: Estudos e pesquisas* (Vol. 3, pp. 11-33). Jogo de Palavras; Provocare.
- Martín-Barbero, J. (1988). Matrices culturales de la telenovela. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 2(5), 137-164.
- Motter, M. L. (1998). Telenovela: Arte do cotidiano. *Comunicação & Educação*, 13, 89-102. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i13p89-102>
- Oliveira, E. R. B. de. (2015). “*Minha vida de ameba*”: Os scripts sexonormativos e a construção social das assexualidades na internet e na escola [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo]. Repositório da Produção USP.
- Perez, G. (Autora). (2022-2023). *Travessia* [Telenovela]. TV Globo.
- Polivanov, B. B. (2014). Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. *Esferas*, 1(3), 61-71. <https://doi.org/10.31501/esf.v1i3.4621>
- Rocha, P. J., & Montardo, S. P. (2005). Netnografia: Incursões metodológicas na cibercultura. *E-Compós*, 4, 1-22. <https://doi.org/10.30962/ec.55>

TV 3.0: ABORDAGEM HEURÍSTICA SOBRE A SEGUNDA TELA E O PERFIL DE TELESPECTADOR

Antonio Celestino¹
Carlos Pernisa Júnior²
Marco Aurélio Reis³

A TV digital trouxe recursos para que o telespectador possa ter uma experiência mais interativa no consumo da programação. Tais recursos, pouco explorados na TV digital atual, poderão ser utilizados, de fato, na TV 3.0, já nomeada como DTV+ e prevista para ser implantada no Brasil no ano de 2026. Essa implantação faz parte da evolução dos

-
1. Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.
antonio.celestino@ufjf.br
 2. Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ).
Professor do Prog. de Pós-grad. em Com. da Universidade Federal de Juiz de Fora.
carlos.fernisa@ufjf.br
 3. Doutor em Letras (UFRJ).
Professor do Prog. de Pós-grad. em Com. da Universidade Federal de Juiz de Fora.
marco.reis@ufjf.br

aparelhos e da transmissão de televisão aberta no Brasil, que seguiu a TV 1.0 - analógica em tons de cinza -, a TV 1.5 - analógica em cores -, a TV 2.0 - digital já com recursos de interatividade - e a atual TV 2.5.

A TV 3.0 tem em seu projeto potenciais avanços, entre os quais citamos a transmissão em alta definição com resolução em 4k e 8k, o áudio imersivo para que o telespectador se sinta no ambiente da cena, a integração com segundas telas representadas por dispositivos como os *smartphones* e o sinal de radiodifusão conjugado e sincronizado com a banda larga. Diante desse aumento das possibilidades interativas na experiência televisiva, é preciso analisar as condições de usabilidade que serão dadas para que o telespectador queira utilizar os recursos interativos e possa explorá-los dentro do seu arcabouço cognitivo. Neste artigo, desencadeamos um debate sobre a diferença entre interação e interatividade, seguido da conceituação de usabilidade, de heurística e seus desdobramentos nos casos do perfil de telespectador e da utilização da segunda tela.

Debate Acerca de Interação e Interatividade

Além da interatividade com o conteúdo e com o aparelho, a TV 3.0 trará para o telespectador a possibilidade de interação com os apresentadores e com outras pessoas que estejam assistindo o mesmo programa. Para o desenvolvimento desses recursos interativos, pesquisas estão sendo desenvolvidas por integrantes do Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre, que se constitui em um ambiente de debates e negociações entre a iniciativa privada, o governo, os institutos de pesquisa e as universidades, tendo em vista auxiliar no estabelecimento de normas, padrões e especificações técnicas para a TV digital

brasileira. Essas pesquisas compreendem: criação de interface para conteúdos, disposição dos aplicativos, otimização da experiência do telespectador e propostas para guia de programação, controle remoto e segunda tela, entre outros recursos projetados para trazer interação e mais interatividade para a TV.

Consideramos a interação como uma relação entre pessoas, mesmo que essa relação interpessoal se utilize de máquinas, como no caso do telefone ou do computador, não sendo obrigatoriamente face a face. Assim, a interação difere da interatividade, pois esta se dá entre pessoas e máquinas ou na relação de uma pessoa com um determinado conteúdo disponibilizado na Internet, na televisão, no *smartphone* ou num outro suporte ou dispositivo, ainda que esse conteúdo seja controlado por outra pessoa.

Fragoso (2001) destaca a interatividade como um conceito derivado do neologismo inglês *interactivity*, que nomeava a computação interativa onde os usuários lidavam com um sistema de troca de dados no qual apenas recebiam da parte maquina respostas pré-determinadas. Essa seria a “interação reativa” de Primo (2000), que funcionaria numa relação determinística e roteirizada de estímulo e resposta que conduz a caminhos já programados a priori. Também enquadramos como interatividade a “quase-interação mediada” de Thompson (2018), que é monológica, utiliza-se de um dispositivo e apresenta um fluxo de comunicação quase sempre unidirecional, como podemos perceber no rádio e na TV até então. Com relação às tecnologias de inteligência artificial, consideramos que, por serem sistemas baseados em códigos computacionais, também oferecem aos usuários o exercício da interatividade, mesmo nos sistemas mais complexos.

Já a interação, consiste numa relação interpessoal entre sujeitos, baseada em negociação e coautoria, adentrando no que Primo (2008) chama de “interação mútua”, a qual se constrói em cooperativismo. Thompson (2018) também discorre sobre a interação, a classifica como dialógica e a divide em “interação face a face” em copresença, “interação mediada” à distância e “interação mediada *on-line*” que avança no tempo e no espaço por meio da Internet. A mediação de um aparato técnico não tira o caráter interpessoal da interação, mantendo-se como um processo que envolve a negociação entre os interagentes, os quais se afetam e constroem mutuamente uma relação que traz contextualizados os seus repertórios. Portanto, seja face a face ou com a mediação de algum equipamento, a interação exige uma construção e ação ativa de seus participantes.

Dentro desses conceitos, observamos que a TV 3.0 terá potencial para oferecer recursos tanto de interação quanto de interatividade. Quando tratar-se da navegação do telespectador pelo conteúdo disponibilizado, ainda que enviando dados, estaremos num processo de interatividade. Já quando envolver a ação do telespectador de se comunicar com outras pessoas por meio do aparelho televisivo teremos, então, um processo de interação. Essa situação é semelhante à do computador que, enquanto era máquina isolada, oferecia apenas a interatividade com o aparelho mas, quando passou a estar disposto em rede, se transformou em um meio que permitiu a interação entre pessoas.

Processos Interativos e Canal de Retorno

Os recursos de interação e de interatividade fazem parte dos processos interativos presentes na comunicação e estarão potencializados na

TV 3.0, motivo pelo qual debatemos essas relações. Contudo, ao falarmos de processos interativos, cabe-nos tomar a definição de processo, tarefa na qual recorreremos a Berlo (2003), que defende que a vida revela-se como um constante processo de relações entre os seus componentes. Para o autor, nem os objetos escapariam de pertencer a esse processo, pois também teriam o seu grau de interferência na dinâmica de relações. Tomando processo como qualquer fenômeno que apresente contínua mudança no tempo, Berlo projeta que:

Se aceitarmos o conceito de processo, veremos os acontecimentos e as relações como dinâmicos, em evolução, sempre em mudança, contínuos. Quando chamamos algo de processo queremos dizer também que não tem um começo, um fim, uma sequência fixa de eventos. Não é coisa parada. É móvel. Os ingredientes do processo agem uns sobre os outros; cada um influencia todos os demais. (Berlo, 2003, pp. 23-24)

Da mesma forma que, nessa definição de processo, os elementos se afetam e não é possível determinar um começo e um fim específicos, assim também ocorre no processo de comunicação, onde os participantes são afetados e modificados. Ainda que analisemos a comunicação de massa, que visa persuadir unilateralmente o polo receptor, o polo emissor também é afetado de alguma forma. Mesmo que o *feedback* não seja instantâneo, os efeitos sobre a fonte emissora existem e por vezes até provocam mudanças no conteúdo de um programa de televisão, por exemplo.

Quando falamos dos processos interativos previstos para a TV 3.0, essa característica da comunicação de proporcionar uma transformação entre as partes envolvidas permanece e até se amplia.

No caso da interação, essa ação é dinâmica pela própria natureza da relação interpessoal, mesmo que mediada. Já no caso da interatividade com a parte maquínica da TV, esta também pode ser modificada pela relação, necessitando, porém, da intervenção da engenharia humana que analisaria os dados sobre como a máquina está respondendo à atuação do telespectador e a aperfeiçoaria. Na TV 3.0 o aprimoramento dos processos interativos e a sua análise podem ser potencializados pela existência de um canal de retorno dos dados.

De acordo com Soares e Barbosa (2012), a implementação de um canal de retorno pode permitir que o telespectador envie informações através do próprio aparelho televisivo, seja para as emissoras, para os apresentadores ou para outros telespectadores. Sem o canal de retorno, o telespectador estaria diante de uma relação de interatividade, na qual apenas usufruiria das possibilidades interativas previamente disponibilizadas pela emissora no aparelho televisivo, sem a funcionalidade de realizar o envio de dados.

O canal de retorno, com seu caráter bidirecional, possibilitaria ao telespectador não ficar restrito apenas a uma relação de interatividade com o aparelho de TV e lhe permitiria, então, exercer uma relação de interação, realizando trocas de mensagens com os apresentadores e com outros telespectadores, desde que a TV esteja conectada à Internet. Essa interação traria à tona a aplicação e o conceito de TV social, como destacam Soares e Barbosa:

Um canal de retorno bidirecional pode também permitir o envio de dados em banda larga (*upload*). Nesse caso, o receptor pode passar a atuar como uma pequena emissora. Esse nível de interatividade, chamada de *interatividade plena*, possibilita, entre outras coisas, o que vem sendo chamado de “TV social

(*social TV*)” ou “TV em comunidade (*community TV*)”, que se caracteriza por um grupo de usuários telespectadores de um mesmo programa que podem trocar dados entre si. (Soares & Barbosa, 2012, p. 23)

Essa interatividade plena seria a interação mútua de Primo ou, para nós, apenas interação. Primo, contudo, não a vê presente na TV digital atual, não dando respaldo para chamar de sistema interativo a TV que temos hoje, pois “um sistema interativo deveria dar total autonomia ao espectador (parece que esse não seria o melhor termo para ser usado no caso da televisão interativa), enquanto os sistemas reativos trabalhariam com uma gama pré-determinada de escolhas” (Primo, 2000, p. 85). É essa autonomia de uma interação, demandada por Primo, que a TV 3.0 pretende potencializar aos telespectadores, trazendo recursos para que se possa estabelecer um sistema de TV social.

Usabilidade e Heurística

Um ponto a ser observado no desenvolvimento das funcionalidades da TV 3.0 são as condições de usabilidade que serão oferecidas aos telespectadores. As pesquisas a serem realizadas podem envolver a realização de grupos focais para que as pessoas testem o funcionamento de algumas aplicações e emitam as suas opiniões. Esse ainda não é o nosso foco, pois nos pautaremos por emitir uma análise baseada no que entendemos que poderá ser a contribuição da segunda tela e do perfil de telespectador para a TV 3.0, no atendimento aos critérios de usabilidade.

O conceito de usabilidade vem à tona quando se trata de expor as pessoas a um aparelho novo ou modificado e diz que a correta utilização de uma máquina ou dispositivo depende do reconhecimento dos

signos e também das habilidades cognitivas da pessoa que faz o uso. Torres e Mazzoni (2004) discorrem sobre a usabilidade de um produto e a compreendem como o grau de facilidade de uso intuitivo desse produto por um usuário que ainda não esteja familiarizado. Levando-se em conta as características dos públicos-alvo dos produtos, os autores esclarecem que:

A usabilidade visa a satisfazer um público específico, definido como o consumidor que se quer alcançar quando se define o projeto do produto, o que permite que se trabalhe com as peculiaridades adequadas a esse público-alvo (associadas a fatores tais como a faixa etária, nível socioeconômico, gênero e outros). (Torres & Mazzoni, 2004, p. 153)

No caso da TV 3.0, os estudos de usabilidade visam dimensionar o grau de facilidade que os telespectadores terão para utilizar as novas ferramentas que estão sendo desenvolvidas. Nessa tarefa, uma análise heurística pode ser útil, visto que a capacidade heurística do ser humano dita que uma pessoa, através de sua intuição, cognição e pensamento inconsciente, pode encontrar naturalmente as respostas básicas para os seus desafios. Portanto, do ponto de vista do método heurístico, a TV 3.0 deverá possuir condições básicas de usabilidade que permitam ao telespectador fazer uso dos seus recursos interativos de forma intuitiva.

Ao discorrermos sobre usabilidade da TV 3.0 é útil recorrer-mos aos estudos de Nielsen (1993) que, ao analisar questões acerca da interatividade humano-computador, estabeleceu dez princípios, ou heurísticas, que contribuiriam para otimizar a interface e promover uma maior usabilidade de *softwares* e produtos computacionais. A finalidade era melhorar a comunicação dos sistemas, no intuito de atender às

capacidades cognitivas dos usuários e facilitar a sua adaptação. Tal estudo foi publicado em 1993 no seu livro intitulado *Usability Engineering*, no qual explana sobre essas dez heurísticas, cuja compreensão sintetizamos no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1

As Dez Heurísticas de Nielsen

Heurística	Definição
Diálogos simples	Ter uso simples, com instruções necessárias e em ordem lógica.
Linguagem do usuário	Adaptar a comunicação do sistema ao contexto do usuário.
Resgate de instruções	Permitir o resgate de informações de etapas anteriores.
Consistência	Padronizar botões e ícones de comandos ao longo das etapas.
Feedback	Informar, de forma rápida, o <i>status</i> do andamento das operações.
Funções de sair e voltar	Marcar as funções de sair, desfazer uma ação ou retornar etapas.
Atalhos	Disponibilizar atalhos que otimizem e acelerem as ações.
Mensagens de erros	Exibir mensagens de erros e sugestões, evitando-se códigos.
Prevenção de erros	Ter um mecanismo de prevenção de erros.
Ajuda e documentação	Ter documentação simples para a solução das questões comuns.

Síntese elaborada pelos autores.

De acordo com Nielsen (1993), as heurísticas representam princípios de usabilidade que podem ser utilizados na avaliação do *design* de um sistema ou produto computacional e no teste das suas interfaces com os usuários. Esse teste pode ser feito individualmente, de modo a captar as percepções de cada um dos usuários avaliadores. Os apontamentos são registrados pelo condutor da sessão ou reportados pelos usuários. Para que os avaliadores reportem suas impressões, a utilização de questionários também é importante, podendo trazer questões específicas sobre as dez heurísticas, com as suas respectivas descrições.

Apesar de o teste ser individual, Nielsen enfatiza a importância de reunir, em seguida, os avaliadores, para que debatam e sejam interrogados sobre as suas impressões. Trata-se de uma sessão de *debriefing* que visa coletar, de forma mais livre, as sugestões de melhoramentos do produto. O *debriefing* proposto por Nielsen aproxima-se do método de grupo focal, que Costa (2009) destaca como uma sessão de entrevista coletiva que visa identificar tendências e problemas, planejar e avaliar as várias fases de um projeto. Neste artigo, apresentamos uma abordagem heurística pautada em pesquisa bibliográfica e em investigação baseada na projeção de uso de funcionalidades, não adentrando, ainda, em testes, sessões de *debriefing* ou grupo focal.

Possibilidades de Análise com base na Heurística

Como a TV 3.0 se constitui em um aparelho que apresenta novas funcionalidades, com recursos computacionais e interativos, haverá várias possibilidades de análise que possam detectar satisfação ou deficiência no atendimento às capacidades cognitivas dos telespectadores. Nos pautaremos nos critérios das dez heurísticas de Nielsen, com uma análise que não será do produto pronto e sim destacando as funcionalidades do uso de segunda tela e da criação de perfil de telespectador, para fazer uma observação baseada na projeção do seu uso.

As pesquisas desenvolvidas podem ser feitas como a que aqui nos propomos a realizar, que elege uma funcionalidade de um produto e a analisa de forma separada para verificar em qual heurística se enquadra. A esse tipo de análise chamamos “de dentro para fora”, ou análise DF, na qual selecionamos uma funcionalidade e a analisamos com base nas heurísticas. A função dessa análise é determinar qual a contribuição

de uma parte do produto para que o todo avance no atendimento aos critérios heurísticos de usabilidade. A funcionalidade analisada pode atender a nenhuma, a uma ou a mais de uma heurística, ou pode atuar como coadjuvante para que outro recurso atenda aos critérios observados. Por exemplo: a existência de um guia técnico para consulta textual já faz o produto atender à heurística da “Ajuda e documentação”, enquanto que um resumo desse guia, disponível em vídeo, seria uma funcionalidade coadjuvante para o atendimento dessa mesma heurística.

Outra forma possível de análise é a que seleciona uma determinada heurística e inspeciona o produto como um todo para verificar se existem funcionalidades capazes de atendê-la. A essa análise chamamos “de fora para dentro”, ou análise FD. Essa análise é útil quando o produto já está pronto e disponível para ser testado por completo, podendo então ser passado pelo crivo de uma heurística por vez, a critério do investigador. No caso de uma heurística não ser atendida, pode ser demandado o aprimoramento do produto, com a implementação de uma nova funcionalidade que possa corrigir a deficiência verificada.

A nossa explanação teórica sobre o uso de uma segunda tela e sobre a criação de um perfil de telespectador é uma análise DF desses casos. Nosso intuito é observar qual a possível contribuição dessas funcionalidades para que o produto como um todo, no caso a TV, consiga atender às heurísticas e dar melhores condições de usabilidade ao telespectador. Investigaremos o que se pode esperar desses casos ora estudados, sendo que um teste propriamente dito só será possível quando fizermos uso de um protótipo que possa ser disponibilizado para o uso. Explicamos, a seguir, em que consiste cada uma dessas duas

funcionalidades, seguindo com a indicação sobre em quais aspectos consideramos que elas podem contribuir para a usabilidade da TV 3.0.

Caso Interativo da Segunda Tela

Apesar da potencialidade de se realizar várias atividades na própria tela da TV 3.0, como uma consulta a informações complementares por exemplo, a utilização de uma segunda tela, como um *smartphone*, daria mais privacidade ao telespectador e evitaria sobreposições de conteúdos quando houver mais de uma pessoa assistindo a TV. Utilizamos o termo “segunda tela” para designar uma tela auxiliar, a qual não substituiria a tela da TV onde estaria sendo exibido o fluxo principal da programação. Essa segunda tela deverá estar conectada ao aparelho de TV e não poderá ser utilizada sozinha, devendo estar em sincronia com a tela principal. O conteúdo exibido na segunda tela deverá ser recebido diretamente da TV que é o *gateway*⁴ de entrada dos dados.

Essa definição do uso da segunda tela é necessária para que não se gere confusão com as outras funções que um dispositivo como o *smartphone* poderá ter na TV 3.0. Os debates realizados no Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre, sobre a TV 3.0, indicam a potencialidade de o telespectador utilizar o *smartphone* para, pelo menos, três funções: a) Função controle remoto: para dar comandos à TV como a troca de emissora; b) Função tela principal: para consumir a programação distribuída via banda larga sem a necessidade de ligar o aparelho de TV; c) Função segunda tela: para receber da TV conteúdos

4. Dispositivo receptor, tradutor e distribuidor de dados.

extras vinculados ao programa que está sendo exibido. É nessa terceira função, de segunda tela, que reside o nosso foco.

Com a variedade de conteúdos que poderão ser disponibilizados na TV 3.0, a segunda tela auxiliaria no consumo e na disposição desses conteúdos. Finger e Canatta trazem uma definição de segunda tela que nos remete à funcionalidade de consumo de conteúdos extras:

A segunda tela pode ser qualquer dispositivo que permita o acesso à internet como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, entre outros, usados de forma simultânea à programação da TV. Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares (saber mais sobre a história, os atores, a trama, trilha sonora, ou, simplesmente, onde comprar as roupas utilizadas pelos protagonistas) e a interação com outras pessoas. (Finger & Canatta, 2012, p. 384)

Entretanto, se na definição apresentada, a segunda tela realizaria as atividades utilizando-se de uma conexão própria de Internet, na TV 3.0 essa segunda tela deverá estar conectada diretamente ao aparelho de televisão e irá realizar os processos interativos por meio da rede da TV. Dessa forma, o telespectador não precisará ter um plano de Internet para o seu *smartphone* para usufruir dos recursos interativos, pois bastará apenas que o aparelho possa se conectar por pareamento ou por rede *wifi* à televisão para receber os seus conteúdos.

A conexão direta da segunda tela com o aparelho de TV irá, inclusive, minimizar os riscos de assincronia, pois o conteúdo interativo já estará disponível no próprio sinal da TV e bastará apenas que esta o encaminhe de forma imediata para o dispositivo de segunda tela, sem risco de *delay*. Tal conexão é destacada por Pernisa Júnior *et al.*, ao afirmar que:

Os dispositivos de segunda tela devem, então, conectar-se diretamente ao receptor de TV digital, por meio de um aplicativo específico, uma espécie de Gíngua de segunda tela, para então receber os materiais tão logo eles devam ser exibidos, conforme especificado na transmissão de uma certa história qualquer. (Pernisa Júnior et al., 2018, p. 5)

Essa conexão direta exigirá, contudo, incrementos de engenharia computacional, que trazem para a TV digital cada vez mais os recursos de *hardware* e de *software* utilizados em dispositivos computadorizados. Nesse ponto entram as pesquisas realizadas na área da Computação, onde está sendo desenvolvida a codificação nas linguagens NCL (*Nested Context Language*)⁵ e HTML (*HyperText Markup Language*)⁶ para garantir as funcionalidades de disposição e de exibição digital dos objetos de mídia televisiva (vídeo, áudio, etc.).

A linguagem de programação NCL, utilizada para estruturação do conteúdo na TV digital, permite definir regiões de exibição de mídias por meio do marcador `<regionBase>`, o qual comporta o subelemento `<region>` para adaptar o tamanho e o posicionamento dessas mídias, conforme vemos na demonstração de código da Figura 1.

O `<regionBase>` ainda identifica, com o seu atributo *device*, o tipo de dispositivo onde o conteúdo será exibido (TV, *smartphone*, etc.), indexados com os valores 1, 2, etc. É essa escolha do dispositivo que vai determinar se o conteúdo extra será exibido na própria tela da TV ou em uma segunda tela que esteja a ela conectada.

-
5. NCL é a linguagem de programação declarativa do *middleware Gíngua*, utilizado como padrão do Sistema Nipo-Brasileiro de TV Digital Terrestre.
 6. HTML é uma linguagem de marcação para a exibição de textos e objetos na *web*. Para a TV 3.0 está sendo utilizada a sua quinta versão HTML5.

Figura 1

Código do marcador <regionBase> e seu subelemento <region>

```
1 <regionBase device="systemScreen(1)">
2   <region id="backgroundReg" width="100%" height="100%" zIndex="1">
3     <region id="shoesReg" left="0" top="25%" width="50%" height="50%" zIndex="2"/>
4     <region id="formReg" left="50%" top="0" width="50%" height="100%" zIndex="2"/>
5   </region>
6 </regionBase>
```

Exemplo de código retirado de Soares & Barbosa (2012, p. 88).

Projeção Heurística da Segunda Tela: Diálogo Simples

Distinguimos a heurística “Diálogos simples” como a majoritariamente atendida pelo uso de uma segunda tela, a qual vem a auxiliar tanto na compreensão da programação principal quanto no recebimento de informações de forma individualizada. Nielsen (1993) destaca que, para satisfazer a essa heurística, a comunicação da interface do sistema com o usuário deve ser simples, com instruções necessárias em uma ordem lógica, evitando a exibição de informações irrelevantes que comprometam a boa compreensão do usuário. Ao atuar como destino de informações extras, a segunda tela evita que se polua a tela da TV com a gama de informações interativas possíveis, tornando a comunicação do fluxo principal mais clara. Ao mesmo tempo, ao trazer para a tela do *smartphone* tarefas extras como leitura e digitação, simplifica-se potencialmente as ações do telespectador, que potencialmente já está habituado com os comandos do seu telefone celular.

No caso da audiência coletiva, onde mais de uma pessoa está assistindo a uma programação no mesmo aparelho televisivo, a segunda tela de cada um dos telespectadores receberia as informações que fossem por eles demandadas. Essas demandas individuais podem não interessar

às outras pessoas que estão assistindo, de modo que o seu consumo na segunda tela deixaria a interface principal do sistema, ou seja, a tela da TV, mais disponível para o fluxo principal da programação e para a execução dos comandos mais essenciais para o funcionamento do aparelho.

Embora tenhamos elencado “Diálogos simples” como a heurística atendida, a segunda tela pode, ainda, ser coadjuvante no atendimento à heurística “Ajuda e documentação”. Essa heurística deverá ser atendida pelo fato de os fabricantes do aparelho de TV disponibilizarem informações sobre as questões e dúvidas mais frequentes no uso. Contudo, a possibilidade de consultar esses textos em uma segunda tela pode facilitar a leitura dessa documentação, a sua compreensão e até mesmo a troca de mensagens com uma assistência técnica.

Caso Interativo do Perfil de Telespectador

A criação de um perfil de telespectador é outra funcionalidade a ser implementada na TV 3.0 e que possibilitará, entre outras coisas, a personalização da programação. Com a personalização será possível o registro do histórico de consumo de conteúdos por um telespectador, o que pode otimizar a busca, a recomendação e a continuidade do seu consumo. O registro dos canais acessados por cada perfil também facilitará encontrar as emissoras de televisão, as quais não serão mais identificadas por números e sim pelos ícones dos aplicativos.

A possibilidade de fazer da TV um espaço onde as suas preferências ficam salvas e onde a própria representação do indivíduo é realizada, por meio da sua identificação no seu perfil, pode trazer uma adesão e fidelidade tácita ao meio. Tal representação, por meio do perfil

do telespectador, pode corroborar o que Martino (2022) conceitua como fusão do simbólico com a tecnologia. O autor, em sua teoria sobre o que chama de “telespectação”, ou seja, a relação do espectador com a TV, explana que o telespectador tem a capacidade de unir o seu modo de pensar e a sua forma de renovar objetos mentais à simulação apresentada no aparato técnico da TV, dado que:

Um meio de comunicação não é simplesmente algo que alguém usa para transmitir informações, mais que isso, trata-se de uma tecnologia que age no próprio simbólico, capacita seus utilizadores como agentes na dimensão simbólica (que caracteriza o humano como um ser diferente do animal). (Martino, 2022, p. 123)

Para que o *software* embutido na televisão possa implementar a criação de um perfil para cada telespectador, faz-se necessário o uso da engenharia computacional, com a linguagem de programação NCL que traz, em seu código, o elemento `<userBase>`. Barreto *et al.* (2023) destaca que o elemento `<userBase>` é declarado no cabeçalho de um documento NCL e pode conter como filhos um ou mais elementos `<userProfile>`, como exemplificamos na Figura 2.

Figura 2

Código com o elemento `<userBase>` e seu subelemento `<userProfile>`

```
1 <userBase>
2   <userProfile id="profile1" max="2" src="profile1.xml" />
3 </userBase>
```

Exemplo de código retirado de Barreto et al. (2023, p. 188).

É esse subelemento *<userProfile>* que irá comportar as características de um determinado tipo de usuário telespectador - adulto, infantil, visitante, etc. A partir desses tipos, as pessoas criarão os seus perfis individuais com nome, idade, permissões e preferências para poder personalizar as suas experiências na utilização da TV 3.0.

Projeção Heurística do Perfil de Telespectador: Resgate de Instruções

Consideramos que a funcionalidade de criar um perfil de telespectador atende à heurística “Resgate de instruções”. Nielsen (1993) relata que, se forem fornecidas para os usuários as instruções básicas para o uso das funcionalidades de um sistema, permitindo ainda resgatar informações de etapas anteriores que sejam necessárias nas etapas seguintes, a heurística “Resgate de Instruções” estará contemplada. Essa é a heurística que associamos ao perfil de telespectador, pois o perfil irá conter o histórico de consumo televisivo de uma determinada pessoa, permitindo resgatar as suas ações e oferecer atalhos para os seus temas e programas favoritos. Também será possível, a partir das informações registradas por cada telespectador, oferecer-lhe ajuda, instruções e atualizações sobre as suas configurações preferidas e sobre as ações que executa com frequência.

É algo parecido com o que já acontece nas plataformas de *streaming*, onde as pessoas podem criar perfis individuais para assistir os seus conteúdos preferidos e, neles, ficam salvas as suas preferências e até mesmo o ponto em que parou de assistir, para dar continuidade posteriormente. Contudo, por se tratar de um perfil da própria TV, a abrangência é maior, pois poderão ser salvas as suas preferências de

canais e de programas independente de a quais emissoras pertençam, além das próprias configurações da TV, como histórico de buscas e ajustes de iluminação, por exemplo. Essas funcionalidades podem ser usufruídas individualmente caso o usuário crie um perfil na TV ou, ainda, em bloco, caso a pessoa utilize um perfil genérico ou *default* do sistema.

Conclusão

A futura TV 3.0 é um meio de comunicação que irá reunir tanto as características da interação quanto da interatividade. Enquanto o telespectador estiver fazendo uso dos recursos e conteúdos interativos do aparelho televisivo e disponibilizados pelas emissoras de televisão, ele estará num processo de interatividade. Porém, quando o usuário usufruir da funcionalidade de se comunicar com outras pessoas através do aparelho de televisão, seja com os apresentadores ou com outros telespectadores, estaremos visualizando um processo de interação.

A partir da conceituação das heurísticas de Nielsen, projetamos como poderá se dar a contribuição das funcionalidades do perfil de telespectador e do uso de uma segunda tela para os processos interativos da TV 3.0. Com base em pesquisa bibliográfica, fizemos uma análise teórica e constatamos que essas duas funcionalidades podem ser de grande ajuda para a usabilidade dos recursos do aparelho, concluindo que o perfil de telespectador contribui para o “Resgate de instruções” e a segunda tela atua majoritariamente no estabelecimento de “Diálogos simples”.

Esta nossa análise não é fechada, de modo que outras heurísticas, além das duas que elencamos como majoritárias, são suscetíveis de serem associadas por outros pesquisadores a essas duas funcionalidades.

Embora preliminar, esta análise projeta possibilidades de como os recursos da TV 3.0 poderão ser aprimorados a partir dos princípios heurísticos, servindo de ponto de partida para estudos com protótipos e validações empíricas futuras.

Referências

Barreto, F., Abreu, R., & Muchaluat-Saade, D. C. (2023). *TV 3.0: Interação Multiusuário para TV Digital Aberta com NCL 4.0*. [Trabalho apresentado]. 29º Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web, Porto Alegre, RS, Brasil.

Berlo, D. K. (2003). *O processo de comunicação: introdução a teoria e a prática*. Martins Fontes.

Costa, M. E. B. (2009). Grupo Focal. In: J. Duarte, & A. Barros (org.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (pp. 180-192). Atlas.

Finger, C., & Canatta, F. (2012). Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. *Revista Famecos*. 19(2), 373-389. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.2.12320>

Fragoso, S. (2001). *De interações e interatividade*. [Trabalho apresentado]. 10º Encontro Anual da Compós, Brasília, Brasil.

Martino, L. C. (2022). Chegar ao campo comunicacional por via da interdisciplinaridade. In T. Salgado, & M. Mattos (Orgs.), *Percursos epistemológicos comunicacionais no Brasil* (pp. 117-136). UFG.

Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann Publishers Inc.

Pernisa Júnior, C., Moreno, M., Teixeira, S., & Guerrero, B. (2018). *Usos da Segunda Tela* [Trabalho apresentado]. XI Simpósio Nacional da ABCiber, Juiz de Fora, Brasil.

Primo, A. (2008). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Editora Sulina.

Primo, A. (2000). Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. *Revista Famecos*, 7(12), 81-92. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.12.3068>

Soares, L. F. G., & Barbosa, S. D. J. (2012). *Programando em NCL 3.0: Desenvolvimento de aplicações para o middleware Ginga*. PUC-Rio.

Torres, E. F., & Mazzoni, A. A. (2004). Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade. *Ciência da informação*, 33(2), 152-160. <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v33i2.1057>

CULTURA DE FÃS E LITERACIA MIDIÁTICA: A OPERAÇÃO DA LITERACIA DOS FÃS DE BRIDGERTON NO INSTAGRAM

Ana Luiza Alves Pires¹
Júlia Garcia²

Desde a década de 90, com trabalhos como *Textual Poachers*, de Jenkins (1992), os estudos sobre fãs têm se consolidado na academia, apesar de ainda enfrentarem resistência para ter a validade reconhecida (Morimoto; Chin, 2024). Se antes o termo *fã* era associado a estereótipos negativos, relacionados à loucura e à obsessão, os estudos acadêmicos sobre fandoms contestaram essa visão ao apresentar esses indivíduos como sujeitos ativos, produtivos e participativos, capazes de subverter e ressignificar as obras midiáticas (Jenkins, 1992; Sandvoss, 2003; Gray et al., 2017). Tal perspectiva herda a visão dos Estudos Culturais,

-
1. Graduada do curso de Rádio, TV e Internet na Univ. Federal de Juiz de Fora. analuzapires.ufjf@gmail.com
 2. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). julia.ggaa@gmail.com

que entende a cultura popular e massiva também como âmbito de embates, negociações e resistências.

Nesse contexto, a cultura de fãs abrange não apenas o consumo, mas também a produção própria de mensagens e significados. Isso se traduz em trabalhos como *fanfics*, *fanvideos* e *fanarts*, por exemplo. Desse modo, autores como Jenkins (2012) e Scolari (2016) entendem a cultura de fãs como um cenário profícuo para a aprendizagem informal, oferecendo oportunidades de leitura crítica e expressão criativa. A capacidade de interpretar criticamente e expressar-se criativamente está diretamente relacionada à literacia midiática, que pode ser entendida como conhecimentos, competências e habilidades necessárias para acessar, analisar, avaliar e criar mensagens em diferentes mídias e contextos (Hobbs, 2019; Livingstone, 2004). Articulando as noções de literacia midiática e cultura de fãs, Sigiliano e Borges (2024) propõem o termo “literacia do fã” para avaliar as competências multissensoriais mobilizadas nos trabalhos dos fandoms.

Dessa forma, partindo das potencialidades da cultura de fãs enquanto âmbito de exercício da literacia midiática, o presente artigo tem como objetivo analisar a literacia dos fãs de *Bridgerton* mediante o estudo do perfil *Bridgerton Stans* (s.d.) no Instagram. O portal trabalha com uma amplitude de conteúdos – como bastidores e curiosidades sobre a Era da Regência, época em que a história é ambientada – e explora diferentes camadas do cânone, que inclui livros, uma série em *streaming* e uma prequela. Para o estudo, utiliza-se a proposta teórico-metodológica de análise da literacia do fã, desenvolvida por Sigiliano e Borges (2024) e Sigiliano et al. (2025) a partir de discussões realizadas no âmbito do Observatório da Qualidade no Audiovisual, incluindo o

projeto *Literacia do Fã: a compreensão crítica e a produção criativa dos fãs de cultura pop*³.

O *corpus* abrangeu um total de 220 publicações, coletadas entre 16 de maio de 2024 a 13 de junho de 2024. Foram observadas as postagens realizadas entre o lançamento dos episódios da primeira parte da terceira temporada até o dia do lançamento da segunda parte. Nesse período, foi notado um volume e movimentação maior das postagens da página de fãs, aspecto que fundamentou a escolha desse recorte para a elaboração do presente trabalho. Ademais, ao acessar o perfil no Instagram, foi possível identificar elementos de sua configuração inicial, tais como a biografia, a imagem de perfil e os destaques principais, os quais também foram incorporados em nossa análise e, consequentemente, nos resultados obtidos.

Cultura de fãs e literacia midiática

De acordo com Gray et al. (2017), os estudos sobre fãs podem se dividir em três ondas: a primeira foi responsável por contestar os estereótipos negativos associados aos fãs, colocando-os como sujeitos ativos e capazes de questionar as relações de poder das indústrias do entretenimento; a segunda se aprofunda nas hierarquias que se formam dentro dos próprios fandoms, questionando a idealização da cultura de fãs como espaço de pura emancipação; a terceira, por fim, tem como foco os afetos e motivações dos fãs em nível micro e, de forma mais

3. Projeto coordenado pela Dra. Daiana Sigiliano e pela Profa. Dra. Gabriela Borges, com participação dos pesquisadores Hsu Ya Ya, Gustavo Furtuoso, Júlia Garcia, Ana Luiza Pires, Maria Clara de Paula Retzl, Samara Angela e Carolina Wamser. (<https://observatoriодоaudiovisual.com.br/literacia-do-fa>)

abrangente, as transformações sociais, econômicas e culturais sob a perspectiva dos fandoms. É importante ressaltar, nesse contexto, que as múltiplas práticas dos fãs são experienciadas de maneira particular por cada um, seja individual ou coletivamente, englobando diferentes níveis de engajamento, produtividade e participação (Duffet, 2013; Gray et al., 2017; Sandvoss, 2013).

Com as constantes mudanças no cenário midiático, as práticas dos fãs também se modificam e diversificam. Duffet (2013) aponta que os fanzines eram uma forma de socialização e expressão criativa comumente utilizada pelos fandoms. Hoje, essas práticas possuem novas dinâmicas, já que, em ambientes digitais, a circulação e o compartilhamento de conteúdos acontecem “num escopo e numa velocidade exponencialmente maiores, graças aos favorecimentos garantidos pelas ferramentas sociais on-line” (Jenkins et al., 2015, p. 34). O estabelecimento das redes digitais e as consequentes mudanças na ecologia da mídia levam a diferentes necessidades e potencialidades em relação à literacia midiática, já que há novos formatos, dispositivos e experiências (Scolari, 2016). Nesse sentido, a cultura de fãs pode ser um âmbito profícuo de análise, pois oferece oportunidades de leitura crítica e expressão criativa (Jenkins, 2012; Scolari, 2016).

Segundo Jenkins (2012), para além dos objetivos primários tradicionais da alfabetização midiática, é válido pensar em novas perspectivas que reflitam as mudanças no ambiente midiático. Nesse contexto, “as escolas têm, historicamente, ensinado os estudantes a ler com o objetivo de produzir uma resposta crítica; queremos encorajar educadores a também ensinar aos alunos como se engajar criativamente com textos” (Jenkins, 2012, p. 13). Segundo o autor, as fanfics são exemplos

de como articular o engajamento crítico e criativo com conteúdos midiáticos. A partir do processo de reflexão sobre o objeto do qual se é fã e da produção de conteúdo a partir desse cânone, são mobilizadas múltiplas habilidades e competências que - ao mesmo tempo em que já são necessárias para interpretar criticamente e produzir mensagens e significados - podem ser exercitadas ao longo desse próprio processo de interpretação e criação.

Sobre o processo de aprendizagem informal, Scolari (2018, p. 130), adotando o conceito de alfabetização - ou literacia - transmídia, aponta que as competências transmidiáticas incluem “a capacidade de retocar uma foto no Instagram até a de superar um nível (fase) no videogame, administrar a própria identidade nas redes sociais ou escrever e compartilhar uma fanfiction”. Nesse contexto, de forma semelhante, Sigiliano e Borges (2024, p. 82) argumentam que, nas práticas de fãs, “podemos observar uma multiplicidade de competências em operação como, por exemplo, a produção de conteúdos, o ativismo, a sistematização e a curadoria de informações, a resignificação das tramas, a edição de imagens, entre outras”. De modo a articular as potencialidades da cultura de fãs e o exercício da literacia midiática, Sigiliano e Borges (2024) propõem o termo “literacia do fã” para designar tais habilidades críticas e criativas. Como colocam as autoras:

Com base nesse contexto, neste trabalho definimos a literacia do fã como um conjunto de habilidades críticas e criativas envolvendo a capacidade de avaliar, produzir, participar, resignificar e distribuir um conteúdo midiático a partir do seu universo de referência. A literacia do fã abrange as competências multissensoriais por meio da repercussão do conteúdo midiático, da ampliação dos desdobramentos da trama e do aprofundamento e da resignificação da história, além do domínio da arquitetura

operacional e/ou informacional das plataformas digitais. Em outras palavras, a partir do envolvimento emocional e de um um profundo conhecimento sobre as regras e os códigos estilísticos, estéticos e narrativos do universo de referência, o fã tem a capacidade de avaliar a coerência e as potencialidades da trama; produzir, ressignificar e distribuir conteúdos com base no cânone; além de participar de comunidades em rede (redes sociais digitais e plataformas digitais) e de ações transmídia desenvolvidas pelas empresas. (Sigiliano & Borges, 2024, p. 83)

Sigiliano et al. (2025) centram a proposta teórico-metodológica de análise da literacia do fã em três dimensões: universo de referência, arquitetura informacional da plataforma adotada pelos fãs e pedagogia do pop. Conforme explicam os autores, a primeira dimensão diz respeito à compreensão dos fãs em relação ao cânone, incluindo elementos como estética, regras e códigos, metatexto e lacunas.

Figura 1

Indicadores do universo de referência

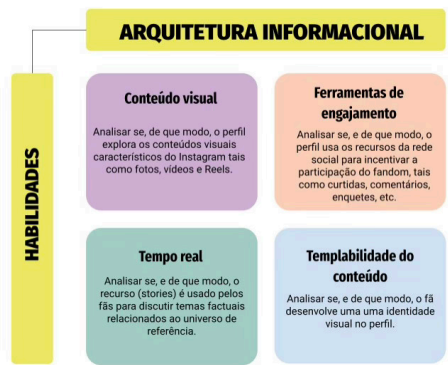


Sigiliano & Borges (2024) e Sigiliano et al. (2025).

Já a arquitetura informacional abrange a produção e difusão dos conteúdos dos fãs na plataforma adotada, como, por exemplo, o YouTube, o TikTok ou o Instagram. Sigiliano et al. (2025) realizam a análise da arquitetura informacional a partir do YouTube, com indicadores específicos para a plataforma. Entretanto, considerando o objeto empírico do presente artigo, utiliza-se indicadores relacionados ao Instagram, adaptados no âmbito do Observatório da Qualidade no Audiovisual a partir dos trabalhos de Sigiliano e Borges (2024) e Sigiliano et al. (2025).

Figura 2

Indicadores da arquitetura informacional, considerando o Instagram



Adaptado de Sigiliano & Borges (2024) e Sigiliano et al. (2025) no âmbito do Observatório da Qualidade no Audiovisual.

A pedagogia do pop, por sua vez, “observa as conexões feitas pelos fãs entre o universo ficcional e outras obras e/ou a realidade, engendrando camadas de interpretativas que extrapolam o conteúdo original” (Sigiliano et. al., 2025, p. 8). Nesse sentido, são avaliados elementos como identificação, temática, repertório midiático e controvérsia.

Figura 3

Indicadores da pedagogia do pop



Sigiliano & Borges (2024) e Sigiliano et al. (2025).

Desse modo, para a análise do perfil *Bridgerton Stans* no Instagram, é utilizada tal proposta teórico-metodológica, com as dimensões e os indicadores explicitados anteriormente, de modo a avaliar a literacia dos fãs responsáveis pelo perfil. A partir desse estudo, é possível identificar quais habilidades e competências são mobilizadas por esses fãs ao produzir conteúdo sobre o cânone, o que pode contribuir para o entendimento das dinâmicas atuais da cultura de fãs e como essa instância pode ser utilizada em contextos formais e informais de aprendizagem.

Análise de Bridgerton Stans

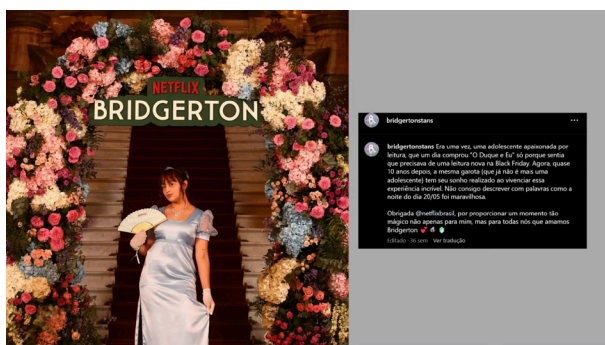
Como apontam Borges, Sigiliano e Tavares (2022), “ao analisar as atividades de um fandom, pode-se observar múltiplas competências em operação, como criação de conteúdos, ativismo, sistematização e curadoria de informações, entre outras” (p. 125). O conteúdo compartilhado

pelos fãs no portal *Bridgerton Stans* abrange uma ampla variedade de temas, como bastidores da produção, detalhes sobre o universo dos livros e da série, a vida dos atores do elenco, curiosidades sobre a Era da Regência - período em que a história é ambientada -, além de memes, notícias, premiações e demais conteúdos. O portal, que se descreve como uma “fonte de atualizações e entretenimento sobre *Bridgerton*, as adaptações para a Netflix, e da autora Julia Quinn”, atualmente possui no instagram mais de 157 mil seguidores. Além da página no Instagram, o projeto *Bridgerton Stans* se expande para diversas outras redes, como X, TikTok, Pinterest, YouTube e playlists no Spotify, criadas pelos próprios fãs.

O perfil se constitui como um exemplo das relações contemporâneas entre fãs e indústria, evidenciando a crescente interação entre ambos. Uma das produtoras de conteúdo responsável pela página, por exemplo, participou de um baile promovido pela Netflix, evento organizado para divulgar o lançamento da terceira temporada da série, no ano de 2024.

Figura 4

Administradora do portal presente em um evento promovido pela Netflix.



Bridgerton Stans (2024a).

O universo de referência dos fãs é o de *Bridgerton*. Ao mencionar esse universo narrativo, estamos nos referindo a uma história que tem origem na série de livros da autora Julia Quinn, composta por nove volumes publicados entre 2000 e 2016, sob o título *Os Bridgertons*. Os romances giram em torno das histórias vividas pelos irmãos Bridgertons em Londres, no período da Regência, em que cada um protagoniza um dos livros.

Em dezembro de 2020, estreou a primeira temporada da série na Netflix, criada por Chris Van Dusen e produzida por Shonda Rhimes. Atualmente, a adaptação de *Bridgerton* já conta com três temporadas disponíveis na plataforma, enquanto um quarto volume de episódios está em produção. Além da adaptação em série e dos nove livros publicados, *Bridgerton* conta com uma prequela, *A Rainha Charlotte*, que foi lançada tanto como minissérie quanto como livro, ampliando a narrativa do universo original e trazendo a perspectiva e a história de vida de personagens que não são centrais na história de origem. Além disso, foram publicados em livro novos guias sobre os personagens e sobre a produção da série.

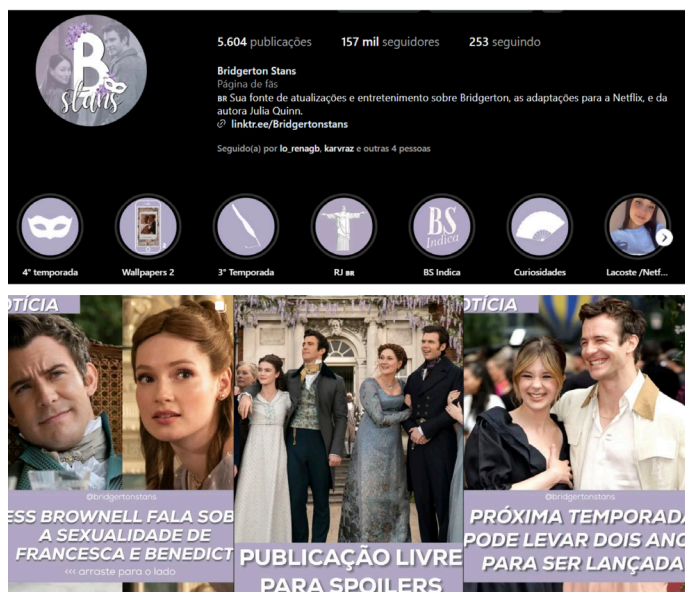
O conceito de literacia do fã, como apresentado, envolve a análise dos parâmetros: Universo de Referência, Arquitetura Informacional e a Pedagogia do Pop, conforme apontam Sigiliano e Borges (2024) e Sigiliano et al. (2025). Cada uma dessas dimensões abrange indicadores importantes para compreendermos e analisarmos os conteúdos produzidos pelos fãs a partir de uma visão integrada, investigando as práticas e relações dos fãs com seus universos de referência e com a indústria.

A dimensão do universo de referência é avaliada através de quatro habilidades: estética, regras e códigos, metatexto e lacunas. Quando

analisamos a estética do perfil *Bridgerton Stans*, buscamos compreender como os fãs utilizam elementos do universo original para produzir novos conteúdos visuais, articulando sua própria identidade ao mesmo tempo em que mantêm referências à série e aos livros. Aspectos como cores, figurinos, design de produção e tipografia não são apenas escolhas visuais; eles funcionam como estratégias de construção de identidade e de manutenção de coerência estética dentro do perfil.

Figuras 5 e 6

Imagens apresentam a página Bridgerton Stans, destacando postagens e sua paleta de cores.



Bridgerton Stans (s.d.); Bridgerton Stans (2024c, 2024d, 2024e).

As artes gráficas seguem padrões visuais definidos por temática: entrevistas e notícias adotam um design específico, enquanto celebrações

de aniversários apresentam outro. Essa padronização evidencia uma estratégia em diferenciar tipos de conteúdo, facilitando a leitura visual e fortalecendo a percepção de organização do perfil. Além disso, o uso de postagens bilíngues, em português e inglês, revela uma intenção de expansão da audiência e de comunicação direta com o público internacional, incluindo produtores e atores da série, ampliando a visibilidade do trabalho dos fãs.

A logo do perfil, que destaca a letra “B” com tipografia idêntica à da produção oficial, incorporando flores lilases ao redor, demonstra como elementos estéticos da série foram reinterpretados e adaptados. No material oficial, as flores funcionam como uma moldura sutil, enquanto no perfil de fãs, o elemento é incorporado de uma nova maneira na identidade visual. A ação demonstra uma apropriação estética que mantém fidelidade ao universo original, mas ao mesmo tempo assina uma autoria própria.

Figuras 7 e 8

Logo da página Bridgerton Stans e imagem oficial de divulgação da série pela Netflix (2020).



Perfil da página Bridgerton Stans (s.d.) no Instagram; Bridgerton Netflix (2020).

Nesse sentido, a estética do perfil não se restringe apenas à aparência; ela funciona como uma estratégia de mediação cultural, permitindo que os fãs dialoguem com o conteúdo oficial e reconheçam, por meio dos signos da narrativa, o trabalho produzido pelos próprios fãs.

Figuras 9 e 10

Frames da série Bridgerton compartilhados e editados pela Bridgerton Stans.



Bridgerton Stans (2024f, 2025).

As regras e códigos analisam o domínio que o fã possui sobre o universo de referência e como esse conhecimento é incorporado na criação de seus conteúdos. Esse é um dos aspectos em que as administradoras do portal mais se destacam. Observa-se um grande domínio tanto da série quanto dos livros, e os fãs conseguem estabelecer conexões

entre essas duas linguagens ao compartilhar seus conteúdos. Eles trazem curiosidades que ampliam o universo da história, revelando detalhes não explicados nos livros, mas que são explorados nas páginas dos fãs. Através dos memes, por exemplo, é possível perceber um alto conhecimento sobre os personagens e suas tramas. Muitas vezes, momentos da série que poderiam ser esquecidos por um espectador comum são relembrados com fidelidade pelos fãs na página.

O metatexto analisa o uso de elementos que extrapolam o universo de referência, como outros trabalhos dos autores e fontes secundárias. No período de postagens analisado, observamos um foco concentrado no próprio universo de referência, especialmente em razão do engajamento voltado ao lançamento dos novos episódios da terceira temporada. Ainda assim, embora esse não seja o principal objetivo do projeto *Bridgerton Stans*, é possível identificar menções a outras obras de Julia Quinn no perfil, que se apresenta, inclusive, como uma fonte de informações sobre a autora para além do universo de *Bridgerton*.

No que se refere às lacunas, a ação dos fãs atua como um complemento fundamental, sobretudo ao acrescentar informações que ampliam e contextualizam o cenário histórico. Esse movimento oferece novas camadas de interpretação, estabelecendo pontes entre a ficção e a realidade histórica para os espectadores que acompanham as postagens do perfil.

A segunda dimensão analisada refere-se à Arquitetura Informacional. Nesse aspecto, não apenas se evidencia a utilização das ferramentas oferecidas pelo Instagram, mas também a forma como tais recursos são apropriados pelos fãs para consolidar práticas de engajamento e construir uma identidade própria para a página. O conteúdo visual, elemento

central da plataforma, é explorado de modo a reforçar tanto a estética da série quanto a criatividade das fãs que produzem os conteúdos, que se valem de imagens estáticas, carrosséis, vídeos e memes para expandir o universo narrativo. Essa multiplicidade de formatos revela uma dinâmica de curadoria e remix, em que o fã atua como mediador cultural, reorganizando os elementos oficiais e informais em uma nova proposta discursiva. Ao observar o uso dos destaques, nota-se uma função de preservação e amplificação da visibilidade de conteúdos específicos, como *wallpapers* e curiosidades, evidenciando a preocupação em criar um acervo que ultrapassa a efemeridade típica da plataforma.

Já os recursos de engajamento, embora pouco explorados de forma explícita, manifestam-se sobretudo nos comentários, que configuram um espaço de trocas e reforçam a noção de comunidade, em que demais fãs e seguidores do portal deixam suas opiniões e impressões. A ausência de transmissões ao vivo e o uso restrito de ferramentas interativas podem indicar tanto uma estratégia de publicação mais estática, condicionada ao calendário da série, quanto uma escolha deliberada de privilegiar conteúdos esteticamente padronizados.

Por fim, a templança do conteúdo demonstra a busca por coesão visual. A padronização cromática e tipográfica confere à página um caráter de identidade visual próxima ao *branding*, sugerindo que o fã não apenas compartilha informações, mas também desempenha um papel de produtor, com conhecimentos de estratégias para produção de conteúdo nas mídias digitais e design gráfico, dotando sua página de um estilo reconhecível que contribui para a legitimação do espaço dentro do *fandom*, se alinhando à referência original do universo *Bridgerton*.

A dimensão da Pedagogia do Pop observa a maneira em que camadas interpretativas, que vão além do universo de referência, são utilizadas pelos fãs ao produzirem conteúdo, se concentrando em quatro aspectos: identificação, temática, repertório midiático e controvérsia.

Na análise foi observado uma abordagem mais informativa na produção, voltada principalmente para a transmissão do conteúdo, características que podem ser fortemente associadas ao trabalho jornalístico. Portanto, não foram encontrados em nossa amostra postagens que ressaltam características relacionadas à identificação.

No entanto, o repertório midiático se destaca nesse perfil. Por meio das postagens em destaque, foi possível acessar outras publicações, que incluem indicações de obras semelhantes à narrativa de *Bridgerton*, acompanhadas de resenhas e avaliações que vão desde clássicos, como os de Jane Austen, até produções audiovisuais contemporâneas.

Figuras 11, 12 e 13

Divulgação de rifa solidária.



Bridgerton Stans (2024b).

A temática, que se relacionada às questões políticas e sociais, embora não apareça com frequência, também se manifesta no trabalho dos fãs. Em maio de 2024 as administradoras do perfil utilizaram sua influência nas redes sociais para apoiar as vítimas da tragédia ocorrida no Rio Grande do Sul⁴, no Brasil. A ação consistiu na organização de rifas, que resultaram em oito sorteios. Os prêmios, voltados à comunidade de leitores, incluíam desde boxes de livros - alguns da própria autora da série, Julia Quinn - até títulos variados de drama, fantasia e romance.

Por fim, no indicador da controvérsia, observam-se ressignificações construídas pelos fãs a partir de seu universo de referência, explorando camadas ausentes no material original. Por meio do destaque ‘curiosidades’, os fãs apresentam de forma mais explícita características e informações sobre a Era da Regência londrina, abordando aspectos como a origem e os motivos do período regencial, danças, clubes sociais, moda, vestimentas, cosméticos, duelos e rituais de cortejo. Embora alguns desses elementos apareçam na série *Bridgerton*, os fãs contextualizam historicamente as postagens, ampliando o entendimento do universo narrativo e conectando-o a fatos e costumes reais da época.

Considerações finais

Ao longo da análise, foi possível observar que a literacia do fã se manifesta de maneiras diversas, tanto de forma crítica quanto criativa. Ao examinarmos o perfil *Bridgerton Stans*, observamos que o trabalho do fandom demonstra um reconhecível domínio do universo

4. Em 2024, o Rio Grande do Sul, Brasil, foi atingido por fortes chuvas que provocaram uma grande inundação, resultando em múltiplas vítimas fatais

de referência, capaz de compreender o cânone da obra e gerar novos conteúdos a partir dele. Além disso, é relevante destacar a habilidade dos fãs administradores da página no uso de diversas ferramentas digitais, nas redes sociais e no compartilhamento de conteúdo informativo, frequentemente em dois idiomas. Nota-se o desenvolvimento de habilidades essenciais para a comunicação social, como conhecimentos técnicos de curadoria, design gráfico e edição de conteúdo. Destaca-se, ainda, a produção de um conteúdo acessível, ao traduzirem entrevistas e matérias para o português, ampliando o alcance das informações e o acesso a estes conteúdos.

Ademais, a partir dessa análise, é possível refletir sobre as formas contemporâneas de produção de conteúdo, especialmente aquelas originadas pelos fãs. Com base no exemplo de *Bridgerton Stans*, podemos afirmar que a produção dos fãs não se configura apenas como uma extensão da obra original, mas sim como um trabalho singular, com identidade e linguagens próprias.

Isso também nos leva a refletir sobre as relações estabelecidas dentro da comunidade de fãs. Percebe-se que há um engajamento significativo com os conteúdos criados por outros membros, o que fortalece o vínculo e a interação entre eles. Em suma, a análise do trabalho reflete a forma como os conteúdos criados por fãs vão além da simples reprodução, configurando-se como uma forma legítima de expressão. A habilidade do fandom em dominar tanto o universo da série quanto as ferramentas digitais, combinada com o engajamento contínuo entre os fãs, evidencia a importância e o impacto desses grupos na construção de novos significados e na redefinição do papel do espectador na era digital.

Referências

- Bridgerton Stans [@bridgertonstans]. (s.d.). *Posts* [Perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 2025, maio 26 <https://www.instagram.com/bridgertonstans>
- Bridgerton Netflix [@bridgertonnetflix]. (2020, novembro 02). *Nos veremos nos jardins de recreio*. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CHGdvZZjm2J>
- Bridgerton Stans [@bridgertonstans]. (2024a, maio 21). *Era uma vez, uma adolescente apaixonada por leitura, que* [Imagem anexada]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C7PBoloufaC/>
- Bridgerton Stans [@bridgertonstans]. (2024b, maio 26). *Ei gente, vamos ajudar uma boa causa? O Rio Grande do Sul ainda precisa de ajuda e o @fcswarm e* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C7cr9WKPfZF>
- Bridgerton Stans [@bridgertonstans]. (2024c, junho 13). *Para a Glamour, Jess Brownell fala sobre as decisões por trás da alteração na história de Francesca e sobre a* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8KJCw4uUPq>
- Bridgerton Stans [@bridgertonstans]. (2024d, junho 13). 📌 *Comentem seus spoilers livremente aqui! 📌 Cuidado com o que falam, não aceitaremos hate aos atores!* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8KCNKdOfzh>
- Bridgerton Stans [@bridgertonstans]. (2024e, junho 13). *A produtora de Bridgerton, Jess Brownell, afirmou que a próxima temporada da série pode levar pelo menos dois anos para* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8J7Sw4OyPY>

- Bridgerton Stans [@bridgertonstans]. (2024f, dezembro 29). *Frames da série Bridgerton na primeira e terceira temporada*. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DEKsRgEu9LX>
- Bridgerton Stans [@bridgertonstans]. (2025, janeiro 21). *Queremos nosso artista de volta 🥺 #bridgerton #benedictbridgerton* [Foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DFF3_sROie3
- Borges, G., Sigiliano, D., & Tavares, M. (2022). Cultura de fãs em Portugal: Estudos culturais no campo dos media (pp. 117–127). In M. M. Batista, A. R. A. de Almeida, & R. A. Grácio (Orgs.), *Estudos culturais em Portugal: Cartografias, desafios e possibilidades*. Grácio Editor. https://www.academia.edu/101945384/Cultura_de_f%C3%A3s_em_Portugal_estudos_culturais_no_campo_dos_media
- Chin, B., & Morimoto, L. H. (2024). Rumo a uma teoria do fandom transcultural. *Brazilian Creative Industries Journal*, 4(1), 24–45. <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i1.3826>
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2017). *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (2nd ed.). New York University Press.
- Hobbs, R. (2019). Media literacy foundations. In R., Hobbs, & P. Mihailidis, P. (Ed.) *The international encyclopedia of media literacy* (1a ed., Vol. 1, pp. 1-19). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0063>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

- Jenkins, H. (2012). Lendo criticamente e lendo criativamente. *MATRIZES*, 6(1-2), 11-24. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v6i1-2p11-24>
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2015). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*, 7(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Sá, F. P. de. (2018). Carlos A. Scolari: ecologia dos meios de comunicação, alfabetização transmídia e redesign das interfaces. *MATRIZES*, 12(3), 129-139. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p129-139>
- Sandvoss, C. (2003). *A game of two halves: Football fandom, television and globalization*. Routledge.
- Scolari, C. (2016). Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, (103), 12-23. <http://bit.ly/4043CWO>
- Sigiliano, D., & Borges, G. (2024). Literacia dos fãs da série brasileira As Five na rede social X. *Journal of Digital Media & Interaction*, 7(17), 77-92. <https://doi.org/10.34624/JDMI.V7I17.38017>
- Sigiliano, D., Garcia, J., & Furtuoso, G. (2025). *Literacia do fã em animês: a ressignificação do cânone de Shingeki no Kyojin no Youtube* [Trabalho apresentado]. 34º Encontro Anual da Compós, Curitiba, Brasil.

PARTE 2 - DIVERSIDADES

MIGRAÇÃO VENEZUELANA E AUDIOVISUAL: A CONSTRUÇÃO DA PERFORMANCE DE PRESENÇA E O PERTENCIMENTO EM REDE

*Adriele Pereira de Lima de Souza¹
José Tarcísio da Silva Oliveira Filho²*

Nas últimas décadas, verifica-se um aumento global dos deslocamentos humanos transnacionais: se em 2000, 2,8% da população mundial era imigrante, em 2020 este percentual chegou a 3,6%, correspondendo a 281 milhões de pessoas (McAuliffe & Oucho, 2024). Estando no extremo Norte do Brasil, no estado fronteiro de Roraima, presenciamos um aumento das migrações oriundas da Venezuela há cerca de dez anos, com direção, predominantemente, para o Brasil e outros países latinos, devido às crises políticas, humanitárias e econômicas. Em 2022, a população

-
1. Mestranda em Comunicação (PPGCOM/UFRR), Universidade Federal de Roraima adrielelimaps@gmail.com
 2. Doutor em Comunicação.
Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Roraima
jose.tarcisio@ufrr.br

de venezuelanos em Roraima é de 77.563 pessoas, correspondendo a 12,1% dos habitantes do estado. Em alguns municípios, como Pacaraima, o índice chega a 36% (Instituto, 2025). Para além do que já se estuda sobre esse assunto, como aspectos jurídicos, econômicos e sociopolíticos, esta pesquisa é voltada para uma reflexão acerca da noção de performance de presença no contexto de produção audiovisual em rede realizada por imigrantes venezuelanos em mídias sociais.

Juliana Gutmann (2021) define a rede como um espaço complexo, cuja constituição envolve ambientes digitais, corpos e expressões comunicacionais dos sujeitos. Segundo a autora, a partir de Daiana Taylor (2013), a performance consiste em uma “forma expressiva das memórias, ritualidades e identidades nas sociedades” (Gutmann, 2021, p. 85). Portanto, é pela performance, quando incorporada, envolvendo repertórios identitários e culturais, que podemos ver para além do que já conhecemos. Ademais, dentro da rede audiovisual, essa performance se amplia e, por meio dos conteúdos audioverbovisuais, possibilita a constituição da memória cultural.

Considerando o contexto das Américas e do ocidente, Homi Bhabha (1998), teórico e crítico indiano-britânico, desenvolveu estudos sobre a nação moderna e o migrante. Para ele, tal memória é um dos aspectos para a construção da nação, em que o tempo não é linear e nem contínuo, mas cheio de interrupções, esquecimentos, retornos. De acordo com o autor, a nação não se constrói com um único discurso, mas por vozes diferentes, memórias em disputa e práticas culturais híbridas. Ou seja, a nação moderna é heterogênea e ambivalente. “Há sempre, contudo, a presença perturbadora de uma outra temporalidade que interrompe a contemporaneidade do presente nacional. [...] A origem da

presença visual da nação é o efeito de uma luta narrativa” (Bhabha, 1998, p. 203). E mais, a margem da narrativa moderna é o local onde surgem novas formas de pertencimento, resistência e linguagem. Não é um espaço de ausência, mas de invenção ativa.

A partir dessa discussão, considera-se que o audiovisual em rede, como forma expressiva, sensível e tecnicamente mediada (Gutmann, 2021), tem sido um dos espaços onde os imigrantes não apenas representam, mas performam, contribuindo para o pertencimento no contexto da nação migrante e do espaço-entre, perspectivas que demarcam o hibridismo cultural e as latências identitárias que atravessam sociedades em que as relações coloniais e pós-coloniais permanecem presentes (Bhabha, 1998).

Portanto, o estudo propõe-se aprofundar na noção de performances de presença, citada de modo breve por Gutmann (2021), mas que possui potencial de contribuir para refletir sobre a circulação do audiovisual em rede produzido por imigrantes venezuelanos, enquanto categoria conceitual-analítica. A ideia de presença tem sido discutida em diferentes áreas da comunicação, como nas estratégias de autenticação do real ou mesmo em estudos sobre a transmissão direta no jornalismo audiovisual (Fechine, 2004; Leal, 2008). Articulá-la às performances de imigrantes circunscritas ao audiovisual em rede, possibilita refletir sobre as estratégias de resistência dos sujeitos imigrantes nos ambientes virtuais.

A investigação, de caráter exploratório (Gil, 2008), é desenvolvida, inicialmente, por meio da metodologia de pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005), orientada pela compreensão dos fluxos de sentido e tecnicidade (Martín-Barbero, 1995) e pela valorização das narrativas de margem (Bhabha, 1998; Hall, 2003), buscando a construção do objeto empírico na performance (Gutmann, 2021; Taylor, 2013) dos próprios

migrantes venezuelanos, em uma análise envolvendo 10 vídeos publicados na plataforma de vídeos TikTok. A pesquisa parte da hipótese de que a performance é um elemento central na constituição do sentido de presença e do pertencimento em rede, envolvida em um processo cultural e relacional em contínua construção.

Audiovisual Em Rede e a Performance

A utilização do som e da imagem para transmissão de mensagens é cada vez mais comum, principalmente no ecossistema midiático contemporâneo, em que plataformas de mídias sociais amparadas no audiovisual, como YouTube, Instagram e TikTok, têm sido as principais fontes de consumo de informações de usuários jovens (Newman et al., 2024). É esse cenário de formas emergentes de expressão e de articulação narrativa em ambiências digitais que é acionado por Gutmann (2021) para entender o audiovisual em rede.

A autora relata dois critérios para seu estudo conceitual sobre o tema. No primeiro, é enfática ao afirmar que o audiovisual em rede é “percebido de modo rizomático; forma audioverbovisual enredada por outras e outras audioverbovizualidades” (Gutmann, 2021, p. 64). Ou seja, os vídeos publicados nesses espaços são dinâmicos, estão em constante movimento, se conectando com outros conteúdos e formas midiáticas, resultando em uma vasta e complexa rede onde uma produção depende da outra na construção dos sentidos.

O segundo ponto é que o foco não é o estudo da plataforma digital enquanto ambiente para organizar e mapear interações entre usuários, mas de olhar a experiência audiovisual que atravessa esse lugar e aponta para novos modos de sensibilidades. Isso torna-se

mais perceptível quando caracteriza as mídias sociais como entorno tecnocomunicativo, termo de Jesús Martín-Barbero, para delinear o ecossistema em que os sujeitos veem e são vistos em redes. Assim, a rede, “não se confunde com plataforma, seria a dimensão pela qual estão tecidos os audiovisuais que configuram fluxos (de imagem, som, corpos, narrativas, identidades, sensibilidades, modos de ser e habitar o mundo)” (Gutmann, 2021, p. 64).

Nesta perspectiva, a ecologia comunicacional funciona em entrelaçamentos técnicos e humanos que configuram as estruturas sociais, em que as redes são vistas como fundamental aos modos de comunicabilidade, em que conectividade, interação e cultura constituem novas e outras interfaces de proximidade. Então, para Gutmann (2021), rede, como espectro social, é modo de se relacionar e interagir no tempo, estando diretamente relacionada ao sentido de fluxo - uma dinâmica complexa entre comunicação e cultura - e esses fluxos são tecidos nas e pelas redes.

A autora exemplifica o programa Big Brother Brasil, exibido no Brasil em versão editada na grade linear pela TV Globo, em tempo simultâneo no streaming, além da movimentação nas mídias sociais. O consumo audiovisual desse reality show, segundo Gutmann (2021), é fortemente enredado e não se trata apenas de uma repercussão na internet, mas de tecidos audioverbovisuais dispersos que compõem junto a experiência comunicacional. Assim,

a “plataforma”, o “canal”, o “perfil” não são apenas ferramentas, recursos, veículos, mas ambiências atravessadas por temporalidades, por fluxos de imagens, textos, sons, identidades. Acoplagens espaço-temporais são forjadas nas dinâmicas de conexão das comunidades, estejam elas numa plataforma como

um todo ou reunidas como seguidores de uma conta, em perfis, em grupos fechados, em fóruns etc. (Gutmann, 2021, pp. 67-68)

É nessa perspectiva que a autora aponta caminho para examinar dinâmicas culturais, sociais e políticas “dos nossos tempos” pelo audiovisual, considerando sua relação realidade e um determinado espaço e tempo. Também porque audiovisuais em rede, especificamente, são permanentemente atualizados e presentificados pelo sentido da conectividade, algo diferente, por exemplo, da ideia de simultaneidade da televisão (Gutmann, 2021).

Dentro dessa linha de raciocínio, o sentido de tempo presente é potencializado pelos sentidos de múltiplas presenças. Gutmann (2021, p. 70) refere isso à sensação do “estar junto aqui e agora”, que advém da possibilidade de atualização permanente do tempo passado. O que isso significa? Significa que quando um videoclipe é publicado no YouTube em 2010, há pessoas em 2025, que, por meio dos comentários, ativa a atualização do tempo passado. Para a pesquisadora, isso é uma forma de constituir o efeito de presente e presença em rede. No entanto, observando pela dinâmica cultural, social e política, seria a presença em rede não apenas um indicador de visualização e atualização, mas um marcador de pertencimento e identidade coletiva?

As ambiências digitais, conforme Gutmann (2021), são lugares de fluxos e trânsito de corpos que se articulam e se colocam, enquanto sujeitos, em relação a outros corpos que se oferecem ao consumo por meio de stories, memes e vídeos. Por isso, se admitimos a experiência audiovisual enquanto possibilidade de identificar transformações em nossas percepções de mundo, a performance se apresenta como “potente objeto para reflexão desse modo de fazer e consumir audiovisual em

rede”. Esta dimensão, “através da qual podemos acessar processos de interações, conexões, relações incorporadas, [...] pode atuar como gesto metodológico” (Gutmann, 2021, p. 80).

A performance pode ser abordada como um agenciamento para entender processos de interação, visibilidades e disputas identitárias. Seguindo a reflexão da autora, em Paul Zumthor, a performance ainda agrega tempos, lugares, sujeitos e objetos que estabelecem cruzamentos entre a duração da ação (ou evento, ou interação social) ocorrida no tempo presente e a duração diacrônica, com interferências sociais nos espaços. Isso porque ela compreende que toda textualidade pressupõe um corpo performático virtualizado por indícios da experiência. Isso indica corpo, território e tempo como categorias que desenham a performance e evidencia que é “pelo corpo que habitamos tempos e espaços” (Gutmann, 2021, p. 83).

Em Diana Taylor, como citado em Gutmann (2021), a performance é vista como dimensão tangível de acesso a memórias, conhecimentos e identidades. Nesse sentido, a performance seria uma episteme da produção de conhecimento para gerar visibilidade de atores sociais, roteiros e relações de poder. Ainda, que esta seria um ato de transferência vital que configura memória e identidade por meio de comportamentos restaurados no sentido de incorporação. Utilizando o corpo como “nódulo de convergência que une o individual ao coletivo, [...] a memória ao conhecimento” - aqui entendido como peça-chave para recriar e recontar experiências com outrem; a performance, quando incorporada, “seria a forma expressiva das memórias, ritualidades e identidades nas sociedades” (Gutmann, 2021, p. 85).

Vendo isso pelo contexto digital, Taylor evidenciou a necessidade futura de reformular compreensões sobre presença, lugar e incorporação.

Nesse sentido, a autora teoriza sobre dois sistemas heurísticos: o arquivo, que compreende os registros fixos e documentais, e o repertório, que engloba as práticas incorporadas e os saberes transmitidos por gestos e ações. Isso porque, segundo Gutmann (2021), a autora refuta a visão colonial que historicamente valoriza o arquivo (o registro escrito e fixo) em detrimento do repertório (as práticas corporais e gestuais), considerado efêmero (Taylor, 2013, como citado em Gutmann, 2021).

A partir dessa premissa, Gutmann (2021) aponta que os audiovisuais publicados e arquivados na internet dão forma às práticas incorporadas quando ativados por um outro, deixando os materiais permanentemente reincorporados por diversos repertórios. E essa interconexão entre arquivos e repertórios também são resultados do processo da memória cultural. “Ao mobilizar a performance, a autora [Diana Taylor] localiza aquele corpo como atravessado por conhecimento que vem de arquivos, ‘conheço textos, páginas’, e de repertórios, ‘memórias que pertenceram a minha avó, a minha mãe ou a meus amigos’. (Gutmann, 2021, p. 87). Assim, é por meio dessa constante reativação performática que o arquivo ganha nova vida, o repertório se renova e a cultura se mantém em um processo contínuo de alteração e ressignificação.

Migração Venezuelana Em Uma Narrativa de Nação

Cerca de 7,9 milhões de pessoas emigraram da Venezuela até dezembro de 2024, segundo a Organização Internacional para as Migrações. Desse total, aproximadamente 6,7 milhões estavam na América Latina e no Caribe, sendo: 2,81 milhões na Colômbia, 1,66 milhões no Peru, 680,1 mil no Brasil e 669,4 mil no Chile (Organización, 2025).

O aumento expressivo das mobilidades humanas transnacionais oriundas da venezuelana ocorreu principalmente a partir de 2015, em

decorrência da crise política e econômica desencadeada pelo governo de Nicolás Maduro. Eleito em 2013, após a morte de Hugo Chávez, Maduro passou a enfrentar sanções internacionais e restrições às exportações, provocando desabastecimento interno e o agravamento das condições de vida da população (Bezerra, 2020).

Entretanto, como aponta Gamboa (2016), as raízes dessa crise são anteriores a Maduro e estão relacionadas ao governo que o antecedeu, de Hugo Chávez. Sua eleição, em 1998, inaugurou um novo ciclo político na Venezuela. O presidente consolidou apoio popular por meio de políticas sociais direcionadas aos setores minorizados, o que lhe garantiu reeleição e resultou em melhorias nos indicadores de saúde, educação e acesso à alimentação (Villa, 2005). Ao mesmo tempo, como observa Gamboa (2016), o chavismo promoveu reformas que concentraram o poder no executivo, fragilizando as demais instituições democráticas e acirrando tensões diplomáticas com os Estados Unidos.

Apesar de ser frequente a visada para a situação da Venezuela a partir de posições políticas ou econômicas, buscamos reconhecer as dinâmicas culturais que perpassam pela ideia de nação, poucas vezes mencionadas quando se discute a realidade venezuelana ou de outro país que perpassa por intensos processos de emigração. O teórico crítico indiano-britânico Homi Bhabha (1998, p. 199), em oposição à certeza histórica e à natureza estável do conceito de nação ocidental, a aborda como “uma forma obscura e ubíqua de viver a localidade da cultura. Essa localidade está mais em torno da temporalidade do que sobre a historicidade, [...] mais retórica do que razão de Estado, mais mitológica do que ideológica, e menos homogênea do que hegemonia”. Isso permite entender que nação não é algo que se define por fronteiras

claras no mapa, mas sim de experiências culturais; de que não está apenas na política ou no governo, mas no dia a dia, nas tradições, nos hábitos e na forma como as pessoas interagem e se identificam com um lugar e que também se reflete nas performances enquanto dimensão que reflete disputas identitárias e acesso a memórias e conhecimentos de uma população (Gutmann, 2021).

Sendo assim, o autor propõe a construção cultural de nacionalidade como forma de pertencimento. Bhabha (1998) afirma o direcionamento desse estudo na afiliação social e textual - literatura, mitos e discursos políticos, onde formula estratégias complexas de identificação cultural e de interpelação discursiva que permite o povo ser sujeito presente nas narrativas sociais. Além disso, nessa perspectiva, a nação se revela como um espaço de hibridismo e ambivalência, pois longe de ser uma entidade única e coesa, é um complexo aparato simbólico que entrelaça diferentes categorias, como sexualidade e afiliação de classe, no ato de sua própria escrita. Bhabha (1998) sugere que a força da nação não está em uma suposta unidade, mas na sua capacidade de operar como uma narrativa que acomoda a multiplicidade de vozes e experiências.

Stuart Hall (2003) oferece uma perspectiva que complementa e amplia as reflexões de Bhabha. Enquanto este destaca a descontinuidade do tempo da nação, Hall enfatiza a historicidade e a posicionalidade das identidades culturais. Para ele, a identidade não é essência fixa ou origem recuperável, mas processo de constante negociação. As identidades “são pontos de identificação, oscilantes, temporários, construídos através da diferença” (Hall, 2003, p. 110). Assim, a identidade cultural, no contexto de diáspora, se constitui em constante movimento, atravessando

temporalidades, lugares e experiências, o que permite compreender as minorias e os migrantes como sujeitos ativos na construção de sentidos.

Utilizando as reflexões do sociólogo e imigrante argelino Abdelmalek Sayad (1998), quando diz que as identidades dos imigrantes se transformam no percurso migratório, sendo tensionadas pela nova realidade, sem nunca abandonar a identidade de origem, adicionamos uma camada de complexidade à noção de performance envolvendo corpos migrantes. Isso ocorre devido à fluidez do espaço, tempo e do território que envolvem migrações enquanto fenômeno social, acrescida das experiências próprias que moldam o corpo performático do imigrante em sua trajetória entre (e nas) sociedades de origem e de destino - não apenas no campo geográfico, mas também nas ambiências digitais que muitas vezes são materializadas pela própria rede audiovisual que é protagonizada pelo imigrante.

Ademais, a nação, enquanto narrativa que acolhe a diversidade de experiências e manifestações performáticas (Bhabha, 1998), desestabiliza-se quando confrontada com aspectos ligados à resistência à diferença, como discursos de xenofobismo. Neste contexto, a performance, enquanto demarcador de presença do sujeito migrante, assume uma posição de resistência, seja como gesto político e ativista ou de pertencimento e acolhimento.

Metodologia

A proposta desta pesquisa reside em compreender a noção de performance de presença e sua possível contribuição em reflexões das estratégias de resistência de imigrantes venezuelanos no contexto do audiovisual em rede (Gutmann, 2021). Elencamos essa noção como um eixo para a

construção metodológica que pode auxiliar na análise de audiovisuais produzidos e compartilhados por imigrantes em plataformas digitais.

Para a aproximação empírica, optamos por coletar conteúdos produzidos por imigrantes hospedados na Plataforma de mídia social TikTok. O TikTok consolidou-se, nos últimos anos, como uma das principais plataformas digitais de compartilhamento audiovisual, principalmente entre os jovens, reunindo milhões de usuários em dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdos (Newman et al., 2024). Para migrantes, esse espaço digital tem funcionado não apenas como vitrine de visibilidade, mas também como território de pertencimento e resistência, no qual narrativas identitárias e coletivas são performadas diante de públicos diversos (Jaramillo-Dent et al., 2022).

Neste artigo, tomamos como ponto de partida publicações realizadas na Plataforma a partir da hashtag #venezolanosenbrasil no período de julho a outubro de 2025. A escolha dessa hashtag é justificada tanto por delimitar a autoria dos conteúdos à imigrantes venezuelanos que estão no Brasil, como pelo próprio fato do tagueamento ser um recurso preliminar de possível pertencimento a comunidades em ambientes digitais (Nandes & Costa, 2025) e que direciona a produção audiovisual a usuários que provavelmente se identificarão com o tema. Foram selecionados os dez vídeos entregues pelo filtro de contagem de curtidas e os três comentários de cada audiovisual considerados mais “relevantes” pela plataforma, que coincidentemente, eram também os mais curtidos, totalizando 30 respostas nos conteúdos postados pelos migrantes venezuelanos. A escolha desse recorte busca refletir o que o próprio algoritmo destacou como mais representativo no momento de coleta (outubro de 2025), permitindo observar como a presença dos

migrantes se materializa nas mídias sociais por meio de performances em audiovisuais.

Resultados

A Tabela 1 sistematiza os vídeos coletados e os dados de contextualização a partir da busca pela hashtag #venezolanosenbrasil. O nome dos usuários e os links foram suprimidos em atenção à terceira versão do documento *Internet Research: Ethical Guidelines* para pesquisa em ambientes digitais da Association of Internet Researchers (Franzke et al., 2020).

Tabela 1

Dados dos audiovisuais coletados

Id.	Título	Data	Visualizações	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Vídeo 1	Viagem da Venezuela para o Brasil	19/09/2025	1,2 milhões	79,9 mil	624	755
Vídeo 2	História de um venezuelano no Brasil	18/08/2025	1,3 milhões	47,7 mil	2.369	2.930
Vídeo 3	Simulação cômica de tropeço no meio de uma multidão	01/10/2025	305,5 mil	25 mil	726	7.561
Vídeo 4	Possível fechamento da fronteira Brasil-Venezuela em caso de ataque de guerra	01/10/2025	473 mil	12,4 mil	359	3.189
Vídeo 5	Brasil é o melhor país para migrar porque inclui os venezuelanos	05/07/2025	162,7 mil	15,6 mil	2.386	154

Vídeo 6	“Quando perguntam pra mim se vale a pena morar em Cascavel (PR) no Brasil: pra mim valeu”	25/07/2025	184,8 mil	8.757	457	929
Vídeo 7	Gostar da vida no Brasil	10/08/2025	69,6 mil	7.862	331	194
Vídeo 8	Vale a pena emigrar para o Brasil?	07/09/2025	52 mil	6.279	403	1.248
Vídeo 9	Primeiro de dia viagem no Brasil sem entender nada do bonito militar	11/07/2025	291 mil	8.479	273	374
Vídeo 10	Salário de um médico revalidado no Brasil	13/07/2025	163,7 mil	5.190	454	591

Elaborado pelos autores.

Verifica-se, inicialmente, que os vídeos possuem em comum o relato de experiências acerca do percurso migratório e de como é ser imigrante no Brasil, destacando um potencial de constituição de redes de pertencimento entre sujeitos que compartilharam dessa vivência ou mesmo que gostariam de iniciar o deslocamento, a exemplo de audiovisuais sustentados em testemunhos sobre o cotidiano. Nota-se, ainda, o tom de humor como recurso de aproximação, como nos vídeos 3 e 9, demonstrando certa competência midiática dos imigrantes em adaptar a linguagem de modo a facilitar o consumo e o engajamento pelo público jovem, que é maioria no TikTok.

Na Tabela 2, são descritos os principais comentários de cada vídeo, também suprimindo o nome de usuário dos autores, de acordo com as diretrizes éticas de Franzke et al. (2020). Dedicamos uma coluna com

observações analíticas no sentido de descrever aspectos que permitem contextualizar a performance dos imigrantes nos vídeos selecionados em diálogo com os comentários postados.

Tabela 2

Comentários em destaque³ e observações analíticas

Id.	Comentários em destaque	Observações analíticas
Vídeo 1	<p>Comentário 1: “Vegan a Brasil sin miedo el comienzo es difícil pero después van a conseguir su tranquilidad y estabilidad”.</p> <p>Comentário 2: “tal vez no respondas q mi comentario, pero me alegro que te lleve a tu mama. Yo si quiero traerme a la mia aca a Brasil”.</p> <p>Comentário 3: “te voy a seguir para que me cuentes todo yo también quiero irme pronto pero aún tengo que reunir para eso yo también soy de VE”.</p>	<p>Uso de música emotiva; a imigrante mostra a si mesma, os filhos e familiares; usa o discurso de despedida da família e experiência de viagem. Por envolver a família, alguns imigrantes comentaram a necessidade de também trazer parentes para o Brasil e outros aconselharam a migração, já tendo passado pela decisão de sair. A publicação serviu também como ponte de informações sobre o processo de migração.</p>
Vídeo 2	<p>Comentário 1: “si se puede yo tengo 5 meses y mi pareja tiene 3 meses trabajando en un firgorífico y ya compramos nuestra primera moto en Venezuela y es verdad no a sido fácil somos una familia de tres y dentro de 8 semanas seremos una familia de 4 y aquí estamos luchando x tener nuestras cositas”.</p> <p>Comentário 2: “Desde Boa Vista viendo el vídeo me diste oxigênio Endry Dios te continúe bendiciendo”.</p> <p>Comentário 3: “Buenos día si lees este mensaje déjame decirte que me sentí identificado con la única diferencia que estaba junto a mi esposa e hijos lo vi junto a ella y lágrimas corrieron por recuerdos pasados hoy día vivimos en río de Janeiro con un gran orgullo de ser un venezolano más que lo está logrando endry si podemos”.</p>	<p>O imigrante usa a própria história de vida para relatar a vinda ao Brasil. Apresenta imagens suas e conta toda a história, como um testemunho, direto para quem assiste. O conteúdo se tornou algo que fez outros venezuelanos, nos comentários, relembrares suas experiências no processo migratório.</p>

3. Por uma questão de configuração textual, foram removidos os emojis dos comentários inseridos na Tabela 2.

Vídeo 3	<p>Comentário 1: “Una vez Me tropecé en un sitio con mucha gente, cargaba un bolso pesado (este me sobrepasaba la cabeza) y este me hizo dar la vuelta de cabeza, quedé sentado y una chica muy linda me preguntó ¿Sr. está bien? ¿que siente? y viéndola apendo, le dije VERGUENZA”.</p> <p>Comentário 2: “yo una me caí en todo el medio de la plaza Bolívar en Caracas estaba mojado y no vi y me caí que vergüenza”.</p> <p>Comentário 3: “con el video y los comentarios me hicieron la madrugada no paré de reír por mucho rato tuve que leerlos por pedacitos porque cada vez que leía no paraba de reír que termine con dolores en la cintura y la espalda yo también he pasado por esas cosas y de verdad es horrible es el mejor video y los mejores comentarios”.</p>	<p>Identificação direta com a situação relatada, mesmo em tom de brincadeira. Outros imigrantes relataram nos comentários terem vivido situações semelhantes e que a produção e as reações dos usuários tornaram o conteúdo bom e divertido.</p>
Vídeo 4	<p>Comentário 1: “Amiga tampoco es guerra por favor es una extracción de carteles no es guerra hay q saber informar yo veo noticias al día solo q en Venezuela la gente no está bien informada porq no hay noticias reales solo lo q dice el gobierno y ya lamentablemente”.</p> <p>Comentário 2: “tu tampoco explicas bien, no ay aun ningun informe comunicado o algo así..yo vivo en santa Elena de uairen sean veras y den una informacion que ustedes puedan sustentar”.</p> <p>Comentário 3: “Dios te bendiga gracias por la información y aclarar a todos los q estamos por viajar pronto”.</p>	<p>Esse conteúdo ficou polêmico entre os comentários dos demais migrantes e dos que ainda residem em cidades da Venezuela. A informação dada pela imigrante no audiovisual é de que a fronteira fecharia caso houvesse um ataque militar dos Estados Unidos na Venezuela. Por conta disso, muitos usuários disseram tratar de informação falsa, outros comentaram para ter certeza de que a fronteira estaria aberta para quem ainda está viajando. A rede construída pelo audiovisual repercutiu no jornalismo, como quando o jornal O Globo noticiou, no dia 29 de setembro de 2025, que: “Maduro tem decreto de exceção pronto para caso de ataque dos EUA, diz vice-presidente”.</p>
Vídeo 5	<p>Comentário 1: “Obrigada Brasil por ajudar a nos venezolanos. sou médica venezolana lutando para revalidar e trahiliar e dar o melhor de mi junto com mau familia. te amo Brasil”.</p> <p>Comentário 2: “He estado dos veces en Brasil, 1 año en total, su comida y su gente muy parecida a los de mi colombia CO, amo su país Brasil, saudades!”.</p> <p>Comentário 3: “infelizmente apareceu uma galera com ódio no coração no Brasil, mas geralmente o brasileiro acolhe todos seja bem vindo”.</p>	<p>Esse vídeo furou a bolha da hashtag, sendo a maior quantidade de comentários vindo de brasileiros. Parte deles estigmatizando a população venezuelana e denominando o Brasil como “a casa da mãe Joana”, segundo um comentário. A outra parte deseja boas-vindas aos migrantes e afirma que o país é acolhedor. Nos pouco comentários dos imigrantes, a maioria concorda com o conteúdo de que o Brasil é acolhedor. No audiovisual, a imigrante compartilha um momento de festa, aparentemente junina, em uma igreja.</p>

Vídeo 6	<p>Comentário 1: “por supuesto que vale la pena, es la mejor decisión que tomé en los últimos años, estilo y calidad de vida óptimos, paz, desarrollo, futuro... Cascavel, Paraná!! Y los brasileños qué he conocido son todos súper amables y buenos amigos, gente buena”.</p> <p>Comentário 2: “yo tengo 1 año que llegue a Cascavel todo muy tranquilo me siento bien aquí!”.</p> <p>Comentário 3: “cascavel me aburrió por eso me fui a balneario camburio”.</p>	<p>Vídeo que faz parte de uma trend onde se usa um áudio que diz “pra mim valeu”. Esse vídeo também furou a bolha: brasileiros comentaram enaltecendo a cidade paranaense e outros disseram que queriam ir embora. No entanto, muitos comentários de migrantes reforçam que a cidade é boa para se viver, outros de que não deu certo e precisaram se mudar. Percebe-se o conforto e naturalidade em relatar a vivência ou a experiência na cidade.</p>
Vídeo 7	<p>Comentário 1: “Ya después que nos acostumbramos a las cosas buenas, los buenos gustos de Brasil, la buena vida, donde todo funciona, donde casi no hay delincuencia, donde la mayoría de las personas nos tratan bien, siempre consigues buenos vecinos, y te das los lujos que quieres, después de todo eso no quieres volver a Venezuela...”.</p> <p>Comentário 2: “amo Venezuela, pero Brasil me dio la estabilidad y las oportunidades que siempre necesite en mi país”.</p> <p>Comentário 3: “siempre tengo un sueño donde vuelvo a Venezuela pero dentro de él tengo el desespero de volver a Brasil, a la nueva vida que hemos construido aquí, es un sentimiento extraño”.</p>	<p>O vídeo também faz parte de uma trend com a música “Deslocado” da banda portuguesa NAPA. O conteúdo é sentimental, assim como os comentários. Muitos imigrantes deixam subentendido a experiência de vida diante da crise venezuelana e valorizam a vida no país que decidiram migrar.</p>
Vídeo 8	<p>Comentário 1: “ganó 410 dólares mensual y no es necesario tocar mi sueldo para comprar comida, solo con mi bono alimenticio de 600 compro comida para un mes y sobra”.</p> <p>Comentário 2: “jajajaja 300 mensual me los ganó yo Aki en Venezuela trabajando en la moto”.</p> <p>Comentário 3: “estás diciendo puras cosas negativas en ningún país que no es el tuyo es difícil eso no es un secreto para nadie pero uy dijistes puras cosas negativas”.</p>	<p>Apesar do imigrante relatar as dificuldades de se almejar bens materiais no Brasil, como casa e carro, devido a pouca quantidade de dinheiro recebido por trabalho/salário e o alto preço de alimentos, veículos e casas, o conteúdo funcionou como ponte de informação, de troca de experiência. Com esse intercâmbio muitos comentaram suas experiências vivendo no Brasil, com o dinheiro que conseguem ter no mês e outros compararam com a vida na Venezuela. Lembrando que nela, utilizam o dólar como moeda “oficial” devido à desvalorização do bolívar venezuelano.</p>
Vídeo 9	<p>Comentário 1: “Yo iba en ese autobús para boa vista y me mandó a bajar... me bajé y después me mandó a subir al autobús.. ??? Não entendi”.</p> <p>Comentário 2: “intentaba hablar en portugués, el mismo brasileiro me decía mejor habla en español..”.</p> <p>Comentário 3: “jjajajajajajajaja eso me paso en la frontera y eso que sera en la capital”.</p>	<p>O conteúdo é cômico devido o encanto da jovem imigrante pela beleza do militar, mas mostra a realidade envolvendo a dificuldade do “primeiro contato” entre a diversidade linguística Brasil-Venezuela. Alguns migrantes se engajaram na brincadeira nos comentários, mas outros relataram a experiência de não terem entendido a conversa com os militares da Operação Acolhida, responsáveis pelo acolhimento.</p>

Vídeo 10	<p>Comentário 1: “queremos médicos venezolanos aqui em Brasil por fav, uno sale igual peor cuando va a um médico brasileiro es una impotência horrible w de siente, nunca dan cetro el diagnóstico es lo único malo q you le veo a Brasil”.</p> <p>Comentário 2: “Somos de Venezuela y mi hijo ganó una beca y estudió medicina aquí en Brasil y ya se graduó hace 2 años y que por cierto fué el primer venezolano en graduarse como médico en esa universidad y trabaja con él programa de Más Médico y en tiempos libres hace guardias de 12 horas ya sea en el público o privado y cuando es en el público le cobran impuestos e igual cuando le hacen su pago en el Más Médico. Pero estamos muy agradecidos con Brasil”.</p> <p>Comentário 3: “debes dominar el portugués para poder ejercer??”.</p>	<p>O vídeo é uma resposta a um comentário de outro audiovisual publicado pela imigrante médica no TikTok. Ao ter como assunto a questão salarial de médicos revalidados no Brasil, o conteúdo também permitiu que outros médicos venezuelanos tirassem dúvidas e que os imigrantes relatassem suas experiências com a medicina brasileira. A explicação também permitiu que houvesse uma troca sobre formação acadêmica e oportunidade de emprego por programas sociais do Brasil.</p>
----------	--	--

Elaborado pelos autores.

Discussão: Performance de Presença e Pertencimento em Rede

A proposta central da pesquisa é entender a performance como forma de presença, resistência e pertencimento que se manifesta em práticas audiovisuais em rede. Por isso, entre os pontos de convergência mais evidentes entre os conceitos trabalhados por Gutmann, Bhabha, Hall e Martín-Barbero está a ideia de que a presença é elemento fundamental na comunicação. No entanto, ao relacionar com Taylor (2013, como citado em Gutmann, 2021), compreende-se que a performance como gesto também produz realidade, e não apenas representação. Nesse sentido, a performance não descreve algo que já existe, mas instaura sentidos no ato da enunciação.

Quando essa incorporação acontece em produções audiovisuais em rede, lembramos o que Gutmann (2021) aponta entre arquivos e repertórios, que são conjuntos de registros preservados e o saber e as

práticas mantidos vivos como resultados do processo da memória cultural. Portanto, quando alguém comenta, compartilha ou republica um vídeo, ocorre uma reativação performática: o arquivo se atualiza, o repertório se expande, a memória cultural é reconhecida coletivamente, criando identificação entre sujeitos que compartilham experiências semelhantes, e a cultura se mantém em um processo contínuo de alteração e ressignificação. Esse mecanismo fica evidente na hashtag #venezolanosenbrasil, analisada a partir de uma amostra dos dez vídeos coletados no TikTok.

Os dados sistematizados nas Tabelas 1 e 2 mostram que, embora alguns vídeos alcancem mais de um milhão de visualizações, como no caso de relatos de viagem e chegada ao Brasil, o aspecto mais relevante não é o alcance numérico, mas o modo como essas narrativas instauram presença e geram engajamento qualitativo. Nos conteúdos analisados, emergem cinco grandes eixos narrativos: relatos de viagem e reunião familiar, experiências de inserção no mercado de trabalho, rumores e notícias que mobilizam checagem comunitária, celebrações culturais e momentos de humor cotidiano. Em todos esses casos, a performance se manifesta como gesto que dá realidade ao vivido, instaurando sentidos coletivos.

Os vídeos que relatam experiência de vida no Brasil, por exemplo, produziram efeito imediato de identificação, com comentários reafirmando o relato do ser migrante - que precisa deixar familiares e reconstruir-se em outro lugar - mostrando como a memória cultural circula entre arquivo (vídeo publicado) e repertório (comentários e interações que o reatualizam). Esse processo também assume caráter rizomático: o vídeo postado gera um comentário de reconhecimento, que provoca uma resposta de outro usuário, multiplicando sentidos e expandindo coletivamente a experiência migratória.

Dois comentários coletados ilustram essa dimensão. Um usuário escreveu no vídeo 2 sobre a história de um venezuelano no Brasil:

Bom dia, se você ler esta mensagem, deixe-me dizer que me identifiquei com a tua história. A única diferença que eu estava com minha esposa e filhos. Vi [o vídeo] com ela e lágrimas escorreram por memórias passadas. Hoje vivemos no Rio de Janeiro com muito orgulho de ser venezuelano, mas que está alcançando isso [...], sim, podemos (tradução nossa).

Já outra usuária, postou no vídeo 1 sobre a viagem da Venezuela para o Brasil e afirmou: “Vou te seguir para que você possa me contar tudo. Eu também quero ir embora logo, mas ainda preciso juntar dinheiro para isso. Eu também sou da Venezuela” (tradução nossa).

Ainda, olhando quantitativamente, é possível perceber que a troca de informações, pedidos de ajuda, dúvidas e conselhos não depende diretamente da quantidade de visualizações ou compartilhamentos. Enquanto o vídeo 2, com 1,3 milhão de *views*, teve cerca de 200 comentários, o vídeo 4, com 237 mil *views*, superou em interações, chegando a mais de 400 comentários. Já o vídeo 3, com pouco mais de 300 mil *views*, registrou 7,5 mil compartilhamentos, superando até os maiores virais. Esses contrastes mostram que não há um padrão fixo entre audiência e engajamento: todos os vídeos, independentemente do alcance, podem se tornar espaços de identificação, nos quais as histórias de uns despertam lembranças e projetam futuros em outros.

Assim, essa perspectiva se torna essencial para pensar o audiovisual em rede como prática que não apenas mostra a vida dos migrantes, mas cria modos de ser e estar no mundo digital. Martín-Barbero (1995) contribui com a noção de tecnicidade, deslocando a comunicação da

centralidade da técnica para a dimensão cultural, relacional e política. Esse ponto é crucial, porque permite entender as práticas audiovisuais dos migrantes além do mero uso de plataformas digitais, mas como apropriações criativas que se vinculam à experiência social.

Em diálogo com isso, Bhabha (1998), como já mencionado, amplia a discussão ao propor a narrativa da nação como espaço em disputa. Para ele, as identidades nacionais não são fixas, mas se constroem a partir de negociações, deslocamentos e tensões. Ao articular diáspora e migração, o autor sugere que as margens são também lugares de reinscrição identitária. Nesse sentido, a presença dos migrantes em rede pode ser lida como narrativa que desafia os discursos dominantes e propõe outras formas de pertencimento.

Apesar dessas convergências, as leituras também revelam tensões. Uma delas está na concepção de presença. Nos estudos de telejornalismo, a presença está associada à “garantia de realidade” oferecida pela transmissão ao vivo, vinculada a um modelo institucional de legitimação (Gutmann, 2021). Já olhando pelas práticas digitais dos migrantes, a presença pode adquirir caráter performático, marcada por gestos de resistência, criação de visibilidade e afirmação de identidades (Bhabha, 1998; Hall, 2003). Essa tensão é produtiva, porque desloca o conceito de presença de uma dimensão institucional para uma dimensão subjetiva e coletiva.

Outra tensão diz respeito à relação entre técnica e cultura. Parte dos estudos midiáticos tende a privilegiar o dispositivo técnico e suas lógicas de funcionamento. Contudo, Martín-Barbero (1995), alinhado pelos Estudos Culturais, evidencia que a comunicação deve ser entendida a partir de sua dimensão relacional. No caso das práticas audiovisuais

de migrantes, essa tensão é intensificada: as plataformas digitais, ao mesmo tempo em que limitam e filtram conteúdos, também permitem visibilidade, produção de sentidos e criação de redes de pertencimento. Logo, podem operar como o entre-lugar citado por Bhabha (1998).

Tais tensões podem ser observadas no comentário de um usuário no vídeo 2, em que diz estar há cinco meses no Brasil e, junto com a esposa, comprou uma moto na Venezuela. “É verdade que não tem sido fácil. Somos uma família de três e em oito semanas seremos uma família de quatro. Aqui estamos, lutando para ter nossas coisas” (tradução nossa). Esse relato não apenas descreve uma situação objetiva, mas performa uma identidade coletiva, ao enunciar a luta diária como forma de resistência e afirmar conquistas materiais e familiares em meio às dificuldades - narrativas que são objetos de estudos há décadas pelas Teorias das Migrações (Sayad, 1998). Assim, a presença não é legitimada por uma instituição ou dispositivo técnico, mas pelo próprio ato de enunciação, que produz realidade, visibilidade, reconhecimento dentro da comunidade digital e resistência ao apagamento social.

Conclusões

A pesquisa aponta que as práticas audiovisuais que se configuram em rede, produzidas por imigrantes venezuelanos, não podem ser abordadas apenas como registros ou testemunhos, mas como performances que instauram realidades e constroem pertencimentos. Se, de um lado, a presença no telejornalismo, via transmissão direta e presença do repórter no local do acontecimento, foi concebida como um dos atributos da autenticação do real, do outro, nas redes digitais, ela se torna gesto performático, incorporado e relacional. Nesse gesto, a presença deixa

de ser simples indicador de visualização e passa a ser prática cultural e política, marcada pela reiteração, pela ressignificação e pela resistência.

É nesse movimento que se delineia a discussão de performance de presença. Mais do que uma noção descritiva, trata-se também de uma chave analítica capaz de compreender a produção audiovisual de migrantes como prática que mobiliza arquivos e repertórios, atualizando memórias coletivas e criando redes de identificação. Cada comentário, compartilhamento ou republicação de um vídeo não é apenas interação técnica: é uma reativação performática, em que os sujeitos se reconhecem e se reinscrevem em uma memória cultural comum. A presença, nesse contexto, é vivida e reiterada na dinâmica das plataformas digitais, nas quais corpo, narrativa e técnica se entrelaçam.

Ao integrar as contribuições de Gutmann (2021), Taylor (2013), Martín-Barbero (1995), Bhabha (1998) e Hall (2003), este trabalho demonstrou que o audiovisual em rede possui múltiplas temporalidades, atravessado por memórias, disputas e negociações identitárias. No entanto, ao se aprofundar na perspectiva de performance de presença, avança-se em relação a essas formulações, oferecendo uma categoria que evidencia como os migrantes utilizam os recursos audiovisuais não apenas para visibilidade, mas para (re)afirmar existência, resistir aos estigmas e inscrever-se em narrativas coletivas.

Assim, a performance de presença pode ser entendida como a prática pela qual sujeitos em deslocamento reafirmam suas vozes e corpos no espaço digital, produzindo um sentido de coletividade que se dá tanto pela materialidade do audiovisual quanto pelas interações que o atualizam. Ao mesmo tempo em que revela a condição migrante,

essa performance produz pertencimento, desloca fronteiras simbólicas e reinscreve a nação em chave híbrida e plural.

Referências

- Bezerra, G. do N. (2020). *Mídia e diáspora venezuelana: Recepção dos leitores sobre a migração no G1 Roraima* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Pará]. Repositório Institucional da UFPA. <https://repositorio.ufpa.br/items/73c74289-75dc-4671-9f7d-110e474ca1c6>
- Bhabha, H. K. (1998). *O local da cultura*. Editora UFMG.
- Fechine, Y. (2004). Programação direta da TV: sentido e hábito. *Significação - Revista Brasileira de Semiótica*, 1(22), 41-57.
- Franzke, A. S., Bechmann, A., Zimmer, M., & Ess, C. (2020). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. Association of Internet Researchers. <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
- Gamboa, H. (2016). Venezuela: Chavismo, democracia e crise institucional. *Revista de Estudos Latino-Americanos*, 14(2), 45-62.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Guttmann, J. F. (2021). *Audiovisual em rede: Derivas conceituais*. Selo PPGCOM/UFMG.
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Editora UFMG.

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2025). *Censo Demográfico 2022*. IBGE. <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>
- Jaramillo-Dent, D., Alencar, A., & Asadchy, Y. (2022). #Migrantes on TikTok: Exploring platformed belongings. *International Journal of Communication*, 16(1), 1-25. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17435>
- Leal, B. S. (2009). Telejornalismo e autenticação do real: estratégias, espaços e acontecimentos. *E-Compós*, 11(2), 1-13. <https://doi.org/10.30962/ec.323>
- Martín-Barbero, J. (1995). América Latina e os anos recentes: O estudo da recepção em comunicação social. In M. W. Sousa (Ed.), *Sujeito, o lado oculto do receptor* (1ª ed., pp. 39-68). Brasiliense.
- Martín-Barbero, J. (2014). Diversidade em convergência. *Matrizes*, 8(2), 15-37. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p15-37>
- McAuliffe, M., & Oucho, L. A. (Eds.). (2024). *World Migration Report 2024*. IOM Publications.
- Nandes, R. & Costa, E. (2025). Disputas simbólicas e reconhecimento do futebol feminino no Instagram e TikTok. *Revisa Aracê*, 7(5), 27713-27729. <https://doi.org/10.56238/arev7n5-387>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Arguedas, A., & Nielsen, R. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2024). *Tendencias migratorias en las Américas: Informe trimestral octubre-diciembre 2024*. OIM. <https://lac.iom.int/es/datos-y-recursos>

Sayad, A. (1998). *A imigração ou os paradoxos da alteridade*. EdUSP.

Stumpf, I. (2005). Pesquisa bibliográfica. In J. Duarte & A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (1ª ed., pp. 51-61). Atlas.

Villa, R. D. (2005). Venezuela: Mudanças políticas na era Chávez. *Revista Estudos Avançados*, 19(55), 153-172. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142005000300011>

FALTA DE ACESSIBILIDADE NO TELEJORNALISMO: A PERCEPÇÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL

*Mikaely Borges Faustino¹
Raul Ramalho²*

Embora as mídias digitais sigam crescendo no que diz respeito ao número de usuários, a televisão ainda exerce papel relevante na sociedade brasileira como fonte de informação, formação de opinião e mediação cultural. Entre os diversos formatos televisivos, o telejornal se destaca por concentrar parte significativa da audiência e por ser percebido como um espaço de referência simbólica, comparável a instituições como a família e a escola (Vizeu, 2009). Essa relevância social confere ao telejornalismo uma responsabilidade elevada quanto

-
1. Estudante de Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba (Brasil).
 2. Professor Efetivo do Curso de Jornalismo da UEPB.
Doutor em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil) e em Ciências da Com. pela Universidade da Beira Interior (Portugal).

à garantia do direito à comunicação para todos os cidadãos, inclusive aqueles com deficiência.

No entanto, apesar dos avanços legais e normativos conquistados nas últimas décadas como a Constituição Federal de 1988, a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (2007) e a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (*Lei nº 13.146/2015*), a acessibilidade comunicacional ainda é um desafio persistente nos meios de comunicação de massa. Dados do Censo 2022 indicam que aproximadamente 4% da população brasileira com dois anos ou mais possui deficiência visual funcional, mesmo utilizando óculos ou lentes corretivas, o que reforça a urgência de práticas midiáticas mais inclusivas.

Mais do que a simples oferta de recursos como a audiodescrição, a acessibilidade deve ser entendida como um processo multidimensional, que abrange aspectos linguísticos, sensoriais, estéticos e atitudinais (De Paula & Bueno, 2006; Sassaki, 2010). Isso significa considerar como os conteúdos jornalísticos são organizados, narrados e sonorizados, de forma a garantir sua utilização plena por pessoas cegas ou com baixa visão. A ausência de estratégias que contemplem essas dimensões pode comprometer não apenas o entendimento das reportagens, mas também o sentimento de pertencimento e participação social desse público (Pozzobon, 2010; Scoralick, 2020).

Partindo dessa premissa, a finalidade deste trabalho é analisar, sob uma perspectiva qualitativa, as experiências de acessibilidade comunicacional em telejornais brasileiros vivenciadas por pessoas com deficiência visual. Busca-se compreender como esses indivíduos interagem com os conteúdos jornalísticos transmitidos pela televisão, quais barreiras enfrentam no acesso à informação e de que forma constroem

estratégias próprias de mediação diante das limitações impostas pela produção televisiva.

A investigação adota uma abordagem qualitativa, fundamentada em entrevistas com perguntas abertas, respondidas presencialmente e via Google Forms por cinco participantes cegos vinculados ao Instituto dos Cegos do Nordeste (ICENO), organização com atuação histórica na cidade de Campina Grande, no Estado da Paraíba (Brasil). A escolha metodológica visa valorizar a escuta e a interpretação das experiências subjetivas, em conformidade com as diretrizes apontadas por Gerhardt e Silveira (2009). O referencial teórico tem como base autores como De Paula e Bueno (2006), Sassaki (2010), Aderaldo e Nunes (2016) e Beraldo (2023), que discutem a acessibilidade em suas múltiplas dimensões, além de contribuições de autores que problematizam o intermédio cultural e a inclusão no campo da comunicação.

Ao destacar as experiências de pessoas com deficiência visual no consumo de telejornais, este estudo busca reforçar o papel do telejornalismo na promoção do direito à informação, elemento fundamental para o exercício pleno da cidadania e da inclusão social, e contribuir para a construção de práticas jornalísticas mais sensíveis à diversidade sensorial do público.

Telejornalismo

O telejornalismo carrega consigo princípios essenciais do jornalismo, sendo um formato característico de criação de conteúdo informativo produzido para e por telas diversas (Emerim, 2017). Nestes 70 anos de existência no Brasil, este tipo de produção jornalística mudou bastante, tanto no aspecto da linguagem - no início copiando a do rádio, depois

desenvolvendo e consolidando um estilo próprio -, quanto no aspecto técnico - começando no filme, passando pelo videoteipe e chegando às tecnologias digitais (Becker, 2017). Como formato, utiliza uma estrutura discursiva que é reiterada e que o caracteriza e define. Desta forma, considera-se por “telejornal um programa que reúne notícias que tenham repercussão e abrangência para um público eclético cujas temáticas selecionadas têm o objetivo de resumir os principais fatos e acontecimentos das últimas horas” (Emerim, 2014, p. 87).

Vale ressaltar que, no telejornalismo, o conteúdo é focado em abordar temas que interessam a públicos específicos e, ao mesmo tempo, é adaptado para todas as telas modernas, tendo assim, a visibilidade e participação do coletivo com imagens que seduzem os mesmos para transportar informações de qualidade. Sendo crucial lembrar que, como destaca Paternostro (2006), a televisão funciona a partir da relação texto/imagem, os dois devem “caminhar juntos”. Nesse sentido, os telejornais em cada edição e programa se destacam por sua singularidade, apresentando variações em conteúdo, duração, cenário, perfil editorial e desempenho dos apresentadores. Essas diferenças também refletem as peculiaridades de cada emissora, o horário de exibição, e as características individuais dos profissionais envolvidos, com ênfase nas figuras dos apresentadores.

Contudo, os diferentes programas de telejornalismo compartilham uma forma semelhante de estruturar o conteúdo, orientada por um conjunto específico de intenções, o que nos permite identificá-los como tal. Assim, consideramos um gênero quando, apesar das variações de cada programa, há padrões consistentes nos roteiros usados, criando uma expectativa comum entre os espectadores. Conforme Machado

(2000, p. 104), “talvez não exista na televisão um gênero tão rigidamente codificado como o telejornal”, com suas próprias regras de seleção, hierarquização, estruturação narrativa e mediação. Embora os formatos informativos televisivos sejam, na sua maioria, imagens em movimento, eles usam uma combinação de diversas fontes de imagem e som - como filmes, arquivos, fotografias, mapas, gráficos, textos, locução, música e ruídos - para relatar os fatos e eventos provenientes da realidade, seus princípios de organização são distintos e específicos. Com base nisso, podemos sintetizar que o telejornal é um gênero televisual da transmissão direta, que constitui ao mesmo tempo uma unidade estética, com seus modos particulares de organização interna e cultural, relacionada à sua dimensão histórica. Ele apresenta uma configuração própria, adaptada ao contexto em que está inserido.

Quanto ao aspecto técnico, os noticiários têm como característica principal a reportagem, uma representação do trabalho coletivo do telejornalismo (Paternostro, 2006). Da criação da pauta, à produção e edição, são diversos jornalistas envolvidos no processo. Todavia, para os espectadores, a cada notícia na televisão tem apenas um rosto: o repórter. Esta relação se constitui a partir da passagem, gravação feita pelo repórter em externa falando para a câmera. Por outro lado, Siqueira (2012) destaca diversos formatos da notícia utilizados nos telejornais na era digital, como: nota, nota ao vivo com imagens, nota coberta, reportagem, ao vivo, *stand up*, *display*, *duet* ou *telão*, entrevista, sonora, comentário, audiotape, chamada, virtual, híbrido ou multiformato.

A nota simples envolve apenas a fala do apresentador ou apresentadora, a nota ao vivo com imagens é a participação do apresentador sobreposta por cenas ao vivo ou editadas e a nota coberta pressupõe

o uso de uma cabeça precedida de off, como é chamado o texto gravado em que posteriormente são inseridas imagens na ilha de edição (Siqueira, 2012). Por fim, a reportagem inclui a atuação de um repórter tanto na apuração quanto na apresentação da notícia, representando um dos formatos mais completos do telejornal. Abrange elementos como cabeça, off, passagem, sobe som, sonora e nota pé.

Acessibilidade

No dicionário de língua portuguesa, encontra-se o termo acessibilidade enquanto “qualidade ou caráter de acessível; facilidade na aproximação, no trato ou na obtenção; a que se pode chegar; de acesso fácil” (Ferreira, 1985, p. 26).

Na perspectiva de Ferreira (1985), pode-se refletir que a acessibilidade é, portanto, o critério que determina se os elementos do ambiente construído, como parques, casas e prédios, podem ser utilizados com segurança e autonomia, sem que haja necessidade do conhecimento prévio destes.

A propagação do conceito de acessibilidade teve início em 1981, ano declarado pela Organização das Nações Unidas (ONU) como “Ano Internacional dos Portadores de Deficiência”. No Brasil, o direito de pessoas com deficiência terem as mesmas oportunidades que os demais cidadãos possuem e de desfrutarem as condições de vida provenientes do desenvolvimento econômico e social foi proporcionado pela Constituição Federal (CF) de 1988, a qual presume que todos os cidadãos se desenvolvam plenamente, sem discriminação por origem, raça, sexo, cor, idade ou qualquer outra forma de preconceito, e garante o direito à educação para todos; e coloca como princípio para

a Educação o “acesso aos níveis mais elevados do ensino, da pesquisa e da criação artística, segundo a capacidade de cada um” (Brasil, 1999). Tendo em vista a necessidade de um órgão regulamentador, a ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas, é responsável por assegurar a acessibilidade e acesso para todos em qualquer espaço seja físico ou de comunicação, proporcionando assim a entrada aos diferentes tipos de pessoas com necessidades educacionais especiais (crianças, idosos, gestantes etc.) aos locais por elas frequentados, garantindo-lhes qualidade de vida, por meio da Lei nº. 10.098/2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

De acordo com Sassaki (2010), a acessibilidade possui seis diferentes dimensões:

- Arquitetônica: sem barreiras em ambientes físicos, residenciais, edifícios, espaços urbanos;
- Comunicacional: acessibilidade que se dá sem barreira na comunicação interpessoal, língua de sinais, escrita incluindo texto em braile;
- Metodológica: sem barreiras nos métodos e técnicas de estudos (escolar), de trabalho (profissional) de ação comunitária;
- Instrumental: sem barreiras nos instrumentos utensílios e ferramentas de estudo, de trabalho e recreação;
- Programática: sem barreiras, muitas vezes embutidas em políticas públicas (leis, decretos e portarias);
- Atitudinal: acessibilidade sem preconceitos em relação a pessoal em geral.

Observa-se, portanto, que a acessibilidade abrange proporções que envolvem aspectos essenciais da vida diária, como necessidades e interações sociais, bem como o que é determinado por programas, políticas e ações governamentais.

As dificuldades e limitações das condições de acesso aos bens e serviços sociais e culturais configuram uma das mais perversas situações de privação da liberdade e de equidade nas relações sociais fundamentais à condição de ser humano. O conceito de acessibilidade vai muito além do direito de adentrar aos ambientes naturais e físicos, confundindo-se mesmo com o direito de participação ativa no meio social, com a cidadania ou a inclusão social. Não é concebível, pois, defender inclusão social abstraindo-se as condições básicas de acessibilidade nos espaços sociais públicos ou que são compartilhados por todos. Pode ser irrelevante destacar a palavra todos. No entanto, talvez represente um alerta àqueles que tenham uma obscura percepção dos segmentos da população que têm sido reiteradamente privados de seus direitos humanos fundamentais, inclusive daquele composto pelas pessoas com deficiências. (Mazzotta, 2006, p. 31)

A criação de uma sociedade para todos exige assegurar acessibilidade em todas as suas dimensões. Logo, uma “sociedade acessível” é condição essencial para uma sociedade inclusiva, isto é, uma sociedade que reconhece, respeita e responde às necessidades de todos os seus cidadãos (De Paula & Bueno; 2006). Diante disso, a acessibilidade é a porta de entrada para a inclusão social.

Telejornalismo e acessibilidade

O telejornalismo ainda exerce um papel importante na mediação da informação e na construção simbólica dos acontecimentos sociais.

Embora hoje compartilhe esse espaço com outras mídias e plataformas digitais, continua sendo um veículo de grande alcance e influência na forma como determinados temas ganham visibilidade na esfera pública. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) de 2019, realizada pelo IBGE, apontou que cerca de 96,3% dos lares brasileiros possuíam um aparelho de televisão. De acordo com esta pesquisa podemos compreender que mesmo diante da vasta gama de escolhas entre os meios digitais, a televisão continua como uma poderosa fonte de comunicação.

No entanto, embora o telejornalismo consiga atrair uma audiência expressiva, ele também apresenta desafios para garantir que as informações sejam acessíveis a uma parte da população, como pessoas com deficiência visual e com outras necessidades específicas. Isso compromete a igualdade de acesso à informação, limitando a compreensão de quem depende de adaptação. Sendo assim, torna-se necessário a difusão destes dois eixos de forma a incluir essa sociedade perante suas limitações.

Nesse cenário, é pertinente destacar as contribuições teóricas de Carla Beraldo e Marcos Bonito, que aprofundam a relação entre jornalismo e acessibilidade de forma crítica e fundamental. Os autores defendem que a acessibilidade no jornalismo não deve se restringir à adoção pontual de recursos técnicos, como legendas ou audiodescrição, mas precisa ser gerada como um compromisso ético e estrutural das práticas comunicacionais. Diante disso, argumentam que é essencial que a produção jornalística observe, desde o início, os diversos modos de recepção e as especificidades dos públicos. Como ressaltam Beraldo et al., “a maior parte dos sites noticiosos deveria atender aos mais

diversos perfis de usuários” (Beraldo et al., 2023, p. 20), o que exige o desenvolvimento de interfaces e conteúdos pensados para a diversidade de leitores e espectadores, inclusive aqueles com deficiência visual, auditiva e intelectual.

Essa perspectiva amplia o entendimento da acessibilidade como um direito humano fundamental, vinculado à cidadania e à participação democrática. Bonito (2022), por sua vez, argumenta que a exclusão de pessoas com deficiência dos meios digitais ainda é reflexo de uma lógica comunicacional que desconsidera sua existência como público legítimo. Em sua análise crítica, Bonito afirma que “há uma evidente contradição, uma vez que organizações jornalísticas buscam ter atenção do público [...] enquanto nota-se uma falta de acessibilidade nos meios jornalísticos que impossibilita ou dificulta o consumo de notícias de uma parte do público em potencial” (Bonito, 2022 como citado em Beraldo et al., 2023, p. 19). Para ele, é preciso superar o modelo de comunicação normativo e excludente, integrando profissionais especializados e tecnologias assistivas nas rotinas produtivas dos veículos de mídia. Ao defender um jornalismo mais acessível, Bonito contribui para a construção de uma prática comunicacional realmente inclusiva, que reconhece os diferentes modos de existência e de consumo da informação.

No Brasil, segundo o Censo 2022, 6,7% da população com 2 anos ou mais apresenta algum tipo de deficiência - física, mental, auditiva ou visual -, o que corresponde a cerca de 13,3 milhões de pessoas. Dentre essas, a deficiência visual foi a mais prevalente, afetando aproximadamente 4% da população. Sendo uma parcela considerável,

essas pessoas enfrentam barreiras que vão além do convívio social, impactando também seu acesso ao conhecimento e à cultura.

Considerando esse cenário, percebe-se que a acessibilidade de modo geral está diretamente ligada à criação de conteúdos adaptados ou responsivos, permitindo que pessoas com deficiência tenham pleno acesso à informação. Reconhecendo a importância dessa questão e a necessidade de eliminar obstáculos, em 2015 foi sancionada a Lei nº 13.146, Lei Brasileira de Inclusão a Pessoa com Deficiência (LBI), que assegura o direito às pessoas com deficiência visual a ter acesso a conteúdo televisivo. Logo, a legislação prevê a oferta de, pelo menos, três tipos de recursos assistivos, entre eles a audiodescrição, especificamente voltada para pessoas com deficiência visual, permitindo a compreensão das cenas por meio de uma narração detalhada. Além da audiodescrição (AD), a legislação também contempla a janela de Libras, que traduz o conteúdo falado para a Língua Brasileira de Sinais, e a legendagem oculta (closed caption), que transcreve falas e sons para o texto na tela.

Vale ressaltar que, a audiodescrição pode ser feita ao vivo ou gravada. A versão gravada é mais comum em filmes e programas de televisão. Já em eventos ao vivo, como apresentação de peças teatrais e em congresso. Atualmente, só quem tem TV digital pode acessar a AD. Cabe salientar ainda que, essa obrigatoriedade é aplicável aos programas gravados, mas não se estende aos telejornais, por exemplo, devido ao caráter imediato do formato e à imprevisibilidade dos roteiros de programas ao vivo. Segundo Aderaldo e Nunes (2016), o Brasil foi o primeiro país da América Latina a implementar a exigência de acessibilidade visual na TV e, a partir do dia 1º de julho de 2011, as

emissoras com sinal digital começaram a incluir AD em parte de sua programação.

Há uma determinação legal para que haja a transmissão semanal de um número mínimo de horas com audiodescrição, com aumento progressivo ao longo dos anos. Contudo, mesmo com as exigências da lei, os telejornais ainda não oferecem acessibilidade suficiente. Os materiais e reportagens disponíveis com audiodescrição são bastante limitados, além do que, a transmissão em tempo real, na grade brasileira, com a aplicação deste recurso, não existe. Desta maneira, se a audiodescrição não é frequentemente oferecida, a plena compreensão das notícias por pessoas com deficiência visual fica comprometida.

É necessário, portanto, considerar a relação entre deficiência visual, acessibilidade e telejornalismo, a fim de garantir que as pessoas com deficiência visual se sintam incluídas na cultura audiovisual televisiva.

Metodologia

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as práticas atuais de acessibilidade no telejornalismo, com ênfase no uso de recursos como a audiodescrição, a fim de compreender o nível de inclusão oferecido às pessoas com deficiência visual. Este trabalho é uma pesquisa qualitativa, buscando proporcionar uma compreensão detalhada sobre as experiências e desafios enfrentados por esse público no acesso às informações televisivas, uma vez que:

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que

adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. (Gerhardt & Silveira, 2009, p. 31)

A pesquisa foi realizada com a participação de indivíduos vinculados ao Instituto de Educação e Assistência aos Cegos do Nordeste (ICENO), fundado em 1952, na cidade de Campina Grande, Paraíba. Sua atuação é voltada para a inclusão social e a escolarização de pessoas com deficiência visual, promovendo o ensino do Braille, o uso do computador, o aprendizado musical e a prática esportiva, contribuindo para reabilitação e qualidade de vida.

Para cumprir com a proposta da análise, foram coletadas informações por meio de um formulário digital (FORMS)³ com questões abertas, disponibilizado via link no WhatsApp da mesma forma que fizeram Nogueira e Ramalho (2025). O questionário, composto por 10 perguntas, foi aplicado a cinco pessoas com deficiência visual total, incluindo a presidente, os professores e alunas do ICENO. Apesar de o formulário ter sido elaborado via Google Forms, dos cinco participantes, três responderam ao formulário digital com autonomia própria, e dois participantes tiveram suas respostas colhidas presencialmente no Instituto dos Cegos do Nordeste, tendo em vista suas dificuldades de acesso digital e limitações de tempo. Essa adaptação buscou garantir a efetiva participação dos entrevistados e respeitar suas condições individuais de resposta. Optou-se por preservar as identidades dos participantes, já que há condição de vulnerabilidade relacionada à situação dos mesmos.

3. Link do questionário online: <https://forms.gle/3eovZphEnv589CnM6>

Nessa perspectiva, as entrevistas possibilitaram a obtenção de relatos sobre as experiências, dificuldades e percepções dos participantes em relação à acessibilidade nos telejornais.

Com base nos resultados obtidos, foram, ainda, elaboradas recomendações para aprimorar a acessibilidade no telejornalismo, visando facilitar a compreensão das notícias por parte da comunidade de deficientes visuais. Dessa forma, a pesquisa busca contribuir para o desenvolvimento de uma comunicação mais inclusiva, promovendo maior participação social desse público.

Resultados e discussões

Participaram do estudo 5 nas seguintes idades e características: 48 anos (presidente do instituto), 47 anos (professor do instituto), 36 anos (professora do instituto), 23 anos (aluna do instituto), 16 anos (aluna do instituto). As respostas foram organizadas em categorias temáticas, conforme os principais eixos a seguir, definidos na entrevista:

- Experiência assistindo telejornais;
- Uso de recursos de acessibilidade;
- Opiniões sobre as práticas atuais de acessibilidade;
- Recomendações para aprimoramento da acessibilidade;
- Impacto na compreensão e participação.

De modo geral, os participantes relataram vivências distintas ao acompanharem os telejornais, sendo a maioria delas marcada por limitações decorrentes da ausência de recursos acessíveis. Embora todos

afirmem compreender o conteúdo sonoro das reportagens, a parte visual foi identificada como um fator determinante de exclusão. Os entrevistados relataram a perda de informações relevantes devido à ausência de descrição das imagens veiculadas. Como destacou uma participante⁴: “consigo compreender a parte do áudio, mas a parte visual é confusa, impedindo-me de entender completamente a notícia” (Comunicação pessoal, 9 de março de 2025). Outros entrevistados indicaram que, em função dessas barreiras, deixaram de acompanhar telejornais com frequência, priorizando outras fontes, como redes sociais e aplicativos de notícias.

A falta de audiodescrição foi destacada como o principal obstáculo enfrentado por quase todos os participantes. Além disso, foram apontadas a velocidade com que as reportagens são apresentadas e a predominância de elementos visuais não acompanhados de explicações verbais, o que compromete a compreensão plena do conteúdo. Na percepção de um dos participantes, “a rapidez com que o assunto é passado e a falta de descrição das imagens dificultam muito” (Comunicação pessoal, 4 de março de 2025). O participante também mencionou a dificuldade de acompanhar quadros como a previsão do tempo: “quando falam da faixa amarela, não sabemos identificar, se não é falado”. Esses relatos evidenciam que o formato tradicional dos telejornais ainda se apoia fortemente em recursos visuais que, sem adaptações, excluem uma parcela significativa do público. Nesse contexto, reforça-se a importância da audiodescrição como mecanismo de inclusão na mídia televisiva. De acordo com Scoralick (2017, p. 28), a audiodescrição “facilita o

4. Todas as respostas aqui descritas foram registradas em formulário online.

entendimento do que está sendo transmitido e principalmente o conhecimento das cenas em que as reportagens, entrevistas de estúdio, novelas, etc, são gravadas”. O pensamento da autora destaca a relevância de uma televisão acessível e capaz de ser usufruída por todos, de maneira igualitária.

No que diz respeito ao uso de recursos de acessibilidade, a maioria dos entrevistados relatou não utilizar ferramentas como audiodescrição ou legendas descritivas ao assistir aos telejornais. Essa realidade não se deve à falta de interesse, mas sobretudo à indisponibilidade ou ao desconhecimento desses recursos na televisão aberta. Para uma das participantes, a ausência de acessibilidade nos aparelhos televisivos é uma barreira concreta: “minha TV não é acessível” (Comunicação Pessoal, 2 de março de 2025), enquanto outro participante comentou: “não utilizo. E não sei se os telejornais já possuem essa acessibilidade” (Comunicação pessoal, 10 de março de 2025). A ausência de divulgação e de implementação efetiva desses recursos evidencia o quanto a acessibilidade ainda é negligenciada no contexto televisivo.

Entre os recursos mencionados como mais eficazes, a audiodescrição teve maior destaque. Para os entrevistados, ela constitui uma forma de “ver com os ouvidos”, permitindo a compreensão de conteúdos visuais e, conseqüentemente, ampliando o entendimento da mensagem. Uma participante ressaltou que esse recurso “mostra o que aparece na parte visual, o que me faz entender tudo sobre o conteúdo” (Comunicação Pessoal, 4 de março de 2025). Além da audiodescrição, foram mencionadas ferramentas de Inteligência Artificial e descrições textuais utilizadas em redes sociais, embora seu uso ainda seja pontual e dependa da iniciativa de quem publica o conteúdo. A relevância atribuída

à audiodescrição pelos participantes também é citada pelos autores Pereira et al. (2022, p.14): “A eficácia da AD em promover a inclusão de pessoas com deficiência atesta a importância da disponibilização desse recurso de forma mais ampla. Ao redor do mundo, a disponibilização do recurso já avançou consideravelmente”.

Quando questionados sobre a percepção das práticas atuais de acessibilidade nos telejornais, os participantes demonstraram desconhecimento ou insatisfação quanto às medidas existentes. A maioria afirmou não ter conhecimento de programas jornalísticos que adotem recursos acessíveis direcionados a pessoas com deficiência visual. Dito isso, uma participante salientou que “não existem práticas específicas; os telejornais são feitos para o público geral” (Comunicação pessoal, 9 de março de 2025). A participante reconheceu que, embora o debate sobre acessibilidade venha ganhando espaço gradativamente, ainda há obstáculos significativos no acesso aos recursos disponíveis. Ela destacou as dificuldades enfrentadas por pessoas cegas na ativação da audiodescrição, devido à complexidade de configuração exigida pelos aparelhos de televisão:

Eu acho que já começou a se pensar em recursos de acessibilidade mas ainda existem passos longos que devem ser dados, por exemplo, existe uma emissora de tv que emite um som quando tem áudio descrição na programação mas para ativar essa audiodescrição é necessário ativação no menu da TV com o controle, não tem como uma pessoa cega fazer isso sozinha. (Comunicação pessoal, 10 de março de 2025)

As sugestões para aprimorar a acessibilidade nos telejornais foram consistentes e recorrentes entre os participantes. Entre elas,

destacam-se: a implementação da audiodescrição em tempo real durante as reportagens; a verbalização de elementos visuais essenciais (como gráficos, mapas, imagens e ações não narradas); a capacitação de profissionais da comunicação para lidar com acessibilidade; e a escuta ativa das pessoas com deficiência visual no processo de desenvolvimento de formatos e ferramentas. Conforme apontado por um dos participantes, “é necessário que todos busquem tornar a comunicação acessível a todos, criando meios dentro do desenho universal” (Comunicação pessoal, 4 de março de 2025).

Quanto ao impacto da acessibilidade na compreensão das notícias e na participação social, a maioria reconheceu que a presença de recursos acessíveis teria efeitos positivos significativos. Segundo os entrevistados, haveria uma maior compreensão dos temas abordados nos noticiários, além de um fortalecimento do sentimento de pertencimento e de exercício da cidadania. Uma participante afirmou que “estaríamos mais informados e motivados a acompanhar os telejornais” (Comunicação pessoal, 8 de março de 2025). Em contrapartida, alguns participantes mencionaram que a falta de acessibilidade não compromete completamente seu acesso à informação, uma vez que recorrem a mídias digitais para se manterem atualizados. Ainda assim, todos concordam que a televisão continua sendo um veículo importante de divulgação de informações e que sua adaptação trará benefícios não apenas às pessoas com deficiência visual, mas também a idosos e indivíduos com dificuldades de leitura ou interpretação.

Esses resultados reforçam a urgência de repensar os modelos tradicionais de telejornalismo sob a perspectiva da inclusão e da diversidade. A adoção de recursos acessíveis não deve ser interpretada

como um privilégio, mas como um dever ético e legal dos meios de comunicação. Além disso, os dados revelam a importância de incluir os próprios usuários no centro do processo de desenvolvimento de soluções acessíveis, garantindo que suas vivências e necessidades reais orientem as decisões de produção midiática.

Considerações finais

Ao recapitularmos os objetivos desta pesquisa, destacamos a análise da acessibilidade em telejornais para pessoas com deficiência visual, com ênfase em suas experiências, percepções e sugestões relacionadas à inclusão midiática. Com base nas entrevistas realizadas com os participantes da pesquisa, foi possível identificar que, embora existam avanços técnicos e legais, como a presença de audiodescrição e a tentativa de narração mais objetiva por parte dos apresentadores, ainda persistem barreiras que comprometem a plena compreensão do conteúdo transmitido.

Os dados evidenciaram que a maioria dos telejornais não adota estratégias eficazes para tornar suas informações acessíveis a esse público. A ausência de descrição de elementos visuais relevantes, a velocidade da fala e o uso de linguagem confusa foram apontados como obstáculos recorrentes. Tais fatores comprometem não apenas a compreensão da informação, mas também a autonomia informativa das pessoas com deficiência visual. Ainda que alguns recursos estejam disponíveis em transmissões pela internet, como audiodescrição, esses não são amplamente divulgados nem fazem parte da rotina dos principais veículos de comunicação na televisão.

Os relatos dos participantes mostraram que a acessibilidade não deve se limitar ao cumprimento da lei, mas refletir um compromisso humano com a inclusão. Telejornais acessíveis não apenas garantem o direito à informação, mas reafirmam o princípio da cidadania e da dignidade, ao reconhecer a diversidade de formas de entendimento perante o conteúdo audiovisual.

Além disso, esta pesquisa aponta para a importância de reformular os formatos jornalísticos audiovisuais, com investimentos em tecnologias assistivas e na formação de profissionais conscientes das demandas da acessibilidade. A criação de diretrizes mais claras para a produção de conteúdos acessíveis, o fortalecimento de políticas públicas e o diálogo com organizações representativas das pessoas com deficiência visual são caminhos fundamentais para uma transformação efetiva.

Nesse contexto, compreende-se que a acessibilidade deve ser pensada como um dever ético de toda comunicação que se propõe democrática, plural e inclusiva. É preciso reconhecer que a inclusão midiática não se limita à presença de tecnologias, mas à adoção de uma postura comprometida com o acolhimento das singularidades.

Por fim, esta pesquisa não encerra a discussão, mas contribui para ampliar a compreensão sobre uma temática ainda pouco explorada no campo da comunicação. Espera-se que os dados aqui apresentados possam promover novas investigações e, principalmente, inspirar práticas jornalísticas mais comprometidas com a inclusão e a igualdade. A acessibilidade em telejornais constitui um passo essencial para que todas as pessoas tenham garantido seu direito pleno à informação.

Referências

- Aderaldo, M. F., & Nunes, M. da S. (2016, março 4). A audiodescrição e a acessibilidade visual: breve percurso histórico. In M. F. Aderaldo et al. (Orgs.), *Pesquisas teóricas e aplicadas em audiodescrição*. EDUFRN.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2004). *NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos* (2ª ed.). ABNT.
- Beraldo, C., Barbosa, S., Alcântara, M., & Tourinho, R. (2023). #AcesseJOR: Protocolo de inovação social para o jornalismo digital. In S. Barbosa, C. Beraldo, M. Alcântara, & R. Tourinho (Orgs.), *#AcesseJOR: Por um jornalismo digital acessível, inclusivo e inovador* (pp. 17-36). EDUFBA.
- Decreto-Lei n.º 3.298, de 20 de dezembro de 1999*. Regulamenta a Lei n.º 7.853, de 24 de outubro de 1989, dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência e consolida as normas de proteção.
- De Paula, A. R., & Bueno, C. L. R. (2006). Acessibilidade no mundo do trabalho. In *I Conferência Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência - Acessibilidade: você também tem compromisso*. SEDH.
- Emerim, C. (2017). Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 14(2), 115.
- Emerim, C. (2014). Telejornalismo e semiótica discursiva. In A. Vizeu, E. Mello, F. Porcello, & I. Coutinho (Orgs.), *Telejornalismo em questão* (Vol. 3, Coleção Jornalismo Audiovisual). Editora Insular.
- Ferreira, A. B. de H. (1985). *Dicionário da língua portuguesa*. Nova Fronteira.

- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (Orgs.). (2009). *Métodos de pesquisa*. Editora da UFRGS.
- Instituto Brasileiro de Administração Municipal (IBAM). (2004). *Curso de acessibilidade - Um novo olhar sobre a cidade*. IBAM.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2019, fevereiro 28). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua): Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019*. https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2023, junho 16). *Censo demográfico 2022: Características gerais dos povos e comunidades tradicionais, pessoas com deficiência e autismo: resultados do universo*. <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102178.pdf>
- Lei n.º 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a *Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)*. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm
- Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. Senac.
- Mazzotta, M. J. da S. (2006). Acessibilidade e a indignação por sua falta. In *Anais da Conferência Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência*. SEDH.
- Nogueira, M. C., & Ramalho, R. (2025). Noticias falsas, periodismo y el futuro de la profesión: lo que piensan los estudiantes del área. *Razón y Palabra*, 29(122).
- Paternostro, V. Í. (2006). *O texto na TV: Manual de telejornalismo*. Brasiliense.

- Pereira, B. R. G., Schuster, H. R., & Negrini, M. (2022). Audiodescrição em programações televisivas no Brasil: uma análise do cenário atual. *Mosaico - Revista Multidisciplinar de Humanidades*, 13(3), 12-23.
- Pozzobon, L. (2010). Blind Tube: conceito, audiodescrição e perspectivas. In L. M. V. M. Motta & P. R. Filho (Orgs.), *Audiodescrição: Transformando imagens em palavras* (pp. 107-116). Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência.
- Sassaki, R. K. (2010). *Inclusão: construindo uma sociedade para todos* (8ª ed.). WVA.
- Scoralick, K. (2017). *Por uma TV acessível: a audiodescrição e as pessoas com deficiência visual* [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro].
- Scoralick, K. (2020). Audiodescrição no telejornalismo: a inclusão das pessoas com deficiência visual por meio da descrição das imagens. *Educação e Fronteiras*, 10(28), 90-102. <https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/educacao/article/view/13025/6341>
- Siqueira, F. C. de. (2012). O telejornalismo em transformação: os formatos da notícia na era digital. In F. Porcello, A. Vizeu, & I. Coutinho (Orgs.), *O Brasil (é)ditado*. Editora Insular.
- Vizeu, A. (2009). O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. *Revista FAMECOS*, 16(40), 77-83.

A NETFLIX NO BRASIL: ENTRE A ESTRATÉGIA DE PENETRAÇÃO (REVELADA) E A PERDA DA HEGEMONIA DA TELEVISÃO ABERTA (2004 A 2025)

*Luciana Schwartz¹
Sheila Schwartzman²*

O estudo das audiências de televisão no Brasil entre 2004 e 2023 revela mudanças significativas no comportamento dos telespectadores e destaca o impacto da Netflix na redução da audiência, tanto das redes de TV aberta, quanto da TV por assinatura. Essa análise se baseia em dados do Mídia Dados (<https://midiadados.gm.org.br/>)³, um anuário digital com 36 anos de existência, organizado pelo Grupo de Mídia de São Paulo, sob minha (Luciana Schwartz), responsabilidade e curadoria (site e conteúdo), desde 2007, em que participam também

-
1. Departamento de Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi. Mestrado em Comunicação Audiovisual
 2. Departamento de Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi
 3. Fonte: Mídia Dados 2024, disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/>

outros três profissionais. Tal publicação se constitui na maior publicação de mídia do país. O Mídia Dados é produzido pelo Grupo de Mídia de São Paulo, uma entidade com 55 anos de atuação no mercado publicitário. Os dados de audiência da televisão aberta e de outras sintonias que constam nas tabelas (com os detalhes todos descritos), baseiam-se na Kantar Ibope, que cedem de forma gratuita online as informações para a democratização da informação para o mercado publicitário com acesso aberto pelo site da entidade.

Kantar Ibope Media: Líder em dados e insights para audiência de TV (2004 a 2024)

O instituto é líder global em dados, insights e consultoria ao mercado com informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia. A pesquisa de audiência de TV da Kantar Ibope Media abrange a população com 4 anos ou mais, residente em domicílios particulares permanentes, em áreas urbanas e que possuem televisão. A audiência da emissora líder de televisão aberta no Brasil, em 2004 representava uma participação de 55% e em 2010, representava uma participação de 43,20%. No ano seguinte, em 2011, com a chegada da Netflix, a participação diminuiu para 42%. E então a audiência seguiu em declínio ano após ano, chegando a 31,96 % de participação em 2023. No mesmo período analisado, as demais emissoras de sinal aberto também sofreram uma queda significativa em suas audiências.

Importante notar que além da audiência de televisão aberta, o instituto de pesquisa também traz dados sobre os “outros canais”. Esses canais englobam o que é denominado como sinal não linear (como streaming), conteúdos gravados, *vídeo on demand* e canais pagos.

Na categoria de “outros”, também estão incluídos canais como Record News, TV Câmara, TV Senado, TV Justiça, RPTV, TV Cultura e canais não identificados.

Tabela 1

Evolução do share nacional das redes: Total da população das 7h à 00h segunda-feira a domingo

Anos	Globo	SBT	Band	Record	Rede TV	*Outras	
2004	55,00%	19,00%	4,20%	7,40%	2,10%	12,30%	
2005	51,90%	19,40%	4,30%	9,00%	2,30%	13,10%	
2006	51,90%	16,10%	4,30%	10,90%	2,10%	14,70%	
2007	47,60%	14,60%	4,60%	14,60%	2,20%	16,40%	
2008	44,30%	14,30%	4,80%	16,70%	2,40%	17,50%	
2009	45,20%	13,00%	5,20%	16,10%	2,50%	18,10%	
2010	43,20%	12,70%	5,10%	16,50%	2,40%	20,10%	
2011	42,00%	13,30%	4,70%	15,90%	2,30%	21,90%	Entrada Netflix
2012	41,27%	13,55%	5,15%	14,26%	1,56%	24,21%	
2013	38,68%	12,61%	5,34%	13,08%	1,49%	28,80%	
2014	34,87%	12,39%	4,66%	12,13%	1,55%	34,40%	
2015	34,35%	13,38%	4,03%	13,56%	1,29%	32,94%	
2016	34,56%	13,96%	3,79%	13,71%	1,14%	32,84%	
2017	35,11%	13,17%	3,57%	13,68%	0,97%	33,50%	
2018	34,59%	14,10%	3,03%	14,24%	1,26%	32,71%	
2019	33,31%	13,90%	2,99%	13,86%	1,32%	34,62%	
2020	32,06%	10,99%	2,86%	12,05%	1,24%	40,78%	COVID 19
2021	31,45%	9,62%	2,72%	12,89%	1,01%	42,31%	
2022	32,68%	8,80%	2,95%	11,24%	0,76%	43,57%	
2023	31,96%	7,81%	2,61%	11,17%	0,60%	45,8%	

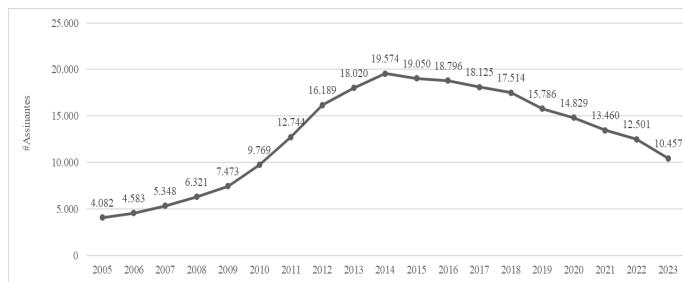
Nota. Schwartz (2024). Midia Dados - Ibope Media Workstation, 2004 a 2017e Kantar Ibope Media - INSTAR 2018 a 2023: Público total de indivíduos: Universo Regiões Metropolitanas 2022: 71.382.000 e 2023: 1.545.000. *Outras: não linear (tudo que não é TV, como streaming), conteúdo gravado, canais pagos e VOD operadora, periféricos, Record News, RPTV (TV Brasil), TV Câmara, TV Senado, TV Cultura e outros canais por assinatura não identificados.

Ao analisar as audiências desses “outros” canais, observa-se que em 2004 representavam 12,3%, em 2011, eles representavam 21,9% da audiência e, em 2023, esse número cresceu para 45,8%. O streaming, com a líder Netflix no segmento, é a grande variável dos canais analisados e que vêm ganhando destaque em audiência. Houve praticamente um dobrar da audiência comparando 2022 com 2011. Em 2023, a emissora líder obteve 31,96% de audiência, enquanto os “outros” canais detêm a liderança com 45,8%, uma audiência 40,1% maior.

Em relação aos canais pagos, como a TV por assinatura, houve uma queda no número de assinantes desde 2014 (19.271 assinantes) até 2023 (10.457 assinantes). Essa queda pode ser justificada, mais uma vez, pelo crescimento do streaming e, inicialmente, pelos diferenciais da plataforma Netflix e custo versus benefício das assinaturas e o fato da variedade de outras plataformas de streaming que foram surgindo, justificando que a grande audiência da fatia denominada “outros” vem do streaming (Mídia Dados, 2014-2023).

Figura 1

Assinantes de TV por assinatura no Brasil



Nota. Schwartz (2023d). Dados organizados no Grupo de Mídia

Desde 2014, ano em que o serviço atingiu seu pico com 19,6 milhões de assinantes, a TV por assinatura apresenta uma trajetória contínua de perda de clientes. Em uma década, houve uma redução de quase 50%, o que equivale a 9,5 milhões de assinantes a menos. Em fevereiro de 2024, o número total de assinantes caiu para 10,5 milhões (Prisco, 2024).

A audiência da Netflix no Brasil (2017 a 2025)

Em matéria publicada em 24 de abril de 2023 pelo PROPMARK - Mídia, veículo especializado no mercado publicitário fundado em 1965, Langsdorff⁴ apresenta dados que reforçam a posição de liderança da Netflix no setor de streaming. A plataforma contabiliza 231 milhões de assinaturas pagas em mais de 190 países, com valor de mercado estimado em US\$ 16,37 bilhões, de acordo com a Interbrand publicado na revista impressa PROPMARK. No Brasil, o consumo de streaming atinge 464 bilhões de minutos mensais, com destaque para a Netflix, que possui 50 milhões de usuários únicos e 350 milhões de visualizações, seguida por Globoplay (18 milhões de usuários e 45 milhões de visualizações) e Amazon Prime Video (14,6 milhões de usuários e 97 milhões de visualizações) (Langsdorff, 2023).

Entre as plataformas com assinaturas pagas, a Netflix lidera com 84%, seguida por Prime Video (57%), Disney+ (41%), HBO Max (37%) e Globoplay (32%). Nos serviços gratuitos, o YouTube está à frente (67%), seguido por Pluto TV (15%), Globoplay (13%) e Spotify

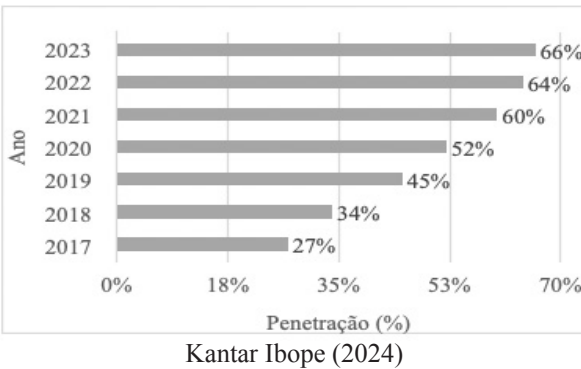
4. Matéria impressa publicada em 24 de abril de 2023 – Ano 58 – número 2940

(11%), segundo Comscore, da qual foi feita a pesquisa de setembro a outubro de 2022, publicado pelo PROPMARK em 2023.

Os principais critérios para escolha de plataformas são: variedade de séries e filmes (74%), preço acessível (66%), qualidade de navegação (42%) e personalização (30%). Recursos valorizados incluem conteúdo familiar (39%), acesso simultâneo (18%) e compartilhamento de títulos (7%). Quanto ao conteúdo, destacam-se séries originais (71%), lançamentos (67%), tendências (45%) e documentários (34%).

Figura 2

*Penetração com domicílios de TV conectada
(Smart TVs) no Brasil*

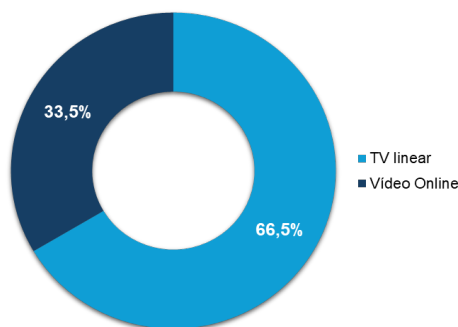


A figura 3 apresenta a participação de diferentes plataformas de vídeo em maio de 2025, com base no consumo registrado em domicílios das 15 principais regiões metropolitanas, segundo a Kantar Ibope Media. Os dados consideram o uso de televisores, conectados ou não, além de dispositivos como smartphones, tablets e laptops, excluindo o

consumo de conteúdo não identificado e outras finalidades dos aparelhos de TV, como jogos e consoles.

Figura 3

A internet e o streaming no Brasil

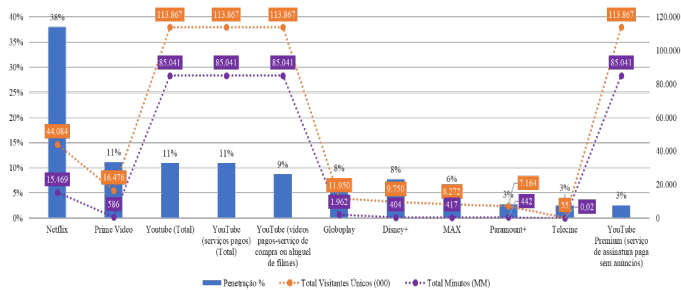


Nota. Kantar Ibope Media | Cross-Platform View™ | Consumo Domiciliar | Total de Indivíduos | 15 Regiões Metropolitanas | 01/05/2025 - 31/05/2025 | Consolidado View | Total Dispositivos (Dia Inteiro) | Excluídos Consumo Não-identificado e outros usos do aparelho de TV (Consoles/Games/etc).

Em maio de 2025, o consumo de vídeos sob demanda representou 33.5% da audiência brasileira. Cerca de 43,4% (ou 31, 1 milhões) de lares brasileiros possuem, ao menos, um serviço de streaming assinado (Nery, 2023). No gráfico acima (Kantar, maio 2025), podemos notar que TV Linear é um grupo que representa o consumo em emissoras de televisão com grade de programação linear, sejam elas abertas ou fechadas (*Pay TV*), sendo TV Aberta: 58,2% e TV Paga: 8,3%. Quando se trata dos 33,5% que são os Vídeos Online, esse grupo representa o consumo em plataformas de vídeo online identificadas pela medição da Kantar Ibope Media (2025), independentemente de seus modelos de negócios e de suas estratégias de produção de conteúdo (serviços

financiados por assinatura e/ou por publicidade, com conteúdo gerado por seus usuários ou pela própria plataforma). Sendo: Disney+: 0,5%, Globoplay: 1,5%, Max: 0,4%, Netflix: 4,2%, Prime Video: 1,2%, TikTok: 4,6%, YouTube: 20,2%, Twitch: 0,3%, Pluto TV: 0,2%, Outras: 0,5%

Figura 4
Streaming de Vídeo



Nota. Penetração: Kantar Ibope Media - Target Group Index | TG BR 2024 R3 - Pessoas Youtube total: pago e gratuito.

Essa figura responde à seguinte indagação: “Quais destes serviços de vídeo streaming foram utilizados para assistir a conteúdos nos últimos sete dias?” A análise baseia-se em uma amostra composta por 24.576 indivíduos, representando um universo estimado de 86,2 milhões de pessoas, correspondente à população total analisada. As métricas de visitantes únicos e tempo de visualização (em minutos) foram fornecidas pela Comscore (2024), por meio do relatório *Key Measures, Social Media e Total Audience*. A métrica de visitantes únicos (*unique visitors*), conforme definida pela Comscore, refere-se à quantidade de indivíduos distintos que acessam uma determinada plataforma dentro de um período específico, independentemente da frequência de visitas realizadas pelo

mesmo usuário. O Target Group Index é um estudo realizado através de um questionário estruturado, com perguntas fechadas, que entrevista pessoas de 12 a 75 anos, residentes na área de cobertura da pesquisa.

No setor de streaming, a Netflix destaca-se com 38% de penetração populacional, enquanto o YouTube lidera em visitantes únicos e tempo de consumo, considerando usuários pagos e não pagos.

Segundo Anversa (2024), a empresa ampliou sua liderança ao adicionar 8 milhões de clientes no segundo trimestre e elevar projeções de vendas e margens. O crescimento ocorreu globalmente, com destaque para 2,8 milhões de novos assinantes na Ásia-Pacífico. Medidas como o fim do compartilhamento de senhas e o lançamento de um plano mais barato com anúncios que cresceu 34% e respondeu por quase metade das novas assinaturas impulsionaram o desempenho. A Netflix atingiu 277,65 milhões de assinaturas pagas, superando a expectativa de 274,4 milhões, o que representa alta de 16,5% em relação a 2023, segundo dados da *Street Account* citados por Anversa (2024). O avanço coincidiu com a desaceleração dos concorrentes, favorecido pelo sucesso de títulos como *Bridgerton*, *Bebê Rena* e *Sob as Águas do Sena*.

No Brasil, a Netflix possui 25 milhões de assinantes, sendo cerca de 12 milhões no plano com publicidade (Vaquer, 2025), o valor cobrado é de R\$ 20,90 mensais, gerando aproximadamente R\$ 250 milhões por mês nessa modalidade, além da receita publicitária. Os anúncios, veiculados em séries, filmes e eventos ao vivo, custam entre R\$ 3 milhões e R\$ 15 milhões por inserção. O país ocupa a terceira posição em consumo da plataforma e a segunda em assinaturas, atrás apenas dos Estados Unidos, com mais de 60 milhões de clientes.

O espectador “ativo” e “ávido por inovação” do século XXI, se contrapõe às características da televisão aberta (1989 a 2025)

Com o advento das novas tecnologias e da internet, o espectador passou a assistir como quisesse: na hora que quisesse e de onde estivesse. E não mais ter que esperar para assistir ou mesmo se programar para não perder o programa, como de costume na televisão aberta, em que uma reprise era também um momento de se programar.

A Netflix oferece ampla diversidade, com 2.926 filmes no Brasil, mas apenas 70 produções nacionais, e 950 séries, das quais apenas 26 são brasileiras, totalizando mais de 28 mil episódios (Cossetti, 2022).

Em contraste, programas da TV aberta, como Fantástico e Globo Repórter, mantêm-se no ar há décadas, mas já não alcançam o mesmo engajamento (Castro, 2021; Costa, 2018).

Como coloca Pierre Levy (1999, p. 11), na Introdução “Dilúvios” do livro Cibercultura, não parece que a televisão aberta seguiu o movimento que veio surgindo e veio a galope no século XXI. Pareceu que ela quis perseguir um modelo que não se adequa mais aos tempos atuais.

Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (Levy, 1999, p. 11)

A sociedade tem como desejo, experimentar o novo. E se pauta por vezes e muito, por meio do que é consumido no exterior, advento

também que a internet foi capaz de trazer dando acesso ao que acontece no mundo em tempo real. A Netflix possibilitou o acesso a um acervo de produções internacionais forte, também caindo no gosto do brasileiro (cultura hollywoodiana).

Tentativas de interação com o público, como *Vale Tudo* (1989) e *Você Decide* (1990), foram pontuais, e a programação permaneceu predominantemente passiva. A refilmagem de *Vale Tudo* em 2025 obteve média de 24,1 pontos na Grande São Paulo, a segunda pior estreia do horário nobre da emissora (Poder 360, 2025).

O que também parece ter feito diferença para o sucesso da Netflix foi trazer, através do seu acervo, fórmulas diferentes e que mais atraíram mais os espectadores, como por exemplo lançar temporadas completas, permitindo que os espectadores assistam quando e onde quiserem, além de produzir conteúdo originais de sucesso, como *House of Cards*, *Stranger Things*, *Narcos* e *13 Reasons Why*, com forte impacto na cultura popular (Salutes, 2021).

Conforme Lemos (1997, p. 29), a cultura analógica está sendo progressivamente substituída pela digital, e as emissoras abertas ainda se adaptam lentamente, resultando em queda de audiência. A ciberarte e a cibercultura exploram a hibridação de espaço, tempo e corpo, transformando processos criativos e artísticos. A Rede Globo, por exemplo, perdeu mais da metade do público em 21 anos, sendo *Avenida Brasil* (2012) o último sucesso relevante, com média de 40 pontos, enquanto *Um Lugar ao Sol* (2021) registrou 21,2% (Garcia, 2021). O declínio coincide com a expansão de formatos digitais, consolidando a Netflix como principal serviço de streaming no Brasil desde 2011.

Desempenho da TV Aberta Brasileira em Declínio: Evidências da Audiência e Percepção de Marca base estudo BAV (*Brand Asset Valuator*) (2012 a 2023). Corroborando os dados de audiência da televisão apresentados, (Kantar Ibope, Tópico *Kantar Ibope Media: Líder em dados e insights para audiência de TV (2004 a 2024)*), trazemos ainda informações de uma pesquisa, que aponta a performance da programação da televisão aberta brasileira em 2019, comparativamente a 2012, lembrando que em 2011 aconteceu o lançamento da Netflix no Brasil. Naquele momento já se notava a perda de força dos gêneros das programações da televisão aberta.

O Brand Asset Valuator (BAV) é um estudo global de imagem de marcas conduzido em 2021 pelo grupo WPP, um dos maiores conglomerados internacionais de comunicação, publicidade, tecnologia e relações públicas. Desenvolvido em parceria com instituições acadêmicas como Columbia, MIT, Dartmouth e Universidade de Washington, conta ainda com participação brasileira. No país, sua aplicação é realizada com exclusividade pela agência de publicidade VMLY&R. A seguir, apresentam-se figuras que sintetizam os principais aspectos metodológicos do estudo (Brand Asset Valuator, 2021).

Figura 5
Metodologia BAV

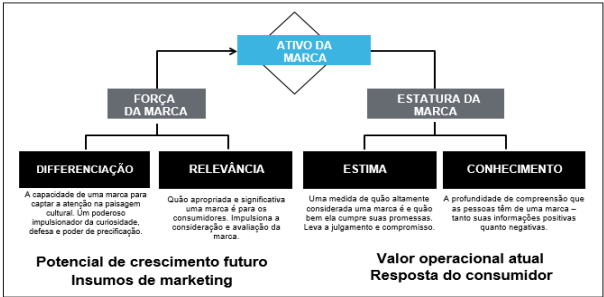


BAV Group, 2020.

No BAV (2020), a pesquisa online, com 18.209 respondentes no Brasil, mede estatisticamente a percepção das pessoas sobre as marcas, com base em vários atributos divididos pelos pilares de diferenciação, relevância (força da marca), estima e reconhecimento (estatura da marca). As análises passam por estudar os 4 pilares e a relação entre eles apresenta as oportunidades e os desafios da marca.

Figura 6

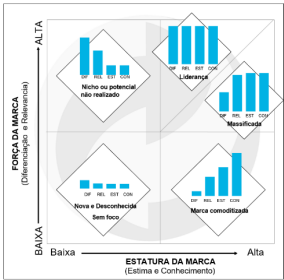
4 Pilares - Constroem o valor de uma marca



BAV Group, 2020.

Figura 7

A relação entre os quatro pilares apresenta as oportunidades e os desafios da marca

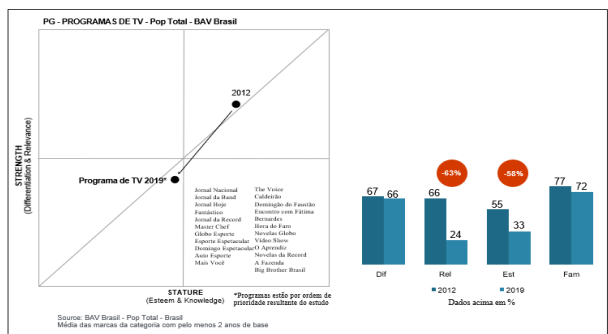


BAV, 2020.

Como se nota na figura abaixo, a programação da televisão aberta das emissoras (Rede Globo, SBT, Record, Band e Rede TV) perdeu 63% da relevância e 58% de estima no comparativo de 2019 versus 2012 (que ainda neste ano se apresentavam na liderança, antes da entrada da Netflix no Brasil, em 2011), ou seja, já em 2019, a programação da televisão, no geral, não foi vista como tão apropriada e significativa para os espectadores, assim como também não foi percebida como oferecendo o que se espera. Por assim ser, ela se apresentou como “comoditizada” (sem diferenciação), tornando-se massificada, não se tornando mais interessante para o espectador da televisão aberta

Figura 8

Como os 4 pilares se apresentam na programação de televisão aberta (2019 versus 2012)

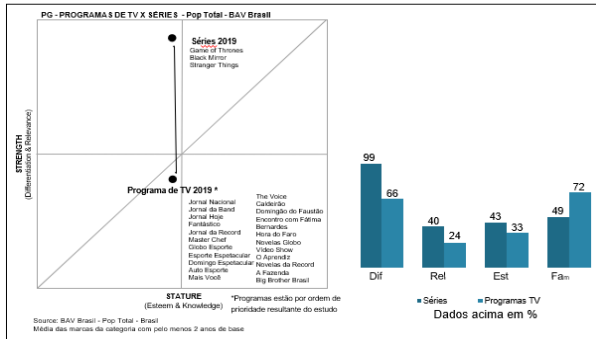


Nota. Adaptado pela autora com informações da VMLY&R/BAV, 2020.

Dados do BAV (2020) indicam que, em 2019, embora as séries tivessem menor familiaridade (49%) que a televisão aberta (72%), apresentaram maior relevância (40% vs. 24%), estima (43% vs. 33%) e diferenciação (99% vs. 66%), posicionando-as no quadrante de liderança em comparação aos programas tradicionais de TV.

Figura 9

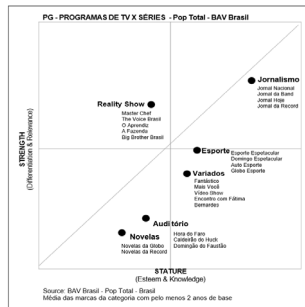
Como as séries se apresentam nos 4 pilares versus a programação de televisão aberta (2019)



Nota. Adaptado pela autora com informações da VMLY&R/BAV, 2020

Figura 10

4 pilares e como os gêneros de programação se apresentam (2019)



Nota. Adaptado pela autora com informações da VMLY&R/BAV, 2020

Ao analisar os gêneros da televisão aberta, o jornalismo apresenta melhor avaliação, refletindo o interesse da sociedade em manter-se informada. Em contraste, novelas e programas de auditório, como os da Rede Globo e Record TV, são classificados como sem foco ou em

processo de comoditização, enquanto programas esportivos e de variedades, como Fantástico e Encontro com Fátima Bernardes, também são percebidos como massificados. A manutenção prolongada de âncoras, em um contexto de novas vozes digitais, sugere saturação do formato tradicional (BAV, 2020).

Segundo Lévy (1999, p. 233), a televisão aberta não aproveitou as novas formas de comunicação da internet, tornando-se “menos humana” e distante dos desejos do espectador. Raymond Williams (1960) já alertava sobre a concentração dos meios de comunicação e a necessidade de diversidade de vozes, enfatizando que rádio, TV e imprensa não são apenas transmissores de informação, mas instrumentos de produção cultural e social, influenciados por interesses políticos, econômicos e ideológicos. Williams também criticava a ideia de McLuhan (1964) de que os meios determinam a cultura, defendendo uma abordagem mais complexa da construção social.

Em 2023, a televisão aberta prioriza programas de narrativa acessível, como reality shows (Big Brother Brasil e A Fazenda), voltados para entretenimento leve e escapismo. O modelo busca altas audiências, atraindo investimentos significativos de agências e anunciantes. Scaff (2023) reporta que o Big Brother Brasil contou com mais de 30 cotas de patrocínio, associadas a marcas como Americanas, Seara, Downy, Pantene, TikTok, Ademicon, Hypera, Pharma, McDonald’s, Pague Menos, Quinto Andar, entre outras gerando potencial de receitas superiores a R\$ 800 milhões de patrocínio⁵.

5. Os dados de investimento por marca não são disponibilizados por serem considerados sigilosos

Participações do investimento publicitário no Brasil: crescimento da internet e queda da televisão (2003 a 2024). Com a evolução da internet durante a pandemia de COVID-19 (ocorreu mudança na tecnologia, comunicação entre as pessoas e computador se tornou preponderantes na vida social e de trabalho) e que se seguiu com o crescimento do streaming de vídeo e de áudio, influenciadores e podcast, o meio passou a receber parcela significativa do investimento publicitário. Em 2003, representava apenas 1,5% do mercado, enquanto em 2023 alcançou 38,2%. Em contrapartida, a televisão apresentou queda de 60,8% em 2003 para 44,6% em 2023.

É importante destacar que a inserção de publicidade em plataformas de streaming, como no caso da Netflix, é um movimento relativamente recente, iniciado apenas em novembro de 2022. Outros players do setor ainda se preparam para estratégias semelhantes, o que deve ampliar o investimento publicitário/patrocínio na internet.

Tabela 2

*Share de Investimento Publicitário por meio base
INTER-MEIOS que pausou a partir de 2015*

Ano	Tv aberta	Tv Por Ass	Internet	Tv Aberta + Ass
2003	59,10%	1,70%	1,50%	60,80%
2008	58,80%	3,70%	3,50%	62,50%
2013	66,50%	4,90%	4,50%	71,40%

Nota. Schwartz (2004 a 2014) em fonte impressa do Mídia Dados

De acordo com os dados mais recentes do período de janeiro a setembro de 2024, disponibilizados pelo CENP - Meios, observa-se um crescimento contínuo da participação da internet nos investimentos

em mídia, enquanto a televisão segue apresentando retração. A internet já representa 40% do total investido, ao passo que a soma da televisão aberta e da TV por assinatura corresponde a 45%. No entanto, ao se considerar apenas a televisão aberta, sua participação cai para 38%, sendo, portanto, ultrapassada pela internet em termos de captação publicitária. Esse cenário reflete diretamente a mudança nos padrões de consumo e de audiência, cada vez mais voltados para os canais digitais tendência que será aprofundada no próximo parágrafo.

Tabela 3

Share de Investimento por meio base CENP - Meios

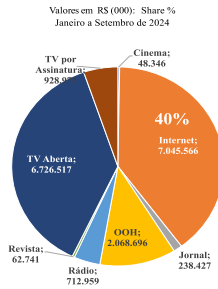
Ano	Tv aberta	Tv Por Ass	Internet	Tv Aberta + Ass
2018	58,30%	7,40%	17,70%	65,70%
2019	52,80%	6,90%	21,20%	59,70%
2020	51,90%	5,90%	26,70%	57,80%
2021	45,43%	7,40%	33,46%	52,83%
2022	41,73%	6,34%	35,74%	48,07%
2023	39,6%	5,00%	38,20%	44,60%

Note. Schwartz (2018 a 2023). Mídia Dados. CENP (2018 a 2022). Demais meios (Rádio, Jornal, Revista, Cinema) complementares para chegar ao total de 100%

Na análise histórica abaixo que abrange o período de 2019 a 2024, os dados indicam que a internet avançou significativamente, em detrimento não apenas da televisão, mas também de outras mídias online. Observa-se, ainda, que as plataformas de streaming de vídeo figuram, com base nos dados de 2024, entre os seis canais mais consumidos pela população brasileira, na faixa etária de 12 a 65 anos.

Figura 11

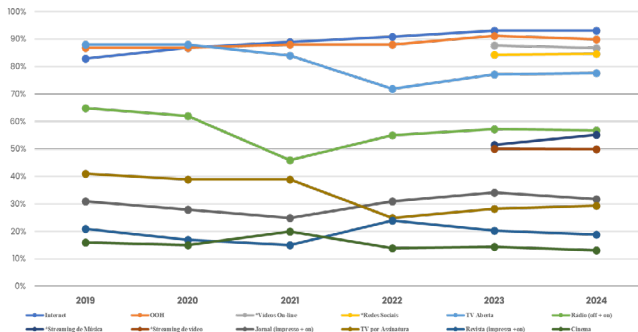
Internet x televisão em investimento



Note. CENP - Meios (2025). Valores em R\$ (000): Share % janeiro a setembro de 2024

Figura 12

Penetração dos Meios | Histórico



Note. Kantar Ibope Media - Target Group Index. O Target Group Index é um estudo realizado através de um questionário estruturado, com perguntas fechadas (visam entender o comportamento de consumo de cada canal em 7 dias a 6 meses que se acessou, leu, ouviu e assistiu cada um deles), que entrevista pessoas de 12 a 75 anos, residentes na área de cobertura da pesquisa. Base Média Nacional, principais capitais do Brasil. Os dados disponibilizados detalhadamente dos canais digitais foram disponibilizados apenas para os anos de 2023 e 2024.

Netflix: o modelo da publicidade (2022 a 2024)

A Netflix estruturou seu modelo inicial sem a veiculação de publicidade, priorizando uma experiência sem interrupções. Entretanto, segundo Pacete (novembro de 2022), a empresa lançou uma estratégia que introduziu um plano básico mais acessível, com anúncios, em 12 países, incluindo o Brasil, inspirado no modelo do Spotify. Em 13 de novembro de 2022, após seis meses de especulações, confirmou-se a adoção desse novo modelo, com mensalidade de R\$ 18,90, acesso integral ao catálogo e inclusão de propagandas (Pacete, 2022). Greg Peters, Diretor de Operações, destacou que a proposta resultou de parceria com a Microsoft no primeiro semestre daquele ano. O lançamento ocorreu em 3 de novembro, abrangendo mercados como Alemanha, Austrália, Canadá, Coreia, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Japão, México e Reino Unido (Peters, 2022). Em 2024, o plano passou a custar R\$ 20,90, e, conforme Fantinato (2024), a empresa anunciou o encerramento do plano básico sem anúncios no Brasil, alinhando-se a mercados como Estados Unidos, Canadá e Reino Unido, com diferenciação por número de telas, qualidade de som e presença de publicidade. Em abril de 2022, Reed Hastings, CEO, confirmou a possibilidade de inserção de anúncios; em julho, formalizou-se a colaboração com a Microsoft. O plano básico com publicidade foi implementado seis meses após o anúncio inicial, enfatizando a dedicação da equipe e a parceria tecnológica como fatores centrais (Pacete, 2022). Segundo a revista Forbes, Hastings justificou a mudança pelo acelerado deslocamento do consumo televisivo para o streaming, prevendo benefícios a consumidores e anunciantes. A empresa estabeleceu alianças estratégicas com Nielsen, *DoubleVerify* e *Integral Ad Science* para mensuração e otimização publicitária.

Conforme Junqueira (2019), quando o brasileiro acredita que tem valor agregado, ele aceita pagar pelo serviço. Foi o que pareceu ter acontecido com a Netflix que ofertou no lançamento um mês gratuito de teste, para então cobrar assinatura em valores que podem caber no bolso de um brasileiro das classes ABC (planos variam de R\$19,90 a R\$ 37,90 mês).

Sendo assim, como coloca Lévy, os empresários das redes de televisão aberta, que ficaram imersos no modelo tradicional, com receio de perder o volume de investimento que se manteve por anos e anos e mantendo um discurso como o que esteve na manchete do *Le Monde Diplomatique* (1999 p. 12 - O mundo diplomático, em tradução livre, jornal mensal francês), acreditando que os jornais e a televisão já decidiram: o ciberespaço entrou na era comercial “os vendedores invadem a Internet”, amarguram agora a perda de audiência da televisão aberta e a perda de seu monopólio com queda vertiginosa dos investimentos publicitários a eles.

As transformações tecnológicas e a mudança de comportamento do público no século XXI acentuaram os desafios da televisão aberta, marcada por rigidez de grade, baixa diversificação e conteúdos padronizados, ainda que mantenha investimentos em formatos massivos como reality shows e telenovelas.

Em 2024, a Netflix comemorou dois anos de seu negócio publicitário, com 70 milhões de usuários ativos mensais globalmente e expansão contínua (Reinhard, 2024). Mais da metade das novas assinaturas nos países com suporte a publicidade correspondem ao plano financiado por anúncios, com destaque para títulos populares como Ninguém Quer, A Diplomata, Casamento às Cegas, Habibi, Monstros, Irmãos Menendez

e Assassinos dos Pais (Reinhard, 2024). A plataforma também investiu em transmissões ao vivo de grande apelo, como o evento de boxe entre Jake Paul e Mike Tyson, programado para 15 de novembro de 2024. Reinhard (2024) enfatizou que esses conteúdos estimulam a fidelização e engajamento, fatores valorizados por anunciantes. A empresa lançou tecnologia própria de publicidade no Canadá, ampliando flexibilidade e controle para clientes, além de introduzir, em agosto, uma oferta programática para parceiros nos Estados Unidos, Brasil, Canadá e México, com expansão para Europa em fevereiro de 2025 e para Austrália, Japão e Coreia no final do mesmo ano. Essa estratégia, semelhante às práticas do Google e Meta, amplia a capilaridade de vendas. Reinhard (2024) anunciou ainda uma parceria com a Kantar Ibope CAV, referência em mensuração de audiência no Brasil, para validar campanhas na plataforma a partir de 2025.

Quando paramos para refletir sobre como a Netflix começou suas operações e um dos grandes benefícios era não ter publicidade, o que vemos nos tempos atuais é justamente o inverso, uma série de ações que não só trazem o intervalo comercial, como diversas formas de engajar as pessoas e inclusive com as marcas/produtos dentro dos contextos e narrativas dos conteúdos exibidos, um exemplo disso podemos observar ação Kia que veio sendo desenvolvida na Korea com a série Round 6, produzida pela Netflix.

A reação nacional: Lançamento da Globo Play (2015) - Globoplay (2018) e a 1ª obra: Além da Ilha

Em meio a um novo cenário, o Grupo Globo veio se reestruturando para tentar competir, no qual passamos a nos aprofundar.

A empresa começou no ano 2000 oferecendo alternativas gratuitas e pagas de acesso a conteúdo que chegou em novembro de 2015 ao Globo Play, com a criação das áreas de Mídias Digitais, Tecnologia e Infraestrutura do Grupo Globo (Meigre e Rocha, 2020). Assim como aconteceu entre 2018 a 2021, a empresa veio passando por transformações significativas de sua marca, logotipo e identidade visual, em um projeto denominado “UmasóGlobo”, projeto cuja finalidade é a de reunir a TV Globo, Globosat, DGCorp (Diretoria de Gestão Corporativa), Globo.com e Som Livre em uma única empresa (Meigre e Rocha, 2020 como citado por Santos Neto e Strassburger, 2019).

O objetivo dessa fusão foi o de unir o que o Grupo sempre fez com excelência, ou seja, a produção de conteúdo com tecnologia, transformando a Rede Globo numa empresa mediatech (combinação média e *technology* e que se refere a empresas de mídia, que se adaptam à transformação digital - inovar na produção, distribuição e monetização de conteúdo, integrando mídia e tecnologia para atender às demandas por experiências mais personalizadas e interativas do público).

O conteúdo da Globo Play foi disponibilizado combinando diferentes práticas a exemplo do *digital first* (primeiro digital, tradução livre), em que os conteúdos são lançados primeiramente no streaming e posteriormente na televisão. Em 2018, a plataforma alterou o nome para Globoplay e sua identidade visual, além de incorporar conteúdo da TV Globo, produções originais para streaming, a exemplo de Além da Ilha.

A Rede Globo, depois de 53 anos de existência, pela primeira vez na história do Brasil desde seu lançamento em 1965, através da Globoplay, se viu forçada a renunciar ao intervalo comercial e mesmo

de qualquer inserção de publicidade dentro da programação, testando novas formas de consumo.

Netflix e Globo: A disputa pela liderança (2013 a 2025)

Em apresentações recentes (1º trimestre de 2025) para o mercado publicitário, a Netflix trouxe seu inventário de publicidade com dados específicos de sua audiência, coletados por meio da interatividade proporcionada pela navegação dos usuários, algo que difere dos dados tradicionais de pesquisa de mídia utilizados pelos canais offline, como a televisão aberta.

Publicado pela revista *Wired* em 2013, Bousso e Sales (2020) apresentam a visão de Vanderbilt, que entrevistou os executivos da Netflix, Carlos Gomez-Uribe, VP de inovação de produto e algoritmos de personalização, e Xavier Amatriain, diretor de engenharia, sobre como a empresa monitora dados dos usuários para melhorar suas estratégias de personalização e atratividade para o público.

A Netflix destaca que seu maior diferencial está na capacidade de oferecer recomendações personalizadas de filmes e séries, por meio de um monitoramento contínuo do que os usuários assistem e, principalmente, do que eles gostam de assistir, conforme explicam os próprios executivos da empresa (Bousso & Sales, 2020). Esse processo é visto como um ponto crucial para cativar seus assinantes.

Um aspecto valorizado pelos profissionais de marketing é a possibilidade de segmentar a publicidade de acordo com os hábitos e preferências diárias dos usuários, o que vai além dos dados tradicionais de faixa etária, gênero, classe social e horário de exibição coletados pelos meios de comunicação offline. A Netflix, desde 2011 no Brasil,

tem aproveitado essa capacidade de segmentação, fornecendo dados preciosos que antes eram impossíveis de se obter com a televisão convencional.

De acordo com dados internos da Netflix ((Dados internos da Netflix, Netflix *Member Survey*, T3 2024, amostra n=300, *GWt 12 meses até 14 2023, publicados pela Netflix ADS). 58% dos seus usuários no Brasil têm entre 18 e 34 anos (idade mediana de 31 anos), 69% pertencem às classes A e B, 44% não têm filhos (comumente duas rendas), 80% são tomadores de decisão, 36% têm filhos em casa, 42% possuem formação superior ou mais e 34% substituíram a TV linear e a cabo pelo streaming. Essas informações representam uma valiosa fonte de dados que a plataforma utiliza para atrair anunciantes, destacando as vantagens da publicidade na Netflix em comparação com os canais de televisão aberta.

Na figura 13 temos 7 formatos básicos da Netflix hoje, como opção para os anunciantes veicularem mensagens publicitárias. Durante uma extensa apresentação ao mercado publicitário, com mais de 80 slides, realizada no 1º trimestre de 2025, a plataforma revelou dados sobre o crescimento contínuo da audiência no Brasil, que a consolidou como a primeira plataforma de streaming com mais clientes no país. Apresentou também o aumento das Smart TVs, que integram funcionalidades de computador e permitem o acesso à internet para o streaming de filmes, séries, música, aplicativos, navegação na web e jogos, sem a necessidade de aparelhos adicionais. Outro ponto destacado foi a diversidade de formatos de anúncios, com base em 27 interesses (interesses acadêmicos, animais, auto, basquete, negócios e finanças, natal, educação, entretenimento e artes, performáticas, moda, arte, comida e bebida, futebol

americano, jogos, Halloween, saúde e fitness, história e cultura, festas e reuniões, casa e jardim, mídia e notícias, música e áudio, ramo imobiliário, futebol, esportes, tecnologia, viagem e casamento), e 9 *viewing moods* (estados de espírito dos usuários - adrenalina, escapismo, risadas, aprender, romance, sustos, suspense, vida real e “*unwind*”, ou estado de relaxamento). Essa segmentação é viabilizada pela mesma tecnologia utilizada para recomendar conteúdos aos usuários.

A Netflix também apresentou várias formas de mensuração de resultados, como pesquisas de imagem de marca, permitindo que os anunciantes acompanhem o desempenho de suas campanhas, de maneira semelhante ao que é feito em plataformas como Google e Meta. Além disso, a plataforma oferece segmentações baseadas em geolocalização, faixa etária, gênero, preferências, exclusão de conteúdos sensíveis e até veiculação personalizada por dispositivo.

Figura 13

Soluções de Publicidade

SOLUÇÕES DE PUBLICIDADE NA NETFLIX

Pre-roll/Mid-roll

Chega aos usuários a qualquer momento. Anuncia em todos os conteúdos da plataforma em formatos de vídeo de 10, 15, 20, 30 e 60 segundos.

Video :10s, 15s, 20s, 30s, 60s – (QR Code)

Pause Ads

Aproveitam um intervalo para se conectar com nossos usuários, ou os convidam a curtir uma pausa com o seu produto.

Estatístico com / sem QR Code

Keep Watching

Acompanha usuários que estiverem maratonando um conteúdo e os apresenta com um episódio sem publicidade.

Bumper de 6s + **Video** até 30s

Patrocinio de título

Patrocina um título específico e se conecta com nossos usuários em um conteúdo culturalmente relevante.

Bumper de 6s + **Pre-roll** até 30s

SEGMENTAÇÃO PADRÃO

Geolocalização | Faixa Horária | Idade e Gênero | Exclusão de Títulos | Vontades | Gênero de Filmes e Séries | Audiência (1P/3P)

Top 10

Coloca seu anúncio nos filmes e séries mais assistidos da Netflix.

1ª Impressão

Maximiza o alcance em pouco tempo, garantindo que seu anúncio seja o primeiro visto pelos usuários da Netflix.

Netflix, 2024.

Nesse mesmo contexto, a Netflix anunciou parcerias com institutos de pesquisa como a Kantar/Ibope, considerado uma das fontes mais fidedignas para a mensuração de métricas de audiência da televisão e dos meios de comunicação offline. Tais parcerias visam aprimorar ainda mais a coleta e análise de dados, garantindo um panorama mais preciso para os anunciantes, em relação à exposição do público a diferentes meios de comunicação.

A Netflix diversificou os formatos publicitários além dos tradicionais de 10”, 15”, 30” e 60”, oferecendo opções de 20” e 10”, patrocínios convencionais e formatos proprietários, como o *Keep Watching*, que premia usuários “maratonando” séries com episódios sem anúncios.

Essa estratégia de “publicidade assertiva” dos canais digitais (e Netflix) surge em um cenário de inversão de investimentos publicitários da televisão (38%) para a internet (40%) (Mídia Dados, 2024), evidenciando o papel central da personalização para a captação de receitas da plataforma.

Esse modelo insere-se no contexto do capitalismo de vigilância, conceito desenvolvido por Shoshana Zuboff, no qual empresas como Google utilizaram recursos tecnológicos para transformar dados comportamentais em produtos negociáveis. Segundo a autora, a lógica comercial se sobrepõe à promessa original de uma internet pró-social, convertendo conexões digitais em instrumentos de mercado. O capitalismo de vigilância, comparado metaforicamente ao “vampiro” capitalista de Marx, alimenta-se de experiências humanas em vez de trabalho, gerando riqueza em “mercados futuros comportamentais”, nos quais dados são explorados sem consentimento para moldar comportamentos (Zuboff, 2019).

A Rede Globo, diante da perda de hegemonia da televisão aberta e da liderança da Globoplay no streaming, busca alternativas para competir com Netflix e YouTube. O YouTube consolidou-se como concorrente direto, liderando a audiência digital. Em resposta, a Globo anunciou no evento Upfront 2025 sua aposta na TV 3.0⁶, que prevê transmissões em 8K, interatividade e integração com streaming, com previsão de operação em 2026 (Sinapro, 2024; Globo, 2024). Essa inovação permite enquetes, personalização de áudio, recomendações via inteligência artificial e coleta de dados em nível censitário, ampliando as possibilidades de segmentação publicitária. A tecnologia ATSC 3.0, base do novo sistema, foi oficializada em decreto encaminhado à Casa Civil em 2024, com início previsto para 2025, inserindo a televisão aberta no ecossistema digital e permitindo publicidade direcionada via Smart TVs e dados de usuários (Ministério das Comunicações, 2024).

Além dos avanços tecnológicos, a emissora celebrou seus 60 anos em 2025 com um evento de destaque nacional (G1, 2025). Historicamente, a Globo investiu em talentos e produções brasileiras, ao contrário da Netflix, que mantém foco internacional. Embora conte com 2.926 filmes e 950 séries no Brasil, apenas 70 filmes e 26 séries são nacionais (Cossetti, 2022). Pesquisas indicam que, entre 2016 e 2019, a Netflix manteve participação reduzida na produção audiovisual brasileira, com predomínio de títulos estadunidenses (57,95%), ingleses (8,30%) e canadenses (6,33%), enquanto o Brasil ocupava a décima posição, com 1,27% do catálogo (De Marchi & Ladeira, 2023; como citador por Penner & Straubhaar, 2020). O investimento inicial

6. Apresentação realizada para o mercado publicitário no último trimestre de 2024

foi lento, concentrando-se em produções baratas e *stand-ups*, com expansão gradual para webséries e documentários, como “Democracia em Vertigem” (De Marchi & Ladeira, 2023).

Autores argumentam que considerar plataformas como a Netflix um agente central da indústria audiovisual brasileira é equivocado. Embora ofereçam acesso ao mercado global, seus investimentos nacionais permanecem limitados e voltados sobretudo ao público interno. Mesmo com o avanço de concorrentes como Amazon Prime e Disney+, o investimento estrangeiro ainda não supre a capacidade produtiva local, nem reduz significativamente a dependência de conteúdos importados (como citado em Penner & Straubhaar, 2020; Meimaridis et al., 2021).

Conclusão

Com o avanço das tecnologias digitais, como a internet e o streaming, observou-se um afastamento progressivo do público da televisão tradicional. A pandemia da COVID-19 intensificou esse processo, ao consolidar o uso do celular e do computador como centrais na vida social e profissional, tornando obsoleta a prática de assistir TV em moldes convencionais, especialmente entre os jovens. Esse contexto favoreceu o crescimento da audiência da Netflix.

Desde sua entrada no Brasil, em 2011, a plataforma adotou uma estratégia agressiva de penetração. Em resposta, o Grupo Globo passou a reestruturar sua atuação no ambiente digital, criando plataformas próprias e investindo em conteúdos com identidade nacional para recuperar audiência e atrair anunciantes. A emissora também avança na adoção da TV 3.0, com potencial para igualar sua capacidade de segmentação e comercialização publicitária à das plataformas digitais.

Nesse cenário, os oligopólios de mídia continuam concentrando capital e moldando percepções sociais, promovendo os interesses do capitalismo internacional, representado pelas *big techs* e plataformas. No Brasil, a preferência histórica por produtos hollywoodianos, somada à atuação dos algoritmos da Netflix, influencia significativamente o gosto das audiências.

Conforme alerta Zuboff (2019), o atual modelo digital revela a face do capitalismo de vigilância, centrado na exploração de dados pessoais para fins lucrativos. A autora afirma: “A conexão digital é agora um meio para fins comerciais de terceiros. Em sua essência, o capitalismo de vigilância é parasitário e autorreferente” (Zuboff, 2019, p. 164). Tal realidade impõe desafios à soberania cultural e à autonomia dos indivíduos frente às dinâmicas de poder do mercado global.

Referências

- Anversa, L. (2024, 19 de julho). Netflix supera expectativa e registra 277 milhões de assinaturas pelo mundo. *Exame*. <https://exame.com/invest/mercados/netflix-supera-expectativa-e-registra-277-milhoes-de-assinaturas-pelo-mundo/>
- BAV Group. (s.d.). Brand Asset Valuator. Recuperado em 18 de junho de 2023, de <https://www.bavgroup.com/about-bav/brandasset-valuator>
- Bouso, K., & Salles, C. A. (2020). Um olhar sobre o processo criativo de empresas de streaming e a experimentação em produções audiovisuais. *Manuscrita: Revista de Crítica Genética*, 41, 86-96. <https://doi.org/10.11606/issn.2596-2477.i41p86-96>
- Castro, T. de. (2021, 20 de junho). Após 32 anos, Faustão deixa a Globo sem realizar sonho de comandar um talk show. *Notícias da TV*

UOL. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/apos-32-anos-faustao-deixa-globo-sem-realizar-sonho-de-comandar-um-talk-show-59806>

CENP. (2025, março). Painei CENP-Meios: janeiro a dezembro de 2024. <https://www.cenp.com.br/cenp-meios-relatorios/painel-janeiro-a-dezembro-2024>

Cossetti, M. C. (2018, outubro). Quantos filmes têm na Netflix? 2022. *Tecnoblog*. <https://tecnoblog.net/respone/quantos-filmes-tem-na-netflix/>

Costa, F. (2018, 5 de agosto). Fantástico: o “Show da Vida” completa 45 anos no ar nos domingos da Globo. *Observatório da TV*. <https://observatoriodatv.com.br/noticias/fantastico-o-show-da-vida-completa-45-anos-no-ar-nos-domingos-da-globo>

De Marchi, L., & Martins Ladeira, J. (2023) como citado em Penner e Straubharr, (2020). Meimaridis, Mazur & Rios. Originaes Netflix: Um panorama da produção audiovisual da Netflix no Brasil 2016-2019. *Revista FAMECOS*, 30(1), e42989. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.42989>

Desvendando a TV 3.0. (2024, outubro 24). Recuperado de <https://globotech.globo.com/blog/noticia/desvendando-a-tv-30.ghtml>

Fantinato, G. (2024, outubro 18). Netflix encerrará plano básico sem anúncios no Brasil ainda em 2024. *TecMundo*. <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/293980-netflix-encerrara-plano-basico-anuncios-brasil-ainda-2024.htm>

Garcia, P. (2021, dezembro 29). Globo perde mais da metade do público das novelas em 21 anos. *Gente IG*. <https://gente.ig.com.br/tvenovela/2021-12-29/globo-novelas-perdeu-metade-audiencia.html>

Jornal Nacional. (2025, abril 29). Globo faz show grandioso para celebrar o aniversário de 60 anos. Recuperado de <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2025/04/29/globo-faz-show-grandioso-para-celebrar-o-aniversario-de-60-anos-veja-melhores-momentos.ghml>

Junqueira, D. (2019, fevereiro 12). Netflix: história, preços e como usar o serviço de streaming de vídeo. *Olhar Digital*. <https://olhardigital.com.br/2019/02/12/noticias/netflix-historia-precos-e-como-usar-o-servico-de-streaming-de-video/>

Kantar Ibope Media. (2025). Audiência de vídeo. Recuperado de <https://kantariopemedia.com/audiencia-de-video/>

Langsdorff, J. (2023, 24 de abril). Especial streaming. *Jornal PROP MARK*, 58(2940).

Lemos, A. (2008, abril 9). Arte eletrônica e cibercultura. *Revista FAMECOS*, 4(6), 21-31. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/2960>

Lévy, P. (1999). *Cibercultura: novas tecnologias, cooperação cultural e comunicação*. Editora 34.

McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem* (D. Pignatari, Trad.). Editora Cultrix.

Meigre, M., & Rocha, S. M. (2020). O mercado brasileiro na era do streaming: Original Globoplay no novo ecossistema midiático audiovisual. *Culturas Midiáticas*, 13(2), 134-152. <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/55915>

Mídia Dados. (2025, 12 de junho). Evolução do número de domicílios assinantes (mil). *GM*. <https://midiadados.gm.org.br/view-content/219>

Ministério das Comunicações. (2024, dezembro 18). Ministério das Comunicações finaliza minuta do decreto da TV 3.0 e encaminha para Casa Civil. Recuperado de <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2024/dezembro/ministerio-das-comunicacoes-finaliza-minuta-do-decreto-da-tv-3-0-e-encaminha-para-casa-civil>

Nery, C. (2023, 9 de novembro). Em 2022, streaming estava presente em 43,4% dos domicílios com TV. *Agência de Notícias IBGE*. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv>

Pacete, L. G. (2022, outubro 13). Netflix lança plano mais barato com propagandas. *Forbes*. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/netflix-detalha-novo-modelo-de-negocios-baseado-em-publicidade/>

Peters, G. (2022, outubro 13). Netflix a partir de R\$18,90 ao mês. *Netflix*. https://about.netflix.com/pt_br/news/announcing-basic-with-ads-br

Poder360. (2025, abril 1). Remake de “Vale Tudo” estreia com 2ª pior audiência da “Globo”. Recuperado de <https://www.poder360.com.br/poder-cultura/remake-de-vale-tudo-estreia-com-2a-pior-audiencia-da-globo/>

Reinhard, A. (2024, novembro 12). Netflix comemora dois anos de publicidade. Netflix Newsroom. https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-celebrates-two-years-of-advertising

Salutes, B. (2021, 10 de dezembro). 10 anos de Netflix no Brasil: conheça 3 tecnologias que marcaram a década. *Canal Tech*. <https://>

canaltech.com.br/apps/netflix-no-brasil-conheca-tecnologias-que-marcaram-a-decada/

Scaff, A. (2023, janeiro 10). BBB 23: Programa bate recorde de patrocinadores; veja quem são. *Estadão - E Investidor*. <https://einvestidor.estadao.com.br/ultimas/bbb23-programa-bate-recorde-de-patrocinadores>

Vaquer, G. (2025, 19 de fevereiro). Netflix supera 25 milhões de clientes no Brasil; quase metade está em plano com anúncios. Folha de S. Paulo. <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/outro-canal/2025/02/netflix-supera-25-milhoes-de-clientes-no-brasil-quase-metade-esta-em-plano-com-anuncios.shtml>

Williams, R. (1960). *Culture & society 1780-1950*. Garden City, NY: Anchor Books Doubleday & Company, Inc. <https://shre.ink/Sk5r>

Zuboff, S. (2019). *A era do capitalismo de vigilância* (1ª ed.). Editora Intrínseca.

EL LENGUAJE DEL VIDEOCLIP CONTEMPORÁNEO: NARRATIVAS Y ESTÉTICAS DE LOS VIDEOCLIPS NOMINADOS A LOS PREMIOS MTV VMA 2025

Sevie Pastrana-Crespillo¹
José Patricio Pérez-Ruff²

El objeto de estudio de esta investigación lo conforma un conjunto representativo de videoclips publicados entre 2024 y 2025 y que figuran entre los nominados a Vídeo del Año 2025 en el certamen de premios MTV VMA (Video Music Awards), celebrado en la noche del domingo 7 de septiembre de 2025. A partir de esta muestra, el objetivo de esta investigación es identificar las tendencias narrativas y estéticas predominantes en los videoclips más destacados del momento actual.

-
1. Grado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga, España.
seviepc@uma.es
 2. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla, España-
Profesor Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
de la Universidad de Málaga.
patricioperez@uma.es

La elección del listado de nominados en esta categoría por MTV obedece a la interpretación del medio como institución capaz de canonizar o de señalar las piezas paradigmáticas del formato y del conjunto de la producción anual a través de esta competición. Para lograr este fin se aplica un análisis comparativo de los videoclips nominados que combina el análisis narratológico y el visual, como dos grandes categorías de análisis.

El videoclip como formato audiovisual se examina, por lo tanto, a partir de una selección deliberada condicionada por diversos factores. De acuerdo con el análisis de Rodríguez-López y Pérez-Rufi (2017) sobre los vídeos galardonados en certámenes celebrados entre 1984 y 2016, la elección de una muestra definida mediante criterios reflexivos y fundamentados tiene una sólida justificación. En este caso, se trata de videoclips con proyección internacional, donde se toma a MTV como referencia de calidad y de alcance global. La metodología empleada responde, por tanto, a un muestreo intencional sustentado en una decisión argumentada. Considerar únicamente a las piezas nominadas implica reconocer, por un lado, su validación por parte del público a través de una recepción favorable y, por otro, el respaldo explícito de la industria musical y televisiva, que confiere prestigio y valor a estas producciones. Este tipo de selección, centrada en nominados, “limita los condicionantes y las posibilidades de las que parte el análisis”, aunque asegura la representatividad de un modelo de formato que cuenta tanto con el apoyo de la industria como con la aceptación “por parte del público objetivo” (Pérez-Rufi, 2011, p. 5).

Marco teórico

El videoclip ha sido entendido como un formato audiovisual híbrido que combina vocación experimental y finalidad comercial. Su

proximidad al videoarte se conjuga con su papel como herramienta promocional de la industria discográfica: esto ha condicionado su desarrollo y orientado la preferencia hacia determinados estilos y propuestas (Viñuela, 2008; Vernallis, 2013). Así, “a pesar de ser altamente comercial y estar sujeto a ciertas expectativas en términos de rentabilidad, sigue siendo una forma de arte vanguardista y experimental en su lenguaje y enfoque” (Pérez-Rufí & Pérez-Rufí, 2024, p. 1249). La aparente libertad formal que lo caracteriza ha favorecido la incorporación de innovaciones narrativas, visuales y tecnológicas, algunas de las cuales han ejercido influencia sobre otros formatos.

Selva-Ruiz (2014, p. 101) lo define como un “formato audiovisual empleado por el sector fonográfico como herramienta de comunicación comercial, que se basa en la adición de imágenes a una canción preexistente”, mientras que Rodríguez-López (2016b, p. 15) lo presenta como “un producto audiovisual y promocional de la industria discográfica que toma influencias directas del lenguaje cinematográfico, publicitario y de las vanguardias artísticas”. Como producción cultural inscrita en su tiempo, el videoclip refleja inquietudes de la época e incorpora en sus narrativas temáticas sociales y problemáticas contextualizadas en un presente cambiante (Guarinos-Galán & Sedeño-Valdellós, 2020, p. 121).

En su evolución, este formato se ha consolidado como un producto comunicativo complejo, susceptible de análisis textual y semiótico, que combina códigos visuales, musicales y narrativos para construir significados (Pérez-Rufí & Jódar-Marín, 2019; Rodríguez-López, 2016a). Desde la perspectiva mercantil, se integra en la “mercanarrativa” descrita por Sedeño-Valdellós (2007), caracterizada por la brevedad, la seducción y la finalidad persuasiva. Su narrativa puede adoptar modalidades

performativas, narrativas o conceptuales, enmarcadas en la estética digital contemporánea (Sedeño-Valdellós et al., 2016) y como artefacto comunicativo en el que convergen las industrias culturales, la experimentación artística y las estrategias de marketing (Marques-Cuadra & Sedeño-Valdellós, 2017).

Desde su irrupción en la década de 1980 con el auge de MTV, el videoclip ha pasado por distintas etapas definidas por el contexto de distribución. En sus orígenes consolidó convenciones como la prominencia del artista mediante abundantes primeros planos y encuadres centrados en el cantante (Goodwin, 1992). La transición del formato al entorno digital marcó una nueva fase “post-MTV” caracterizada por la convergencia de plataformas *online* y la aceleración del ritmo visual (Bonde Korsgaard, 2017). Vernallis (2013) sostiene que la estética del videoclip en la era de YouTube difiere significativamente de la de los vídeos de la era televisiva, al punto de que solo puede comprenderse cabalmente en función de la lógica de dicha plataforma. Esta autora llega a calificar su propio concepto previo del videoclip como obsoleto, afirmando que el video musical actual es “extraño y se está volviendo más extraño” (Vernallis, 2013, p. 181). Tal apreciación refleja la ruptura con las definiciones tradicionales del formato y la emergencia de un estilo audiovisual marcado por parámetros digitales singulares. A este respecto, Viñuela (2008) ya advertía que la extraordinaria versatilidad del videoclip dificulta una conceptualización unívoca. Diversos investigadores coinciden en ese desafío teórico y abogan por reformular su definición a la luz de las transformaciones tecnológicas y culturales recientes (Pérez-Rufí & Jódar-Marín, 2019; Tarín Cañadas, 2012). Una propuesta integradora concibe el videoclip como “una creación

audiovisual que construye un relato, en la interrelación de música e imagen, que se ofrece como una obra única” (Tarín Cañadas, 2012, p. 154); sin perder de vista que históricamente su finalidad primaria ha sido promocional. En cualquier caso, la literatura coincide en que las viejas categorías deben ser repensadas para dar cuenta de un formato cuyo contexto de producción, distribución y consumo se ha ampliado radicalmente (Sedeño-Valdellós, 2015; Vernallis, 2013).

En cuanto a la tipología, los estudios distinguen varias modalidades predominantes en el video musical contemporáneo. Por un lado, persisten los videoclips centrados en la performance del artista, heredados de la tradición MTV y ligados a la exhibición carismática del cantante o grupo. Por otro lado, se afianza la presencia de videoclips narrativos con historias elaboradas, que incorporan personajes y tramas en un estilo cercano al cortometraje (Pérez-Rufi et al., 2014). Adicionalmente, muchos autores identifican una categoría conceptual o experimental, en la que el clip se articula en torno a una idea estética o simbólica más que a una narración lineal (Sedeño-Valdellós et al., 2016; Pérez-Rufi & Pérez-Rufi, 2024; Vernallis, 2013). Según Sedeño-Valdellós et al., 2016, en el videoclip “post-televisivo” el género performativo sigue siendo dominante en las piezas más populares en YouTube, mientras que las propuestas conceptuales prevalecen entre las más creativas, cada una asociada a distintos patrones formales. Asimismo, se ha observado que en ámbitos curados por especialistas, como ciertos canales de Vimeo, destacan videoclips conceptuales de géneros electrónicos o *indie*, caracterizados por una experimentación visual avanzada y técnicas innovadoras de animación y montaje (Sedeño-Valdellós, 2020). Estos hallazgos evidencian que coexisten tendencias divergentes: la

opción *mainstream* tiende a mantener fórmulas performativas, mientras que en la vanguardia creativa florecen narrativas no convencionales y estéticas de autor.

Desde el punto de vista formal y estilístico, el lenguaje audiovisual del videoclip se distingue por la sincronía estrecha entre música e imagen y por un montaje dinámico. La edición tiende a seguir el ritmo musical mediante cortes rápidos y precisos que refuerzan la estructura sonora, en un proceso descrito como “correspondencia cinética” entre audio y video (Sedeño-Valdellós et al., 2016). El ritmo y la duración de los planos se articulan cuidadosamente para captar la atención del espectador, aprovechando la danza y la cadencia musical como elementos integradores (Espinoza-Carrasco & Turriate-Guzmán, 2022). De igual modo, la puesta en escena visual recurre a una amplia variedad de recursos: movimientos de cámara elaborados, cambios constantes de encuadre, efectos digitales y una estética frecuentemente hiperbólica.

Rodríguez-López (2016b) señala que el videoclip, en cuanto formato posmoderno, rompe los códigos audiovisuales convencionales al hibridar lenguajes tomados del cine, la publicidad y el arte contemporáneo. Esto explica la abundancia de referencias intertextuales y la cita de otros géneros audiovisuales dentro de los vídeos musicales (Pérez-Rufi & Pérez-Rufi, 2024), fenómeno que ha sido interpretado como parte de su capacidad de “remediación” de todo tipo de contenidos culturales (Westrup, 2023). A pesar de las innovaciones, el videoclip conserva ciertas convenciones formales históricas, como la centralidad de la figura del artista (Sedeño-Valdellós et al., 2016). Goodwin (1992) ya destacó que el predominio del primer plano del cantante es un rasgo definitorio del género, ligado a la construcción de la imagen icónica

de la estrella musical. Esta convención sigue vigente, aunque ahora coexiste con propuestas visuales más fragmentadas y experimentales.

Según Sedeño-Valdellós (2023), en el contexto de la cultura digital, el videoclip se ha convertido en un espacio de creación que acoge propuestas con motivaciones estéticas, experimentales o de activismo social, cuyo valor reside en su capacidad para generar discursos y experiencias significativas más allá de los imperativos estrictamente comerciales. Del mismo modo, Espinoza-Carrasco y Turriate-Guzmán (2022) sostienen que, aunque el videoclip conserva su naturaleza promocional, su lenguaje audiovisual integra recursos rítmicos, visuales y técnicos que lo dotan de un valor estético autónomo, capaz de producir experiencias inmersivas para el espectador.

Finalmente, cabe mencionar que el videoclip no es ajeno a las corrientes socioculturales de cada época (Guarinos-Galán & Sedeño-Valdellós, 2020). Así, el videoclip se consolida como un espacio donde confluyen la cultura popular, la experimentación artística, la mercadotecnia musical y la reflexión social. Esta capacidad de síntesis de diversos discursos en el formato justifica su estudio desde diversas perspectivas.

Objetivos, hipótesis y metodología

En el marco de esta investigación, el objetivo central es examinar de manera detallada la configuración formal, estilística y de contenido del videoclip contemporáneo a partir del análisis de las piezas nominadas a Vídeo del Año en los premios MTV VMA 2025. El estudio persigue identificar qué elementos de este formato mantienen continuidad respecto a etapas anteriores y cuáles evidencian transformaciones significativas,

con el propósito de actualizar el conocimiento existente sobre su lenguaje, sus tendencias formales, su contenido y su función comunicativa.

La hipótesis de partida plantea que los videoclips seleccionados en esta categoría definen los rasgos estilísticos y formales que caracterizan al formato en el contexto actual. Asimismo, ofrecen un panorama representativo de su producción, condicionada por las dinámicas de distribución digital. El videoclip se concibe, por tanto, como un formato en constante renovación. Es sensible a las inquietudes socioculturales de su tiempo y experimenta una evolución formal continua. Esto lo convierte en un objeto idóneo para analizar la intersección entre la creación artística, las estrategias de la industria musical y las prácticas de consumo audiovisual contemporáneo.

Para esta investigación se desarrolla un análisis comparativo de los videoclips nominados a Vídeo del Año en los MTV VMA 2025, en el que se combinan dos grandes categorías de estudio: la narratología y la estética. Esta aproximación, en consonancia con metodologías previas (Pérez-Rufi y Jódar-Marín, 2019), examina tanto los aspectos narrativos como los elementos formales visuales.

La propuesta metodológica se basa en el análisis formal audiovisual, entendido como procedimiento sistemático que busca descomponer un videoclip en sus componentes expresivos —planos, encuadres, movimientos de cámara, sonido, montaje, efectos y grafismos— para comprender cómo se articulan y qué funciones cumplen dentro del discurso audiovisual (Pérez-Rufi & Jódar-Marín, 2019). Esta metodología parte de la concepción del videoclip como texto audiovisual susceptible de ser analizado con herramientas narrativas y discursivas, pero adaptadas a su naturaleza breve, híbrida, experimental y orientada

a la promoción musical (Pérez-Rufi & Jódar-Marín, 2019). El objetivo es identificar los patrones formales y estilísticos que configuran el videoclip, interpretar sus funciones comunicativas y situarlo dentro de las tendencias estéticas contemporáneas.

El procedimiento se estructura en cuatro fases adaptadas al formato analizado y a los objetivos del estudio. En primer lugar, la fase previa recoge datos contextuales de producción (autoría, discográfica, duración, fecha de publicación en YouTube), así como indicadores de recepción (número de visionados en la fecha de nominación) y número de nominaciones recibidas. La segunda fase aborda el contenido, partiendo de una breve descripción para clasificarlo según la tipología de Sedeño-Valdellós (2002) —descriptivo, narrativo o mixto—, evaluando la narratividad a partir de la presencia de acontecimientos, personajes y transformación de la situación (Casetti & Di Chio, 1991) y señalando las temáticas tratadas. La tercera fase analiza los aspectos formales audiovisuales: encuadres, movimientos y angulación de cámara, activación del sonido diegético, ritmo de edición, velocidad de plano, efectos digitales e integración de grafismos. Finalmente, la cuarta fase examina la puesta en escena, considerando composición, escenografía, iluminación, caracterización y actuación (Pérez-Rufi & Jódar-Marín, 2019).

Resultados

Fase previa de análisis

Presentamos en la tabla 1 los datos previos al análisis de los siete videoclips nominados a Vídeo del Año en el certamen de los MTV VMA de 2025.

Tabla 1
Fase previa del análisis

Videoclip	Director/a	Duración	Fecha de publicación (YouTube)	Número de vistas (05/08/25)	Discográfica	Total nomin.
Ariana Grande - “Brighter Days Ahead”	Christian Breslauer y Ariana Grande	26:10	28/03/2025	8.608.515	Republic (Universal Music)	6
Billie Eilish - “Birds of a Feather”	Aidan Zamiri	03:50	27/09/2024	503.429.887	Interscope (Universal Music)	2
Kendrick Lamar - “Not Like Us”	Dave Free y Kendrick Lamar	05:54	05/07/2024	380.533.367	Interscope (Universal Music)	7
Lady Gaga & Bruno Mars - “Die with a Smile”	Daniel Ramos y Bruno Mars	04:12	16/08/2025	1.242.845.130	Interscope (Universal Music)	4
Rosé & Bruno Mars - “Apt.”	Daniel Ramos y Bruno Mars	02:53	18/10/2025	1.888.123.420	The Black Label (YG Entertainment) y Atlantic Records (Warner Music)	7
Sabrina Carpenter - “Manchild”	Vania Heymann and Gal Muggia	03:56	06/06/2025	60.098.642	Island Records (Universal Music)	7
The Weeknd & Playboi Carti - “Timeless”	Gunner Stahl and LouieKnows	04:16	30/09/2024	146.008.523	XO y Republic Records (Universal Music)	3

Elaboración propia.

Aunque la selección de vídeos nominados a Vídeo del Año en los MTV VMA 2025 responde a criterios intencionales sustentados en la validación de la industria y la recepción popular, la simple lectura

de los datos contextuales ofrece conclusiones reveladoras. El primer aspecto llamativo es la distribución por género y colaboraciones: la lista combina artistas femeninas solistas (Ariana Grande, Billie Eilish, Sabrina Carpenter, Rosé), figuras masculinas consagradas del rap y del R&B (Kendrick Lamar, The Weeknd, Playboi Carti, Bruno Mars) y duetos como los de Lady Gaga con Bruno Mars y Rosé con el mismo intérprete. La presencia recurrente de Mars en dos de las siete producciones subraya su peso en la industria actual, mientras que el triunfo final de Ariana Grande con un videoclip de veintiséis minutos rompe la convención de brevedad del formato y confirma la consolidación del álbum visual como categoría híbrida entre videoclip y medimetraje musical.

En cuanto a procedencia y diversidad cultural, la nominación de Rosé, integrante de Blackpink, supone un reconocimiento a la proyección global del K-pop y a la alianza transnacional entre The Black Label (YG Entertainment) y Atlantic Records (Warner Music). Esta presencia contrasta con el dominio casi absoluto de Universal Music, que concentra seis de los siete títulos mediante filiales como Republic, Interscope o Island. Solo la colaboración de Rosé & Bruno Mars incorpora a Warner, lo que confirma el papel hegemónico de Universal en la industria musical global y su capacidad de marcar las tendencias estéticas del videoclip contemporáneo. La altísima concentración de la industria discográfica (concretada en el célebre Big Three) condiciona la circulación del videoclip *mainstream*.

Los datos de visionados en YouTube también son significativos. Rosé & Bruno Mars superan los 1.880 millones de reproducciones en menos de un año, situándose como el fenómeno comercial más destacado

de la lista. Lady Gaga y Bruno Mars alcanzan igualmente cifras muy elevadas, por encima de los 1.240 millones, que demuestran la potencia de la nostalgia setentera y de la reinterpretación televisiva. Billie Eilish y Kendrick Lamar consolidan su prestigio con un número intermedio de reproducciones (503 y 380 millones, respectivamente), mientras que Sabrina Carpenter aparece como el caso atípico con apenas 60 millones de visionados frente a sus siete nominaciones, lo que invita a pensar que la valoración académica y estética del videoclip puede operar con independencia del impacto comercial. Por último, Ariana Grande, pese a acumular solo 8,6 millones de visualizaciones en su ambiciosa propuesta de larga duración, logra el reconocimiento institucional al ser distinguida con el premio. De este modo, se refuerza la idea de que la innovación formal y la autoría compartida por la propia intérprete son factores legitimadores dentro del certamen.

La fase previa permite advertir que los VMA 2025 reafirman la concentración industrial de Universal, legitiman la diversificación estilística del videoclip (desde la narración expandida al performance minimalista) y confirman el peso de la cultura colaborativa y transnacional. Al mismo tiempo, evidencian que la cantidad de visionados no es el único criterio de consagración, ya que la experimentación formal también encuentra reconocimiento en un escenario que combina hegemonía comercial con gestos de innovación creativa.

Análisis narrativo de los videoclips

El análisis del relato revela un panorama en el que conviven diferentes aproximaciones narrativas, aunque con un predominio claro del videoclip narrativo o de aquellos híbridos en los que se combinan

elementos de relato con la performance musical. Frente a la importante presencia de los clips performativos en la tradición televisiva de MTV, la muestra de 2025 confirma la consolidación de propuestas con mayor densidad narrativa, próximas al cortometraje, en diálogo con los consumos digitales actuales que permiten revisar y descifrar relatos complejos.

El caso más paradigmático es el de *Brighter Days Ahead*, de Ariana Grande, que despliega una narración fuerte articulada como un cortometraje de ciencia ficción dividido en episodios conectados por la memoria y la experiencia vital de la protagonista. El vídeo introduce personajes, acontecimientos y transformaciones y activa plenamente los componentes narrativos descritos por Casetti y Di Chio (1991). La anciana Ariana (como personaje llamado Peaches), que revive sus recuerdos almacenados, funciona como hilo conductor de un relato que combina nostalgia familiar, éxitos profesionales y fracasos sentimentales. Se trata de un relato complejo que supera el estatuto promocional del videoclip para situarse en el territorio del cine breve y evidencia el proceso de expansión del formato hacia estructuras de larga duración.

En el extremo opuesto se sitúan los videoclips puramente performativos de Lady Gaga y Bruno Mars (*Die with a Smile*) y de Rosé junto al mismo intérprete (*Apt.*), ambos con codirección de Mars. Los dos vídeos recuperan el valor de la actuación musical como centro del clip. En el primero, la escenografía retro televisiva remite a la tradición del espectáculo producido en plató y refuerza un metalenguaje que reflexiona sobre la propia historia del videoclip como simulacro televisivo. En el segundo, la complicidad lúdica entre Rosé y Mars se convierte en argumento suficiente para sostener la pieza, cuyo valor reside en la energía escénica y la espontaneidad de los intérpretes, aunque también podría

interpretarse como un metavideoclip. En ambos casos no se activa un relato, aunque sí se generan discursos implícitos sobre la música en directo y sobre la amistad o la complicidad como valores performativos.

Entre ambos polos se encuentran las propuestas de Billie Eilish (*Birds of a Feather*), Kendrick Lamar (*Not Like Us*), Sabrina Carpenter (*Manchild*) y The Weeknd con Playboi Carti (*Timeless*). El caso de Eilish es formalmente performativo, pero introduce una dimensión surrealista que tensiona la frontera con la narración. La artista es arrastrada por fuerzas invisibles en un espacio cerrado y despersonalizado, mientras mantiene una serenidad contradictoria. No existe transformación de personaje, por lo que no puede hablarse de relato, aunque sí de un discurso visual cargado de significación: la indiferencia frente a la agresión y la serenidad frente al caos se convierten en metáforas de resiliencia emocional.

Not Like Us representa un ejemplo de videoclip mixto, en el que la performance se intercala con escenas cargadas de simbolismo cultural y político. La pieza de Lamar funciona como manifiesto visual de la identidad del rap de la Costa Oeste y como respuesta explícita a su enfrentamiento con Drake. Los símbolos —como el búho enjaulado— actualizan el videoclip como espacio de confrontación discursiva y de reivindicación social. La narrativa es posmoderna y fragmentada, cercana al collage audiovisual, pero activada por una fuerte dimensión comunitaria que conecta con el orgullo local y la resistencia frente a la mercantilización de la música.

El vídeo de Carpenter, por su parte, articula un relato débil que remite a la *road movie* y al imaginario de la América profunda. Con estética kitsch y tono paródico, alterna escenas de violencia y riesgo con

representaciones surrealistas de relaciones tóxicas. Aunque los acontecimientos se suceden sin continuidad causal, se puede identificar un personaje que atraviesa diversas experiencias, lo que apoya un discurso feminista y crítico con el machismo. Es un ejemplo de narración débil que, sin llegar a constituir un relato sólido, utiliza recursos narrativos para reforzar el mensaje de denuncia.

Por último, *Timeless*, de The Weeknd y Playboi Carti, se ubica en la tradición performativa del hip hop, con énfasis en la masculinidad hegemónica, la sensualidad y el lujo. El relato está ausente: los intérpretes posan y actúan en un espacio neutro, rodeados de mujeres cosificadas, sin que exista evolución de la acción ni transformación de personajes. El clip activa símbolos asociados al imaginario del género, pero se limita a la reiteración de tópicos estéticos.

En cuanto a las temáticas, se observan dos grandes tendencias. Por un lado, el énfasis en la memoria, la familia y la nostalgia en el caso de Ariana Grande, que convierte su clip en una reflexión sobre el valor de los recuerdos y sobre la identidad construida a través de ellos. En paralelo, Carpenter sitúa en el centro la crítica al machismo y a las relaciones tóxicas, mientras Lamar enfatiza la denuncia social, el racismo y la marginación. Por otro lado, se mantiene la presencia de temas vinculados al lujo, la sensualidad y la fama en *Timeless*, que contrastan con la serenidad frente al peligro que propone Billie Eilish. En el terreno del metalenguaje, Gaga y Mars reivindican la televisión como escenario de la performance musical, mientras Rosé y Mars convierten la nostalgia del punk más lúdico en el eje de su propuesta.

Así pues, la muestra de vídeos seleccionados del certamen de MTV en 2025 confirma la consolidación del videoclip narrativo como

tendencia dominante, pero también la vigencia de los modelos performativos en su versión lúdica o retro. La diversidad de temáticas refleja un equilibrio entre la introspección personal, la crítica social y la celebración del espectáculo musical, y configura un panorama plural que refuerza el carácter híbrido y expansivo del videoclip contemporáneo.

Análisis formal audiovisual

El análisis de los aspectos formales de los videoclips nominados a Vídeo del Año en los MTV VMA 2025 permite identificar tendencias en planificación, movimientos de cámara, edición y recursos gráficos que describen el estado actual del formato. En conjunto, se confirma que la planificación responde más a necesidades expresivas que a una convención homogénea, con un predominio de encuadres funcionales y una movilidad de cámara que refuerza tanto el relato como la performatividad.

En *Brighter Days Ahead*, Ariana Grande articula un relato de ciencia ficción que se sostiene en una planificación amplia, desde planos generales que contextualizan escenarios distópicos hasta primeros planos que enfatizan la emoción de la protagonista. La variedad de escalas, con predominio de planos medios, refuerza su centralidad en un clip que combina introspección y espectacularidad. En el extremo contrario, *Birds of a Feather*, de Billie Eilish, se confina a una oficina setentera en la que abundan planos medios y primeros planos. La estrechez del espacio limita la variedad, aunque el uso de planos aberrantes introduce un matiz surreal que dialoga con la serenidad paradójica de la artista.

El videoclip de Kendrick Lamar, *Not Like Us*, despliega un abanico de encuadres que refuerzan la polifonía visual: panorámicas

que abarcan multitudes se alternan con planos medios de interacción íntima, componiendo un mosaico que combina orgullo comunitario y reivindicación política. Lady Gaga y Bruno Mars, en *Die with a Smile*, optan por una planificación televisiva convencional, con predominio de planos medios y generales que evocan los programas de variedades setenteros, lo que aporta estabilidad y refuerza la complicidad escénica de los intérpretes. Rosé y Bruno Mars, en *Apt.*, intensifican la performatividad con planos enteros y cortos que subrayan su conexión lúdica, apoyados en un objetivo ojo de pez que deforma las proporciones y aporta un aire irónico. Sabrina Carpenter, en *Manchild*, organiza su *road movie* kitsch mediante planos medios y enteros, salpicados de primerísimos planos que dramatizan el rostro de la intérprete, configurando una planificación coherente con el dinamismo de la pieza. Por último, *Timeless*, de The Weeknd y Playboi Carti, combina planos detalle iniciales que ocultan identidades con una repetición de planos medios y americanos. Esta escasa variación produce cierta monotonía, aunque refuerza la cadencia performativa propia del hip hop.

En relación con las angulaciones, predomina la normalidad. Los picados y contrapicados se utilizan de forma funcional, por ejemplo, en el clip de Lamar, para mostrar la magnitud de las multitudes. La ausencia de usos arbitrarios confirma que incluso en un formato experimental se privilegia la coherencia narrativa y performativa por encima de la ruptura formal.

Los movimientos de cámara resultan cruciales. Grande recurre a *travellings* que giran alrededor de la protagonista o la siguen en sus desplazamientos, reforzando su condición de eje narrativo y emocional. Eilish reduce la movilidad a *travellings* de seguimiento que simulan la

fuerza invisible que la arrastra, mientras que el uso de cámara en mano intensifica el realismo. Lamar exhibe la mayor diversidad de recursos: grúas, *paneos*, *zooms* y *travellings* que potencian la energía del *beat* y la dimensión colectiva de la performance. Gaga y Mars optan por *travellings* circulares que imitan la realización televisiva, mientras Rosé y Mars usan la cámara en mano para reforzar la espontaneidad. Carpenter añade dinamismo con *travellings* de seguimientos, dron y cámara en mano, coherente con su estética de fuga y confrontación. En cambio, The Weeknd y Playboi Carti repiten *travellings* circulares que refuerzan la centralidad de sus figuras, con escasa aportación innovadora en términos formales.

El sonido diegético se convierte en un rasgo diferenciador. Grande integra diálogos, ruidos y silencios y confiere así un aire cinematográfico a su relato. Lamar recurre a conversaciones y sonidos ambientales que refuerzan el realismo de su manifiesto. Carpenter también incorpora elementos diegéticos puntuales que intensifican la verosimilitud. Frente a estos casos, Eilish, Gaga, Rosé y The Weeknd mantienen la convención performativa desprovista de referencias externas, centrando la atención en la música y la interpretación.

La edición muestra ritmos variados. Grande alterna una cadencia media con ralentíes que marcan momentos dramáticos, mientras Eilish apuesta por cortes rápidos sincronizados con el *beat*. Igualmente, Lamar ajusta el montaje al pulso del rap y refuerza la contundencia lírica. Gaga y Mars replican la cadencia televisiva con cortes regulares, ocasionalmente interrumpidos por ráfagas en los clímax musicales. Rosé y Mars intensifican el dinamismo con aceleraciones y grafismo digital que potencian el tono retro. Carpenter refuerza la sensación de vértigo

con planos breves, aunque incluye ralenties estratégicos en planos de huida. The Weeknd combina cadencia normal con ralenties aplicados a cuerpos femeninos, lo que pone de relieve la dimensión *cosificadora* de la puesta en escena.

Los efectos visuales y el grafismo consolidan la diversidad de recursos. Grande utiliza efectos visuales (VFX) constantes vinculados a la ciencia ficción: hologramas, recuerdos proyectados y escenarios digitales. Eilish juega con efectos invisibles que desplazan su cuerpo sin explicaciones explícitas. Lamar limita los VFX a un recurso puntual, manteniendo la coherencia realista. Gaga y Mars prescinden de ellos, reforzando la estética kitsch televisiva. Rosé y Mars integran grafismos lúdicos y envejecimiento digital que simulan formatos de vídeo doméstico de los 80. Carpenter introduce VFX realistas —animales, tiburones— sin ostentación, plenamente integrados en su relato. The Weeknd y Carti recurren a un decorado urbano artificial con un rótulo de neón, único grafismo significativo.

En síntesis, el análisis formal de la muestra de 2025 confirma la vigencia de convenciones clásicas en planificación y angulación, combinadas con innovaciones en movilidad de cámara, sonido y efectos digitales. Se aprecia un equilibrio entre claridad narrativa y performatividad, con recursos que refuerzan la centralidad de los intérpretes o el carácter comunitario de ciertos relatos. El videoclip se mantiene dentro de los parámetros industriales de legibilidad audiovisual, pero incorpora matices de sofisticación tecnológica y rescata códigos televisivos tradicionales. Este mapa de recursos confirma la tensión estructural del formato entre repetición y renovación, y refuerza su valor como objeto de análisis en el ecosistema audiovisual contemporáneo.

Análisis de la puesta en escena

El análisis de la puesta en escena de los videoclips nominados a Vídeo del Año en los MTV VMA 2025 revela patrones compartidos que confirman la adecuación del formato a una gramática audiovisual convencional, aunque con matices diferenciadores según el caso. La composición de los planos tiende a ser predominantemente simétrica, situando el motivo principal en el centro del encuadre. Esta opción aporta claridad visual y refuerza el protagonismo de los intérpretes, al precio de una menor experimentación formal. En *Brighter Days Ahead*, de Ariana Grande, la composición simétrica se adapta a la ambición narrativa del relato. En *Manchild*, de Sabrina Carpenter, la ubicación de la artista en el centro de la imagen responde a la voluntad de destacar su papel dentro del discurso, algo que en realidad puede aplicarse al conjunto de la muestra. En el caso de Billie Eilish, la combinación de composiciones simétricas y descentradas introduce tensión visual y genera un contraste entre la serenidad de la intérprete y la violencia de los acontecimientos que la rodean. En el resto de la muestra, incluida la pieza de Lady Gaga y Bruno Mars o la de Rosé y Bruno Mars, la simetría contribuye a reforzar la idea de espectáculo televisivo o de actuación musical como eje de la representación.

En cuanto a las escenografías, la preferencia generalizada es por espacios realistas, ya sean naturales o recreados en plató. El vídeo de Ariana Grande alterna localizaciones realistas —como los recuerdos de infancia o la evocación de momentos vividos— con escenografías artificiales que remiten al cine de ciencia ficción. Billie Eilish se ubica en una oficina setentera minimalista, cuya fidelidad estilística refuerza el contraste con los elementos surrealistas. Kendrick Lamar combina

escenarios exteriores reales con interiores estilizados, representando en clave simbólica el orgullo comunitario de Los Ángeles y la crítica social. En el caso de Carpenter, la recreación de la América profunda se realiza con escenarios plausibles, aunque intervenidos por efectos digitales. Lady Gaga y Bruno Mars optan por un plató televisivo que, aun siendo artificial, pretende ser realista en su condición de set. Rosé y Bruno Mars llevan más lejos la abstracción al situarse en un plató neutro, donde la escenografía se reduce a lo imprescindible. Por último, The Weeknd y Playboi Carti se desenvuelven en escenarios artificiales, tanto interiores como exteriores, que apelan a una estética expresionista próxima al imaginario urbano del hip hop y a la identidad futurista y estilizada de The Weeknd en sus últimos proyectos.

La iluminación contribuye de manera decisiva a la configuración de la atmósfera de cada pieza. Grande emplea una luz realista que en determinados segmentos se transforma en expresionista, como en la secuencia en blanco y negro. Eilish mantiene una iluminación funcional que acentúa la atmósfera claustrofóbica de la oficina. Lamar utiliza una iluminación realista, salvo algunos destellos de luz dramáticos en los planos iniciales en blanco y negro. Lady Gaga y Bruno Mars se apoyan en una iluminación televisiva dramática, coherente con la recreación de un espectáculo de variedades. Rosé y Bruno Mars aplican una iluminación propia de plató, con juegos de encendido y apagado, aunque sin voluntad rupturista. Carpenter mantiene una iluminación realista, ajustada a la estética kitsch setentera que caracteriza su pieza. The Weeknd y Playboi Carti, en cambio, apuestan por una iluminación expresionista, con contrastes marcados y fuentes visibles, recurso que intensifica la atmósfera de misterio y sofisticación *high tech*.

La caracterización se ajusta en la mayoría de los casos a códigos realistas. Ariana Grande adapta su vestuario a las distintas etapas vitales que interpreta, desde la juventud hasta la vejez. Billie Eilish refuerza la coherencia de su personaje con un estilismo cotidiano que contrasta con la extrañeza de la acción. Lamar incorpora vestuario propio del hip hop y de la cultura comunitaria afroamericana, mientras que los figurantes adoptan caracterizaciones dramáticas. Carpenter combina un vestuario verosímil con referencias kitsch que acentúan el tono paródico. Lady Gaga y Bruno Mars recrean la estética setentera televisiva, con prendas *vintage* llamativas, kitsch y glamorosas, inspiradas en el imaginario del *country*. Rosé y Bruno Mars adoptan una estética *rockera* cercana al punk, con un aire lúdico y juvenil. The Weeknd y Playboi Carti mantienen la iconografía del hip hop: cuero, gafas de sol y prendas deportivas, que refuerzan su aura de estrellas.

La actuación de los intérpretes varía desde la sobriedad hasta la exageración. Ariana Grande se muestra serena en todas las fases del relato, lo que aporta continuidad a un clip complejo. Billie Eilish canta sonriente, indiferente a las agresiones externas, y genera de este modo un efecto paradójico. Lamar se ajusta a los cánones del rap, con gestualidad propia del género y coherencia en la representación. Gaga y Mars adoptan una actuación pausada y televisiva, marcada por la complicidad. Rosé y Mars optan por la exageración performativa, acentuando el carácter lúdico de su propuesta. Carpenter lleva la actuación a la convivencia de exceso y serenidad, coherente con la naturaleza surrealista de su relato. The Weeknd y Playboi Carti mantienen una actitud distante, con poses frontales y gestualidad marcada que subraya su condición de iconos.

En conjunto, la puesta en escena de los videoclips nominados en 2025 se caracteriza por la simetría compositiva, la preferencia por escenografías realistas, la iluminación coherente con cada propuesta, la caracterización ajustada a códigos reconocibles y una actuación que oscila entre la sobriedad y la exageración. Estas elecciones refuerzan la tendencia del videoclip contemporáneo a equilibrar tradición y experimentación, dentro de un marco que privilegia la claridad y la legibilidad audiovisual sobre el riesgo formal.

Discusión y conclusiones

El análisis de los videoclips nominados a Vídeo del Año en los MTV VMA 2025 permite valorar hasta qué punto se cumple la hipótesis planteada en la introducción y si los objetivos de la investigación encuentran confirmación. La hipótesis sostenía que estas piezas constituirían un muestrario representativo de las tendencias formales y estilísticas dominantes del videoclip contemporáneo, reflejando tanto continuidades como transformaciones derivadas del contexto digital. Los resultados corroboran en buena medida esta premisa: los vídeos seleccionados muestran un equilibrio entre narratividad fortalecida, performatividad renovada y experimentación visual, rasgos que describen el estado actual del formato.

En un medio tradicionalmente marcado por la fragmentación performativa, se observa una creciente presencia de relatos estructurados. La pieza de Ariana Grande, con su estructura de medimetraje y su articulación como relato de ciencia ficción, simboliza la expansión del videoclip hacia territorios cinematográficos. En paralelo, los relatos débiles de Sabrina Carpenter, Billie Eilish o Kendrick Lamar revelan

una hibridación entre performance, collage audiovisual y discurso simbólico, lo que refuerza la hipótesis de que el videoclip se adapta a la lógica del consumo digital, donde la repetición y la descodificación fragmentada conviven con narraciones extensas. La permanencia de formatos performativos, como en los casos de Gaga y Mars o Rosé y Mars, asegura la continuidad de una tradición televisiva que mantiene vigencia dentro de la lógica espectacular del certamen.

En el plano formal, el análisis confirma la utilización de recursos convencionales en planificación, angulación y montaje, aunque con matices significativos. La movilidad de la cámara, los travellings coreografiados y la integración de VFX se convierten en los principales elementos de innovación, sin que ello implique una ruptura con la gramática audiovisual clásica. Las piezas tienden a articularse desde una planificación funcional, coherente con la claridad narrativa o con la exhibición performativa. Se evidencia así que, pese a su proximidad al arte experimental, el videoclip mantiene una vocación de legibilidad que lo hace compatible con la lógica industrial de plataformas como YouTube.

La puesta en escena refuerza estas tendencias. La simetría compositiva, la preferencia por escenografías realistas y la caracterización verosímil predominan en la mayoría de los vídeos. Solo en casos puntuales, como el de Ariana Grande con sus secuencias de ciencia ficción o el de The Weeknd y Playboi Carti con su estética expresionista, se advierte una voluntad de distanciamiento respecto al realismo. La iluminación, en general funcional o televisiva, subraya la falta de riesgo estético, aunque los contrastes dramáticos de algunos fragmentos introducen matices expresivos. Este equilibrio entre tradición y experimentación confirma

que el videoclip se mantiene como un formato híbrido: atiende a las convenciones de la industria, pero conserva la posibilidad de introducir elementos rupturistas en segmentos concretos.

En cuanto a los objetivos planteados, el estudio logra identificar las tendencias narrativas y estéticas predominantes en la muestra. La narratividad se consolida como rasgo definitorio del videoclip actual, idea que coincide con observaciones previas sobre la influencia del consumo digital en la elaboración de relatos más complejos (Pérez-Rufi et al., 2014). La estética visual se caracteriza por la convivencia de códigos televisivos, cinematográficos y digitales, lo que da cuenta de un formato en transformación continua. A nivel temático, la pluralidad es evidente: desde la memoria y la nostalgia en Ariana Grande hasta la crítica social en Kendrick Lamar o la denuncia feminista en Sabrina Carpenter, pasando por el lujo y la sensualidad en The Weeknd y Playboi Carti.

No obstante, los resultados también invitan a la cautela. La hipótesis de que el videoclip se mantiene en constante renovación debe matizarse. Si bien hay ejemplos de innovación, la mayor parte de las piezas reproducen fórmulas conocidas y se ajustan a las expectativas de la industria. La hegemonía de Universal Music en seis de los siete vídeos confirma la concentración industrial y su influencia en la homogeneización estética. La selección de MTV, en tanto institución de validación, privilegia los productos de alto impacto comercial y relega propuestas periféricas o de vanguardia.

En conclusión, los MTV VMA 2025 configuran una muestra paradigmática del videoclip contemporáneo: piezas que oscilan entre la narración elaborada y la performance clásica, con recursos formales y escénicos que equilibran tradición y renovación. El videoclip se confirma

como un formato evolutivo, sensible a las transformaciones tecnológicas y culturales de su tiempo, aunque condicionado por las dinámicas comerciales de una industria altamente concentrada. La tensión entre innovación y repetición, entre riesgo creativo y lógica industrial, define en última instancia el panorama del videoclip en 2025.

Referencias

Bonde Korsgaard, M. (2017). *Music Video After MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music*. Routledge.

Espinoza-Carrasco, I. G., & Turriate-Guzmán, A. M. (2022). Audiovisual language trends in music videos: A review of the scientific literature from 2010 to 2020. En *2022 6th International Conference on Communication and Information Systems (ICCIS)* (pp. 219-223). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCIS56375.2022.9998140>

Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture*. University of Minnesota Press.

Guarinos-Galán, V., & Sedeño-Valdellós, A. M. (2020). El videoclip social: Análisis de su narrativa y estética. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 8(1), 120-129. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v8i1.329>

Marques-Cuadra, S., & Sedeño-Valdellós, A. (2017). Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de videos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (14), 97-117. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.6>

Pérez-Rufi, J. P. (2011). Recursos formales en el videoclip actual: la opción mainstream. *Razón y Palabra*, (75). <https://hdl.handle.net/10630/32025>

- Pérez-Rufi, J. P., Gómez-Pérez, F. J., & Navarrete-Cardero, J. L. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. *Sphera Publica*, 2(14), 36-60. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/228>
- Pérez-Rufi, J. P., & Jódar-Marín, J. Á. (2019). El análisis textual del videoclip: una propuesta metodológica. En F. Sierra Caballero, & J. Alberich Pascual (Eds.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes* (pp. 297-311). Editorial Universidad de Granada.
- Pérez-Rufi, M. I., & Pérez-Rufi, J. P. (2024). El videoclip como formato comercial y de vanguardia en el festival de Eurovisión: Estudio de caso. En J. Albar Mansoa (Coord.), *Innovación y expresión* (pp. 1248-1267). Dykinson.
- Rodríguez-López, J. (2016a). Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (25), 943-958. <https://doi.org/10.5944/signa.vol25.2016.16949>
- Rodríguez-López, J. (2016b). El vídeo musical como formato postmoderno: La ruptura de los códigos audiovisuales a través del clip. *Doxa Comunicación*, (22), 13-30. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n22a1>
- Rodríguez-López, J., & Pérez-Rufi, J. P. (2017). El videoclip como spot: Presencia y evolución del product placement en el vídeo musical. *Pensar la Publicidad*, (11), 69-82. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56394>
- Sedeño-Valdellós, A. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (16), 493-504. <https://doi.org/10.5944/signa.vol16.2007.6152>

- Sedeño Valdellós, A. M. (2015). El videoclip musical posttelevisivo: Ámbitos de experimentación en el audiovisual digital. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (Extra 1), 752-771. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005042.pdf>
- Sedeño-Valdellós, A. M. (2020). Videoclip musical y creatividad audiovisual: Un análisis del canal Music Video Land de Vimeo. *Austral Comunicación*, 9(2), 275-298. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.sed>
- Sedeño-Valdellós, A. M. (2023). Video musical y nueva lógica en la ecología de los medios: extensión del formato hacia el álbum visual. *Palabra Clave*, 26(2), e2626. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.6>
- Sedeño-Valdellós, A., Rodríguez-López, J., & Roger-Acuña, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual: Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 332-348. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>
- Selva-Ruiz, D. (2014). *El videoclip: comunicación comercial en la industria musical*. Ediciones Alfar.
- Tarín Cañadas, M. (2012). La narrativa en el videoclip Knives Out, de Michel Gondry. *Icono 14*, 10(2), 148-167. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.482>
- Vernallis, C. (2013). *Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema*. Oxford University Press.
- Viñuela, E. (2008). La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial. *Garoza*, (8), 235-247. <http://hdl.handle.net/10045/10445>

Westrup, L. (2023). Music video, remediation, and generic recombination. *Television & New Media*, 24(5), 571-583. <https://doi.org/10.1177/15274764231171119>

COMUNIDADES AUSENTES: VÍNCULO, HORROR E CULTURA DE FÃS EM *SWARM*

Gustavo Furtuoso¹
Millena Gonçalves Constantino dos Santos²

Apesar de configurarem fenômenos com abordagens teórico-metodológicas distintas, os estudos sobre a cultura de fãs e os estudos sobre gêneros audiovisuais possuem algumas interseções. Um importante ponto em comum é o reconhecimento do papel que as audiências possuem no processo de criação, circulação e consumo, principalmente no potencial de criar comunidades. Em seus estudos sobre gêneros fílmicos, Altman (1999, p. 161) trata das comunidades de fãs que se formam ao redor de cada gênero, caracterizando-as como “comunidades consteladas”. O termo deriva da maneira com a qual estrelas só podem ser agrupadas em conjuntos coerentes a partir do processo de organização e imaginação

-
1. Universidade Federal de Juiz de Fora
gfurtuoso@gmail.com
 2. Universidade Federal de Juiz de Fora
goncalvesmillena94@gmail.com

de um sujeito sob determinada perspectiva. Similarmente, os integrantes de uma comunidade de fãs - um *fandom* - necessitam de uma interação para que se estabeleça um vínculo, seja através de encontros face a face, troca de mensagens através da mídia, ou, ainda, através de referências trazidas por textos genéricos que façam pontes de aproximação com a comunidade de consumidores.

Retomando Saussure (2013), para quem a língua é um sistema virtualmente inacessível pois cada aplicação individual altera o sistema enquanto um todo, temos que qualquer comunidade de fãs, enquanto um grupo coeso e delimitado, é algo materialmente inatingível e somente acessível em sua completude a partir de atos de imaginação. Portanto, o prazer do pertencimento se torna fundamental para a conexão dos integrantes de uma comunidade.

Criada por Janine Nabers e Donald Glover, a minissérie *Swarm* estreou em março de 2023 no Amazon Prime Video, com 7 episódios. A produção foi elogiada pela crítica e recebeu 3 indicações ao Emmy. Em entrevista, Nabers revelou que, nas conversas iniciais que teve com Glover, a ideia era abordar o fenômeno da pós-verdade ao narrar a trajetória de uma mulher negra marginalizada que torna-se uma serial killer cujos crimes tem base no universo dos fandoms (Humphrey, 2023). A criadora também conta que foram feitas diversas pesquisas sobre serial killers e que, apesar do grande interesse que os estadunidenses possuem no assunto, eram extremamente raros os casos de mulheres, sobretudo negras, como protagonistas dessas histórias (Gonzales, 2023).

Apesar do aspecto sombrio, Nabers conta que o dado revela mais uma faceta da invisibilização de mulheres negras na sociedade, uma vez que “ninguém consegue realmente dar [à Dre e suas ações] a análise

que ela merece da mesma forma como se olha para Ted Bundy”, por exemplo (Gonzales, 2023, s.p.). Com sequências fantasiosas, subjetivas e ambíguas, *Swarm* cria uma narrativa com múltiplas camadas, que se reconfigura continuamente e que confia no espectador para conectar as peças oferecidas. A partir de um elenco com figuras conhecidas do mundo da música pop, como Chloe Bailey e Billie Eilish, o paralelismo entre a cantora fictícia Ni’Jah e Beyoncé, e de menções a casos reais que serviram de inspiração para a narrativa, a série mescla elementos de ficção e realidade para representar a confusão de Dre entre vida e espetáculo.

Este artigo estuda fenômenos da comunicação como gêneros audiovisuais (Altman, 1999) e fandoms (Booth, 2010; Hills, 2002) a partir de seu aspecto vinculativo (Sodré, 2014), ou seja, em seu potencial de criar comunidades. A partir de uma análise da qualidade audiovisual (Borges & Sigiliano, 2021) da série *Swarm*, busca-se discutir como a temática do pertencimento foi trabalhada na narrativa, ressaltando tanto o papel exercido por uma comunidade simbólica imaginada na relação da protagonista com seu ídolo, quanto na relação do espectador da série com o gênero do horror.

Análise da qualidade audiovisual de *Swarm*

Tensionando discussões identitárias que conectam trauma, cultura de fãs e midiaticização, *Swarm* (2023) é uma minissérie estadunidense que combina horror, comédia e sátira social. A partir da protagonista Dre (Dominique Fishback), acompanhamos a história de uma jovem que passa a oscilar entre a idolatria e a obsessão. Após a morte de sua irmã Marissa (Chloe Bailey), que se soma a diversos traumas da infância,

Dre cai em uma espiral de violência motivada pela devoção extrema à Ni’Jah, cantora pop fictícia inspirada em Beyoncé, cujo nome do fandom dá nome a série - enxame (*swarm*, em inglês). Na abertura de cada episódio, a série faz alusão à inspiração, com o anúncio “Isso não é uma obra de ficção. Qualquer semelhança com pessoas reais, vivas ou mortas, ou eventos reais, é intencional”, jogando com a relação ficção x realidade do produto cultural. O luto da personagem se mescla com sua devoção ao fandom, criando uma espécie de curto-circuito entre realidade e mídia, entre delírio e fantasmagoria, que motiva as descontinuidades e reconfigurações narrativas e estéticas entre os episódios.

Figura 1

Modelo de análise da Criação Audiovisual



Borges e Sigiliano (2021, p. 4).

A análise da qualidade no audiovisual de *Swarm* (2023) será guiada pelos parâmetros da criação audiovisual desenvolvidos por Borges e Sigiliano (2021), considerando o plano de expressão, mensagem audiovisual e o plano de conteúdo, como indicado na Figura 1. O plano de expressão envolve os elementos estéticos que constituem a obra, como

os recursos de áudio, fotografia, vídeo, edição e grafismo. Já o plano de conteúdo busca refletir o conteúdo narrativo a partir de elementos como ambientação, arcos narrativos e personagens. Esta etapa é feita a partir da análise do primeiro episódio da série - chamado de piloto, momento de apresentação da história e fidelização do telespectador (Berlim, 2014) - e o último episódio da temporada, a fim de entender o modo de configuração dessa narrativa através da comparação entre início e fim, estabelecendo um “contraponto” (Borges & Sigiliano, 2021, p. 5).

A mensagem audiovisual, por sua vez, busca compreender os estímulos proporcionados pelo produto para quem o consome, através dos seguintes parâmetros: oportunidade (a relevância dos temas abordados na narrativa); ampliação do horizonte (se as propostas trazidas ampliam ou não o repertório cultural do espectador); a diversidade (pontos de vista considerados e diversidade de grupos sociais na narrativa); o estereótipo (formas de representação adotadas); e a originalidade/criatividade (em que medida busca formas alternativas de apresentar ideias). A partir disso, procura-se compreender até que ponto a obra instiga, ou não, a reflexão do espectador acerca das temáticas pertinentes na sociedade, e se cumpre, ou não, os parâmetros da qualidade no audiovisual (Borges & Sigiliano, 2021)

No primeiro episódio, intitulado *Stung* (Picada, em português), Dre se veste com moletons e maquiagens leves feitas por Marissa, os cabelos alisados com franja são usados soltos ou parcialmente presos, ela não ingere álcool e se nega a experimentar qualquer tipo de substância (Figura 2). A personagem é apresentada como em uma vida errante: atrasando-se para compromissos que quase custaram o emprego de sua irmã, vestindo-se de forma inapropriada para trabalhar, com dificuldade

para se relacionar com pessoas que não sejam sua irmã - toda sua vida social é em torno de Marissa. Sua forma de andar é quase infantil, mesclada à forma em que fala sobre Ni'jah como sendo a única coisa que importa em sua vida, no episódio piloto, Dre usa um cartão para comprar ingressos de seu show, enquanto deixa de pagar contas em seu apartamento dividido com a irmã.

Figura 2

Dre no episódio piloto da série



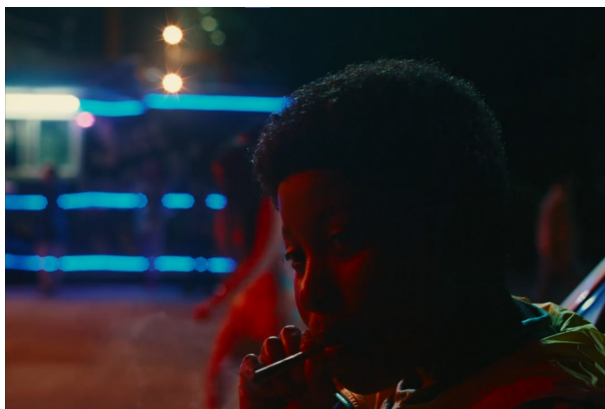
Captura de tela do episódio 1 da série Swarm (Nabers, 2023).

O entrelaçamento de personalidades e o surgimento da faceta monstruosa de Dre tem início já no piloto. Após ser abandonada por sua irmã, a jovem recebe notificações do enxame sobre o lançamento de ‘Festival’, novo videoclipe de sua grande ídola, Ni’Jah. Recalcando seus problemas e insatisfações, Dre assume uma nova persona, que muda desde a sua forma de se vestir até seu comportamento com outras pessoas. Ela vai a uma festa e passa a noite com um homem desconhecido, rompendo com limitações que sentiu durante toda a vida. Tal caráter

serve como empoderamento para a personagem e lhe traria, talvez, um aspecto positivo, caso a noite não tivesse resultado num trágico incidente. Por estar sem bateria no celular, Dre perdeu dezenas de notificações da irmã pedindo ajuda após ter brigado com o namorado. Ao retornar para casa e encontrar o corpo de Marissa, já morta, tem que lidar com uma série de sentimentos que acionam traumas iniciados na infância que a propõe para tornar-se uma serial killer.

Figura 3

Dre no último episódio da temporada



Captura de tela do episódio 7 da série Swarm (Nabers, 2023).

Em relação a mudança de comportamento de Dre, refletido em sua forma de vestir e agir, estabelece-se um paralelo com o último episódio, intitulado Only God Makes Happy Endings (Só Deus Faz Finais Felizes, em português), a fim de compreender essa transição visual da personagem. Dre - que passa a se apresentar como Tony - assume um visual ainda mais distinto (Figura 3): cabelo curto raspado e natural,

roupas diferentes, fumando cigarro, e, com maior autoconfiança, passa a mentir com facilidade, roubar carros e inventar seu passado. Momento também em que a série explora a sexualidade de Dre ao se envolver com Rashida (Kiersey Clemons), seu último assassinato antes do delírio completo da personagem.

A série explora o recurso sonoro para marcar um paralelo entre o delírio e a realidade vivenciados por Dre, de forma com que a faixa de áudio mistura instrumentos musicais e ruídos, criando uma instabilidade na percepção que, ao se repetir, torna-se um indicador para a audiência da personalidade monstruosa da personagem. No piloto, ao apresentar para o espectador o significado do som de zumbidos de enxame de abelhas - simulados por sons de violino -, esse recurso é acessado em quatro momentos centrais: ao mostrar Dre acessando o perfil do Twitter do fandom de Ni'jah liderado por ela; quando a personagem vê que não respondeu sua irmã a tempo na noite que resultou na morte de Marissa e os comentários de pessoas aleatórias na rede social rindo da morte e xingando sua irmã; e, por fim, no velório de Marissa, em que Dre realmente encara uma colmeia de abelhas ao ser expulsa da igreja. Neste último momento também é acionado o recurso visual da mescla entre os rostos de Ni'jah e Marissa.

Outro aspecto relevante da trilha sonora é a utilização de inúmeras canções fictícias de Ni'Jah, que inclusive foram lançadas em plataformas de música e receberam videocliques - que são exibidos na diegese da série como parte do consumo da protagonista. Os momentos em que Dre assume a nova persona de confiança e determinação são marcados por suas músicas e por recursos visuais com os trechos do clipe, mostrados pelo celular ou pela televisão.

A confusão mental vivida por Dre é mimetizada na edição da série que, ao intercalar distintas realidades - que incluem perspectivas objetivas do universo, delírios ou memórias da personagem, imagens de arquivo de dispositivos eletrônicos e redes sociais, videocliques e programas de televisão - desorienta o espectador com relação ao que se pode tomar como verdade para os acontecimentos da diegese. Tal desorientação replica, no plano estético da obra, a confusão mental que a protagonista experimenta no plano da narrativa.

As figuras de Marissa e Ni’Jah passam a mesclar-se na mente de Dre por serem ambas referências de mulheres negras que a ofereciam uma sensação de pertencimento e afeto. A ausência de uma reforça a idealização da outra. Apesar de fazer parte de diferentes minorias, é a partir da posição de Dre enquanto fã “irracional” que sua monstrosidade se desenvolve. “Os fãs influenciam e são influenciados pela tecnologia não apenas como ferramentas, mas também como mecanismos necessários e catalíticos para alterar suas experiências subjetivas da vida cultural” (Booth, 2016, p. 30).

A mistura dos rostos da ídola e da irmã atinge um grau máximo na cena final da série, em que - numa sequência aparentemente fantasiosa - Dre invade o palco de Ni’jah, que assume a aparência de Marissa, e a acolhe nos braços. Tal conclusão narrativa oferece uma redenção simbólica para a personagem, ao mesmo tempo que potencialmente caracteriza sua dissolução final de personalidades. Após sete episódios, e após mudar completamente de aparência, nome e personalidade, Dre encara e resolve, mesmo que dentro de seu delírio, o trauma sofrido.

Criando um monstro: Dre e as encruzilhadas genéricas do horror

De forma geral, a trama de *Swarm* desenvolve-se de maneira contínua, numa estrutura seriada, mas que trabalha diversos arcos episódicos. Numa construção típica dos road movies, a protagonista cai na estrada numa jornada cujos diversos encontros promovem uma gradual transformação pessoal. Neste caso, tal estrutura é subvertida ao ser mesclada com convenções do horror, na qual uma figura monstruosa configura uma ameaça a partir do perigo que representa e da repulsa que desperta. Assim, não temos um amadurecimento de Dre com uma redenção ao final da história, mas uma descida da personagem em uma espiral de violência que a transforma num monstro de ordem psicológica.

Como apontado pela criadora Janine Nabers (Gonzales, 2023), existem diversas séries estadunidenses sobre serial killers, porém, em sua grande maioria com protagonismo de criminosos homens e brancos. Enquanto uma mulher negra e jovem, as motivações de Dre para seus crimes têm muitas relações com sua construção identitária, tendo contornos bastante diferentes dos crimes comumente representados em obras que abordam o tema. Também há uma reconfiguração das vítimas, em sua maioria masculinas, invertendo, no universo ficcional, a ameaça que, conforme acompanhamos diariamente nos noticiários, trazem números que revelam uma estatística oposta.

É como se, ao subverter o estereótipo do assassino em série, a narrativa promovesse uma espécie de justiça simbólica, utilizando a figura do monstro como uma forma de questionar a ordem social patriarcal e misógina. Tal lógica é identificada como uma estratégia discursiva típica do horror, como apontada por Wood (1979), configurando o que chama de retorno do oprimido, ou seja, aquilo que é recalcado pela

mente humana ou pela sociedade, como um todo, luta para voltar e, quando o faz, é de maneira descontrolada e violenta. Além da opressão racial e de gênero, a monstrosidade atribuída à Dre também dialoga com estereótipos associados à figura dos fãs, ainda vistos por determinadas parcelas da sociedade como pessoas irracionais e manipuláveis. Ao tornar-se uma assassina, a personagem traz um retorno desses valores de forma empoderada, utilizando-os a seu favor para dominar aqueles que a subjugaram.

Por ser a protagonista e, conseqüentemente, o principal vínculo de identificação entre espectador e universo ficcional, apesar de questionarmos e nos chocarmos com os crimes de Dre, há um nível de compreensão ou entendimento que, em certa medida, justifica suas ações. Pelo fato de a série construir sua descida à monstrosidade a partir de uma série de traumas dos quais ela não é culpada, mas vítima, e pela personagem ter o maior tempo de tela durante toda a série, há uma humanização de sua figura. Tal característica é intensificada pelo caráter seriado da narrativa, que favorece a construção de horror integrado (Hart, 2020), que conecta os momentos de excesso estilístico ou imagético característicos do gênero a discussões morais e filosóficas mais amplas.

Neste sentido, é como se a obra convidasse o espectador a acompanhar uma série de crimes que crescem, gradativamente, em proporção e intensidade. Do ponto de vista moral, poderia se levantar que tal tipo de atitude é problemática, visto que não seria positivo que o público sentisse prazer com tal desenvolvimento. No entanto, todo filme de gênero representa, em alguma medida, uma alternativa às normas culturais vigentes, demandando uma cumplicidade contracultural do

público. Adaptando um raciocínio desenvolvido ao redor do cinema hollywoodiano, podemos dizer que obras de gênero - incluindo aqui a ficção seriada - trazem uma série de “encruzilhadas genéricas” (Altman, 1999, p. 145) desenvolvidas estrategicamente para oferecer uma oposição crucial entre dois caminhos narrativos para fruição do espectador: um culturalmente sancionado e outro que distancia-se das leis e normas culturais, mas oferece “prazer genérico” (Altman, 1999, p. 145).

Ao acompanhar uma história de horror, comédia, romance ou crime, o público espera que algumas regras ou valores da sociedade sejam quebrados para garantir o arco narrativo específico do gênero. Suponhamos um filme sobre um casal infeliz ou com divergências entre si. Se soubermos que tal filme é de romance, não nos opomos à possibilidade de que a mulher se apaixone por seu vizinho, com quem tem uma conexão, e desenvolva um caso extraconjugal. Embora saibamos que isso é supostamente errado, de acordo com as regras do casamento, desejamos que ela continue se encontrando com o novo parceiro, pois isso garante que o prazer genérico continue até o fim do filme. Da mesma forma, se o mesmo casal vive numa casa assombrada, não esperamos que estes simplesmente mudem de residência e salvem suas vidas, pois isso impediria o prazer genérico do horror. Embora não seja racionalmente verossímil, e muitas vezes não estejamos conscientes dessas expectativas, passamos a querer que ambos não somente permaneçam na casa, mas também visitem o porão para verificar o que está lá. Diferentemente das encruzilhadas narrativas, que evidenciam o desenvolvimento dos personagens na diegese, as encruzilhadas genéricas dizem respeito ao caminho do espectador na fruição da obra e do prazer que este obtém com os diferentes movimentos de enredo.

Ao perceber que tais condutas configuram um modo de consumo e conectam cada indivíduo a uma comunidade ampla que também sente prazer naquelas obras, essa expectativa contracultural do público é validada. Se não fosse essa noção de pertencimento dos gêneros audiovisuais, uma pessoa que só assiste a filmes de crime ou horror poderia se questionar com relação a seu gosto configurar um traço desviante, mas, como há um certo respaldo tanto da comunidade que consome, quanto da indústria que produz e solidifica tais características, a noção desta comunidade ausente da qual fazem parte impacta diretamente na fruição e no prazer obtido a partir de produtos audiovisuais genéricos.

“Neste sentido, filmes de gênero se juntam a parques de diversões, carnivals e eventos esportivos como veículos que oferecem oportunidades autorizadas para atividade contracultural, mesmo que em espaços inscritos em contextos criados pela própria cultura” (Altman, 1999, p. 156). Espectadores de filmes de gênero experimentam prazer genérico na mesma medida em que as ações de um personagem que acompanham se distanciam dos valores e expectativas culturais da ordem vigente. Utilizando o conceito de economia psíquica, de Freud (1919), Altman propõe a noção de economia genérica: o primeiro propõe que gasta energia mental sempre que vontades individuais são curvadas às normas sociais. Se esta relação se dá entre princípios da realidade e do prazer pessoal, a segunda relaciona critérios culturais ao prazer genérico.

Em *Swarm*, tais encruzilhadas genéricas se apresentam a partir da relação do espectador com a sequência gradativa de crimes cometidos pela protagonista. No episódio piloto, a jovem visita Khalid (Damson Idris), até então, namorado de Marissa. Na série, ele tem uma representação que pode ser associada à noção de homem-abjeto (Creed, 2024).

É infiel, manipulador, covarde. Após o funeral da irmã, Dre lhe faz uma visita onde conversam de forma mais honesta e próxima, ambos abalados com tudo que havia acontecido. Quando Khalid vai até a cozinha para preparar um chá, porém, ela o golpeia repentinamente e repetidamente até a morte (Figura 4). A cena marca a transição completa para a condição de monstro da personagem, na perspectiva do horror - uma monstruosidade psicológica.

Figura 4

Primeiro assassinato de Dre no episódio piloto.



Captura de tela do episódio 1 da série Swarm (Nabers, 2023).

Com Khalid já morto ao chão, é como se Dre se desse conta da ação que acabara de realizar e começa a respirar de forma ofegante, desesperada, coberta de sangue. Então, abre a geladeira e começa a comer vorazmente uma torta, num movimento que se repete ao longo dos episódios e que associa sua violência a uma fome insaciável, representando o vazio que sentia e tentava preencher tanto física quanto emocionalmente. A cena mostra a personagem ainda em contato com sua personalidade original, algo que vai sendo transformado conforme sua lista de crimes se torna mais extensa. Nos próximos episódios, as pessoas que mata não estão relacionadas a seus próprios traumas e história de vida, mas à sua condição de fã de Ni’Jah. Suas vítimas passam a ser escolhidas por terem desmerecido ou falado mal da cantora nas redes sociais, tornando os crimes menos pessoais e mais relacionados à comunidade do enxame. Esta, inclusive, lhe dota, de certa forma, de poderes extraordinários no sentido de que utilizam seu engajamento e inteligência coletiva para localizar as vítimas de Dre e lhe fornecer outros tipos de informações úteis para sua espécie de vingança.

Diferentemente do primeiro assassinato que comete, marcado por um grau de imprevisto e desespero, suas mortes seguintes tornam-se menos “amadoras” e mais planejadas. O episódio Taste (terceiro episódio da série), por exemplo, se inicia com uma nova vítima de Dre (Figura 5). Desta vez, porém, temos uma fotografia com cores mais frias, movimentos mais limpos e uma predominância de linhas retas e perpendiculares que aludem à uma de precisão, estabilidade e ordem. Sua abordagem torna-se mais próxima de serial killers famosos da televisão, como o protagonista da série Dexter, cuja natureza metódica se apresenta como uma qualidade. Até o fim da temporada, acompanhamos

a personagem mergulhando cada vez mais na onda de violência até o ponto de se distanciar completamente da pessoa que era antes disso.

Figura 5

Dre torna-se uma serial killer mais fria e metódica



Captura de tela do episódio 3 da série Swarm (Nabers, 2023).

Do ponto de vista da audiência, a identificação geralmente promovida entre espectador e protagonista fica abalada, uma vez que precisamos compactuar, em alguma medida, com os crimes cometidos por ela. É como se nos tornássemos testemunhas, cúmplices de seus atos. Derivando a noção de “economia genérica” do conceito de economia psíquica de Freud³, Altman (1999, p. 152) aponta que sempre que a audiência escolhe o caminho do gênero ao invés dos valores e normas culturais vigentes, tem a experiência do prazer genérico numa medida equivalente à distância entre as expectativas sociais e as transgressões

3. O conceito propõe que certa medida de energia mental é gasta todas as vezes em que alguém dobra suas vontades e valores à cultura. Ver Freud (1919).

apresentadas pela obra. Quanto maior é esta distância, maior também é o prazer do retorno à segurança quando o desfecho da obra pune os vilões e recompensa os mocinhos. Neste sentido, obras de gênero fornecem veículos autorizados para atividade contracultural, ao mesmo tempo que estão circunscritos em espaços fornecidos pela própria cultura.

Em *Swarm*, após termos acompanhado a emergência da personalidade monstruosa de Dre a partir dos traumas e injustiças que sofre, o horror proporciona prazer genérico ao possibilitar que ela, uma figura marginalizada e sem condições para mudar tal situação, empodera-se e passa a punir aqueles que a oprimiam. O espectador, assegurado pela noção de que existe toda uma comunidade e uma indústria que validam tal prazer desviante, é capaz de fruir a obra compreendendo como o gênero opera a construção de sentido da narrativa e dos elementos técnico-expressivos. Uma subversão, no entanto, acontece a partir do fenômeno da midiaticização e da existência virtual de Dre nos ambientes digitais onde interage com o fandom do qual faz parte. Em certo momento, a jovem deixa de ser motivada por questões pessoais ou de seu passado e passa a ter sua devoção à Ni'Jah como motivação central. Assim, a série ilustra o potencial de vínculo não somente a partir da experiência do espectador com relação ao horror, mas também de forma simbólica a partir do tema dos fandoms e da idolatria.

Fandoms e pertencimento em *Swarm*

Atualmente, fãs podem ser entendidos como pessoas envolvidas emocional e intelectualmente com alguma figura ou produto midiático - estando ou não associado a um fandom - e cujo investimento afetivo é central para uma atitude mais atenta e interessada em aspectos como

coerência e amplitude do texto (Booth, 2010; Hills, 2002; Lopes et al., 2015; Barnes, 2022; Sigiliano et al., 2025). No entanto, antes de trabalhos de autores como Bacon-Smith (1991), Lewis (1992) e Jenkins (1992), prevalecia um estereótipo de fãs como consumidores acríticos, altamente passionais e manipuláveis.

De forma análoga, membros de um fandom só são capazes de imaginar o grupo do qual fazem parte a partir de ocasionais interações face a face, de mensagens da mídia e, muitas vezes, dos próprios textos genéricos, que trazem referências a sua comunidade de consumidores. Parte importante na conexão entre o fenômeno dos fandoms e dos gêneros audiovisuais é o prazer do pertencimento instantâneo através da mídia, fazendo com que o desejo de pertencer a um grupo online seja maior do que o de conhecer e formar comunidades com vizinhos e pessoas que dividem o mesmo território físico, por assim dizer (Altman, 1999).

O caráter de vínculo da comunicação (Sodré, 2014), tal como representado em *Swarm*, funciona como elemento-chave na trama para representar a experiência contemporânea de consumo midiático. O jogo criado entre real e ficcional, entre material e virtual, leva para a audiência o dilema vivido por Dre em seu arco narrativo. A forma como esse tipo de vivência impacta a sensibilidade humana, alterando a forma de perceber o mundo e a si mesmo, é representada na deriva identitária vivida pela protagonista, cujo senso de pertencimento não se dá com instituições tradicionais como a família ou o trabalho, mas sim numa comunidade virtual ausente, mediada por dispositivos digitais.

A falta dessas instituições tradicionais não deslegitima o pertencimento da personagem e o vínculo estabelecido nas redes sociais é dado pela constante presença de Dre nas postagens da rede social

referente ao Twitter. Como no episódio piloto, o ‘tuíte’ comunicando a compra do ingresso exclusivo do show no valor de 1.800 dólares por pessoa. Ao comprar, a felicidade de Dre é imediatamente transformada em material para rede social. A sensação de exclusividade advinda da compra, quando compartilhada no meio em que a personagem pertence socialmente, é validada. O sucesso de Ni’jah também é legitimado nos veículos de comunicação, indicando o tamanho e a diversidade das comunidades de fãs. Ao mesmo tempo que Dre se depara com pessoas que não são fãs da cantora, dentro e fora da internet, existe a comprovação de que a artista tem um grande público - o perfil de Ni’jah tem 13,2 milhões de seguidores na diegese.

Outros momentos importantes são marcados pela presença digital de Dre, como no lançamento do novo videoclipe de Ni’jah. Apenas assistir pela televisão se torna uma experiência solitária para personagem, ao compartilhar no Twitter a informação de que está assistindo e as emoções instigadas pelo material audiovisual de sua ídola, a comunidade de fãs interage rapidamente, de forma de que o fato de Dre estar assistindo a televisão sozinha já não tenha um peso solitário. Segundo Booth (2016), não há uma forma única de produzir materiais nas comunidades digitais. A variedade de formatos de conteúdos produzidos por fandoms - imagem, vídeos, GIF’s, áudios etc. - e a multiplicidades das fontes de produção geram nos espaços dessas comunidades a incerteza de origem e destino da mensagem. Assim, ser membro de um fandom não se torna apenas fazer o uso de tecnologias para falar sobre o produto cultural, mas experienciar a cultura de forma ativa.

Swarm evidencia essa participação intensa de Dre no espaço virtual, incluindo o comunicado da morte de sua irmã, Marissa. A reação

do fandom diante o acontecido, mais especificamente as reações negativas, despertam sua revolta similar à da rejeição à Ni'jah, partindo de pessoas fora da comunidade virtual da cantora. Dessa forma, a relação da personagem com a comunidade virtual é estabelecida de forma dicotômica. Por um lado, o prazer do pertencimento antes da morte de sua irmã. Por outro, o despertar de sua monstruosidade ao ver as pessoas difamando a memória de Marissa, quando Dre dá início a sua vingança.

Por fim, ressalta-se que os momentos de interação de Dre com a comunidade de fãs é mostrada de duas principais formas: pelo recurso de filmagem da tela do celular - em que o telespectador assiste a personagem interagindo nas redes sociais -, e pelo recurso de ampliação do conteúdo - gerando a sensação de que o telespectador também acessa a rede social. Os 'tuítes' feitos e publicados por Dre são mostrados antes da postagem e a rápida resposta indica a influência da personagem nesse meio, reforçando a sua relevância e influência nesse espaço.

Considerações finais

O presente artigo, ao discutir as ideias de pertencimento a partir do gênero do horror e da cultura de fãs representada em *Swarm*, buscou evidenciar como a ficção seriada tem o potencial de criar comunidades consteladas a partir de diferentes associações (Altman, 1999). A análise evidencia a forma como os gêneros institucionalizam-se não somente a partir das definições da indústria e da crítica, mas também a partir dos usos que a audiência faz deles. Essa percepção é fundamental para que se olhe para obras de gênero de forma diversa, entendendo que podem cumprir duas funções distintas de forma simultânea, uma que atende as necessidades da indústria e outra, as do público.

A consciência sobre os processos que delimitam as definições dos gêneros audiovisuais é uma etapa necessária para alcançar a competência midiática, dotando os indivíduos de uma capacidade crítica para questionar ou mesmo subverter vertentes hegemônicas, tornando-se ativos nas disputas de poder que conformam os diferentes gêneros e seus usos. A série *Swarm*, a partir de sua narrativa, tema e escolhas estéticas, materializa intersecções entre os estudos da cultura de fãs e os estudos de gêneros audiovisuais, principalmente no que diz respeito ao processo de criação e consumo da obra, na perspectiva da criação de comunidades de fãs do gênero do horror.

A análise da qualidade feita a partir dos processos teórico-metodológicos de Borges e Sigiliano (2021) fomentou as discussões relativas ao processo de criação audiovisual, guiada pelos parâmetros do plano de expressão, plano de conteúdo e mensagem audiovisual. Destacam-se na análise realizada neste trabalho os códigos visuais, sonoros e de edição em *Swarm*, que se mostram fundamentais na criação da obra, comunicando ao público as alterações na personalidade de Dre, marcando o surgimento da face monstruosa até o delírio completo da personagem, relacionando aspectos de midiatização e pertencimento a partir de uma comunidade ausente.

Referências

Altman, R. (1999). *Film/Genre*. British Film Institute.

Bacon-Smith, C. (1991). *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*. University of Pennsylvania Press.

- Booth, P. (2016). *Digital fandom 2.0: New media studies* (2nd ed.). Peter Lang.
- Booth, P. (2010). *Digital Fandom: New media studies*. Peter Lang.
- Borges, G., & Sigiliano, D. (2021). *Qualidade audiovisual e competência midiática: Proposta teórico-metodológica de análise de séries ficcionais* [Trabalho apresentado]. Anais do XXX Encontro Anual da Compós. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. <https://bit.ly/4f7Uiaj>.
- Carroll, N. (1999). *A Filosofia do Horror ou Paradoxos do Coração*. Papirus.
- Freud, S. (1919). The “Uncanny.” In J. Strachey (Ed.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (Vol. 17, pp. 217-256). Hogarth Press.
- Glover, D. (Produtor executivo), & Nabers, J. (Produtora executiva). (2023). *Swarm* [Série de TV]. Amazon Prime Video.
- Hart, A. C. (2020). *Monstrous forms: Moving image horror across media*. Edinburgh University Press.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.

Lewis, L. A. (1992). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Routledge.

Lopes, M. I. V., & Orozco-Gómez, G., & Gómez, G. T. (2015). *Cultura das mídias: Olhares da América Latina*. Paulus.

Nabers, J. (Criadora e diretora). (2023). *Swarm* [Série de TV]. Amazon Studios. https://www.primevideo.com/-/pt_PT/detail/The-Swarm

Saussure, F. (2013). *Curso de Linguística Geral*. Editora Cultrix.

Sodré, M. (2014). *A Ciência do Comum*. Vozes.

Sigiliano, D., Garcia, J., & Furtuoso, G. (2025). *Literacia do fã em animês: A resignificação do cânone de Shingeki no Kyojin no YouTube* [Trabalho apresentado]. Anais do 34º Encontro Anual da Compós. <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11279/7672>

Wood, R. (1979). An introduction to the American horror film. In R. Wood & R. Lippe (Eds.), *The American nightmare: Essays on the horror film* (pp. 7-28). Festival of Festivals.

ÍNDICE REMISSIVO

A

acessibilidade 125, 174, 175, 176, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 187, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195

audiovisual 16, 40, 42, 43, 49, 51, 54, 69, 70, 71, 72, 77, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 158, 159, 163, 165, 167, 170, 185, 193, 224, 225, 227, 228, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 244, 246, 249, 250, 253, 254, 258, 262, 263, 264, 278, 280, 281

Audiovisual 127, 132, 151, 171, 194, 197, 231, 256, 257, 263

B

Bridgerton 126, 127, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 205

Bridgerton Stans 127, 133, 134, 136, 137, 138, 139, 141, 142, 143, 144

C

ChatGPT 66

composição 12

comunicação 17, 19, 22, 38, 45, 47, 56, 58, 68, 77, 101, 103, 107, 108, 109, 112, 113, 119, 121, 123, 124, 125, 137, 143, 146, 150, 152, 165, 167, 168, 172, 173, 175, 176, 180, 182, 183, 187, 191, 192, 193, 206, 208, 212, 213, 220, 223, 228, 262, 277, 278

conteúdo 12, 32, 35, 37, 46, 47, 55, 62, 63, 64, 67, 70, 81, 87, 89, 93, 98, 101, 106, 107, 108, 109, 116, 117, 118, 130, 132, 133, 134, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 162, 163, 164, 165, 176, 177, 184, 188, 189, 192, 193, 197, 199, 202, 203, 204, 207, 219, 263, 264, 279, 280

conteúdos 36, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 107, 116, 117, 120, 122,

123, 127, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 143, 149, 151, 159, 166, 169, 175, 183, 184, 189, 193, 198, 204, 217, 218, 219, 222, 225, 278

D

desaceleração 205

Design 4

E

escolas de samba 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 26, 29, 31, 33, 36, 37, 41

ética 11

F

fandom 133, 140, 142, 143, 145, 146, 261, 263, 267, 276, 277, 278, 279, 280, 281

fãs 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 145, 146, 260, 261, 262, 268, 270, 276, 277, 278, 279, 280

fotografia 12

H

heurística 105, 106, 112, 114, 115, 119, 120, 122

I

IA 80, 81, 86, 88, 90, 100, 101, 102

Instagram 36, 43, 53, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 80, 126, 127, 128, 130, 132, 133, 134, 137, 139, 144, 145, 151, 172

inteligência artificial 66, 79, 98, 101, 107, 224

internet 36, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 84, 86, 104, 117, 152, 155, 192, 195, 203, 206, 207, 212, 213, 214, 221, 223, 225, 278

J

jornalismo 28, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 66, 68, 69, 70, 71, 75, 77, 78, 150, 163, 176, 182, 183, 194, 211

M

mediática 14, 15, 46, 47, 90, 94, 100, 101, 126, 127, 128, 129, 130, 161, 192, 193, 280, 281

mediáticas 89, 126, 151, 175

mediático 12, 16, 39, 47, 56, 86, 129, 130, 132, 141, 151, 228, 276, 277

mediáticos 35, 47, 51, 130, 168

MTV 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 243, 245, 246, 250, 253, 255, 256

N

Netflix 134, 135, 137, 197, 198, 199, 200, 201, 204, 205, 206, 207, 208, 210, 213, 216, 217, 218, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230

netnografia 79, 80, 81, 86, 87, 89, 98, 100, 101, 102, 104

P

peças com deficiência 174, 175, 176, 179, 182, 183, 184, 185, 186, 190, 191, 192, 193, 195, 196

Pinterest 134

S

scroll infinito 44, 69, 71

Slow Living 11

Spotify 134, 201, 216

Swarm 260, 261, 262, 263, 265, 266, 269, 272, 273, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282

T

tecnologia 12, 26, 56, 80, 102, 121, 208, 213, 218, 219, 222, 224, 268

tecnologias 12, 38, 44, 107, 177, 183, 193, 206, 225, 228, 229, 230, 278

telas 15, 37, 38, 39, 40, 43, 45, 48, 49, 78, 106, 176, 177, 194, 216

telejornalismo 43, 44, 45, 48, 50, 51, 54, 55, 60, 69, 71, 72, 77, 78, 168, 169, 174, 176, 177, 178, 181, 182, 185, 187, 191, 195, 196

telenovela 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 90, 91, 93, 98, 100, 101, 104

televisão 15, 16, 18, 21, 22, 30, 35, 36, 37, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 53, 69, 70, 80, 106, 107, 109, 111, 117, 120, 121, 123, 153, 174, 175, 177, 178, 182, 184, 189, 190, 191, 192, 195, 197, 198, 203, 206, 208, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 217, 219, 220, 221, 223, 224, 225, 267, 268, 274, 278

TikTok 132, 134, 151, 159, 161, 165, 166, 172, 204, 212

Travessia 79, 80, 81, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 98, 100, 101, 104

TV 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 25, 26, 35, 37, 39, 40, 41, 42, 44, 48, 49, 50, 51, 76, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 152, 171, 184, 189, 190, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 206, 208, 210, 211, 212, 214, 219, 221, 224, 225, 226, 227, 229, 281, 282

TV 3.0 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 116, 117, 118, 120, 122, 123, 124, 224, 225, 227, 229

Twitter 36, 52, 80, 94, 96, 267, 278

U

usuário 52, 55, 64, 92, 112, 113, 119, 122, 123, 161, 166, 167, 169, 205

usuários 50, 52, 53, 66, 70, 86, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 107, 111, 113, 122, 151, 159, 160, 163, 174,

183, 192, 201, 204, 205, 217, 220, 221,
222, 223, 224

V

Vale Tudo 207, a

video 15, 35, 40, 41, 55, 61, 115, 118, 161,
162, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 170,
198, 202, 203, 204, 213, 214, 228, 243,
244, 249, 250, 257, 258, 264

videoclip 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237,
238, 239, 241, 242, 243, 244, 245,
246, 249, 253, 254, 255, 256, 257, 258

videos 31, 34, 36, 42, 44, 46, 50, 52, 57, 61,
67, 103, 140, 151, 159, 160, 161, 162,
166, 167, 203, 232, 234, 236, 240, 243,
245, 253, 254, 255, 278

X

X 36, 79, 80, 86, 87, 88, 90, 96, 134, 146

Y

YouTube 36, 41, 132, 134, 151, 153, 201,
204, 205, 224, 234, 235, 239, 240, 241,
254, 256, 257, 258, 282

RIA

Editorial