

ARTE, DESIGN & EXPERIÊNCIAS

VIII

**Conferência Brasileira de Estudo em
COMUNICAÇÃO E MERCADO**



Anuário 2019

Organizador: Daniel dos Santos Galindo

Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

VIII eCom – Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado – Comunicação e Mercado – Arte, Design & Experiências. Organização de Daniel S. Galindo. São Paulo: Cátedra Unesco/Methodista de São Paulo, 2019, 8 ed., 335 páginas.

ISBN: 978-85-89504-28-7 8ª edição
Data do Cadastramento: 22/12/2010

1. Comunicação e Consumo; 2. Comunicação de mercado e redes sociais online; 3. Mídia & Inovações; 4. Arte, design & experiências; 5. Iniciação científica.

Todos os direitos desta edição estão reservados ao VIII eCom, Cátedra UNESCO/Methodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

VIII Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado

Créditos Institucionais

Cátedra UNESCO/METODISTA de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Antonio Roberto Chiachiri Filho.

Coordenador de Projetos: Wagner Ribeiro.

Comitê Acadêmico: Luiz Alberto Farias, Dimas Kunsch, Vander Casaqui, Sonia Maria Jaconi e Fábio Botelho Josgrilberg.

Apoio Acadêmico: Deivison Brito Nogueira, Eurípedes Fernandes de Oliveira Jr., Amanda Zanco e Andressa Carai Monteiro.

Estagiários acadêmicos: Igor Neves, Nila Maria, Dinardo Picarelli e Luana Jorge Moreno.

ECOM – Estudos de Comunicação e Mercado (grupo de pesquisa registrado no CNPq)

Líder: Victor Hugo Lima Alves | **Vice:** Daniel dos Santos Galindo

O ECOM, como núcleo de estudo, objetiva sistematizar o conhecimento sobre os processos comunicacionais voltados para os aspectos promotores do consumo, das percepções construtoras das imagens corporativas e do relacionamento com as marcas, por meio de práticas convencionais e não convencionais. Evidenciando o caráter multidisciplinar que tem permeado este processo e as mudanças comportamentais presentes tanto nas organizações caracterizadas como emissoras e gestoras deste processo, como através das alterações dos hábitos de consumo e de acesso aos novos suportes midiáticos pelo consumidor/cidadão.

Créditos do evento – VIII ECOM

Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Coordenação Geral: Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho (Cátedra Unesco/Umesp)

Coordenador de Projetos: Wagner Ribeiro

ECOM – Estudos de comunicação e mercado

Líder: Victor Hugo Alves | **Vice:** Daniel S. Galindo

Comitê científico do ECOM:

Prof. Dr. Anderson Gurgel (BA)

Prof. Dr. Delane Botelho (FGV)

Prof. Dr. José Maurício Conrado (UPM)

Prof. Dr. Martin Kunhn (UNASP)

Prof. Dr. Patrício Dunani (UPM)

Prof. Dr. Roberto Bertani (BA)

Prof. Dr. Victor Hugo Lima Alves (UFRR)

Profa. Dra. Renata Malta (UFS)

Profa. Dra. Selma Felerico (USJ)

Organização e divulgação:

Cíntia Regina Dalla Belo de Araújo (BA)

Daniel S. Galindo (UPM)

Jô Souza (BA)

Marcelo Pereira da Silva (UFM)

Solange Aparecida de Moura (BA)

Criação e arte: Agência Criar+ e as monitoras Fernanda Rackel, Julia Solé e Matheus Carvalho

Web designer: Thiago Garcia Tamosaukas (UMESP)

Diagramação e finalização do Anuário: Gustavo Del Vechio

Realização:

Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação

Grupo de pesquisa ECOM

Promoção e apoio:

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

ECOM – Estudos de comunicação e Mercado

Sumário

1 Apresentação

GT 1-A – Comunicação e consumo

Coordenação: Prof^a. Selma Felerico

5 A construção de identidade a partir do consumo de moda na periferia de São Paulo

Danilo de Souza Moura e Anderson Gurgel de Campos

14 A construção dos corpos gordos pela publicidade

Isabela Stephan Porto e Anderson Gurgel de Campos

22 “Pelado, nu com a mão no bolso”: a cultura empreendedora na narrativa publicitária do Nubank

Marcos Giannoti

34 Tudo funciona bem em *Stranger Things 3*, até mesmo o *product placement*

Marlon Luiz Clasen, Adélio Gonçalves Brito e Marcio Almeida Ribeiro

52 Os primeiros passos para reconhecer Boituva como uma Cidade Inteligente

Paulo Roberto Pires de Freitas

64 Consumo Cravado na Pele: midiatização, memória e resistência do torcedor de futebol

Selma Felerico

GT 2 – Comunicação de mercado e redes sociais online

Coordenação: Prof. Alexandre Marquesi

79 Existencialismo determinado pelo marketing digital: como as pessoas gratificam-se por meio dos *influencers*

Andresa Ferreira Váci, Leonardo Augusto Moraes do Carmo e Vânia Braz de Oliveira

95 Comparativo entre o uso das novas mídias sociais feito pelos líderes Jair Messias Bolsonaro, do Brasil, e rainha Elizabeth II, da Inglaterra

Vânia Braz de Oliveira, Sonia Niara Sales Santana e Maria Eduarda da Silva

GT 3 – Mídia e inovações

Coordenação: Prof^a. Livia Silva de Souza

116 Mediações e midiatização do morar na marcação do consumo da #minhacasa

Livia Silva de Souza

127 Merchandising no ponto-de-venda e *design thinking* para melhorar a experiência de compra

Raquel Manso Prado Fernandes

GT 4 – Comunicação e mercado, arte, design e experiências

Coordenação: Prof. Elcio Sartori

- 134** **Comunicação, arte e design a serviço do sagrado: um estudo dos cartazes da Fiesta Del Pilar de Zaragoza**
Daniel dos Santos Galindo e Everaldo Pereira
- 152** ***Trash movie* no vale do Paraíba: experiência local, sonoridade global**
Lucas Duarte Silveiro e Paulo Roxo Barja
- 161** **Regina José Galindo e o posicionamento da mulher artista latino-americana**
Thatiana Cardoso da Silva
- 172** **Comunicação, mercado-mídia e diversidade**
Wilton Garcia

GT 5-A – Iniciação científica

Coordenação: Prof^a. Vânia Braz Oliveira

- 181** **A experiência do Labcom Profissa: criando formatos audiovisuais para falar com jovens**
Alessa Ribeiro, Ana Serapião, Milena Bento, Milena Peres e Kátia Zanvettor
- 192** **Pega pela rede da transfobia? Um estudo sobre a participação de Tiffany na liga nacional de vôlei**
Ayanne Rísia pinto Barbosa
- 207** **A influência da fotografia no *branding digital* na rede social Instagram: uma análise das marcas Kinfolk e Cereal**
Ariane Rocha Miranda
- 217** **Construção de sentidos no cinema: como as técnicas de montagem alteram o sentido do filme *Amnésia***
Bruna Dimeí Maschio Costa
- 228** **A recepção na hipermodernidade análise da interação do público com a exposição *Björk Digital***
Gabriel Estavarengo e Paulo Ciochetti Salles
- 246** **Diferenças e semelhanças entre a teoria da persuasão e a teoria dos efeitos limitados**
Gisele Calisto de Sousa Vaz e Jocemara Tatiana Mai

GT 5-B – Iniciação científica
Coordenação: Prof. Katia Zanvettor

- 258** **SWOTCOM: A ferramenta estratégica para o planejamento de comunicação integrada de marketing**
Kalline Meira Rocha Santos
- 271** **A publicidade e a autoestima das mulheres: um estudo de estereótipos do corpo feminino e seus impactos sobre a autoaceitação de jovens universitárias**
Laís Rossi Salmazo
- 280** **Ser ou ter? Eis a questão**
Laysa Blenda Oliveira de Jesus
- 292** **Fotografia: entre o tempo de exposição e de exibição**
Leonardo Prensaque Pavini
- 310** ***Fake News*: a estratégia aplicada ao marketing político**
Nathalia Braga de Almeida
- 319** **Influenciadores digitais como estratégia de *branding***
Viniciusfurtado Brilhante e Marcia Auriani

Apresentação

Comunicação e Mercado – Arte, design e experiências

Daniel dos Santos Galindo

A oitava edição da Conferência Brasileira de Estudo de Comunicação e Mercado foi realizada no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, no dia 02 de outubro de 2019. Esta parceria extremamente estratégica possibilitou o compartilhamento de áreas comuns que até então apresentavam a falácia da fragmentação e de uma concorrência conceitual sem sentido ou clareza. Afinal, a publicidade sem o aporte artístico não moveria o campo da emoção e dos sentidos. Por outro lado, a engessada dinâmica da forma e função aplicado ao design sofre mutações no sentido de uma construção mais ampla do branding e das ações experienciais proporcionada pela economia criativa.

A edição anterior encampou a questão da multiterritorialidade, assumindo o compromisso de buscar, identificar e agrupar novas apropriações teóricas-conceituais para além das práticas convencionais da comunicação de mercado. A busca pelas correlações da publicidade, da arte, do design e das múltiplas e crescentes experiências proporcionadas por novas articulações discursivas, evidenciam o caráter simbiótico das práticas comunicacionais.

Associações, apropriações, sobreposições e recomposições são articuladas sob o manto da estetização inerente aos produtos e bens físicos e simbólicos tal qual apontado por Lipovetsky e Serroy (2015) em “A estetização do Mundo”, tratando-se de uma visão crítica sobre a estetização da economia e, por decorrência, a estetização da vida cotidiana.

No início dos anos setenta, no texto “Física e metafísica da imagem publicitária”, George Péninou (1973) pontuava “uma das raras mensagens – que é além de tudo uma paisagem (olha-se a publicidade, mais contemplada do que lida)”. É exatamente essa dimensão do homo aestheticus em busca da emoção, do afeto, do sonho e do espetáculo que tem caracterizado o consumidor contemporâneo. A célebre frase atribuída ao inesquecível criativo Bill Bernbach “Publicidade não é uma ciência. É per-

suasão. E persuasão é uma arte.” nos ajuda a refletir sobre a trajetória cada vez mais complexa das relações econômicas, sociais e artísticas da entidade mercado.

A VIII edição da conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado manteve os três significativos momentos já desenvolvidos nas versões anteriores. O primeiro ocorreu pela composição de uma mesa de apresentações proporcionada pelos pesquisadores: Profa. Dra. Ana Claudia Mei de Oliveira do PPGCOM-PUC-S.P, que trabalhou o tema: ‘A comunicação na e para as cidades’. Evidenciando exatamente o mix comunicacional materializado pela publicidade, com eventos, manifestações arquitetônicas e artísticas no espaço público. Já a segunda fala proporcionada pelo prof. Dr. Wilton Garcia do PPGCOM-UNISO-Sorocaba, focou na ‘Comunicação, mercado-mídia & diversidade: debates e desafios’, apresentando a significativa potência mercadológica quando espraiada em sua dimensão social engajada. Coube à profa. Dra. Suely Garcia do PPG-Belas Artes, em sua fala: ‘Novas apropriações – multiplicidade dialógica’, resgatar as novas formas de pensar e fazer, efetivamente comprometidas com mudanças e articulações. A finalização deste primeiro momento foi de extrema riqueza proporcionada pela efetiva participação de uma plateia ávida pelos conteúdos e pelas possibilidades de novas pesquisas e abordagens teóricas.

O segundo momento, aconteceu na parte da tarde com as apresentações de trabalhos distribuídos pelos cinco grupos de pesquisa. Nessa edição contamos com um total de 34 trabalhos selecionados e apresentados. A distribuição pelos grupos de pesquisa configurou-se da seguinte forma: Grupo de pesquisa 1- Comunicação e Mercado com seis trabalhos; Grupo de pesquisa 2 - Comunicação de mercado e redes sociais online, com quatro trabalhos; Grupo de pesquisa 3 - Mídia e inovações, com quatro trabalhos; Grupo de pesquisa 4 – Comunicação e Mercado – Arte, design e experiências, focado na temática deste evento, com quatro trabalhos; a finalização das apresentações ocorreu com Grupo 5 - Iniciação científica, que tem crescido de forma constante e positiva na incorporação de jovens pesquisadores neste recorte da comunicação com o mercado, foram 16 trabalhos apresentados em duas salas (A e B).

A terceira atividade da VIII edição da Conferência Brasileira de Estudos de Comunicação e Mercado caracterizada como - ‘Momento: eu e o mercado’ foi desenvolvida para promover o diálogo entre os aportes teóricos /conceituais e as práticas de mercado em sua dinâmica contínua de apropriações em busca da inovação discursiva.

Sob a coordenação do Prof. Dr. José Ronaldo Alonso Mathias do PPG-Belas Artes, a plateia de forma interativa foi envolvida por três apresentações. O profissional Adriano Brainer abordou 'Perspectivas do marketing cultural', a Prof. Dra. Josiane de Freitas Tonelotto proporcionou a inquietação do dia a dia dos profissionais com o tema: 'O estudante como profissional de comunicação', e fechando esta atividade o prof. Dr. Roberto Bertani, apresentou a 'Arte e mercado estratégias de precificação'.

O encerramento da VIII edição do eCom, confirmou que estamos caminhando no sentido da promoção de novos saberes, articulados pela diversidade e multiplicidade de olhares proporcionados por pesquisadores que acreditam e buscam avançar pela pluralidade do termo territórios.

Trabalhos apresentados nos GTs

GT 1 – Comunicação & Consumo

Coordenação: Prof^a. Selma Felerico

GT 2 – Comunicação de mercado e redes sociais online

Coordenação: Prof. Alexandre Cavalcante Marquesi

GT 3 – Mídia e inovações

Coordenação: Prof^a. Livia Silva de Souza

GT 4 – Comunicação e mercado, arte, design e experiências

Coordenação: Prof. Elcio Sartori

GT 5-A – Iniciação científica

Coordenação: Prof^a. Vânia Braz Oliveira

GT 5-B – Iniciação científica

Coordenação: Prof^a. Katia Zanvettor

A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE A PARTIR DO CONSUMO DE MODA NA PERIFERIA DE SÃO PAULO¹

Danilo de Souza Moura²

Anderson Gurgel de Campos³

Resumo: Este estudo buscou entender como o consumo de moda está atrelado à construção de identidade. Para isso, foi realizada uma extensa revisão bibliográfica sobre a formação de grupos sociais, formas de agregação social e pertencimento, além das transformações sociais de nossa época. Após essa compreensão foi realizado um estudo sobre consumo, considerando a perspectiva da sociologia e da comunicação. Para entender como se dá a construção de identidade entre os jovens da periferia de São Paulo e se há alguma conexão com o consumo de moda. Ao final, o trabalho vai concluir que o consumo está relacionado à produção de identidades individuais e sociais dentro da periferia, além de abordar uma preocupação sobre os impactos sociais positivos que as marcas devem levar em consideração em sua atividade comercial.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Identidade. Moda.

Introdução

Este trabalho tem como objetivo entender e analisar a construção de identidade através do consumo de moda, contribuindo para um maior entendimento sobre *drives* de compra durante o planejamento de comunicação realizado por anunciantes e agências de publicidade. Pois, a pós-modernidade colabora para uma enorme mistura de referências,

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático Comunicação e Consumo

² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Atualmente trabalha com planejamento estratégico de campanhas publicitárias marcas. E-mail: mouradanielos82@gmail.com

³ Professor doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC SP), em 2014, possui graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1997) e mestrado pela PUC-SP, 2004. É professor de cursos de Comunicação da Universidade Presbiteriana Mackenzie e do Centro Universitário Belas Artes. E-mail: anderson.campos1@mackenzie.br e anderson.campos@belasartes.br

que modificam substancialmente a forma como pessoas se relacionam, constroem suas identidades e escapam de recortes fornecidos por aspectos demográficos.

Neste estudo, temos como problema central a questão: Como se dá a construção de identidade através do consumo de moda? E, a partir dessa perspectiva, buscaremos avaliar se existe nas periferias de São Paulo a tentativa de construção de uma identidade proprietária. Também observaremos como se dá esse consumo periférico na relação com as demandas de construção de identidades nas tribos urbanas.

Partimos da percepção que o consumo deixou de existir apenas para satisfazer necessidades básicas da vida. Ele tem um caráter mais leve, frívolo e almeja ser acessível. Entender essas transformações é fundamental para criar uma comunicação baseada em conexão e propósito. Porque se continuarmos a olhar para a comunicação com a antiga lente demográfica ficará difícil prever o que uma pessoa vai consumir, olhando apenas para sua classe social.

A evolução e o papel do consumo na construção de identidade

De acordo com Quintaneiro (2003), para entender nosso atual contexto social, é preciso considerar que, por maiores que sejam, as mudanças sociais não ocorrem de forma súbita, mas são frutos de um processo evolutivo construído através da história. Por isso, para entender melhor a sociedade em que vivemos e o grupo social estudado, é necessária uma reflexão histórica sobre os processos que levaram ao atual contexto. Foi durante o século XVIII que a sociedade sofreu mudanças em sua organização política e nos modos de produção devido ao avanço do capitalismo como sistema econômico dominante.

A partir da Revolução Industrial, o consumo conquistou um novo significado, sendo relevante para a manutenção de nossos laços sociais, autoestima e realização pessoal. De acordo com Perez, esse comportamento de compra está relacionado ao declínio das antigas entidades de coesão social e a busca por novas entidades que cumpram com este (PEREZ, 2004, p. 112). Esses grupos unidos pelo consumo, ultrapassam os limites das



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

fronteiras nacionais, criam códigos e constroem comunidades formadas por afinidade com uma marca ou produto.

Do Consumo ao hiperconsumo

Para o sucesso do processo de industrialização não era apenas necessário produzir em grande escala, mas gerar demanda suficiente para absorver o que fosse produzido. A partir dos anos 1920, para estimular o consumo as indústrias passaram a conceder linhas de créditos e novas formas de pagamento de seus produtos. Além disso, com o aumento da concorrência entre marcas, surgiu a necessidade de diferenciação, através do investimento em comunicação, marketing e publicidade:

[...] a economia de consumo é inseparável desta invenção de marketing: a busca do lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos. Pôr produtos ao alcance das massas: a era moderna do consumo é condutora de um projeto de democratização do acesso aos bens mercantis. A fase um ilustra já essa dinâmica, tendo um conjunto de produtos duráveis e não duráveis se tornando acessível a um maior número de pessoas (LIPOVETSKY, 2008, p. 28).

Um símbolo desse novo momento do consumo foi a loja de departamento Macy's. A marca se tornou referência no varejo por suas ações de marketing. Entre elas estão o sistema de precificação único, investimento em anúncios de jornais com satisfação garantida como um de seus diferenciais, ampliação do portfólio de produtos. A marca também foi o primeiro estabelecimento comercial de Nova Iorque a ter licença para servir álcool e um Papai Noel dentro da loja durante o Natal. Tudo feito para despertar a curiosidade e encantar seus consumidores⁴.

Com facilidades de acesso ao crédito, investimentos em publicidade como estratégia de diferenciação, construção de valor simbólico de marca e estímulo às compras,

⁴ HANSON, Keri. From humble beginnings to stunning success. Manhattan, NYC, 12 jun. 2017.

um maior número de pessoas foi inserido na sociedade de consumo. Nela, a decisão de compra passou a ser guiada pela crença no discurso de marca.

O pós-guerra (1950) trouxe consigo um novo estilo de vida: o sonho de consumo americano. Considerado como ideal de liberdade, sinal de sucesso e a trazendo consigo a possibilidade de mobilidade social, o sonho de consumo americano tinha em sua base o trabalho árduo como caminho para um estilo de vida mais confortável (LIPOVETSKY, 2007, p.33).

Devido a massificação do consumo, classes mais baixas começaram a comprar mais e buscar um estilo de vida representado em filmes, programas de televisão e peças publicitárias. Na década passada o Brasil passou por um momento parecido devido a incentivos fiscais promovidos pelo Governo Federal. Muitos produtos, até então restritos às elites passaram a ser consumidos por mais pessoas.

Em ambos os casos marcas e agências de publicidade precisaram repensar e adaptar suas estratégias de comunicação, para compreender e atingir um novo público, fruto do aumento na renda média da população. Para isso, as campanhas de publicidade passaram a ser pensadas a partir de dados de segmentação demográfica e psicográficos. Com o objetivo de direcionar a mensagem certa, para o público certo, no canal certo.

A sociedade de hiperconsumo emergiu da busca por um consumo menos ostentatório e voltado para a experiência, que busca a qualidade de vida baseado em uma lógica mais subjetiva e emocional. Buscamos mais produtos que nos permitam viver novas experiências, conservar a saúde e a juventude como estado de espírito. A necessidade de diferenciação social permanece, mas com menor relevância em relação ao passado.

Lipovetsky (2007) acredita que a sociedade de hiperconsumo vive uma felicidade paradoxal, pois apesar das várias melhorias nas condições de vida material, da busca por viver melhor, cultivar a frivolidade e uma vida livre da cultura de classe, ainda nos vemos cercados pela precariedade, decepção e insegurança.

Esse entendimento aproxima-se das ideais de um marketing mais “espiritual”, mais conectado a questões simbólicas. De acordo com Kotler (2012), nesse cenário, as pessoas não buscam nas marcas apenas satisfação funcional ou emocional, mas:

[...] cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (KOTLER, 2012, p. 4).

Transformações na moda e a publicidade

De acordo com Lipovetsky (1989), a forma atual de consumir moda foi fruto de transformações culturais e sociais. Até o início do século, a moda era exclusiva da Alta Costura, porém vários fatores contribuíram para a massificação do consumo. Os progressos na confecção têxtil, que permitiram a produção de roupas com baixos preços e qualidade os ideais individualistas das revistas especializadas no assunto, do cinema e uma nova cultura hedonista de massa contribuíram para esse novo momento da indústria.

Outro fator de sucesso da nova indústria têxtil foi a publicidade. Devido ao investimento em comunicação, as marcas que pertenciam a produção industrial ganharam exposição em painéis, revistas, vitrines de grandes centros comerciais e nas próprias roupas, provocando uma mudança no setor. Porém, a democratização das grifes não nos levou para uma sociedade mais igual, mas deixou as diferenças entre classes mais nebulosas e imprecisas:

[...] o processo democrático na moda não abole as diferenças simbólicas entre as marcas, mas reduz as desigualdades extremas, desestabiliza a divisão entre os antigos e os recém-chegados, entre a alta linha e os médios, permitindo até a celebração de certos artigos para grande público (LIPOVETSKY, 1989, p.118).

Hoje o importante não é estar na moda produzida pela Alta Costura em seus desfiles suntuosos, mas antes de tudo buscar a valorização pessoal. Nessa nova estética, a moda se tornou um fenômeno mais individualizado. As pessoas começaram a se afastar das convenções comuns e a buscar uma identidade própria, algumas um pouco mais radicais, excêntricas ou mesmo chocante do que outras (LIPOVETSKY, 1989, p. 127).

Consumo de Moda nas Periferias

Devido ao progresso econômico conquistado na última década, os bens de consumo têxtil, inclusive os que eram signos de classes sociais mais abastadas, estão à disposição de um maior número de pessoas. A moda tem conquistado espaço entre jovens da periferia na reprodução e ressignificação de códigos culturais existentes, ou na produção original. Parte dos jovens que moram na periferia, têm seus hábitos de compra influenciados por letras de música *funk* ostentação. O tema central do gênero musical são os bens de consumo, principalmente marcas de grife. Devido ao sucesso dessas músicas aconteceram mudanças em como os jovens da periferia se relacionam com determinadas marcas, tornando-os em potenciais consumidores de marcas *premium*.

Porém, alguns jovens vão na contramão do *funk* ostentação e buscam referências dentro das comunidades para construir uma moda proprietária. Nos últimos anos surgiram projetos desenvolvidos por comunidades para a comunidade. Pois, mais importante do que reproduzir um comportamento de compra de outra classe social, é a produção de uma moda acessível e identitária.

Um exemplo disso é o projeto social Periferia Inventando Moda, presente na comunidade de Paraisópolis com o objetivo de promover a inclusão social, qualificação profissional e cultura aos jovens da comunidade. De acordo com os criadores do Periferia Inventando Moda, o projeto foi feito para usar técnicas da Alta Costura para a produzir uma linguagem original. Movimentos como esse mostram uma mudança no comportamento das pessoas que vem da periferia. Elas não querem apenas consumir, mas ressignificar códigos já

existentes, criar novos códigos, que sejam mais adequados a eles, fazer parte de todo processo e consumir para além da necessidade básica.

Conclusão

Através da aplicação da metodologia de pesquisa citada no início do trabalho, foi possível concluir que o consumo de moda exerce um grande papel na construção de identidade em diversas camadas sociais, inclusive nas periferias. Percebemos que a ressignificação dos hábitos de consumo das elites econômicas, assim como a produção de moda proprietária, demonstra a busca por coesão social.

Apesar das várias expressões existentes na periferia que influenciam como grupos sociais se identificam, podemos classificá-las em dois eixos. O primeiro é a identificação através do consumo, presente na reprodução e ressignificação de signos pertencentes às elites econômicas. Um movimento que se apropria e recria essa estética já existente é o *funk*. Para além do estilo musical, este gênero é uma celebração do poder de compra adquirido por parte da população brasileira.

O perfil consumista das pessoas que fazem parte desse universo, possui ligação direta com o progresso econômico do país e ainda hoje é o um dos símbolos do surgimento de uma nova classe média, ávida pelo consumo de grifes, mesmo que isso signifique comprometer parte do orçamento em longos parcelamentos. Porque, para os jovens que compartilham desses valores, a roupa não possui apenas uma utilidade prática - ajudar o corpo humano a se adaptar ao clima - mas também, uma necessidade de afirmação e pertencimento a um grupo através do consumo de marcas e códigos pré-definidos.

Porém, apesar da popularidade, o movimento *funk* não é o único que usa códigos culturais existentes para a produção de identidade. Mesmo pertencendo ao mesmo espaço geográfico, esses jovens não necessariamente compartilham das mesmas referências culturais para a construção de sua identidade. A construção de identidade se transformou num processo mais livre e independente do local em que a pessoa vive ou da renda social



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

que possui, por isso podemos concluir que o consumo passou a ser guiado por gostos, estilos e aspirações, moldados a partir das mais variadas referências a que uma pessoa tem acesso na pós-modernidade.

Um exemplo dessa nova realidade pode ser visto no projeto desenvolvido por jovens moradores de Paraisópolis, o Periferia Inventando Moda. Apesar de pertencer a uma classe social de baixa renda, o projeto produz moda para periferia a partir das convenções estéticas da Alta Costura Europeia.

Enquanto alguns aspiram por bens de consumo da elite, outros buscam construir uma imagem própria sobre o que é ser jovem morador da periferia. A complexidade dessa construção pode ser explicada pelas transformações já mencionadas. Ao mesmo tempo em que as mudanças tecnológicas também impactam nossa compreensão sobre o mundo e expandem nossos horizontes para além das identidades nacionais, tornando o conjunto social em grupos mais complexos, com diferentes percepções sobre a realidade.

Referências Bibliográficas

HANSON, Keri. From the humble beginnings to stunning success. Manhattan, NYC, 12 Jun. 2017. Disponível em: <<https://www.visitmacysusa.com/article/history-macys-humble-beginnings-stunning-success>> Acesso em 11 Mai. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. Da Leveza: Rumo a uma civilização sem peso. São Paulo: Amarylis Editora, 2016.

_____, _____. Felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras. 2008.

_____, _____. O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

MAFFESOLI, Michael. O Tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. São Paulo: Forense Universitária, 2014.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

QUINTANEIRO, Tania. Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

A CONSTRUÇÃO DOS CORPOS GORDOS PELA PUBLICIDADE¹

Isabela Stephan Porto²

Anderson Gurgel Campos³

Resumo: Este estudo tem como objetivo o resgate da imagem e imaginário dos indivíduos gordos na narrativa publicitária. Através da proposta, analisaremos as maneiras com que esses corpos foram apresentados ao mundo pelos canais de comunicação. O ponto de partida dessa pesquisa é a percepção de que, historicamente, essa construção molda identidades sociais e imagéticas de maneira negativa e humilhante.

Palavras-chave: Publicidade. Padrões Estéticos. Corpo Gordo. Representações. Imaginário Coletivo.

Introdução

São muitos os estudos que mostram os efeitos da mídia, publicitária e jornalística, na construção de imaginários sociais e produção de subjetividades. O papel de formação de uma estética irreal construída pela mídia consegue ser, diariamente e deliberadamente, efetivo nas pessoas. Por isso, Pereira (2014, p.25), lembra que atualmente, nas sociedades contemporâneas, vivemos uma excessiva inquietude com nossos corpos e nossas formas.

¹Artigo apresentado ao eixo temático de Comunicação e Consumo

²Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, em 2018. Atualmente trabalha com novas economias criativas, focando no autodesenvolvimento empreendedor em cursos de extensão, seminários e congressos. *E-mail: isabelastphn@gmail.com*

³Professor Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC SP), em 2014, possui graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1997) e mestrado pela PUC-SP, 2004. É professor de cursos de Comunicação da Universidade Presbiteriana Mackenzie e do Centro Universitário Belas Artes. *E-mail: anderson.compos1@mackenzie.br e anderson.campos@belasartes.br*

Isso ocorre porque os meios de comunicação veiculam imagens de corpos impecáveis por intermédio das propagandas, novelas, programas e filmes, fazendo o telespectador acreditar no vislumbre da “infinita mocidade” ou, ainda, do encontro de uma suposta felicidade na constituição de um corpo valorizado pelo grupo social e isso é sempre relacionado a um aspecto físico intacto, irreal e sublime.

A procura incessante pelo corpo perfeito é facilmente enganada por uma forma de felicidade e sentimento de ação, ao preencher o ambiente recheado de valores morais e íntegros. As indústrias da beleza, do design e da publicidade são quem mais se beneficiam economicamente dessa “inversão de prioridades”, como coloca Pereira (2014, p.34).

Segundo Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004, p.81 *apud* Bourdieu (1997)), a mídia possui um papel essencial na estruturação, idealização e principalmente divulgação de uma “realidade homogênea”. Isto é, possui um enorme poder de fazer-se lembrar, fazer-se existir e representar ideais sobre um determinado grupo, uma determinada tribo.

Nesse contexto é que recortamos o caso da imagem dos gordos nos meios de comunicação social. O estigma carregado pela pessoa gorda pode ser observado desde os primórdios dos meios de comunicação até os dias de hoje. Segundo Sant’Anna (2016, p.67), a mídia brasileira ganhou um espaço notório, divulgando a suposição de que a obesidade realizava “latrocínio de anos de vida e provocava má disposição”. Neste *paper*, propomo-nos fazer um panorama dessa construção midiática, de forma a contribuir para os novos estudos sobre o corpo gordo na mídia e na sociedade.

O corpo gordo construído na mídia

De acordo com Sant’Anna (2016), a censura à gordura e à obesidade já carregava certa notoriedade nos anos 1920 pela imprensa brasileira; pelo fato do aumento da quantidade de recomendações de emagrecimento, propagandas de cintas e massagens para “promover a esbelteza”. A publicidade teve sua colaboração para a desvalorização do corpo gordo, seja disseminando as vantagens e os “benefícios” de centenas de medicamentos, que prometiam afinar

a cintura. Assim como também eram veiculadas publicações em jornais colocando a gordura em excesso na posição de maior inimiga da mulher.

Entre os anos 1930 e 1940, a persistência diante da estética conseguiu ter mais força persuasiva do que o medo de adoecer e com isso, a publicidade não mediu esforços para ilustrar a beleza como um meio de ser elegante e bem-aceito socialmente. Sem a elegância de uma cintura refinada, o contato social era retratado na mídia como um problema, um sinal de constrangimento, opressão e humilhação. As mulheres sofriam como coadjuvantes principais nos anúncios publicitários, que manifestavam a vergonha em ser gorda.

No início da década de 1960, a imprensa produziu variados artigos e anúncios publicitários, salientando o quanto os corpos gordos, de ambos os sexos, poderiam se tornar obesos. Nesse momento, a balança passou a simbolizar o dever fundamental de emagrecer, “fechar a boca” e praticar exercícios.

Segundo Sant’Anna (2016, p.85 e p.90), o significado da balança era simples e aterrorizante: “a obesidade representava um ‘lento suicídio’, a ruína dos povos”. A mídia passou a condenar totalmente as barrigas femininas e masculinas e assim, o olhar perceptivo sobre elas começou a ser agressivo, “com traços patológicos”.

Um dos anúncios publicitários na época, estrelando a cinta como personagem principal, carregava o título: “O que pesa no gordo é a barriga”. Logo, podemos perceber que a barriga se tornou objeto de denúncia da gordura e do peso corporal a serem reduzidos.

Outras figuras públicas da época, como Wilza Carla (atriz), Ângelo Máximo (cantor), Chacrinha (apresentador de televisão), Jô Soares (humorista, escritor, apresentador de televisão, ator & dramaturgo) & Carlos Imperial (produtor artístico), também são grandes exemplos de contraposição ao padrão da magreza normatizado e às dietas para conquistar o corpo ideal. Essas feições foram importantes na época para representar a rebeldia contra a imposição do padrão fino e esbelto, porém, ainda assim, a tendência de combate à barriga volumosa chamava muita atenção na mídia, com a introdução das intervenções cirúrgicas e plásticas.

Nesse momento, a mídia deu mais força ainda para a ideia da “grande pança” ser quase uma imoralidade, um verdadeiro palavreado. E pior, ter barriga grande indicava que quem a tinha falhou em “investir no que deveria ser o mais importante: a saúde e a estética do seu corpo” (SANT’ANNA, 2016, p.92).

As revistas brasileiras publicavam dezenas de receitas que harmonizavam dieta e exercício físico, evidenciando as estrelas de *Hollywood* como se fossem *experts* de todos os desafios da beleza. Diante desse cenário completamente homogêneo em relação ao físico, as pessoas gordas se viram cada vez mais pressionadas perante a obrigação de emagrecimento. Sant’Anna (2016, p.94), comenta que “agora, mais do que no passado, a imagem da gordura combinava com a amargura, o atraso e a velhice”.

Diferenças na construção do corpo gordo feminino & masculino

Ainda nos anos 70, diversas dietas de desintoxicação ilustraram revistas, endereçadas às mulheres, principalmente as fora do peso. Começou-se a construção de um conceito fantasioso, que denominava o organismo feminino como um facilitador natural de intoxicações. Em relação aos homens, se construiu a necessidade de literalmente “expelir” para longe do corpo as gorduras. Porém, era necessário transmutar toda essa “fraqueza” de possuir banhas em muque, particularmente nos braços. “Gordura em corpo masculino sugeria impotência e uma boa dose de velhice” (SANT’ANNA, 2016, p.96).

À evolução dos estudos científicos sobre hormônios, gêneros e características do corpo humano, uma nova estruturação começou a ganhar dimensão nas sociedades ocidentais. Existiria, dessa maneira, um tipo de “proximidade orgânica entre ambos”, pela produção de testosterona, progesterona e estrogênio. Todavia, as comprovações científicas apontaram o corpo feminino como maior produtor de progesterona e estradiol, enquanto o masculino seria maior produtor de testosterona. Portanto, funcionariam de maneira diferente.

Antigos padrões foram revividos, no que se diz respeito ao hipotético “sexo frágil”, ressaltando a gordura na imprensa como glutinosa e cada vez com menos utilidade. Sant’Anna (2016, p.97) afirma que “definitivamente a gordura transformou-se em ‘coisa’ de fêmea e não de macho”.

A partir dos anos 80, o culto à magreza e ao consumo exacerbado de cosméticos, elevou as revistas *Boa Forma* e *Corpo a Corpo*, voltadas para o tema do emagrecimento e da estética. Assim, o corpo gordo perde mais visibilidade e é tomado pelo Brasil não só apenas como “um evento médico”, mas um episódio, um caso social (VASCONCELOS, SUDO e SUDO, 2004, p. 81 *apud* Luz, 1986).

Desse período, estendendo para os dias atuais, podemos identificar que a mídia, na qualidade de criadora de um “discurso social”, está muito distante de ser igualitária, e acaba reproduzindo e fortalecendo imagens que reforçam um padrão normativo, um “poder normalizador”. Esse poder, segundo Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004, p.84 *apud* Foucault, 1985), “expressa a disciplinarização, a naturalização do sujeito, do seu corpo, cuja função é adestrar e criar formas de comportamento e de indivíduo, regulando os aspectos morais”.

É visível como ela constrói os termos que carregam inúmeras interpretações - que passam até pelo número do manequim vestido pelas pessoas gordas. Manchetes em revistas comprovam essa construção, quando observamos frases como: “Aos 10 anos, ela pesava 56 quilos e vestia manequim 44, de adulto”⁴.

Num caso diferente, não obstante da questão, eram estampadas fotografias de indivíduos acima do peso em revistas, como no jornal Folha de S. Paulo: “Cleusa, que come compulsivamente quando tem crise”⁵. A manchete era “Compulsivo troca shopping por padaria”.

A imagem em que os gordos seriam indivíduos instáveis e desequilibrados socialmente, procurando preencher essa irregularidade com comida, faz evidência em notícias como de

⁴“Dieta reduz gula compulsiva” (Jornal do Brasil, 14/04/1996).

⁵“Compulsivo troca shopping por padaria” (Jornal Folha de São Paulo, 27/ 07/1998).

Fernanda Fernandes. Gerente-geral brasileira do maior programa de emagrecimento do mundo, o *Vigilantes do Peso*, refuta: “Todo gordo é ansioso. Tem um vazio na alma que tenta preencher com a comida”⁶.

Depoimentos em revistas como esses também preenchem o cenário: “Eu já vou para a geladeira aos prantos. Sei que não vou conseguir parar. Sinto um enorme vazio e, quanto mais eu como, mais me sinto vazia – desabafa”⁷ e “...antes (sua irmã), era linda, mas, depois de uma decepção amorosa, engordou desenfreadamente e quem engorda começa a deixar de ser amado”⁸.

Em um anúncio para o composto nutricional Sanavita, usado como auxiliador em dietas para emagrecimento, a agência de publicidade *F/Nazca Saatchi & Saatchi*, reutilizou imagens da boneca *Barbie* na versão gorda. O anúncio continha “velas de bolo em forma de noivos raliços e bonecos luminosos dos sinais de trânsito rechonchudos, seguidos do *slogan*: “O mundo nunca vai ser assim. Emagreça com Sanavita” (VASCONCELOS, SUDO e SUDO, 2004, p. 83).

Mudanças na mídia & a defesa dos gordos

Em uma reportagem online para a revista *Marie Claire*⁹, a endocrinologista Cintia Macedo, filiada a *Abeso*¹⁰, comenta que entre 60% a 80% do peso de qualquer indivíduo tem relação com sua linhagem genética, e não com hábitos, como a mídia costuma fomentar. Ainda na mesma reportagem, MC Carol, cantora de *funk* que participa de um cenário bastante empoderador em relação a militância da mulher gorda, negra e feminista, comenta:

Quando fiz 9 anos, disse à minha família que queria ser magra e branca igual ao Michael Jackson. Pensava: Se ele conseguiu, por que também não posso? O mundo não foi feito

⁶ “Loucura por comida” (Jornal do Brasil, 01/03/1998).

⁷ “Loucura por comida” (Jornal do Brasil, 01/03/1998).

⁸ “A vitória sobre o espelho” (Revista Veja, 23/08/1995).

⁹ “Gordinha não, gorda! Conheça mulheres

que estão lutando contra a gordofobia”, 18/05/2017. Disponível em:

<<http://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2017/05/gordinha-nao-gorda-conheca-mulheres-que-estao-lutando-contr-a-gordofobia.html>>

¹⁰ Associação Brasileira para o Estudo de Obesidade

para os gordos. Mulher gorda não pode casar, nem ter filhos ou sucesso profissional. Até sapatos preciso comprar na seção masculina, para caberem nos meus pés. (MC Carol. Revista Marie Claire Online, 18/05/2017. ANGELO, Lu).

Flávia Durante, militante *plus-size*, empresária, assessora de imprensa, *dj* e criadora do PopPlus¹¹, ainda na reportagem para a Marie Clarie, comenta que algumas empresas já demonstram preferência por mulheres gordas para atuarem em suas campanhas. Em uma ocasião, fez uma gravação de biquíni para uma marca de energético. Todavia, gerou-se uma enxurrada de comentários odiosos na internet. Nesse contexto, a internet é um marco na sociedade contemporânea, sobretudo no modo com que a mídia passou a lidar com a imagem do gordo: amplia a diversidade e pluralidade de imagens e vozes, mas, nesse contexto, abre espaço para discursos de ódio e preconceito.

Considerações finais:

Apesar de a obesidade apresentar-se como uma doença e uma questão crítica de saúde coletiva, podemos compreender que durante as variadas décadas, a distorção imagética dos corpos gordos foi construída de maneira errônea e cruel.

O advento do poder da comunicação pelas grandes mídias transformou os canais de comunicação em verdadeiros disseminadores de ideologias, tendências e tabus. De certa forma, esse biopoder midiático, como citado por Foucault, desenvolveu impactos não só sociais, como psicológicos, principalmente nos indivíduos acima do peso.

A gordura, passando a ser normatizada como algo repugnante e grotesco, abriu espaços de diálogos infundados, negativos e maldosos, que foram se ramificando pouco a pouco, chegando ao ápice da vergonha de existir em uma corpulência com os temidos quilos a mais na balança. O medo de não ser aceito no círculo, de não parecer mais bonito e jovem, sustenta a ideia da “ditadura da magreza”.

¹¹ Feira de moda e cultura *plus-size* que acontece quatro vezes por ano em São Paulo



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Ao imaginário coletivo construído em referência aos corpos gordo, deve-se ao extenso esforço da sociedade emagrecê-los. Podemos presumir que as mídias jornalística e publicitária foram importantes canais para passar essa mensagem.

Referências bibliográficas:

- ANGELO, Lu. **“Gordinha não, gorda! Conheça mulheres que estão lutando contra a gordofobia”**. Revista Online Marie Claire, 18/05/2017. Disponível em: <revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2017/05/gordinha-nao-gorda-conheca-mulheres-que-estao-lutando-contr-a-gordofobia.html>. Acesso em: 06/08/2019.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Edição 5. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2002.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: Vontade de saber (I)**. Edição 8. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- LUZ, T. Mabel. **As instituições médicas no Brasil: Instituições e estratégias de hegemonia**. Edição 3, pp. 205-242. Rio de Janeiro: Graal.
- PEREIRA, Ana Maria. **Plus-size: Uma reflexão acerca do perfil das consumidoras e do mercado da moda voltado para esse segmento**. UFJF, Instituto de Artes e Design, Especialização em moda, cultura de moda e arte. Juiz de Fora – MG, 2014. Disponível em: <www.ufjf.br/posmoda/files/2014/11/Monografia-Ana-Maria-Pereira.pdf>
- SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. **Gordos, magros e obesos. Uma história de peso no Brasil**. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 2016.
- VASCONCELOS, Naumi & SUDO, Iana & SUDO, Nara. **Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia**. Periódicos Eletrônicos em Psicologia. Revista Mal-Estar e Subjetividade. Volume 4, Número 1. Fortaleza, Março, 2004. Disponível em: <pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482004000100004>

“PELADO, NU COM A MÃO NO BOLSO”: A CULTURA EMPREENDEDORA NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA DO NUBANK.¹

Marcos Giannotti²

Resumo: este estudo faz uma reflexão sobre as estratégias narrativas do Nubank, a *startup* (empresa em estágio inicial) do segmento financeiro que tem se destacado e protagonizado ampla repercussão nos veículos midiáticos destinados a economia e marketing. Por meio de Análise de Discurso, baseada nos estudos de contratos midiáticos de Charaudeau e na estrutura narrativa e de linguagem segundo Dominique Maingueneau, traz elementos que indicam se tratar de um fenômeno comunicacional ambíguo derivado da cultura empreendedora (CASAQUI, 2017; 2018) e mais uma expressão da comunicação da instituição bancária no capitalismo afetivo (ILLOUZ, 2009; 2011). O objetivo é contribuir para o entendimento da complexidade dos fenômenos comunicacionais mercadológicos contemporâneos.

Palavras-chave: Cultura empreendedora. Inspiração. Disrupção. Capitalismo afetivo. Afeto. Nubank.

Introdução

Um cidadão para na porta-giratória de uma agência bancária, localizada em uma região nobre da cidade de São Paulo: tem de esvaziar os bolsos, tirar o celular, a carteira, os óculos, colocar tudo isso num armário e trancá-lo. Isso sob a mira dos olhares de agentes de segurança armados, prontos para agir no caso de algum comportamento estranho da pessoa. Uma cena corriqueira e um tanto bizarra, que você ou alguma pessoa que conheça certamente já presenciou ao ir a um banco, principalmente nas grandes cidades brasileiras. Mas não para um estrangeiro, natural da Colômbia, que recém-

¹ Artigo apresentado ao GT1 - Grupo de Trabalho Comunicação e Consumo do eCom 2019 – VIII Conferência Brasileira de Estudo em COMUNICAÇÃO E MERCADO.

² Publicitário, mestre e doutorando em Comunicação Social pela UMESP (Metodista SP), bolsista CNPq; MBA pela universidade corporativa do BankBoston e Rotman School (University of Toronto); membro do Grupo de Pesquisa CORTE - Comunicação e Retóricas do Trabalho, do Consumo e do Empreendedorismo da UMESP; atuou por 30 anos nas áreas de marketing de marcas como Itaú Personalité, BankBoston, BrasilPrev, Folha de S.Paulo e Editora Abril; marcos.giannotti8@gmail.com

chegado ao país necessitava ter uma conta bancária para iniciar suas atividades no Brasil.

Este é o fato que motivou abrir um negócio financeiro cuja a satisfação do cliente fosse a razão da sua existência, narrado em um vídeo por David Vélez, CEO e fundador do Nubank, a *fintech* – assim chamada a modalidade de *startup* (empresa em estágio inicial) no segmento financeiro baseada em tecnologia – que tem se destacado e protagonizado ampla repercussão nos veículos midiáticos destinados a economia e marketing no momento em que este artigo foi escrito.

Um trecho extraído do depoimento dado por Vélez em um vídeo publicado no YouTube³, que conta a história do Nubank, dá o tom da narrativa da empresa, que foi criada em 2013 com poucos recursos, em um pequeno sobrado no bairro paulistano Brooklin, para se tornar em pouco tempo o maior banco digital do mundo (MULLER, 2018):

De um lado, “nu” é sem roupas, pelado basicamente, sem preconceitos, julgamentos, simples, transparente... E, por outro lado, tem a parte do "new", de algo novo, que era exatamente isso que a gente queria criar com o nosso consumidor. Em oposição ao velho, o dinossauro, os incumbentes, esse mundo antigo que a gente queria disromper, que a gente queria quebrar e repensar completamente (A HISTÓRIA, 2018).

Há implícito na fala de David Vélez o espírito do capitalismo do nosso tempo, o mundo conexcionista o qual se referem Boltanski e Chiapello (2009, p. 191), cuja posse dá lugar ao acesso, ao efêmero e transitório, configurado sobretudo na ambiguidade nas relações sociais em rede e no trabalho – o novo se sobrepõe ao velho, mas necessita do velho para se autoafirmar e até mesmo existir como lugar de fala e sustentação financeira; metaforicamente, é como um filho rebelde, que quer ter seu caminho autoral e transformar o mundo às custas do dinheiro dos pais (vale salientar que 11 dos 12 investidores da empresa são oriundos do sistema financeiro, seja por meio de fundos de investimento e empresas de capital de risco (QUEM SÃO, 2019), com exceção da Tencent, o conglomerado chinês de tecnologia e comunicação que em 2018 investiu US\$ 180 milhões na startup brasileira (MULLER, 2018).

³ 94.191 visualizações no canal do Nubank no YouTube até o fechamento deste artigo.

A observação atenta ao discurso produzido nas peças de comunicação do Nubank nos remete a uma reflexão sobre as estratégias narrativas adotadas pela jovem marca financeira quanto a ser um fenômeno comunicacional derivado da cultura empreendedora (CASAQUI, 2017; 2018) e mais uma expressão da comunicação da instituição bancária no capitalismo afetivo (ILLOUZ, 2009; 2011). Para tanto, tomamos emprestado, para dar título a este estudo, o refrão de uma canção de rock nacional dos anos 1980 da banda Ultraje a Rigor, que representa de forma concisa a ambiguidade do discurso comunicacional do Nubank: o banco é “nu”, pois promete ser mais transparente e novo, desconstruir o modelo tradicional e velho dos bancos, mas é parte de um mecanismo cíclico de um sistema econômico secular, que se faz valer da destruição do velho para se manter novo.

O objetivo deste estudo é contribuir para o entendimento da complexidade dos fenômenos comunicacionais mercadológicos contemporâneos. Vale salientar que o nosso campo de análise refere-se à narrativa da comunicação publicitária do Nubank, não se atendo ao modelo e às estratégias de negócio da startup e seus notáveis – e bem-vindos – benefícios aos clientes, na sua maioria jovens até 36 anos (ZOGBI, 2016), que totalizavam cerca de 10 milhões em julho de 2019 (GUSHIKEN, 2019).

Quanto à metodologia, este estudo utilizou Análise de Discurso, baseada nos estudos de contratos midiáticos de Charaudeau, assim como na análise de estrutura narrativa e de linguagem segundo Dominique Maingueneau.

Traços da cultura empreendedora e do capitalismo afetivo

O caso do Nubank é significativo como discurso publicitário de uma empresa, fruto de uma concepção de sociedade que percebe-se estar fundamentada no sucesso pessoal e coletivo a partir do empreendedorismo. Casaqui observa que a ideologia do empreendedorismo está disseminada em produtos “inspiracionais” midiáticos que se expressam em fenômenos comunicacionais presentes nos mais diversos espectros sociais (2017, p. 15). Esse sentido de transformar a sociedade, um discurso mais explícito nas narrativas das campanhas publicitárias do Banco Itaú (nos últimos anos, slogans



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

como "#issomudaomundo", "#issomudaojogo", "o que você está buscando?"), está implícito nas estratégias de mensagem nas narrativas do Nubank, que se traduzem nas escolhas temáticas, nas abordagens criativas e na ênfase das principais promessas de venda em que se vislumbram a inovação disruptiva, um traço característico do ideário empreendedor. "Disrupção" significa "produto ou serviço que cria um novo mercado e desestabiliza os concorrentes que antes o dominavam" (BLANCO, 2015), segundo a coluna "Verbete Draft" do portal Projeto Draft, um dos veículos representativos do ecossistema empreendedor brasileiro.

A disrupção surge, em economia, a partir do conceito de destruição criativa, cunhado por Joseph Schumpeter, que trata da abertura de novos mercados e a organização da produção num processo de mutação industrial "que revoluciona incessantemente a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo incessantemente o antigo e criando elementos novos" (1961, p. 110). A outra vertente para disrupção tem origem na filosofia de Heráclito e sua observação dos devires das coisas, para quem o mundo está em um perpétuo fluxo de transformação e mudanças (HERÁCLITO apud Só Filosofia). Sob essa perspectiva, tudo será sempre substituído em um movimento da natureza.

A retórica do "velho tem de ser abandonado e dar lugar ao novo" parece se encaixar bem no estereótipo produzido pelas narrativas empreendedoras. O vídeo produzido para a primeira campanha publicitária do Nubank, no lançamento do produto "NuConta", traz a música "Como nossos pais", um clipe gravado pela cantora Elis Regina para o programa da Rede Globo Fantástico, em 1976, que fala da luta da juventude por mudanças, sobretudo pela diferença de visão de mundo entre novas e velhas gerações. Curiosamente, um discurso com mais de 40 anos para tratar de algo novo, que pressupõe suplantar o velho.

A peça veiculada somente na internet⁴ traz a íntegra da canção interpretada por Elis, com a inserção de letreiros que destacam partes da letra que, juntas, formam uma espécie de manifesto do Nubank ao mercado:

Quero lhe contar tudo que aconteceu comigo. Cuidado, há perigo na esquina. O sinal está fechado para nós, que somos jovens. Na rua é que se fez a sua voz. Digo que estou encantada com uma nova invenção. Não vou voltar, pois vejo nova estação. Nossos ídolos ainda são os mesmos, as aparências não me enganam, não. Você diz que depois deles não apareceu mais ninguém. Mas é você que ama o passado e não vê que o novo sempre vem. Apesar de termos feito tudo, tudo, tudo, tudo que fizemos. Ainda somos os mesmos e vivemos como os nossos pais? (YOUTUBE, 2018)

Cena do vídeo “Como nossos pais”, a primeira campanha publicitária (ELIS REGINA, 2018)



A última frase da canção, cantada pela Elis em clara entonação afirmativa, é acrescida de um ponto de interrogação no final, uma alusão do banco e uma pequena dose de ironia questionando se, com ele ou com a inovação que ele se propõe a fazer, as pessoas – no caso, os jovens – continuarão realmente a viver mesmo como os pais. Na última cena, aparece o logotipo Nubank sobre a cantora olhando para o fundo do palco,

⁴ 328.469 visualizações no canal do Nubank no YouTube até o fechamento deste artigo.

em que bonecos simbolizam os pais em uma atitude passiva, aparentemente conformados, seguido do slogan “#onovosemprevem”.

A disrupção também foi pano de fundo de uma outra campanha do Nubank, mais enfática e transmidiática. Em dezembro de 2018, para comunicar novas funcionalidades na NuConta, promoveu uma exposição na Pinacoteca do Estado, na cidade de São Paulo, em que apresentava uma porta-giratória de uma agência bancária, “aposentando-a” como uma peça de museu. A cofundadora do banco, Cristina Junqueira, afirmou que:

“a porta-giratória simboliza toda a complexidade que queremos combater. Ela é a primeira barreira que os brasileiros encontram numa agência ao tentar se inserir no sistema bancário e, com a NuConta ficando cada dia mais completa, pretendemos aposentá-la de vez e deixar esse caminho livre para as pessoas” (PROPMARK, 2018).

A ação foi complementada por ativações nas mídias sociais e teve um vídeo publicado no canal do Nubank no YouTube⁵. Cenas diversas da Pinacoteca se sucedem, com destaques para obras de arte com expressões de espanto e surpresa. A trilha sonora, ao fundo, traz o som característico de uma porta-giratória de um banco sendo acionada repetidas vezes. Sobre as imagens, letreiros constroem o sentido de “caminho livre” – o velho a partir de agora dará lugar ao novo (O CAMINHO, 2018). No final, aparece a porta-giratória exposta como uma peça de arte, minimalista, com um aviso “don’t touch, it’s an art” (“não toque, é arte”).

Há um ar tanto tenebroso, de abandono, que simboliza o ciclo de evolução do capitalismo pulsando, se sobrepondo ao passado como uma retroescavadeira que derruba uma casa antiga para dar lugar a uma torre de edifícios moderna. A estratégia de linguagem adotada pelo Nubank ressalta o ideário empreendedor trazido por Casaqui (2017; 2018, aqui no sentido de inspirar uma mudança, uma revolução de costumes.

⁵ 9.738 visualizações no canal do Nubank no YouTube até o fechamento deste artigo.

Post no Twitter sobre a exposição da porta-giratória bancária na Pinacoteca do Estado (#SOUNU, 2018)



Nota-se na produção de sentidos dos discursos do Nubank uma outra vertente do capitalismo, os afetos, que mobilizam as pessoas em torno de propósitos e ideais. Illouz trata desse tema no conceito de capitalismo afetivo (2009; 2011), trazendo questões como romantização dos bens de consumo e a mercantilização do amor romântico, mecanismos intrínsecos ao capitalismo que unem de forma indissociável aspectos econômicos a manifestações afetivas. Muniz Sodré faz uma abordagem similar para ilustrar seu pensamento sobre a importância dos afetos na era que vivemos, "um novo mundo sensível" em que o digital e o imaterial é onipresente (2006, p. 19). Na comunicação do Nubank, isso é enfatizado diante da habilidade da equipe do banco em lidar com a comunicação das mídias sociais, conversando de igual para igual com as pessoas. Certamente os jovens, público predominante na base de clientes do banco, se identificam com quem está do outro lado da conexão.

Para ilustrar esses pontos, um vídeo publicado no canal do YouTube do banco – “Até onde vamos para encantar nossos clientes?”⁶ – mostra uma funcionária da área de atendimento fazendo uma visita a uma cliente, dona Luci, que em uma ligação telefônica havia mencionado que necessitava comprar algo para seu cachorro, um dos 85 que ela possuía... Isso chamou a atenção das equipes do banco, que trataram de fazer uma surpresa na casa da cliente: foi dada a ela uma caixa com cartinhas feitas à mão pelos funcionários, além de presentes para a cliente e seus cachorros.

Destaca-se na narrativa temas como empoderamento feminino, risco, multitarefa, experiência centrada no usuário e, claro, atendimento “wow”, termo em inglês para expressar o encantamento de clientes. Conceitos de gestão e estratégia de negócios ligados ao empreendedorismo são postos em uma narrativa emocional, produzida para mobilizar as pessoas e reforçar o posicionamento da marca do banco. Um comentário colhido na linha do tempo do *post* mostra o poder de uma narrativa inspiracional que mobiliza afetos. A produção de sentidos emocionais é imediata, assim como a capacidade de alienação por parte do cliente ao imaginar que por trás dessa atitude não tenha “tabelas de nomes e números”:

Isso trás [SIC] uma sensação tão boa, saber que uma empresa trata seus clientes com tanto carinho ao invés de tantas outras que só enxerga uma Tabela de nomes e números. Obgd NU 💜 por fazer parte da minha vida! 😊👍(ATÉ ONDE VAMOS, 2019).

⁶ 18.834 visualizações no canal do Nubank no YouTube até o fechamento deste artigo.

Atendimento “WOW” para clientes Nubank (ATÉ ONDE VAMOS, 2019)



Considerações finais

“Desafiar o sistema. Esse é um dos pilares do Nubank, como aponta Paulo Vendramini, líder da área de marketing de produtos da fintech” (PACETE 2019). A cultura empreendedora promove entre outras coisas a sensação de poder e transformação do mundo nas pessoas que estão engajadas. Parte porque realmente conseguem exercer esse poder, influenciando o comportamento das pessoas e trazendo novos resultados. Mas ao mesmo tempo, como alguém que tem fé cega em uma religião, faz as pessoas não enxergarem que, por trás do novo, há um velho e continuamente reciclado sistema econômico que se faz valer dos afetos e da produção de valores simbólicos para a manutenção da geração do capital. E que faz prevalecer um outro velho aprendizado: se não houver lucro, isso não se sustenta.

João Livi, o CEO da Talent Marcel, agência de comunicação reconhecida por sua competência em planejamento, faz uma reflexão sobre a diferença entre empreendedores e empresários:

O grande capital do empreendedor é uma ideia que, em tese, pode mudar as coisas no futuro e isto já é bom o bastante para juntar gente, e dinheiro, à volta. Já o empresário não vive nem de futuro, pois o crédito é muito caro, nem do passado, porque o dinheiro de um ano vale zero no ano seguinte [...] O mundo é cruel para quem se apegue a clichês e hypes. Desvalorizar o trabalho hercúleo das empresas que há décadas se mantêm saudáveis graças à satisfação de clientes e da sociedade é equivalente a fazer xixi na piscina (LIVI, 2019).

O Nubank é uma empresa privada, sem capital aberto, ou seja, não tem ações negociadas na bolsa de valores. O negócio em 2018 apresentou um prejuízo de R\$ 100 milhões e em 2017 já havia registrado também uma perda de R\$ 117 milhões, mas isso não preocupa seus investidores (CAPUTO, 2019). É uma missão de longo prazo para mudar o sistema. Por enquanto, toda a narrativa publicitária faz jus ao que de fato ela é: uma grande aposta, um risco de dar certo e se estabelecer um novo padrão de relacionamento dos bancos com seus clientes ou de não passar de mais um “sonho grande”, outra expressão derivada da cultura empreendedora.

Referências bibliográficas

A HISTÓRIA do Nubank. **YouTube**, canal Nubank, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PslySEBNkhs>>. Acesso em: 12 set.2019.

ATÉ ONDE VAMOS para encantar nossos clientes? **YouTube**, canal Nubank, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-gMAs4crV2k>>. Acesso em: 14 set.2019.

BLANCO, G. Verbete Draft: o que é disrupção? **Projeto Draft**. Disponível em: <<https://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-disrupcao/>>. Acesso em: 14 set.2019.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009, 701 p.

CAPUTO, V. Nubank fecha 2018 com prejuízo de R\$ 100 milhões e 5,9 milhões de clientes. **Época Negócios**, 29 mar.2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/03/nubank-fecha-2018-com-prejuizo-de-r-100-milhoes-e-59-milhoes-de-clientes.html>>. Acesso em: 15 set. 2019.

CASAQUI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, **E-compós**, v.20, nº 2, p. 1-18. Brasília,, maio/ago.2017. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1355>>. Acesso em: 9 set.2019.

_____ Estudos da cultura empreendedora no campo da comunicação: macroproposições, narrativas, inspiração. **Galaxia**, ISSN 1982-2553, nº 37, jan-abr.2018, p. 55-65. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554132741>>. Acesso em: 9 set.2019.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

ELIS REGINA | Como Nossos Pais HD | O Novo Sempre Vem. **YouTube**, canal Nubank, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VMq6EMpLi4E>>. Acesso em: 14 set.2019.

GUSHIKEN, A. Nubank, uma fintech de 10 milhões de clientes: conheça sua história. **Suno Notícias**. Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/noticias/nubank-10-milhoes-conheca-historia/>>. Acesso em: 14 set.2019.

HERÁCLITO (540 - 470 a.C.) apud **Só Filosofia**. Disponível em: <http://www.filosofia.com.br/historia_show.php?id=11>. Acesso em: 14 set.2019.

HILL, F. Quer saber o motivo que levou a Nubank a criar sua primeira campanha? **Adnews**, 16 mai.2018. Disponível em: <<https://adnews.com.br/adpublicidade/quer-saber-o-motivo-que-levou-nubank-criar-sua-primeira-campanha/>>. Acesso em: 13 set.2019.

ILLOUZ, E. **El consumo de la utopía romántica**: el amor y las contradicciones culturales del capitalismo. Buenos Aires: Ketz Editores, 2009. 429 p.

_____ **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIVI, J. Empreendedores e empresários. **Meio & Mensagem**, 26 ago.2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/08/26/empreendedores-e-empresarios.html>>. Acesso em: 15 set.2019.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. 184 p.

MULLER, L. Com investimento da Tencent, Nubank se torna maior banco digital do mundo. **Tecmundo**, 8 out.2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/134985-investimennto-tencent-4-bilhoes-nubank-maior-banco-digital-mundo.htm>>. Acesso em: 14 set.2019.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

O CAMINHO está livre. **YouTube**, canal Nubank, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-VSKf56sxx8>>. Acesso em: 14 set.2019.

PACETE, L. G. Nubank: como fazer publicidade usando o método ágil. **Meio & Mensagem**, 12 ago.2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/08/12/nubank-como-fazer-publicidade-usando-o-metodo-agil.html>>. Acesso em: 15 set.2019.

PROPMARK. Nubank transforma porta-giratória em peça de museu. **Propmark**, 14 dez.2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/agencias/nubank-transforma-porta-giratoria-em-peca-de-museu/>>. Acesso em> 14 set.2019.

QUEM SÃO os investidores do Nubank? Website do **Nubank**, seção O Nubank. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/investidores-do-nubank/>>. Acesso em: 15 set.2019.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961. 488 p.

#SOUNU, 2018. Sim, transformamos a porta-giratória em uma peça de museu. **Twitter**, página Nubank, 11 dez.2018.

ZOGBI, P. Gastando "nada" em marketing, Nubank é referência em estudo mundial da Interbrand. **Infomoney**, 28 jul.2016. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/5372622/gastando-nada-marketing-nubank-referencia-estudo-mundial-interbrand>>. Acesso em: 15 set.2019.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

TUDO FUNCIONA BEM EM STRANGER THINGS 3, ATÉ MESMO O PRODUCT PLACEMENT ¹

Prof. Dr. Marlon Luiz Clasen², Prof. Ms. Adélio Gonçalves Brito³, Prof. Ms. Marcio Almeida Ribeiro⁴

Resumo: O presente trabalho é um breve estudo de ações de *product placement* na terceira temporada de *Stranger Things*, com o objetivo de entender o porquê de terem sido tão bem feitas. Como recorte, foram escolhidas três marcas que, além de estarem entre as dez maiores investidoras na temporada, exploraram as três principais categorias de *product placement*: Burger King, 7-Eleven e Coca-Cola. Como metodologia, inicialmente foi feita uma contextualização da série e o período que retrata, seguida de uma pequena revisão bibliográfica sobre *product placement*, encerrando com a decupagem dos principais momentos das três referidas marcas na temporada. Com isso pode-se entender como marcas tão indefectíveis conseguiram se inserir num *blockbuster* de maneira sutil e bem sucedida.

Palavras-chave: comunicação. *Stranger Things*. *product placement*. séries. marcas. produtos.

INTRODUÇÃO

Imagine escrever e dirigir uma série recheada de referências textuais, estéticas e visuais características dos anos 80. Imagine escrever e dirigir esta série buscando uma audiência ampla composta por pais e avós na casa dos 50 e 60 anos e seus filhos e netos entre dez e 20 anos. Você acabou de imaginar como seria – e é – a série *Stranger Things*, exibida pela Netflix e já em sua terceira temporada. Um desafio absurdamente complicado, pois em uma sociedade nativa digital, como fazer os mais jovens se interessarem por televisões, rádios, discos de vinil e jogos de tabuleiro? Aos pais e avós resta sempre a nostalgia de tempos bem vividos. Mas e os mais jovens?

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático GT1- Comunicação & consumo

² Pós-doutor em Linguística Aplicada pela Universidade Cruzeiro do Sul. Doutor em Letras e Mestre em Comunicação e Letras, ambos pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor da Universidade Mackenzie – marlon.muraro@mackenzie.br

³ Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP. Publicitário e professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie – adelio.brito@mackenzie.br

⁴ Mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie – marcio.ribeiro@mackenzie.br

Ainda é um mistério, mas já é fato. *Stranger Things* é um dos maiores acertos comerciais da recente história da Netflix. Um grande *mix* de tudo que deixou saudades na década de 80; um desfile de referências, citações e lembranças queridas deste tempo que não volta mais. Quer dizer, com *Stranger Things*, volta. Estão lá um pouco de Goonies, E.T., Indiana Jones e tantos sucessos marcantes do cinema oitentista. Estão lá músicas de Depeche Mode, Van Halen, The Cure e grandes bandas do mesmo período. Lá estão nuances dos filmes de terror de Stephen King e de aventura de Steven Spielberg. E, claro, grandes marcas de consumo do mercado americano e mundial como 7-Eleven, Chevrolet, Pentax e Coca-Cola.

É nesta viagem pelo túnel do tempo que *Stranger Things* convida todos, de todas as idades a embarcar; entramos felizes como se uma montanha-russa nos esperasse com risos, sustos e final feliz já aguardados. Tudo sincronizado por um roteiro afiado e sem pontas soltas, encenado por um grupo de jovens atores e outros nem tanto, que soam verdadeiros e geram empatia imediata com o telespectador. Tudo isto explica, mas a pergunta continua válida: o que torna esta série irresistível? Se você ainda não assistiu, sugerimos que siga desta introdução para o capítulo seguinte deste artigo. Uma série de *spoilers* começarão a desfilar daqui pra frente, com o resumo de cada uma das três temporadas. Se já viu, vai se lembrar e quem sabe, até ver de novo.

Na primeira temporada, lançada em 15 de julho de 2016, foram oito episódios em que o núcleo de amigos pré-adolescentes é apresentado. Conhecemos e gostamos de cara de Mike (líder do grupo), Will (que será abduzido e fica sumido por um bom tempo), Lucas (o mais corajoso) e Dustin (o irmão mais novo que todos nós gostaríamos de ter).

Também descobrimos que um estranho e sinistro laboratório funciona na pequena cidade de *Hawkins* e que de lá, uma personagem importante consegue fugir, a menina com nome de número. Enquanto Will está desaparecido, somos apresentados aos demais personagens, em especial a Joyce, mãe de Will, e ao delegado da cidade, o bonachão e querido Jim Hopper.

Todos os episódios revelam aos poucos o que acontece no estranho laboratório e nos é revelado o inusitado Mundo Invertido.

Na segunda temporada, lançada em 27 de outubro de 2017, tivemos nove episódios em que novos e interessantes personagens são apresentados, além de descobrimos que o delegado está



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

cuidando de Eleven – sem que mais ninguém saiba seu paradeiro. Tudo parece estar sob controle até que um animal estranho, o *Demogorgon*, parece crescer dia após dia enquanto circula assustadoramente pela cidade. Will, sempre ele, adocece e a série termina como um thriller anunciando que o mal apenas se recolheu para voltar ainda mais forte e maior do que já foi anteriormente.

Chegamos então a mais um 4 de julho, data da Independência americana, mas que em 2019 tornou-se também a data de estreia da terceira temporada de *Stranger Things*. A temporada revela que Hawkins ganhou uma cidade subterrânea ocupada pelos russos (lembramos que nos anos 80 a Guerra Fria continuava a todo vapor, com perdão do trocadilho), com uma máquina trabalhando diuturnamente para abrir novamente o portal que leva ao Mundo Invertido. Dustin volta de férias, alguns personagens são possuídos por outro animal estranho, mais assustador, chamado de Devorador de Mentes. Tal e qual as histórias de zumbis (referência cinematográfica constante nos anos 80), vários personagens vão sendo possuídos e passam a trabalhar para o mal. Entre idas e vindas do roteiro, descobrimos que os poderes de Eleven são finitos e que ao final do último capítulo, o delegado Hopper está morto. Ou, espere aí. Quem sabe ele não se salvou? Bom, isso ficou para a nova temporada que já está sendo filmada.

Criado pelos irmãos Matt e Ross Duffer, *Stranger Things* proporciona um incrível grau de familiaridade e importância com os personagens. Somos atraídos pela história e passamos a gostar e a nos preocupar com o destino dos protagonistas como se eles fossem velhos amigos.

Stranger Things gera arrepios autênticos, sem recorrer a sangue gratuito, violência gráfica ou mortes escabrosas. Em muitos momentos lembra a proposta original de Arquivo X, assustar sem jamais mostrar além do necessário, outra ótima referência da década de 80.

Talvez agora seja mais fácil entender porque *Stranger Things* é a “galinha dos ovos de ouro” da Netflix. A série é a mais importante de todas suas atrações e isso se comprova novamente com uma marca histórica para o serviço de *streaming*. A terceira temporada foi vista em nada menos do que 40,7 milhões de contas no mundo todo em apenas quatro dias.

Neste período, a própria Netflix informou que 18,2 milhões de perfis já haviam “maratonado” toda a aventura até o fim de seus oito episódios durante estes quatro primeiros dias. E a aposta continua, uma vez que a quarta temporada já está confirmada.

Isto tudo junto explica de forma até mesmo natural o interesse que a mesma despertou junto ao mercado publicitário, suas marcas e anunciantes; só a terceira temporada estabeleceu parcerias com cerca de 75 empresas (marcas, produtos ou serviços). Grandes nomes como Nike, Burger King, 7-Eleven, Coca-Cola e Chevrolet estão lá. Que tipo de ação as marcas desenvolveram? Por que em *Stranger Things* o product placement deu tão certo? Estas respostas, damos a seguir nas próximas temporadas – isto é – capítulos.

PRODUCT PLACEMENT

Era o ano de 1896 quando os irmãos Lumière realizaram o filme *Défilé du 8ème Bataillon*. Trata-se da produção de número 316 do *Catalogue Lumière*, onde uma câmera estática posicionada junto a uma avenida em Lausanne, na França, apresenta um desfile militar com alguns espectadores em pé, assistindo. A exemplo de muitas de suas produções anteriores, o filme não propõe uma trama específica; apenas registra aquilo que se vê diante da câmera, capturando um momento no tempo, como num breve documentário. *Défilé du 8ème Bataillon* tem a duração de cerca de 50 segundos, a quantidade de filme que o Cinematógrafo, inventado cerca de seis meses antes pelos irmãos Lumière, era capaz de armazenar. O que chama atenção entretanto, é o fato de que aos 20” do filme, entra em cena uma pessoa empurrando um carrinho de mão onde se lê numa placa, um anúncio da marca de sabão *Sunlight Savon* (Fig. 1). A pessoa permanece parada em cena ao lado do carrinho até o final do filme, caracterizando a utilização da técnica de *product placement* nos primórdios história do cinema.



Figura 1 – Detalhe da cena do filme “Défilé du 8eme Bataillon”, dos irmãos Lumiere, de 1896.

Ocorre que os irmãos Lumiere haviam firmado um acordo de distribuição e produção com François-Henri Lavanchy-Clarke, um empresário suíço que atuava como distribuidor e promotor europeu do fabricante de sabão britânico *Lever Brothers* (Cosandrey & Pastor, 1992; Mannoni, 2000 apud Newell et al, 2006). Para os irmãos Lumiere, Lavanchy-Clarke exibia filmes na Suíça. Para os irmãos Lever, a Lavanchy-Clarke anunciava seu produto líder, *Sunlight Soap*. Foi essa conexão entre Lavanchy-Clarke, Lever Brothers e os Lumiere que resultaram nas primeiras inserções de produtos em seus filmes.

Nos EUA, não há consenso quanto ao início da prática do *Product Placement*. Num primeiro momento, nas primeiras décadas do século XX, a presença de marcas e produtos específicos nos filmes acontecia informalmente; em alguns casos, essa presença se dava devido ao bom relacionamento de empresários com os produtores de Hollywood onde raramente havia pagamento para que uma marca ou produto aparecesse em algum filme (SANTA HELENA, PINHEIRO, 2012). Em outros casos, mesmo diante da necessidade de utilização de produtos em cena e não havendo orçamento específico para tal fim, era comum que empresários oferecessem gentilmente seus produtos para utilização nas filmagens.

No decorrer da história do cinema há inúmeros registros de inserção de produtos e marcas nos filmes. Entretanto, vale ressaltar que, como estratégia de marketing e comunicação, segundo Santa Helena e Pinheiro em seu livro “Muito Além do Merchan!”, a própria nomenclatura só passou a ser utilizada de fato por estudiosos do assunto e pelas indústrias do entretenimento e

propaganda a partir da década de 1980, quando o Product Placement se transforma num negócio legitimado através de contratos e pagamentos formais. Ainda segundo os autores,

O primeiro caso mais notório do uso da ferramenta de forma mais articulada – e comercial – acontece pelas mãos do diretor Steven Spielberg em *E.T., o extraterrestre* (1982). O diretor já havia flertado com a ferramenta em seu filme anterior *Contatos imediatos de terceiro grau* quando um comercial da Budweiser veiculado em um aparelho de televisão aparece em cena. Mas em *E.T.*, Spielberg foi mais ousado e competente na contextualização dos produtos na narrativa do filme. (Santa Helena, Pinheiro, 2012, p. 186)

Em *E.T.*, tal contextualização na inclusão de produtos em cena pode ser exemplificada pelo momento em que Elliot, a criança protagonista, para atrair o extraterrestre para dentro de seu quarto, utiliza os doces da marca *Reese's Pieces da Hershey's* (Fig. 2). Incluindo o produto na história de forma bem executada e sutil, *Reese's Pieces* proporciona o primeiro elo entre os personagens sem comprometer a qualidade ou o conteúdo da trama. Em apenas três meses após o lançamento do filme, a Hershey's divulgou um comunicado dizendo ter registrado um aumento de 65% nas vendas daquele produto.



Figura 2 – Cenas em *E.T. o Extraterrestre* com a presença do produto

Quanto ao período da história do cinema que antecede ao case de *Hershey's* em *E.T., o Extraterrestre*, vale notar que há determinadas categorias de produtos que podem ser facilmente integradas a uma obra cinematográfica, como automóveis, motocicletas, vestuário e acessórios. Um exemplo de tal integração é o filme *Sem destino* (1969) em que motocicletas Harley-Davidson são utilizadas pelos protagonistas Peter Fonda e Dennis Hopper (Fig. 3), tornando-as, a partir da trama, símbolos de liberdade e atitude, atributos presentes ainda hoje na atmosfera da marca. (SANTA HELENA, PINHEIRO, 2012).



Figura 3 – Cena do filme “Sem destino”, de 1969, com Peter Fonda e Dennis Hopper.

Exemplos como esse, entre tantos outros ao longo da história do cinema demonstram de maneira clara a efetividade do *product placement* como ferramenta de marketing, caracterizando-se também pela intenção de influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores, com a inserção de marcas, produtos ou serviços em conteúdo de mídia de massa, conforme definição proposta em artigo publicado em dezembro de 2006 no *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.(NEWELL, SALMON e CHANG, 2006, p.4).

Entre os mais importantes gestores de marketing americanos, a efetividade do *product placement* foi reforçada com a realização de pesquisa pela Associação Americana de Anunciantes em 2012, onde 55% deles demonstraram claro interesse em realizar alguma ação de *product placement* no ano seguinte. (SANTA HELENA, PINHEIRO, 2012).

Segundo os autores, entre os principais motivos considerados pelos gestores como sendo favoráveis ao uso de tal ferramenta de marketing, destacam-se:

- 1- Estabelece uma conexão emocional forte com os consumidores.
- 2- Fortalece o alinhamento das marcas com conteúdo relevante.
- 3- Gera uma afinidade maior com os atributos da marca.
- 4- Excelente para posicionar e reforçar conceitos.

Em pesquisa semelhante realizada entre diretores e produtores de cinema americanos, os principais motivos considerados para viabilizar ação de *product placement* foram os seguintes:

- 1- Os personagens precisam vestir-se, comer, transportar-se e falar ao celular.
- 2- As marcas ajudam a definir os perfis dos personagens.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

3- As marcas ajudam a divulgar o filme (contribuindo para o buzz e a bilheteria).

4- As marcas ajudam a pagar as contas da produção do filme.

Como já visto anteriormente, a evidência e importância do *product placement* só tem aumentado. A transformação digital pela qual atravessa a sociedade, a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (T.I.C.), a dispersão das audiências, a oferta e consumo cada vez mais diversificados de conteúdo audiovisual, fazem com que setores do mercado como a indústria automobilística e de tecnologia, entre outros, considerem o território lúdico do entretenimento como terreno estratégico onde a disputa por espaço seja tão acirrada como a que acontece no mundo real. (SANTA HELENA, PINHEIRO, 2012).

Em artigo publicado na revista Meio e Mensagem de agosto de 2019, o jornalista Renato Rogenski, especialista em Marketing, Publicidade e Negócios, argumenta que

Em um cenário desafiador para formatos comerciais intrusivos, profissionais de agências e anunciantes buscam novos meios para inserir marcas, produtos e serviços dentro de conteúdos de entretenimento, como novelas, filmes e clipes. Se bem trabalhados, esses conteúdos podem apresentar muitos recursos para que as empresas consigam despertar a atenção de consumidores interessados em seu produto ou marca. (Rogenski, 2019, p.1)

Ainda segundo o jornalista, “o mercado precisa usar toda a sua reserva de potência criativa para pensar não somente em formas e abordagens envolventes, mas também em sistemas, estruturas e narrativas fluidas e assertivas”. (Rogenski, 2019).

Quanto à definição de Product Placement apresentada anteriormente, há três subdivisões que merecem destaque:

- 1- *Script Placement*: quando a marca é citada no roteiro.
- 2- *Screen Placement*: quando o produto aparece em cena, mostrado visualmente sem referência direta.
- 3- *Plot Placement*: quando o produto é inserido dentro da trama, como parte integrante da história.

Finalmente, ao levarmos em conta um determinado público-alvo para uma eventual ação de comunicação que envolva uma estratégia de *product placement*, Santa Helena e Pinheiro



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

mencionam (2012), uma pesquisa realizada pelo instituto inglês *Lightspeed Research* em que o objetivo era avaliar a percepção das pessoas em relação ao Product Placement. Concluiu-se que mais e mais pessoas mostram-se tranquilas sobre a presença de marcas nos programas de TV. Além de considerarem aceitável o *product placement*, também afirmaram sentirem-se inclinadas a comprar um produto depois de vê-lo em uma ação desse tipo.

Considerando-se o objeto de estudo deste trabalho, a série *Stranger Things*, há um outro dado interessante a respeito dessa pesquisa. Trata-se do fato de que os consumidores mais jovens são mais receptivos a ações desse tipo. São impactados de forma mais positiva por ações de Product Placement. A pesquisa conclui que as novas gerações, além de não se importarem se há marcas no filme que estão assistindo, elas gostam da ideia e de serem impactados pelas marcas. São jovens que gostam de ver seus atores favoritos de seus seriados e filmes favoritos usando as suas marcas favoritas. Vem daí a semelhança entre a relação que esses públicos mantém com os atores e as marcas: idolatria. (SANTA HELENA, PINHEIRO, 2012).

Os autores citam ainda um outro estudo, onde De Lorme & Reid, analisaram as atitudes

De pessoas que costumam ir ao cinema, “esses jovens cresceram em um contexto com muito mais marketing e publicidade em suas vidas por todo canto. Talvez por isso eles esperam também encontrar marcas nos filmes atuais, pois funciona até como um elo com a realidade deles”. O fato é que as marcas estão presentes de forma tão intensa na vida deles que eles não se contentam em simplesmente consumir os produtos. Eles os tomam para si e se apropriam. (Santa Helena, Pinheiro, 2012, p. 135)

Como foi argumentado por diretores e produtores de cinema em pesquisa apresentada anteriormente, as pessoas nos filmes, como na vida real, precisam comer, vestir-se, locomover-se, comunicar-se, entre outras coisas. Independentemente de haver ou não uma ação de Product Placement num determinado filme, a partir do roteiro, é certo que poderão haver cenas em que lá estarão, carros, pessoas, objetos, alimentos, bebidas, e tudo o mais que for necessário para a devida representação da vida real numa determinada cena. Com bom senso, inteligência, talento as marcas poderão estar presentes tornando tais imagens ainda mais reais, mais próximas de nossas vidas, de quem realmente somos.

PRODUCT PLACEMENT NA 3ª TEMPORADA DE STRANGER THINGS

Como citado anteriormente, *Stranger Things* é bastante elogiada por reproduzir fielmente a atmosfera dos anos 80, traz personagens complexas, tramas bem construídas, além de uma trilha sonora com os grandes sucessos da época, bem como um figurino que parece ter sido “teletransportado” diretamente dessa década.

Em especial na terceira temporada, há uma coisa que chama bastante a atenção: o resgate da história de algumas marcas consagradas durante a trama (Fig. 4). Além de ajudarem a compor a atmosfera *oitentista*, os produtos e lojas presentes, às vezes de maneira ostensiva, compõem de maneira genial o *product placement*. O fato dessa terceira temporada se passar boa parte do tempo dentro de um *shopping center* (Fig. 5), local bastante frequentado pela juventude na época, facilitou muito a inserção de diversas marcas.



De acordo com um relatório da *Concave Brand Tracking*, consultoria especializada em monitoramento de marcas, a terceira temporada teve mais de 100 *product placements* inseridos no contexto de seus oito episódios. De montadoras, responsáveis por 25% da presença entre as marcas, a produções cinematográficas, como *De volta para o Futuro*, as ações de *product placement* renderam um valor estimado em US\$ 15 milhões a Netflix e seus produtores.⁵

⁵ Fonte: *Concave Brand Tracking*. *Top brands in Stranger Things S3 – product placement*. Disponível em <http://concavebt.com/top-10-brands-stranger-things-s3-product-placement/>. Consultado em 3/9/2019, às 18h17.

O relatório ainda aponta que foram mais de 45 produtos diferentes, sendo que carros, bebidas, calçados, lojas e alimentos foram as cinco categorias mais presentes. Neste trabalho, faremos a leitura de três marcas, bem como de seus respectivos produtos, seguindo três critérios: os *product placements* foram feitos das três formas principais durante a temporada (*script*, *screen* e *plot*); estão entre as dez marcas com maior tempo de exposição; e estão entre os maiores investidores nessa modalidade de comunicação. Coca-Cola, 7-Eleven e Burger King foram as marcas que, pela facilidade que o roteiro concedeu, puderam ser amplamente exploradas pelo arco da história, tiveram seus investimentos avaliados, respectivamente, em US\$ 1.5 milhão, US\$ 587 mil e US\$ 471mil, de acordo com o relatório.

Do total de marcas presentes na terceira temporada de *Stranger Things*, 14 são apresentadas no formato *script placement*. Algumas delas, inclusive, são usadas de forma bem humorada pelas personagens, como quando Jim Hopper, por não entender nenhuma palavra do cientista russo Alexei, termina o “diálogo” apelidando este último de *Smirnoff*, marca de vodca que já era bastante popular na década de 1980. Ou quando o mesmo Hopper, no sexto episódio, chega em um cativeiro com produtos comprados e começa listá-los em voz alta:

[Hopper] – Dois Whoppers, ketchup extra, batata frita grande, maço de Marlboro vermelho e um Slurpee tamanho família. A propósito, o Burger King não está nem perto do 7-Eleven.

Nessa breve fala do protagonista são expostas três marcas por meio de seus respectivos produtos, de forma sutil, já que o contexto permitia. O tom mal-humorado do personagem ainda ajudou a camuflar a ação, à medida em que cada palavra proferida por ele era pontuada por um objeto jogado na mesa de forma beligerante. A propósito, os produtos aparecem em destaque nessa cena (Fig. 6), em uma combinação bastante comum aos norte-americanos na época.



Figura 6 – Copo de Slurpee (7-Eleven) e parte da sacola de Burger King: reprodução

Burger King é a décima marca com maior exposição na terceira temporada de *Stranger Things*, de acordo com o relatório da *Concave*. Além do *script placement* citado anteriormente, ela aparece de forma privilegiada por todo o enredo, interagindo intensamente com as personagens de todos os núcleos da trama e compondo a cena visualmente, seja sob forma de fachada, ou mesmo com seus produtos sobre a mobília do cenário.

Quantitativamente, Burger King se valeu mais do *screen placement* para expor sua marca. Como dito anteriormente, o fato de a terceira temporada se passar grande parte do tempo em um *shopping center* facilitou a exposição da marca em seis dos oito episódios. Cenas em que as personagens passeiam despreziosamente pelo estabelecimento são muito comuns, facilitando a inserção de vários *screen placements*, como quando as protagonistas Alex e Eleven se escondem atrás de um pilar para pregar uma peça em outras crianças (Fig. 7). Ou mesmo na preparação para a batalha final entre os protagonistas e o Devorador de Mentes, também dentro do *shopping* (Fig. 8). Não tem como não notar a fachada indefectível da loja Burger King.



Além de suas inserções nos cenários, há alguns momentos em que a marca interage diretamente com as personagens, na forma de *plot placement*, como quando Hopper aparece segurando a embalagem de Burger King com a boca, enquanto aparece em primeiro plano para a câmera (Fig. 9). Esse momento antecede à cena retratada na figura 2. Na sequência, Hopper entra no cativeiro e faz a distribuição dos lanches. Mesmo quando as personagens comem seus respectivos sanduíches desembrulhados (Fig. 10), é impossível não associá-los ao Burger King, principalmente porque os pacotes, anteriormente mostrados na íntegra, agora aparecem compondo de forma secundária, facilitando a referência por parte do espectador.



Outra marca retratada nessa cena, 7-Eleven, é a quinta mais presente na temporada, apesar de aparecer apenas nos episódios cinco e seis. Aliás, ela é a marca que mais aparece dentre todas no episódio cinco. Por não fazer parte do *Starcourt Mall* como uma de suas lojas, a marca aparece predominantemente sob o formato de *plot placement*, principalmente como um de seus principais produtos: o *Slurpee*, bebida favorita de Alexei. Em diversos momentos, o russo é flagrado saboreando o produto ostensivamente (Fig. 11). Por estar na maior parte do tempo algemado, ele precisa segurar o grande copo com as duas mãos próximas uma da outra, propiciando uma boa maneira de fazê-lo sem esconder a assinatura visual da 7-Eleven.



Figura 11 – Alexei bebendo um Slurpee, enquanto observa Hopper: reprodução

Apesar de não estar presente onde a ação acontece na maior parte do tempo, sua fachada apresentada na série na forma que ocupava o espaço urbano: como loja de conveniência. Na maior parte do tempo mostrada no seu interior, o que permite a inserção de outras marcas na ação nos formatos de *screen placement* e *plot placement* (Fig. 12), a 7-Eleven aparece em alguns momentos compondo a paisagem junto a um posto de combustível, como quando Alexei, ao aparentemente fugir de seus captores, encontra uma loja à beira da estrada, como se fosse um oásis no meio do deserto (Fig. 13).



Campeã em exposição na temporada, a Coca-Cola esteve presente em todos os episódios, mesmo que por poucos momentos em alguns deles, em segundo plano ou somente parte de sua identidade visual visível. Aliado ao maior investimento em *product placement* na temporada, de acordo com o relatório da *Concave*, o refrigerante tem uma aderência que nenhuma das outras

marcas tem, o que facilita muito sua inserção em qualquer situação (Fig. 14), pois a Coca-Cola faz parte da vida e da história dos norte-americanos.



Figura 14 – Compras feitas por Hopper no balcão do caixa de loja 7-Eleven: reprodução

Predominantemente presente no formato *screen placement*, a marca foi exposta por meio de grande parte de sua linha, em especial a Coca-Cola (ou *Classic*) Coke (redução do nome popular entre os norte-americanos), Coca-Cola Diet, *Diet Coke*, Sprite, New Coca-Cola e New Coke. Desde os tradicionais cartazes e luminosos, até as latas e garrafas espalhadas por mesas e balcões, a Coca-Cola Company se destacou nesse formato principalmente com suas grandes máquinas de refrigerantes, daquelas que se põe a moeda para retirar uma lata (Fig. 15). Presentes em praticamente todas as locações, essas máquinas se mesclam perfeitamente com o cenário, seja lá qual ele for.



Figura 15 – Máquina de Coca-Cola ao fundo na cena do Hospital de Hawkins: reprodução

A Coca-Cola compõe um dos momentos mais cômicos, durante o inusitado diálogo entre os protagonistas Lucas e Mike sobre a polêmica New Coke, ocorrido no sétimo episódio (Fig. 16). Nele, podemos presenciar uma ação que envolve as três modalidades de *product placement* ao

mesmo tempo: as embalagens do refrigerante nas geladeiras com porta de vidro aparecendo ao fundo (*screen*), a personagem Lucas segurando uma lata de New Coke e sorvendo seu conteúdo (*plot*) e o seguinte diálogo (*script*):

<p>[Mike] – Como pode beber isso? [Lucas] – Porque é delicioso. [Mike] – O que? [Lucas] – É como O Enigma de Outro Mundo. O original é um clássico, não há dúvida. Mas o remake... [Lucas bebe o refrigerante demoradamente, fazendo bastante barulho] mais doce, mais forte, melhor. [Mike] – Você é louco.</p>	<p>[Lucas] – Você prefere o filme original? [Mike] – Não estou falando do filme. Estou falando da New Coke. [Lucas] – É o mesmo conceito. [Mike] – Na verdade, não é o mesmo conceito. [Lucas] – É o mesmo conceito. [Mike] – Não é. [Lucas] – É, sim.</p>
--	--



Figura 16 – Lucas bebe uma New Coke observado pelos seus amigos: reprodução

Em uma conversa de apenas 39 segundos, Lucas e Mike resumiram uma discussão que dominou o cotidiano dos norte-americanos por 79 dias, período entre o lançamento da New Coke, em 23 de abril de 1985, e a volta à fórmula original, em 11 de julho do mesmo ano. Assim como a maioria dos consumidores do refrigerante se levantaram contra a nova fórmula (cerca de 1500 ligações diárias à empresa e até a criação da *Sociedade Americana pela Preservação da*



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

*Autenticidade e Bebedores da Boa e Velha Coca-Cola*⁶), a cena descrita mostra apenas Lucas defendendo apaixonadamente o novo sabor, ao mesmo tempo que todas as outras personagens literalmente na cena torcem o nariz para o discurso.

CONCLUSÃO

Stranger Things é daquelas séries que já nasceram *cult*, não apenas pelas centenas de referências, que atingem em cheio toda uma geração que viveu cada uma delas, mas também porque mostra que uma série, de temática totalmente fora do radar de preferências contemporâneas, pode se tornar uma obsessão para novas gerações.

É interessante notar que as músicas, filmes e situações apresentadas nas suas três temporadas aguçou a curiosidade de jovens que nem sonhavam em nascer na época retratada. Grande parte disso se deve ao interesse por ver coisas que até então eram presentes apenas nos bate-papos de seus pais, tios e avós, além do fato de muitos descobrirem que certas coisas que fazem parte do seu dia a dia já eram antigas na década de 80.

Nessa terceira temporada, esses jovens puderam ver que algumas marcas que consomem cotidianamente já faziam sucesso há anos, muitas vezes com uma cara diferente. Esse é o contexto em que quase 100 marcas usufruíram para participar sob a forma de *product placement*, em uma aposta milionária que envolveu inserções nos cenários, nas falas das personagens e até interagindo com elas.

Com técnicas que a história dos produtos culturais audiovisuais comprovam ser eficientes, a terceira temporada de *Stranger Things* foi eficiente ao incluir marcas em um roteiro bem sucedido e envolvente, que fala com públicos de todas as idades e gêneros.

As cifras e números de audiência ao final da temporada só corroboram com a importância do *product placement* na vida das marcas. Com um investimento que nem arranha a superfície do que seria necessário para participar de um *Super Bowl*, por exemplo, as marcas presentes puderam

⁶ Fonte: Coca-Cola do Brasil – Coca-Cola Journey. O dia em que a nossa fórmula mudou: a verdadeira história da New Coke. Disponível em <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/o-dia-em-que-a-nossa-formula-mudou>. Consultado em 4/9/2019, às 17h35.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

atingir à audiência de forma agradável, pouco agressiva e simpática, aproveitando o carisma das personagens e competência do roteiro como um poderoso quebra-gelo.

É a prova de que o *product placement* ainda é uma excelente opção de comunicação com uma geração tão cheia de distratores e tão reticente às propagandas tradicionais.

Referências bibliográficas

Helena, R. S. e Pinheiro, A. J. A. Muito além do Merchan! : como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2012.

Chang, S. , Newell, J. , Salmon, C.T. The Hidden History of Product Placement. Artigo em Journal of Broadcasting & Electronic Media – Dezembro, 2006.

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/28/o-product-placement-em-sete-formatos.html>

<http://placemyproducts.blogspot.com/2012/03/product-placement-then-and-now.html>

<https://www.quora.com/What-was-the-first-instance-of-product-placement-in-a-movie>

<https://rockcontent.com/blog/product-placement/>

<https://www.campaignlive.co.uk/article/channel-4-poll-proves-effectiveness-product-placement-activity/1172366>

<https://media.netflix.com/en/about-netflix>

<http://concavebt.com/top-10-brands-stranger-things-s3-product-placement/>

<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/o-dia-em-que-a-nossa-formula-mudou>



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

CIDADES INTELIGENTES:

Os primeiros passos para reconhecer Boituva como uma Cidade Inteligente¹

Paulo Roberto Pires de Freitas²

Resumo: Através de processos comunicacionais, os cidadãos são convidados a repensar suas formas de vida. Surgem os conceitos de Cidades Sustentáveis e Cidades Inteligentes que propõe, com foco no cidadão, transformar sua relação com o espaço urbano, através de soluções consideradas inovadoras. Para isso, é fundamental pensar estrategicamente como fazer com que os cidadãos participem desse processo. Propor a transformação necessária para que se torne uma cidade sustentável e inteligente pressupõe pensar quais veículos poderão dar voz aos cidadãos que se dispuserem a ter atitudes perante a necessidade das mudanças que se apresentam.

Palavras-chave: Cidade Inteligente, Cidade Sustentável, Cidade, Boituva, Comunicação

¹. Artigo apresentado ao Eixo Temático Comunicação e Consumo

²Pós-Graduado em Comunicação e Marketing Digital pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo em 2019, graduado em Comunicação Social com Habilitação em Rádio e TV pela Faculdade Cásper Líbero em 2005. E-mail: paulo@pffreitas.com.br

1. Conceitos de Cidade Inteligente e Cidade Sustentável

Para que possamos iniciar, se faz necessário o esclarecimento de que não há consenso sobre o que, objetivamente, possa ser considerada uma Cidade Inteligente entre os que se propõe a pesquisar o assunto. O que há são pontos de concordância em alguns aspectos nas diversas possibilidades de conceituação do termo encontradas na literatura.

Dessa maneira, para que tenhamos um norte teórico no trabalho vamos adotar os conceitos de Cidades Inteligentes e Cidades Sustentáveis oferecidos pelo Professor Carlos Leite e pela Professora Juliana di Cesare Marques Awad no livro “Cidades Sustentáveis, Cidades Inteligentes” (Bookman, 2012).

No livro, os autores descrevem “cidade inteligente como o lugar onde as funções básicas da cidade – estabelecer trocas econômicas, sociais e culturais e gerar liberdade de vida e locomoção – são otimizadas por novas formas de tecnologia da informação e comunicação” (Leite & Awad, 2012)

Já, sobre Cidades Sustentáveis, os autores escrevem:

“O conceito de cidade sustentável reconhece que a cidade precisa atender aos objetivos sociais, ambientais, políticos e culturais, bem como aos objetivos econômicos e físicos de seus cidadãos. É um organismo dinâmico tão complexo quanto à própria sociedade e suficientemente ágil para regir com rapidez às mudanças que, num cenário ideal, deveria operar em ciclo de vida contínuo, sem desperdícios (cradle to cradle).”

Dessa forma, podemos entender que Cidade Sustentável é aquela cujo saldo dos insumos de entrada (água, energia, alimentos, etc) e produtos de saída (resíduos, esgoto, etc) tende ao equilíbrio.

2. Quem confere o título de Cidade Inteligente?

Atualmente, não há no Brasil um órgão ou instituição certificadora que emita qualquer espécie de documentação atestando que uma cidade possa ser qualificada como Cidade Inteligente. O que temos são empresas e instituições que produzem *rankings* entre as cidades que se inscrevem para participar de seus programas.

Um exemplo é a Urban Systems, uma empresa de Inteligência de Mercado e Consultoria de Negócios, com sede em São Paulo, produtora do Ranking Connect Smart Cities.

A inspiração para a criação do formato adotado pela empresa, segundo texto veiculado em seu relatório de 2018, vem de estudos internacionais semelhantes como o IESE Cities in Motion, Mapping Smart Cities in The European Union, ARCADIS Sustainable Cities Index, entre outros. São 11 eixos de análise – Mobilidade, Economia, Urbanismo, Educação, Meio Ambiente, Saúde, Energia, Segurança, Tecnologia e Inovação, Empreendedorismo e Governança – que contém, ao todo, 70 indicadores distribuídos entre eles. Para cada um dos critérios é atribuída uma pontuação que varia conforme o desempenho do município para aquele ponto da avaliação.

Ao final do processo de pesquisa, organização e análise dos dados, a Urban Systems divulga os resultados do trabalho organizados da seguinte forma:

1. Ranking Geral – as 100 melhores cidades avaliadas
2. Ranking por Eixo – as 50 melhores cidades em cada um dos Eixos
3. Ranking por Região Geográfica – as 50 melhores cidades de cada região do Brasil
4. Ranking por porte – as 50 melhores cidades conforme recorte de quantidade de habitantes estabelecido da seguinte forma:
 - 4.1 Cidades entre 50 e 100 mil habitantes
 - 4.2 Cidades entre 100 e 500 mil habitantes
 - 4.3 Cidades acima de 500 mil habitantes

Porém, há de se observar que a falta de padronização dos indicadores existentes impede que, no caso das Cidades Inteligentes, as comparações possam ser estabelecidas, tanto da cidade com seus próprios indicadores, quanto entre elas.

Quando falamos de classificar uma cidade como sustentável, é possível observar que existe um movimento para resolver o problema da falta de critérios padronizados. A proposta da ABNT NBR ISO 37120 é estabelecer um padrão para a implementação de indicadores para serviços urbanos e qualidade de vida.

Elaborada pela Comissão de Estudo Especial de Desenvolvimento Sustentável em Comunidades (ABNT / CEE 268), trata-se de uma adoção idêntica, em conteúdo técnico, estrutural e textual, “à ISO 37120:2014, elaborada pelo *Technical Committee Sustainable Development in Communities (ISO/TC 268), Subcommittee Smart community infrastructures (SC-1)*”, como descreve no texto da Norma (p.15).

Seus indicadores qualificam-se em 2 formas:

1. Essenciais – que devem ser seguidos na implementação da Norma
2. Apoio – que convém ser seguidos na implementação da Norma

A ABNT NBR ISO 37120 não estabelece pontuação por desempenho, não produz ranking dos resultados apurados nem, tampouco, emite qualquer certificado que qualifique as cidades como sustentáveis. Trata-se apenas de uma Norma que estabelece critérios para que os indicadores de desempenho abordados possam ser padronizados, possibilitando dessa forma o acompanhamento do município acerca de sua evolução, o desempenho de outros municípios que adotem o mesmo critério e, conseqüentemente, se de interesse, a troca de experiências entre eles para que projetos de melhoria possam ser aplicados nos municípios.

3. Como fazer de Boituva uma Cidade Inteligente?

A partir daqui, colocamos o cenário inicial de possibilidades para fazer com que a cidade de Boituva seja reconhecida como uma Cidade Inteligente. Para isso, necessitamos de 3 grupos de informações iniciais:

1. O cenário social apresentado pela cidade – informação que buscamos junto ao IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;
2. O patamar de conhecimento e interesse dos moradores acerca do tema Cidade Inteligente – essa informação é de extrema importância dado que a participação dos cidadãos é indispensável na implementação e continuidade de um projeto como esse;
3. Possibilidades de intervenção no município – aqui apresentamos dois cases já implantados no Brasil – um de transformação do espaço existente e outro de construção de um novo espaço - como possibilidades para o projeto.

3.1 A cidade de Boituva

Distante 120km da capital do Estado de São Paulo, Boituva possui atualmente, segundo o IBGE, uma população estimada de 59.793 habitantes (o último censo realizado em 2010 apontou que Boituva possuía 48.314 habitantes).

O IDH – índice de Desenvolvimento Humano - da cidade está em 0,78 (Censo IBGE 2010) e o PIB per capita está em, aproximadamente, R\$ 46.000,00, o que a coloca em 91º. lugar no Estado de São Paulo tendo 41,2% de sua população ocupada.

Quanto à Educação, Boituva possui 98,7% de taxa de escolarização entre 6 e 14 anos o que a coloca entre as 1000 melhores cidades do país, segundo o IBGE³.

No que se refere à atividade econômica, Boituva possuía em 2016, segundo o IBGE, 2.590 empresas ativas. Cabe destaque para uma das unidades fabris do Grupo

³ Informação coletada do site <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/boituva/panorama> acessada em 16 de Abril de 2019

Petrópolis, fabricante das cervejas Crystal e Itaipava, que emprega cerca de 3.000 trabalhadores.

3.2 O patamar de conhecimento dos cidadãos acerca do tema

Produzimos entre os dias 4 e 7 de Abril de 2019 através do Google Formulários uma pesquisa com perguntas de respostas abertas e fechadas divididas em duas categorias: Social e Específica. A primeira foi composta por perguntas que nos ajudaram a traçar o perfil dos participantes. Ao todo, 43 pessoas participaram de maneira válida da pesquisa. Em sua maioria, mulheres (90,3%), casadas (74,4%), com Ensino Superior Completo (39,4%).

Nas perguntas específicas procuramos saber se os participantes possuíam algum conhecimento sobre o tema Cidades Inteligentes. Apenas 30,2% deles declararam já ter ouvido falar. A pergunta seguinte foi: “Se sim, qual o significado desse termo na sua opinião?” As respostas que seguiram nos levam a compreender que os participantes, apesar de demonstrar não ter conhecimento alinhado à literatura disponível sobre o tema, conseguem apresentar em suas respostas termos e conceitos que fazem parte das construções teóricas de Cidades Inteligentes que estão disponíveis atualmente. A seguir, alguns exemplos de respostas:

1. “Uma cidade que busque soluções criativas para seus problemas, como por exemplo a sustentabilidade, o lixo, etc”
2. “Várias coisas da cidade conectadas por tecnologia, aplicativos, dispositivos e onde a informação flui constantemente. Serviços oferecidos com maior disponibilidade e acessibilidade. IoT sendo aplicada na pratica.”
3. “Cidades com gestão que atue, estrategicamente, para dialogar e entender a demanda municipal e crie ações para atender.”

Na pergunta seguinte, disponibilizamos os eixos de atuação idênticos aos usados pelo projeto Smart Campus da Facens e perguntamos “qual área das descritas abaixo você

considera que Boituva deveria priorizar para começar um projeto de Cidade Inteligente?” O desejo por uma intervenção no eixo Educação e Cultura (39,5%) é previsível se considerarmos que mais de 60% dos respondentes declararam possuir Nível Superior ou Pós-Graduação completos.

O segundo colocado é o eixo de Saúde e Qualidade de Vida. Essa escolha pode ter ligação com a percepção de baixa qualidade dos serviços prestados por essa estrutura.

O terceiro eixo apontado é o da Mobilidade e Segurança. Aqui podemos entender que a indicação está ligada além da questão de se ter transporte público precário – os ônibus que atendem a circulação interna do município foram fabricados entre as décadas de 80 e 90 – a percepção de falta de segurança pode ser expressa pela pesquisa feita pelo Instituto Sou da Paz, em parceria com o Estadão, divulgada em 26/04/2018. Ela aponta Boituva na 102ª. posição de um total de 138 cidades avaliadas. Chama a atenção o crescimento da pontuação de 2016 – 18 pontos – para 2017 – 24,5 pontos – fazendo com que a cidade se coloque em posição mais negativa que cidades, inclusive, da Grande São Paulo como Embu das Artes, Guarulhos, Ferraz de Vasconcelos e Mauá.

3.3 Transformação e construção: dois caminhos possíveis

Para o caso de uma cidade já existente e construída ao longo dos anos sem a preocupação com a eficiência na relação entre espaço urbano e cidadãos, dois caminhos de intervenção podem ser propostos. O primeiro é o da transformação de características já existentes buscando melhor desempenho. Se tomarmos como exemplo o eixo da Mobilidade Urbana, um case que imediatamente vem à lembrança é o da cidade de Curitiba, capital do Estado do Paraná. Conforme descreve Carlos Leite em seu livro *Cidades Sustentáveis, Cidades Inteligentes*:

“(…) Curitiba implantou uma invejável práxis de planejamento urbano eficiente em que se destaca o sistema

de corredores de ônibus implantado ao longo dos corredores de adensamento residencial.”

Outra forma de intervenção para que a cidade possa caminhar na direção de ser considerada uma cidade inteligente é a construção de novos espaços que atendam aos critérios adotados atualmente para que assim possa ser reconhecida como uma Cidade Inteligente. Esse é o caso de Laguna, um empreendimento imobiliário na cidade cearense de São Gonçalo do Amarante. O projeto da Smart City Laguna levou em consideração 4 pilares dos quais derivam as ações que fazem com que a relação entre pessoas e ambiente tenha maior eficiência e, portanto, seja equilibrada na relação entrada de insumos e saída de produtos. São eles: Pessoas, Ambiente Construído, Sistemas Tecnológicos e Recursos do Ecosistema.

4. Considerações Finais

A primeira consideração a se fazer, após as pesquisas realizadas, é que Cidade Sustentável e Cidade Inteligente são conceitos ainda abertos, porém que caminham juntos na prática. É possível afirmar que o objetivo das cidades e empreendimentos é fazer com que a existência do cidadão em seu espaço possa ser sustentada ao longo do tempo de maneira que a relação entre insumos de entrada e produtos de saída seja equilibrada, buscando ao máximo a possibilidade de Cradle-to-Cradle (berço a berço), ou seja, “assim como na natureza, há que se promover um sistema com ciclo fechado (...). Nada se desperdiça, tudo se recicla, gerando um processo industrial mais complexo e mais inteligente que utiliza muito menos os recursos finitos do planeta e muito mais os recursos artificiais.” (Leite, p.34). Para isso, lança-se mão de soluções inovadoras que transformam o ambiente já construído ou possibilitam que novos espaços sejam erguidos, tendo essa relação mais equilibrada. Às cidades que se utilizam dessas soluções com foco no cidadão, pode-se render o reconhecimento de Cidade Inteligente. Portanto, a busca é para ser uma

Cidade Sustentável. O título de Cidade Inteligente surge após a implantação de mudanças que a levam a um cenário de maior equilíbrio na relação espaço x cidadão.

Para o caso da cidade de Boituva, o caminho que sugerimos para a implementação de um projeto para transformá-la em uma Cidade Inteligente passa necessariamente por duas condições indispensáveis: a primeira é que se tenha um diagnóstico do cenário o mais detalhado quanto possível. Carlos Leite em *Cidades Sustentáveis, Cidades Inteligentes* fala que “qualquer transformação começa por um bom diagnóstico. No caso do sistema de indicadores de sustentabilidade urbana, significa uma importante mudança de patamar, um outro olhar que permita, inclusive, melhorar a estruturação dos investimentos públicos.”

Levando em consideração a citação do autor, seria importante para a cidade a implantação da NORMA ABNT NBR ISO 37120 para que, ao mesmo tempo, dê padrão aos indicadores de sustentabilidade e permita buscar experiências bem sucedidas em cidades com características semelhantes às suas conforme a conferência dos perfis.

A segunda condição é a participação do cidadão no processo de construção do projeto. Os indicadores aferidos devem ser levados ao conhecimento da população que, através de canais de comunicação disponibilizados, especialmente acessíveis via smartphones, sintam-se autorizada e ouvida nos processos de tomada de decisão. A importância desses dispositivos no processo de implantação do projeto que fará de Boituva uma cidade efetivamente inteligente se sustenta através do pensamento da Professora Martha Gabriel em seu livro *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*:

“O acesso à informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das atenções, num processo de “presença ativa” em meio às marcas. A marca passa a ser responsável pela “experiência receptiva” que pode proporcionar ao consumidor, depois da busca e contato com esta. Isso faz com que o planejamento do

contato com o consumidor deva ser repensado em relação aos modelos tradicionais de uso de mídia.”

Cabem aqui apenas algumas adequações de termos para adaptação ao tema. Onde se usa consumidor o termo é perfeitamente cabível, dado que o cidadão estabelece uma relação de consumo com o espaço e serviços públicos a ele disponibilizados. Onde está colocado o termo marca, podemos entender como a própria cidade e, onde se coloca o termo mídia, podemos compreender como os documentos de solicitação de serviços públicos como protocolos, petições, etc. ou seja, toda forma disponibilizada pelo poder público para dar voz ao cidadão com relação à solicitação de seus serviços.

Paralelamente, é fundamental que o tema Cidades Inteligentes passe a fazer parte da agenda pública da cidade. Conforme escreve o Professor Clóvis de Barros Filho na 4ª. edição de seu livro *Ética na Comunicação*:

“A mídia ao nos impor um menu seletivo de informações como sendo “o que aconteceu”, impede que outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados. Ao decretar o seu desconhecimento pela sociedade, condena-os à inexistência social. Nesse sentido, o menu da mídia, porque é o único temário comum de agentes sociais em comunicação, é o que apresenta maior incidência nas comunicações interpessoais.”

Combinando o que diz a Professora Martha Gabriel sobre a utilização de dispositivos móveis e o que expõe o Professor Clóvis de Barros Filho acerca da agenda pública, podemos concluir que o uso das Redes Sociais Digitais para difusão das informações acerca do tema e coesão dos cidadãos em torno do tema Cidades Inteligentes se torna imprescindível para o desejo de implantação do projeto de tornar Boituva uma cidade inteligente. Afinal, apesar do surpreendente resultado obtido pela pesquisa, onde mais da metade dos respondentes declararam já ter ouvido falar em *Smart Cities*, quanto



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

maior for o volume de cidadãos que conhecerem e participarem de discussões acerca de melhorias em sua cidade sob as lentes das possibilidades abertas pelo conceito de Cidade Inteligente, mais espaço o assunto ganhará na agenda pública iniciando, dessa forma, um processo de provocação aos agentes públicos municipais. Esses, ainda que por força da manutenção de seu *status* político, podem sentir-se obrigados a participar dos debates e a responderem, em forma de projetos, aos desejos então explícitos da população em busca de uma cidade cuja relação entre espaço público e cidadãos seja mais harmoniosa.

As possibilidades estão dadas. O caminho está aberto. Agora é fazer com que o poder público se manifeste ou que os cidadãos organizados possam cobrar atitudes nesse sentido.

Referências bibliográficas

ABNT NBR ISSO 37120. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/noticias/5103-desenvolvimento-sustentavel-de-comunidades>. Acesso em 02 abr. 2019.

BARROS Filho, Clóvis de. **Ética na Comunicação**. 4ª. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketng na Era Digital**. Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.

Panorama São Paulo – Boituva. Disponível em:

<http://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/boituva/panorama>. Acesso em 16 abr. 2019.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

SOUZA, Carlos Leite de; AWAD, Juliana di Cesare Marques. **Cidades Sustentáveis, Cidades Inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

URBAN SYSTEMS. **Ranking Connect Smart Cities 2018.** Disponível em https://conteudo.urbansystems.com.br/csc_urban_atual. Acesso em 02 abr 2019.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Consumo Cravado na Pele.

Midiatização, Memória e Resistência do Torcedor de Futebol ¹

Selma Felerico ²

Resumo

Resultado parcial de um projeto de pesquisa em desenvolvimento, sobre corpo, identidade, consumo e publicidade, intitulado: **Fanáticos na Pele**, este artigo aponta para algumas reflexões sobre as tatuagens das torcedoras de futebol inspiradas em jogadores e seus respectivos clubes e a construção de identidades midiáticas associadas à publicidade, considerando-se a redescoberta do corpo como manifestação cultural e resistência social. Foram levados em consideração os aportes teóricos de publicização com Casaqui, de linguagem discursiva com Braga de Identidade com Hall e os estudos corporais com Le Breton, entre outros. A partir de um levantamento sobre tatuagens presente nas mídias digitais, verifica-se a previsibilidade do repertório das tatuagens, pois são elementos imagéticos dos times reconhecidos no âmbito esportivo, e registram figuras e jogadas dos atletas que reforçam signos apaixonantes. Quais são as práticas de resistência encontradas no cotidiano? Quais são as razões dos indivíduos no processo de escolha e de resistência das tatuagens? Como a tatuagem transforma seu corpo e/ ou sua vida? A tatuagem traz arrependimento posterior? São questões contempladas e ancoradas pela hipótese de que as tatuagens são manifestação de identidade, memória, resistência e expressões de paixão e promovem alterações nos regimes de visibilidade e legitimam novos corpos. A classificação aplicada nesse estudo baseia-se no binômio fanatismo e corpo – emblemas de guerra: distintivos dos times, escudos das torcidas organizadas, etc.; ídolos e conquistas: autógrafos e imagens de jogadores, taças e campeonatos, comemorações em estádios, cenas e jogadas de partidas inesquecíveis, entre outros; epígrafes e lendas: versos dos hinos, frases ditas por jogadores, curiosidades relacionadas ao entrevistado, ao jogador e ao time.

PALAVRAS-CHAVE: Tatuagem; Torcedora de Futebol; Resistência; Consumo; Midiatização.

¹ Trabalho apresentado no III Simpósio Internacional de Comunicação e Cultura no GT 1 – Comunicação e Consumo, no dia 2 de outubro de 2019.

² Selma Peleias Felerico Garrini. Pós - Doutorada em Comunicação pela ECA/USP; Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Professora de Comunicação da ESPM; Professora de Marketing e Marcas na Universidade São Judas Tadeu. Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; Autora do livro: Do corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. As Narrativas do Corpo na Revista Brasileira. e-mail: sfelerico@gmail.com



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Noções sobre Corpo, Comunicação e Consumo

Resultado parcial de um projeto de pesquisa sobre corpo, identidade, consumo e mídia, intitulado: **Fanáticos na Pele**, este artigo aponta para algumas reflexões sobre as tatuagens de torcedoras de futebol inspiradas em suas paixões por seus times e a construção de identidades midiáticas associadas à resistência feminina nos estádios e na sociedade em geral. Quais são as narrativas, os sentimentos e as razões das mulheres no processo de escolha e de execução das tatuagens? Como a tatuagem transforma seu corpo e/ ou sua vida? Com a tatuagem feminina a mulher ocupa um espaço maior na cultura do futebol e na sociedade em geral? São questões contempladas nessa pesquisa, ancoradas pela hipótese de que as tatuagens são manifestação de resistência, memória e expressões de paixão e promovem alterações nos regimes de visibilidade e legitimam novos corpos brasileiros.

O percurso metodológico percorre a seguinte ordem: 1. Levantamento documental composto imagens que exibem suas tatuagens e relatam suas histórias em programas de televisão, jornais e sites especializados; 2. Seleção de entrevistadas junto a grupos de torcidas organizadas e comunidades específicas de torcedores de futebol, encontradas via facebook; 2. Aplicação de uma pesquisa qualitativa em profundidade –torcedoras de futebol com tatuagens de seus times e ídolos e, frequentadoras de estádios – sendo: 3 de clubes paulistas (2) do Corinthians, (1) Palmeiras, (1) Santos e 1 gaúcha (do Grêmio)– totalizando 5 entrevistas, das quais destaca-se algumas falas. O tamanho da amostra foi definido com base no ponto de saturação³ – Esse critério permite suspender a inclusão de

³ Amostragem por ponto saturação é uma ferramenta conceitual empregada nos relatórios de investigações qualitativas. É usada para estabelecer ou fechar o tamanho final de uma amostra em estudo, interrompendo a captação de novos componentes, pois as informações fornecidas pelos novos participantes pouco acrescentariam ao material já obtido, não mais contribuindo significativamente para o aperfeiçoamento da reflexão teórica fundamentada nos dados que estão sendo coletados.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

novos participantes quando os dados obtidos passam a apresentar repetição ou certo grau de redundância – As imagens apresentadas neste artigo foram escolhidas e cedidas pelos entrevistados. As mesmas foram autorizadas por meio de assinatura de termo de consentimento livre. 3. Registrar as histórias e os hábitos de consumo e classificar os vários tipos de imagens encontradas que legitimam novos modelos corpos na sociedade brasileira.

A classificação aplicada nesse estudo baseia-se no binômio **fanatismo e corpo: emblemas de guerra**: distintivos dos times, escudos das torcidas organizadas, etc.; **ídolos e conquistas**: autógrafos e imagens de jogadores, taças e campeonatos, comemorações em estádios, cenas e jogadas de partidas inesquecíveis, entre outros. **epígrafes e lendas**: versos dos hinos, frases ditas por jogadores, curiosidades relacionadas ao entrevistado, ao jogador e ao time.

Destaca-se que o objetivo do projeto é conhecer e avaliar os desejos e as paixões que levam as torcedoras de futebol a cravar na pele imagens do seu time de preferência, e também compreender a resistência sociocultural feminina no futebol.

Sobre a relação entre mídia, corpo, identidade e consumo vários autores foram consultados, tais como: David Le Breton que com seus livros – **Sinais de identidade**: tatuagens, piercings e outras marcas corporais (2004); **Adeus ao Corpo**. Antropologia e Sociedade (2009) **Antropologia do Corpo e a Modernidade**. (2013) – faz uma análise sobre o discurso atual em que o corpo é um simples suporte do indivíduo e revela a intenção da sociedade ocidental de transformá-lo de diversas maneiras – científicas, tecnológicas e estéticas. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade** – Stuart Hall (2003) argumenta que a pós-modernidade com suas transformações profundas provocaram uma “Crise de Identidade”⁴ que fragmentou o homem moderno e descentrou-o, modificando o entendimento do ser humano sobre si mesmo e sobre o mundo que o cerca. Já o conceito de **Publicização** de Casaqui (2011) foi utilizado para compreender a reprodução das imagens expostas pela mídia nos corpos redesenhados confere que:

⁴Grifo do próprio autor.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

... Compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação. (...) Expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é municiador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos, quereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação. (CASAQUI, 2011, 133)

Silvertone (2002, p.150) também foi referenciado por salientar a relação entre mídia e consumo, com autoridade: “Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome.” O consumo, acrescenta o autor, é, ele mesmo uma forma de mediação, visto que os valores e significados de objetos e serviços premeditados pelos grandes agentes econômicos e pelos publicitários são interpretados e assimilados de acordo com as experiências, os sentimentos e a posição social dos usuários ou das audiências. Outros autores também foram consultados e aparecem no decorrer no artigo.

MULHER, PAIXÃO E FUTEBOL

A tatuagem constitui um desmembramento da mente. O indivíduo que a adquire transfere para ela a memória de um fato ou de uma situação. A lembrança que antes habitava na memória ou em determinados objetos externos ao corpo, agora é incrustada na pele. (LE BRETON, 2004). O sinal entalhado na pele é a memória de um acontecimento especial que o indivíduo não quer perder a lembrança. É um momento que ele quer registrar e exibir para sempre e para todos. “sob uma forma ostensiva ou discreta, participa duma estética da vida cotidiana, jogando com o segredo segundo o seu grau de familiaridade com o outro.” (LE BRETON, 2004, p.11).

Nota-se nos corpos femininos observados signos pigmentares expressando suas paixões, lutas e enfrentamentos sociais representados por emblemas, hinos e jogadores do



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

seu time. Elas manifestam em seus corpos a liberdade de escolha gerando novos regimes de visibilidade. À primeira vista, pode-se dizer que as mulheres se tatuam por vaidade. Porém, muita coisa existe por traz do ato de pigmentar permanentemente a pele.

Le Breton (2004) afirma que a tatuagem além de marca estética possui o caráter de amuleto protetor. O indivíduo tatuando-se, furando-se escarificando o seu corpo, simbolicamente, toma posse dele. Como a reapropriação de um corpo e de um mundo a lhe escapar. “Nele se crava fisicamente a marca de ser, toma-se conta de si, um sinal que restitui ao sujeito o sentimento de soberania pessoal. “ (LE BRETON, 2004, p.22)

A tatuagem é "um sinal visível inscrito na própria pele graças à injeção de uma matéria colorida na derme” (Le Breton, 2009; p. 34). É por meio da tinta na pele que o desenho é cravado ao corpo. Assim, ao pensar a condição corporal, em “Sociologia do Corpo” (2007), o sociólogo e antropólogo francês David Le Breton aponta que o corpo é criado historicamente e moldado pelo contexto cultural e social no qual ele está inserido. Le Breton destaca também, em “Adeus ao Corpo” (2009), a perda do poder de ancoragem corporal da existência. O corpo, interface entre o social e o individual, é sentido como o suporte de uma identidade escolhida e variável. Aparece a noção de mudar a si mesmo mudando a forma do corpo; ao mudá-lo, o sujeito muda seu sentimento de identidade. O corpo é visto, então, como um motivo de apresentação de si e objeto de representação de si.

Nesse sentido, fazer uma tatuagem, como uma forma de modificar o corpo, pode afirmar a representação e a legitimação da identidade do sujeito. Le Breton (2009), então, associa o crescimento do sucesso da tatuagem à ideia implícita de que o corpo é um objeto maleável ou uma forma provisória. O autor sugere que a tatuagem tem um valor de identidade, vendo a marca como uma maneira de escrever no corpo os momentos da existência: relações amorosas, amizades, mudança de status e lembranças. Ele destaca que a partir da *body modification*, o homem adquire a opção de construir seu corpo conforme seu desejo. Este deixa de ser uma referência estável e passa a representar o bem que se possui, com a necessidade de destacar-se e expor-se. Registrar no corpo, por meio

da tatuagem, um acontecimento, uma paixão ou um ídolo é narrativa histórica, que ajuda a criar a identidade, ao dar visibilidade aos sentimentos do sujeito e explicitar suas ideias e seus ideais. O signo pessoal surge, então, da associação que o indivíduo estabelece entre um desenho e um sentimento ou sensação.

Como exemplo segue a tatuagem da palmeirense entrevistada que registrou na pele a frase famosa do arqueiro palmeirense Marcos – em meados de 2002 o goleiro viveu um dos momentos mais especiais como jogador: sagrou-se campeão do mundo com a Seleção Brasileira. Meses depois, viveu o outro lado da moeda: foi rebaixado com o Palmeiras para a Série B do Campeonato Brasileiro. Valorizado no mercado, recebeu uma proposta milionária do Arsenal em janeiro de 2003. No entanto, preferiu seguir no país e levar o clube alviverde de volta à elite do futebol brasileiro e proferiu a famosa frase:

Foto 1



Fonte: arquivo da torcedora Vanessa do Amaral .

A tatuagem é um meio de individuação que tem a tarefa de demarcar a diferença em relação ao outro, tatuado ou não (Sanders, 1989) . Também constitui uma demarcação de inconformismo que pode expressar a incorporação de uma estética pessoal. Como uma linguagem, a grafia epidérmica permite reivindicar o pertencimento a um grupo social –

uma tribo – decodificando uma espécie de “etiqueta coletiva” (SABINO e LUZ, 2006) simbolizando a filiação privilegiada a um grupo social específico que busca demarcar sua identidade coletiva em um processo de identitário. No caso em questão desse artigo: a torcida organizada e/ou o coletivo feminino.

As modificações corporais não são apenas uma maneira original de afirmar singularidade, tocam em profundidade os jovens, seduzem os adultos, transitam em todas as condições sociais e atraem tanto homens como mulheres. “longe de ser um efeito da moda, mudam o ambiente social, encarnam novas formas de sedução, erguem-se como fenômeno cultural.” (LE BRETON, 2004, p. 10)

Sou viúva e fiquei com seis filhos para criar. Criei e formei quatro. Tenho 57anos, amo academia e frequento a cinco anos. Amo a minha vida, com três netos e filhos tri show. Tenho 42 tatuagens, sendo 39 do Grêmio e 3 indianas, a primeira que fiz foi com 49 anos. Eu costumo escolher o lugar aonde elas vão ser mais vistas. Minha Paixão é na potência máxima. Todas demoram muito, todas tiveram mais que uma sessão e eu sempre levo minha sobrinha e minha filha para me acompanharem. Na rua sou muito fotografada, recebo muitos elogios! (GAÚCHA, 57 anos)

Foto 2



Fonte: arquivo da torcedora Flavia Gaúcha .

De marginal ou de original, a tatuagem tornou-se popular, um signo de referência essencial na pós-modernidade. O seu valor inverteu-se, de maneira durável, cravada na pele deixa de ser efêmera e pela sua dificuldade de remoção, não é mais um modismo, com mais aceitação por uma tribo ou com maior ocorrência por uma década. O corpo é o espaço de representação da identidade e do comportamento social do indivíduo. Como o “eu” quer se mostrar, a imagem que o indivíduo quer transmitir, está registrada e exposta no seu corpo. A marca corporal é uma maneira de se diferenciar.

Foto 3



Fonte: arquivo da torcedora Flavia Gaúcha .

A definição do desenho não é algo trivial. Não é um problema que se reduza à escolha de uma determinada imagem, mas é de fato a busca de um signo com o qual a pessoa se identifique e, nessa medida, adquira o valor de ser inscrito e eternizado em seu

corpo. Portanto, o delineamento dos detalhes da tatuagem requer trabalhar em cima das ideias da pessoa e registros da mídia, às vezes. Para compreender melhor a forma como se desenvolve o processo, segue um depoimento:

Tenho três tatuagens do Corinthians: A primeira que eu fiz com 19 anos, minha mãe foi comigo com medo de eu desmaiar, por ter fobia de agulha. A maior delas é a que eu fiz em 2017: o escudo do Corinthians erguido por um gavião que paira no ar. A terceira é um lema, que remete ao Corinthians e a torcida, que foi feita posteriormente. Eu queria que fosse grande, então fiz nas costas com a intenção de fechar o local. Eu fui buscando desenhos junto a amigos, quando criança (pré-adolescente) havia visto uma atriz fazer uma tatuagem do Corinthians com um gavião durante um programa ao vivo de televisão. Achei o desenho incrível e decidi que quando tivesse idade iria fazer igual. (COSTA, 24 anos)

Foto 4



Fonte: arquivo da torcedora Luciana Costa.

A tatuagem, do ponto de vista sociológico, é uma linguagem que “está intimamente ligada à organização social: apresentando motivos e temas [que] servem para exprimir diferenças de posição, privilégios de nobreza e graus de prestígio” (LÉVI-STRAUSS, 1975, p. 292). Para Sabino (2006), formando uma espécie de linguagem em que os desenhos da epiderme apresentam uma “gramática” que possibilita organizar nas

tribos urbanas o regime da visibilidade institucional. “o corpo escrito, o corpo pintado não é somente um objeto estético em si; torna-se sujeito de uma transmissão cultural que tem poder de transformar em objetos aqueles que a realizam”. (JEUDY, 2002, p. 92)

A linguagem epidérmica parece manifestar-se por intermédio de uma tradição: a maioria das tatuadas pesquisadas escolhe seus desenhos após uma decisão pessoal que expressa a vontade de distinção. Tatuando-se, buscam singularizar suas figuras, sempre lhes conferindo uma característica diferencial, um detalhe específico; alguns até mesmo “inventam” seus desenhos ou “carregam” no estilo do mesmo ao se dirigirem ao tatuador. Toda essa atitude é engendrada na busca de uma individualidade relacionada à concepção de livre arbítrio e da distinção daquele que faz suas escolhas, pelas quais se vê como plenamente responsável.

Não tive influência, só queria passar meu fanatismo para a pele. Meus pais não gostaram muito no começo, mas depois não ligaram tanto. Fiz logo após fazer a primeira e a segunda, que são pequenas. Em seguida quis fazer uma grande e sem dúvida seria do meu grande amor. Quis que fosse nas minhas costas pelo tamanho e por ser um lugar que posso esconder dependendo da ocasião...Escolhi fazer Os símbolos do Corinthians, na dúvida entre o primeiro e o último, fiz vários! O nome com certeza precisava dos batimentos cardíacos e a frase é do samba enredo de 2010 da Gaviões da Fiel, em me identifiquei por completo na primeira vez que ouvi ...Quando estava fazendo a tatuagem eu não estava acreditando que era verdade, estava sentindo muita dor mas estava me realizando ao mesmo tempo. Foram 4 sessões, 2 dias, 3 horas cada dia (ORNELAS, 18 anos)

Foto 5



Fonte: arquivo da torcedora Evellyn Ornelas.

A tatuagem é uma forma de expressão da subjetividade, se convertendo em um ideal de embelezamento ligado a noção de autonomia sobre a anatomia e a singularidade. É um modo de proclamar a subjetividade, por meio do corpo. As tecnologias do eu implicam em formas de aprendizagem e de modificação dos sujeitos, efetuadas por tecnologias do domínio e do sujeito. Quando o sujeito atua sobre si mesmo, uma tecnologia do eu é acionada. As experiências corpóreas são necessárias para o conhecimento de si. As modificações corporais funcionam na construção de tecnologia eu. Quanto um sujeito se modifica, ele atua sobre seu corpo, enquanto as tatuagens permitem ao sujeito transformar seu corpo e sua subjetividade, pensando a subjetividade como corporalidade.

Foto 6



Fonte: arquivo da torcedora Vanessa do Amaral (41 anos)

Tenho 43 no total. Relacionadas ao Palmeiras são 32. Minha primeira tatuagem fiz com 18 anos. A primeira do Palmeiras fiz com 23 anos. São 12 do Marcos, 7 do Edmundo, 1 com o Marcos e o Edmundo juntos, 2 do Palmeiras, 1 do Prass, 1 do Valdivia, e 8 de jogadores do Basquete. Não escolho local. O corpo todo é tatuado. Influência nunca houve pelo contrário. Criticas dos meus pais sempre recebi, mas relevei. Fiz porque quis. Na minha vida sempre tomei as decisões que eu queria. Nunca me preocupei com o que as pessoas iriam dizer. Na hora não penso em nada... só quero terminar logo, quero ver o resultado... algumas demoraram, outras foram rápidas. (AMARAL, 41 anos)

A torcedora confere às tatuagens uma dimensão equiparada à matéria jornalística e sustenta que esta deve ser moldada pela operação do desenho dérmico, que implica



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

circunscrição, punção, dor e tingimento. Privilegia o campo escópico, o olhar, o espaço e o tato.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse principal desse artigo esteve pautado nas reflexões sobre as tatuagens das torcedoras de futebol inspiradas em jogadores e seus respectivos clubes e a construção de identidades midiáticas associadas ao fanatismo pelo esporte e a resistência sociocultural feminina. As entrevistas abarcaram eixos como: a motivação em fazer uma tatuagem; o tamanho e local do corpo em que foi feita; quais desenhos escolhidos; os sentimentos atribuídos às tatuagens; e as expectativas em relação ao resultado final. É importante destacar que se priorizou a fala das torcedoras e suas histórias passionais, sem perder o cerne dos eixos temáticos: corpo, identidade, consumo e mídia.

A análise das entrevistas mostrou que, em muitos casos, a tatuagem registra, como a memória no corpo, momentos importantes da história do time daquele que a faz e o desejo de expressar sua paixão e seu lugar feminino no esporte à sociedade em geral.

Conserva-se no corpo a crônica das experiências vividas nos estádios ou sentimentos e representações atrelados ao futebol, que representam uma parcela vultuosa em suas vidas. Para muitas chega a ser a razão da sua existência e sua resistência feminina sociocultural em um espaço considerado masculino para muitos.

Frequentei estádio durante 22 anos. Hoje não vou mais, não faço parte do Futebol Moderno. Ir ao estádio é maravilhoso. Na verdade era. Sou da época da arquibancada, aonde o estádio se dividia entre duas torcidas com uma grande festa. Aonde jogador poderia comemorar o gol da forma que quisesse, aonde a rivalidade só existia dentro de campo. (AMARAL, 41 anos)

Atualmente, a dimensão ritualística da tatuagem se diferencia do passado, em forma, função e significado. Não necessariamente está atrelada a situações coletivas, que retratam momentos de passagem institucionalizados, ou estereótipos sociais. Ao contrário, se ancora na biografia do seu portador. “Percebe-se uma atribuição à tatuagem que comporta um consumo do discurso midiático, simbolizado pelo fanatismo esportivo



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

decodificando o “real” do passado, as expectativas para o futuro ou ainda a intensidade do presente.” (RODRIGUEZ; CARRETEIRO, 2014, p. 754)

A construção da identidade social é um ato de poder, em que o sujeito é obrigado a assumir posições. Segundo Hall (1997), a identidade emerge, do diálogo entre os conceitos e definições que são representados pelos discursos de uma cultura e pelo desejo do indivíduo em responder aos apelos feitos por estes significados, ao serem interpelados por eles, de assumir uma posição de sujeito construída para ele pela cultura, E assim o ser humano passa a investir em imagens para se identificar. Os sujeitos são "coagidos" a se posicionarem dentro do discurso midiático.

As tatuagens das torcedoras de futebol são manifestação identitárias, memória e expressões de paixão e promovem alteração nos regimes de visibilidade das celebridades e dos heróis contemporâneos confirmando a hipótese levantada início do trabalho. Os temas identificados revelam que a visibilidade depende de componentes individuais midiáticos pelo contexto social e pelos enredos da vida de cada time de futebol – suas conquistas, glórias, escudos, ídolos – e, até mesmo jogadas e comemorações marcantes dos atletas. As estratégias da narrativa publicitária apropriadas pela publicização do eu e forjadas nas tatuagens obedecem às lógicas do consumo, nas quais o reconhecimento do sucesso, a busca pelo novo, a adesão às visualidades urbanas e a modificação dos corpos são um ideário.

As paixões coletivas pelas marcas corporais – jogadores, emblemas, mascotes e trechos dos hinos dos times - ultrapassam largamente o círculo da mocidade, e afetam também as gerações maduras, com intenção de estampar seu amor clubístico no corpo , prolongar o máximo possível sua juventude e gerando alterações no processo identitário do indivíduo. A

De acordo com Le Betron (2007) a crise de significações e valores que abala a pós-modernidade, a procura incansável por novas legitimidades que continuam a se ocultar, a permanência do provisório transformando-se em tempo da vida, são entre outros fatores, os que contribuiriam fundamentalmente para comprovar o enraizamento



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

físico da condição de cada ator. O corpo quando encarna o homem é a marca do indivíduo, a fronteira, o limite, que, de alguma forma, o distingue dos outros. Na medida em que se ampliam os laços sociais e a teia simbólica, provedora de significações e valores, o corpo é o traço mais visível do ator. Com a crise da legitimidade torna a relação com o mundo incerta, o ator procura, tateando suas marcas, empenhar-se por produzir um sentimento de identidade mais favorável. Hesita de certa forma com o encarceramento físico do qual é objeto. Dá atenção redobrada ao corpo lá onde ele se separa dos outros e do mundo. Já que o corpo é lugar de rompimento, da diferenciação individual, supõe que possua a prerrogativa da possível reconciliação. Procura-se o segredo perdido do corpo. Torná-lo não um lugar da exclusão, mas o da inclusão, que não seja mais o que interrompe, distinguindo o indivíduo e separando-os dos outros, mas o conector que une aos outros. (LE BRETON, 2007, p. 10-11).

De acordo com Le Breton (2004) as modificações corporais proclamam uma singularidade individual no anonimato democrático na pós-modernidade, outorgando a pessoa o direito de julgar-se única e profícua num mundo onde os limites se perdem e esbanjam uma iniciativa pessoal. “Provocando o olhar, agarram-se a um look e atraem as atenções. São uma forma radical de comunicação, de se dar evidência, de se dar valor e evidência para escapar à indiferença.” (LE BRETON, 2004, 24)

Pode-se concluir que a tatuagem configura-se como um indicador das posições dos sujeitos relacionados aos seus desejos, expressões de identidade e suas práticas de consumo.

REFERÊNCIAS

ABEL, João; PANUZZIO, Pedro. **Mulheres se unem para ocupar arquibancadas**. Disponível em <
<https://arte.estadao.com.br/focas/capitu/materia/torcida-substantivo-feminino-mulheres-se-unem-para-ocupar-arquibancadas> > acessado em 14 de abril de 2019.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

- BRAGA Sandro. **A tatuagem como gênero: uma visão discursiva.** In: *Linguagem em (Dis)curso* – LemD, v. 9, n. 1, p. 131-155, jan./abr. 2009.
- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** São Paulo: Revista Significação, nº 36, pgs. 131- 150, 2011.
- FEATHESTONE, MIKE. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Nobel, 1995.
- HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- JEUDY, Henri-Pierre. **O corpo como Objeto de Arte.** São Paulo. Estação Liberdade, 2002.
- LE BRETON, David. **Sinais de identidade: tatuagens, piercings e outras marcas corporais.** Lisboa: Mosóti, 2004.
- _____, **Adeus Ao Corpo. Antropologia e Sociedade.** Campinas: Papyrus, 2007.
- _____. **Antropologia do Corpo.** São Paulo, Vozes, 2013.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **As organizações dualistas existem?** In:_____. *Antropologia estrutural.* Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975
- LUZ, Madel e SABINO, César. **Tatuagem, Gênero e Lógica da Diferença.** *PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 16(2):251-272, 2006
- RODRIGUEZ, L. S. e CARRETEIRO, T. C. O. C. **Olhares sobre o Corpo na Atualidade: Tatuagem, Visibilidade e Experiência Tátil.** *Psicologia & Sociedade*, 26(3), 746755.
- SANDERS, Clifton. **Customizing the Body: the art and culture of tattooing.** Philadelphia: Temple University Press, 1989.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Existencialismo determinado pelo Marketing Digital: como as pessoas gratificam-se por meio dos *Influencers* ¹

Vânia Braz de OLIVEIRA²

Leonardo Augusto Moraes do CARMO³

Andresa Ferreira VÁCIL⁴

Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, SP

RESUMO

Este artigo tem a finalidade de abordar como os influenciadores digitais, através do marketing, instituem para as pessoas o existencialismo, tendo como base, a análise de sete perfis de *influencers* e a gratificação gerada a partir daqueles que lhes dão audiência. Como metodologia, foram usadas referências bibliográficas que comparam o cenário atual com a Teoria Hipodérmica (Norte-Americana), estratégias do marketing e utilização das redes sociais para analisar perfis de usuários. Observou-se que, quem produz esse efeito existencial por meio das principais redes sociais, gera um comportamento para estes consumidores, a fim de idealizações para uma vida que faça sentido por usos de gratificações, coincidindo com os estágios existenciais estabelecidos por um filósofo existencialista citado nesta pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Influencers. Marketing Existencial. Teoria Hipodérmica. Comportamento Consumidor. Existencialismo.

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea globalizada em que vivemos, as diversas tecnologias se desenvolvem com extrema velocidade. Isto se mostra de fato, com os avanços nas áreas científicas, da Saúde, Educação e da Comunicação “o tecido conjuntivo da *web* é um dos maiores feitos da história da inovação humana” (D’ANCONA, 2017, p. 50).

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático Comunicação Social

² Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora titular da Universidade do Vale do Paraíba. vaniajor@univap.br

³ Estudante de Graduação do 4º semestre do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Paraíba. leonardo.amc@outlook.com

⁴ Estudante de Graduação do 4º semestre do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Paraíba.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Por meio desses avanços, incidiram efeitos tanto nos meios em que se propagam as informações quanto nos comportamentos da sociedade. No campo das Teorias da Comunicação, o filósofo e educador McLuhan, da Escola Canadense de Toronto, afirmou que o verdadeiro poder da Comunicação reside no próprio meio e não no conteúdo, sendo este um elemento determinante, inferindo e modificando a mensagem (MCLUHAN, 1967). Com o advento do rádio, telefone, televisão, e depois a Internet, as informações passaram a chegar mais rápido, logo, pela facilidade de acesso a esses conteúdos, principalmente nas últimas décadas, as avalanches de notícias inverossímeis e contraditórias geraram um conhecimento raso nas pessoas, que não se aprofundam em tentar discernir a verdade da mentira, passando a aceitar versões que lhes trazem mais segurança emocional (D'ANCONA, 2017).

Com a Internet, a sociedade tornou-se cada vez mais conectada, estar *on-line* significa provar a própria existência “Ou você se envolve ativamente no mundo da TI ou não existe mais. Você pode, logo deve. Você pode estar *on-line*, logo deve estar *on-line*. Se estiver *off-line*, deixa de participar da realidade” (BAUMAN; DONSKIS, 2014, p.64). Por este alcance, e as redes sociais que se estabeleceram no mundo virtual, as pessoas começaram a criar suas próprias redes de contato e, atualmente, qualquer indivíduo cria a sua pauta e a transmite para um público-alvo, por meio de seus canais *on-line* de comunicação, enfrentando o “monopólio da comunicação pelas corporações e grupos econômicos, gerando estratégias sociocomunicacionais imprevistas” (PAIVA, 2013, p.3).

Desse modo, com a mudança do transporte comunicacional houve também uma mudança social. A partir da acessibilidade gerada por meio do processo de produção midiático de modo independente, diferentes grupos começaram a criar um laço social de conexões, partindo dos nichos que se estabeleceram em um ambiente de conversação mediada pelo computador, isto é, interações verbais que trocam sentidos e significados, fortalecendo os valores e relações sociais ao mesmo tempo em que divide informações no mundo *on-line* (RECUERO, 2012).

Esse modelo de Comunicação que se aplica aos dias de hoje é consequência da Revolução da Informação, pois ela “é o resultado do rápido avanço das tecnologias da informática e das telecomunicações” (CAVALCANTI, 1995, s/n), já que as tecnologias



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

existentes permitem que a comunicação entre duas pessoas que estão distantes seja simultânea via Internet, algo impensável há alguns anos.

Durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1919), o período histórico possibilitou o surgimento da Teoria Hipodérmica, desenvolvida nos anos 20, principalmente por Paul Lazarsfeld (sociólogo), Harold Lasswell (cientista político) e pelos psicólogos Kurt Lewin e Carl Hovland (TORRES, 2003). Seu propósito era analisar se o público poderia ser manipulado por meio de propagandas midiáticas e pelo poder de persuasão de grandes líderes de opinião. Atualmente, esses líderes estão nas redes com milhares de seguidores, e com elas, movimentam cada uma dessas pessoas, influenciando-as e vendendo significados por meio do marketing. Para seu público, esses influenciadores são figuras respeitadas e experientes em suas comunidades. (KOTLER, 2017)

Com base nas teorias de Comunicação Hipodérmica e de Toronto, pretenderam-se analisar pelas redes sociais como o fenômeno tecnológico acompanhado da conversação em rede gerou impacto social nos diferentes nichos da sociedade e compreender como os receptores de mensagens são persuadidos pelos líderes de opinião, seguindo-os e aquisitando ideologias publicadas em rede, instituindo um sentido existencial no contexto contemporâneo. Utilizou-se, também, para esta análise, sete tendências do comportamento do consumidor e a influência do mercado de consumo, escrito pela estadunidense Faith Popcorn.

Esta pesquisa realizou uma comparação entre estas sete tendências mercadológicas, com líderes de opinião, a partir do grande número de seguidores que possuem em suas redes sociais, partindo do pressuposto de onde estaria vindo a angústia e insatisfação pessoal dos indivíduos no mundo contemporâneo, buscando por significados.

METODOLOGIA

Esta pesquisa foi fundamentada a partir das aulas de Teoria da Comunicação, do Curso de Jornalismo, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação da Universidade do Vale do Paraíba, utilizando-se de pesquisas bibliográficas e documentais.

O artigo baseou-se nas teorias desenvolvidas no século passado – Teoria Hipodérmica e a Teoria da Escola de Toronto – fazendo um paralelo com a atual situação comunicacional e analisando como influenciadores digitais do Instagram e YouTube estabelecem, a partir das ferramentas do marketing, relações com o público por meio de conexões em rede.

A pesquisa observou através de gráficos publicados em relatórios *on-line* como mostram as figuras 1 e 2 na análise, “Usuários mensais nas principais redes sociais no mundo” e “Gastos Globais por Categorias”, a porcentagem de pessoas conectadas às redes *web*, analisando como a figura do *influencer* digital é protagonista, acumulando milhões de seguidores e gratificando seus usuários pelos conteúdos compartilhados. Tal conexão em rede foi comparada com a Teoria Hipodérmica, quando as pessoas do período analisado pela teoria, eram persuadidas por líderes de opinião e gratificavam-se pelo conteúdo que era determinado por eles.

Relacionamos sete tendências do relatório Popcorn: aventura e fantasia; pequenas indulgências; revanche do prazer; viver; S.O.S. (Salve O Social); ancoragem; formação de clãs; com os três estágios de existencialismo definidos pelo filósofo existencial Søren Kierkegaard, como estágios de angústia do ser humano: estético, ético e religioso.

Foi utilizado fundamentalmente o livro de Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Pondé “Marketing existencial: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo”, como referência para os estudos de existencialismo do filósofo e a ferramenta de marketing a gratificar as pessoas nas crises existenciais de cada estágio.

Em suma, este artigo encaixou as tendências nos estágios existenciais, analisando alguns influenciadores digitais por meio do Instagram e Youtube e pesquisando o critério dos que possuem mais seguidores atualmente, como o casal Jack Morris e Lauren Bullen, Camila Coelho, Família Schurmann, o casal Bruno Gagliasso e Giovanna Ewbank e o Bispo Edir Macedo.

ANÁLISE

A Primeira Guerra Mundial favoreceu o desenvolvimento da primeira teoria crítica da Comunicação, a Teoria Hipodérmica. Os teóricos observaram o grande surgimento das



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

classes operárias e das emergentes indústrias com as trágicas experiências totalitárias daquele momento histórico. A teoria pretendia esclarecer quais eram os efeitos provocados à massa por meio da propaganda.

Esta teoria originou-se no evento de a mensagem produzida pela mídia alcançar os indivíduos obtendo êxito, com fácil persuasão de ser inoculados na sociedade de massa, especialmente os governos britânicos e estadunidenses, propagadores de ideologias patrióticas e nacionalistas, intencionados a unificar as pessoas com os mesmos padrões.

Os receptores aceitavam as mensagens ideológicas sem questioná-las ou expor argumentos que divergiam delas. A mídia passou a ser vista como uma poderosa ferramenta, capaz de manipular a opinião pública conforme os interesses de quem a domina (TORRES, 2003).

A partir dos avanços tecnológicos, enfatizando a área da Comunicação, os meios propagadores de informação tornaram-se mais acessíveis e mais simples, possíveis pelas constantes atualizações e modificações dos aparelhos (D'ANCONA, 2017). Por esta entrada na vida social das pessoas nas últimas décadas, as aplicações digitais, principalmente de mensagens e vídeos, facilitaram o processo comunicacional entre os influenciadores de opinião e o público. “Incluindo uma língua universal digital e uma integração global, capaz de personalizar o gosto do indivíduo e aproximá-lo de culturas diferentes”. (CASTELLS, 1999, p.40)

Por meio deste efeito tecnológico associado ao contexto social histórico da Teoria Hipodérmica, viu-se o crescimento dos nichos sociais acompanhado das redes sociais móveis. De acordo com o relatório ‘Digital 2019’ divulgado pela WE ARE SOCIAL E HOOTSUIT, existem mais de 4,3 bilhões de usuários na Internet no mundo. Por meio do gráfico abaixo, disponibilizado pelo Goobec (escola de marketing digital parceira oficial do Google), verificamos a facilidade de acesso à Internet atrelada às redes sociais, especialmente Facebook, Instagram e YouTube, que totalizam mundialmente a expressiva quantidade de mais de 5 bilhões de usuários.

Figura 1: Usuário mensais nas principais redes sociais no mundo



Fonte: Goobec. Ranking das Mídias Sociais do ano de 2018, *on-line*.

Apropriando-se do marketing, este foi o ponto de partida para os influenciadores – que vão desde políticos a blogueiros – entenderem como seu público deseja gratificar-se. Seguindo a Escola Norte-Americana de Comunicação, é possível identificar nos dias de hoje, como as mensagens transmitidas por um determinado *influencer* através da rede, influencia diretamente seus milhares de seguidores, estimulando-os a comprar e consumir produtos e serviços. “Nem todos os públicos são iguais, e, quando o conteúdo alcança influenciadores-chave no grupo de público visado, esse conteúdo tem mais chance de viralizar.” (KOTLER; K; S; 2017 p. 190)

A relação de poder que o marketing acaba exercendo sobre as pessoas através da *web*, propagandas televisivas, filmes e seriados, tem o intuito de satisfazer e gratificar os clientes, vendendo-lhes significados existenciais, tanto para que o mercado não pare de gerar lucro quanto para suprir as necessidades daqueles que consomem esse tipo de conteúdo. Ao mesmo tempo, contribui para um grande consumo no mercado *on-line*, gerando um capital que vai desde \$386 bilhões de dólares com brinquedos e *hobbies* até \$750 bilhões em

viagens, alimentando anualmente o mercado financeiro, como mostra o infográfico abaixo, do Relatório ‘Digital 2019’.

Figura 2: Gastos Globais por Categorias



Fonte: Relatório Digital 2019, on-line.

O marketing tornou-se a grande estratégia para captar pessoas em grande escala com suas intenções mercantis e ferramentas de negócios, isto é, “estrategicamente, os profissionais de marketing devem avaliar se a estratégia de marketing de conteúdo atingiu as metas ligadas às vendas e à marca estabelecidas” (KOTLER; K; S; 2017, p. 191). Ainda para o autor, os profissionais da área que se envolvem com os clientes, apesar de às vezes criarem conteúdos que não contribuam diretamente para seu valor de mercado, precisam produzir algo que seja valioso para quem assiste. (KOTLER; K; S; 2017 p. 178). Sendo assim, esta última frase do autor contextualiza-se com a Teoria Hipodérmica; ainda se adaptando aos dias hoje, por meio de gratificações originadas via marketing digital.

Segundo dados obtidos por uma pesquisa do INSTITUTO QUALIBEST sobre os influenciadores do Brasil em 2018, 52% dos internautas entrevistados disseram que já



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

compraram algum produto motivado por um *influencer*. Segundo Torres, (2009, p.62) “quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”.

Desta maneira, realizamos um paralelo com o existencialismo causado nas pessoas para estas “necessidades a serem atendidas”. Segundo uma frase atribuída a Søren Kierkegaard – considerado o primeiro filósofo existencialista – por Luiz Felipe Pondé em o ‘Marketing Existencial’, “a substância da nossa alma é a angústia de nos percebermos jogados em um mundo livre para sermos o que quisermos ser” (PONDÉ, 2017, p. 15). O filósofo dinamarquês alerta para “o risco de tentar fugir dessa angústia recorrendo a mecanismos de escape que nunca funcionam bem, mesmo que no começo possam parecer boas opções” (PONDÉ, 2017, p. 16).

O marketing digital tem como estratégia, por meio de seus mecanismos, promover nos períodos de enfrentamento de angústia ou de sentido de existência das pessoas o preenchimento desse vazio com produtos que tragam significados (PONDÉ, 2017). O filósofo Kierkegaard (1813-1855) divide o existencialismo em três estágios: estético, ético e religioso. Estes são descritos por Pondé (2017) como estágios do enfrentamento da angústia, como explica o autor:

A verdade é que a busca de significado, porém, circula pelas sensações (estética), pelos valores que normatizam e dão sentido ao cotidiano (ética) e pelos anseios espirituais que transcendem esse cotidiano (religião). Por isso, mesmo que não diretamente ligadas a esses três eixos, muitas das linhas de produtos de significados estarão, de uma forma ou de outra, relacionadas a esses eixos. (PONDÉ, 2017, p. 62)

Junto a esses estágios, relacionamos as tendências mercadológicas de Faith Popcorn, já que com a teoria resulta no processo de uso de gratificação. Abaixo, selecionamos cinco imagens, identificando em cada uma delas, os perfis dos influenciadores que se adequam às tendências: Família Schurmann, o casal Bruno Gagliasso e Giovana Ewbank, Jack Morris e Lauren Bulle, Bispo Edir Macedo e Camila Coelho.

Figura 3: Ilustração dos *Influencers* analisados



Fonte: Instagram 2019, on-line.

1	Aventura da fantasia	1	2
2	Pequenas indulgências	1	2
3	Revanche do prazer	1	2
4	Viver	3	4
5	S.O.S. (Salve O Social)	3	4
6	Ancoragem	5	
7	Formação de Clãs	5	

Nos três primeiros tópicos, as tendências relacionam-se com a necessidade de sair da rotina e buscar gratificações por meio do turismo, viagens e da alimentação, sendo fundamental a satisfação dos desejos. Nas redes sociais, os perfis de roteiros de viagens que alimentam esse mercado, o casal Jack Morris e Lauren Bullen, é representante do segmento.

As postagens no Instagram contam com fotografias em diversos lugares do mundo, exibindo desde praias, piscinas naturais, lagoas, campos, cidades, montanhas e neve.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Dividem com seus seguidores os locais por onde passam, das vielas e ruas medievais da Europa; uma mesa de café da manhã no Quênia com uma girafa na janela; até mergulho em praias paradisíacas da Polinésia. O casal soma em torno de 4,9 milhões de seguidores no Instagram (@doyoutravel; @gypsea_lust). Por meio da qualidade das imagens na fotografia e a expressão do casal como se fossem propriamente locais por onde passam, faz dos pontos turísticos reconhecidos pelo mundo tornarem mais íntimo e acessível a quem os segue, tendo uma suposta ideologia que viagens, bebidas e contato com novas culturas seja um ideal de vida como experiências diversas e sensações. No YouTube, Jack Morris, com apenas 12 vídeos, conta com 120 mil seguidores que acompanham algumas viagens feitas pelo casal. Em sua maioria, são vídeos produzidos por cenas das viagens e fotografias com sonoplastia. O conteúdo é o mesmo que postam na rede Instagram, com imagens de cidades como Paris e Tóquio, e países Cuba e Índia.

A maior *influencer* brasileira de maquiagem, moda e beleza, Camila Coelho, conquistou o segmento não só da Internet com presença marcante de 8 milhões de seguidores no Instagram (@camilacoelho), mas também as grandes marcas da área, como a francesa Dior. Em sua rede, Camila Coelho exibe fotografias marcadas pela moda, desfilando estilo de vestimenta com *grifes* famosas mundialmente, além de sua presença nos eventos mais cobiçados. Um dos seus grandes feitos como *influencer* foi ser capa de famosas revistas femininas como a ‘Harper’s Bazaar’ e ‘Cosmopolitan’. Também, posta fotografias de suas viagens pelos países europeus e Estados Unidos, onde mora há mais de 10 anos. Em seus canais no YouTube, um em Português e outro em Inglês, nos quais começou com vídeos em formato de tutoriais de maquiagem, Camila Coelho, conta com pelo menos 3,4 milhões de inscritos. A trajetória da influenciadora é inspiração para muitos que desejam seguir a área da moda e YouTube.

Para melhor entendimento de como se aplica a filosofia de Kierkegaard (1844) definida pelo autor Luiz Felipe Pondé (2017), compreendem-se estes três tópicos (Aventura a Fantasia, Pequenas Indulgências e Revanche do Prazer) como estágios estéticos, segundo o filósofo. Uma vida marcada por experiências e sensações, que podem ser caracterizadas por viagens, bebidas, comidas e jogos. Acabam gerando sentido existencial por produtos



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

provenientes do marketing, ao mesmo tempo em que idealizam valores e virtudes a este perfil de indivíduo (PONDÉ, 2017).

Os *influencers* deste nicho mostram beleza e uma vida descompromissada, viajando pelos países por onde passam, divulgando o que vestem, o que comem e onde se hospedam, no entanto, pressupomos também, que na realidade exista um acordo comercial entre marca e influenciador digital. Em vista disso, ambos – marca e influenciador – são capazes de estimular os milhares de seguidores a consumir tais conteúdos, ao mesmo tempo em que seus seguidores criam gratificação por desejarem ter o mesmo estilo de vida.

As tendências seguintes, **Viver** e **S.O.S (Salve O Social)**, são associadas aos indivíduos preocupados com estilos de vida, alimentação, corpo físico, família, meio ambiente, sociedade e o mundo animal; estes, buscam por uma qualidade de vida melhor.

Nesta tendência se encaixa a Família Schurmann, por viver viajando pelo mundo em um veleiro. A família conta com seis integrantes e foi a primeira a circunavegar pelo mundo, conhecendo até lugares remotos do planeta como a Ilha de Santa Helena, as Ilhas Pitcairn e o Território Britânico do Oceano Índico. Por meio das redes sociais, compartilham suas experiências e são acompanhados por 63,4 mil seguidores no Instagram (@familiaschurmann).

Interessante o estilo de vida que decidiram ter, quando em 1984 zarparam de Florianópolis, Santa Catarina, e navegaram pela costa brasileira. Apostaram se continuariam a viver velejando, porém, como comentaram em uma das postagens no Instagram “nosso barco é nossa casa”, levantando a crítica que ‘na terra somos escravos do relógio para tudo e a bordo, vivem em função do tempo regido pelo Sol e pela Lua’.

A família compartilha com seus seguidores suas histórias e experiências vivenciadas em alto mar. Por viverem mais próximos à natureza, principalmente da vida marinha, falam com seus seguidores sobre questões ligadas ao meio ambiente, como plástico nos oceanos, poluição do ar e limite dos recursos naturais.

O casal Bruno Gagliasso e Giovanna Ewbank, além de atores e apresentadores da Rede Globo, são ativistas de causas sociais. Bruno Gagliasso é componente do grupo UNICEF- Brasil (UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância) – , uma Organização



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

sem fins lucrativos, com ações para garantir saúde, segurança, educação, igualdade e proteção para crianças e adolescentes.

O casal, no ano de 2016, adotou uma menina do Malawi, o país africano considerado o mais pobre do mundo, e recentemente, em 2019, um menino. Ambos compartilham em suas redes a vida em família com o casal de filhos e os cachorros, as inúmeras viagens ao redor do mundo, experiências culturais e ambientais, principalmente no continente africano. O perfil associa-se a um estilo de vida de pessoas com vínculos estáveis familiares, preocupados com a qualidade de vida, meio ambiente e animais. O casal soma aproximadamente 35 milhões de seguidores no Instagram, que correspondem a suas postagens, com “curtidas” e comentários.

Este estágio existencial é denominado de estágio ético da existência. As pessoas destes perfis são caracterizadas por terem sentido familiar maior, priorizando os vínculos de relacionamentos afetivos mais sólidos, deixando os valores materiais de lado, para buscar apenas o que é o essencial (PONDÉ, 2017).

Por fim, as duas últimas tendências listadas por Popcorn – **Ancoragem e Formação de Clãs** – associam-se ao estágio religioso. À ancoragem, se estabelecem os indivíduos que buscam espiritualidade e fé, caminhando pelo *eu* interior. A formação de clãs relaciona-se a grupos de pessoas que se formam e compartilham de interesses comuns, ideias, vícios e aspirações. Este sentido existencial encontra-se assemelhado aos dois estágios religiosos da filosofia de Kierkegaard, isto é, o religioso 1 são as pessoas que buscam por uma religião, como algo que traga significado para a vida, por meio de grupos que compartilham também a mesma ideologia, seguida de doutrinas e dogmas de um mundo religioso institucional. Já o estágio religioso 2, compreende as pessoas que não se lançam na angústia, pois encaram a vida como ela é, permitindo viver melhor e não pactuando negócios pela fé ou por Deus (PONDÉ, 2017).

Destacamos, como exemplo, o líder religioso Bispo Edir Macedo Bezerra, fundador da rede de Igrejas ‘Universal do Reino de Deus’. Atualmente, sua influência religiosa chega a ser comparada a um império, uma vez que, após fundar a sede no Brasil, já totaliza seis mil templos no território nacional – com mais de 12 mil pastores e mais de um milhão e oitocentos mil fiéis ao redor do país (IBGE, 2010). Com sua influência internacional, fundou



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

unidades em mais de 180 países com mais de seis milhões de seguidores no mundo (Religious Bodies of the World with at Least 1 Million Adherents, 2013). Também é o atual dono da rede Record de Televisão e da rádio Rede Aleluia com transmissões AM e FM.

O Templo de Salomão, uma obra faraônica, localizado no bairro do Brás em São Paulo-Capital, desperta o sentimento do fiel cristão em uma posição próxima a Deus, como na Terra Santa.

Construindo sua influência religiosa mundialmente por meio de igrejas, rádio e televisão, nas redes sociais em suas duas contas oficiais no Instagram (@bispomacedo, @obispomacedo), seus seguidores somam mais de um milhão de seguidores e aproximadamente 500 mil inscritos em seu canal no YouTube. Atua com mensagens por meio de vídeos e imagens, destacando valores cristãos, a importância da leitura da Bíblia, frases para inspirar e mudar os valores próprios ou o comportamento para alcançar a fé, utilizando bastante a palavra “Deus”. Pelo YouTube, com mais de 2,2 mil vídeos, compartilha gravações dos cultos que apresenta, vídeos para mudar o pensamento sobre a vida, ajuda para os problemas do dia a dia e caminhos a serem tomados. Os vídeos de cunho inspiradores têm conotação religiosa, pregando a Palavra de Deus pela Bíblia e o comportamento de ser um bom cristão.

A partir da análise realizada nesta pesquisa, observamos que os efeitos dos influenciadores citados causam nos milhares de seguidores ocorrem através da interação virtual nos sentidos existenciais. A venda de significados por meio dos mecanismos do marketing instiga, independentemente dos nichos sociais e gratifica quem consome os conteúdos publicados.

Na Internet, os perfis desses *influencers* são vistos por milhares de pessoas, que criam relevância e créditos pelos conteúdos produzidos. Saber vender sua marca, seu produto e propósito, por meio de uma propaganda que recompensa e causa desejo naqueles que os seguem, *curtem* e até comentam suas publicações, gera um sentimento de identidade com o material. Como afirma D’Ancona “Em cada interação, postagem, compra ou busca, os usuários revelam algo mais a respeito de si mesmos; informação que se tornou a *commodity* mais valiosa do mundo” (2018, p. 51).



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

CONSIDERAÇÕES

A partir do conteúdo abordado nesta pesquisa, considerou-se a importância do papel do influenciador digital, quando este consegue obter milhares de seguidores, ou seja, ele acarreta a notoriedade da mensagem que traz consigo a este grande público que o acompanha.

Por meio da pesquisa bibliográfica, enxergamos que é inevitável o sentimento inerente de angústia do ser humano hoje, em um mundo globalizado, em que as pessoas estão cada vez mais vivendo com a tecnologia direta ou indiretamente. Nesse sentido, o marketing tornou-se o motor que impulsiona significados para o público, preenchendo o vazio ou angústia dos estágios existenciais.

Observamos que, dos três estágios definidos, foi possível alinhar perfis de pessoas ou influenciadores digitais – como descrevemos ao longo desta pesquisa – aos momentos existenciais, isto é, mesmo sendo um sentimento inerente ao ser humano, o marketing existencial venderá produtos ou conteúdos que façam o indivíduo gratificar-se, independente do gosto ou estilo, como explicitado na Escola Norte-Americana.

Os resultados apresentados serviram como base de compreensão sobre a maneira como o uso de gratificações das pessoas, através desses *influencers*, estabeleceram uma relação de poder e relevância para determinados nichos da sociedade, assimilando assim os estágios de existencialismo do filósofo Søren Kierkegaard.

A Teoria Hipodérmica e a Teoria da Escola de Toronto foram fundamentais para o início dos estudos desta pesquisa, auxiliando a compreender como a propaganda é capaz de influenciar a população. Além do processo do marketing, que passou por mudanças junto à Comunicação, adequando-se às tendências tecnológicas, que passaram a vender significados para os diversos nichos da sociedade pelo mundo digital, isto é, onde as pessoas estão passando a maior parte do tempo, denominando-se então, marketing existencial.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. **Cegueira Moral**. A perda da sensibilidade



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

na modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
CAVALCANTI, Elmano. Revolução da Informação: Algumas Reflexões. 1995. Disponível em: http://www.tecspace.com.br/paginas/aula/faccamp/TI/Texto01.pdf . Acesso em: Maio/2019
D'ANCONA, Matthew. Pós verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake News. Barueri: Faro Editorial, 2018.
GODOY, Gilberto. Relatório Popcorn. 2019. Disponível em: http://www.gilbertogodoy.com.br/ler-post/relatorio-popcorn . Acesso: Junho/2019
Goobec, equipe. Veja quantos usuários tem o Facebook, YouTube, Instagram e as outras redes sociais. 2018. Disponível em: https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018/ . Acesso em: Maio/2019
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2018. Disponível em: https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/ Acesso em: Junho/2019
Instituto Qualibest. Influenciadores Digitais. 2018. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf . Acesso em: Junho/2019
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
MCLUHAN, Herbert Marshall; FIORE Quentin. The Medium is the Massage. Gingko Press, 1967.
PAIVA, C.C. O julgamento do mensalão e as redes sociais de interpretação. Pistas para uma hermenêutica da comunicação e cultura midiática compartilhada. Salvador: COMPÓS, 2013. Disponível em: http://compos.org.br/data/biblioteca1969.pdf . Acesso em: Junho/ 2019.
PONDÉ, Luiz Felipe. Marketing Existencial. A produção de significado no mundo contemporâneo. São Paulo: Três Estrelas. 2017.
RECUERO, Raquel. A Conversação em rede: Comunicação Mediada pelo Computador e



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Redes sociais na Internet, 2012.

Religious Bodies of the World with at Least 1 Million Adherents. 2013.. Disponível em: https://www.adherents.com/adh_rb.html Acesso em: Junho/2019.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora LTDA, 2009.

TORRES, Fernando. **Saudades da agulha hipodérmica**. 2003. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/saudades-da-agulha-hipodrmica/> Acesso em: Maio/2019.

We Are Social. **Digital in 2019**. Disponível em:

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: Junho/2019.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Comparativo entre o uso das novas mídias sociais feito pelos líderes Jair Messias Bolsonaro, do Brasil; e rainha Elizabeth II, da Inglaterra ¹

Vânia Braz de OLIVEIRA²

Sonia Niara Sales SANTANA³

Maria Eduarda DA SILVA⁴

Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, SP

RESUMO

O presente trabalho busca analisar, sob o cenário político, a construção da comunicação dos líderes Jair Messias Bolsonaro e rainha Elizabeth II com suas respectivas sociedades, brasileira e inglesa. Envolvendo, principalmente, a transição dos meios de comunicação e o surgimento das novas mídias, bem como o acompanhamento e adaptação ao avanço tecnológico do século XXI, especificamente, com análise das redes sociais como YouTube, Facebook, Instagram e seus sites oficiais dos referidos líderes. O estudo comparativo é feito por meio das pesquisas bibliográficas e documental, além da análise da inserção de cada líder e seu governo no meio digital; o padrão e transformação da mensagem emitida; e o *feedback* do público alvo, manifestado por meio de *memes* e *grafitti* de seus líderes de opinião.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, novas mídias, sociedade, política, Jair Bolsonaro, Rainha Elizabeth II.

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação possuem atuação direta na construção de toda e qualquer sociedade através do efeito da midiaticização. O termo midiaticização foi utilizado para definir o impacto dos meios de propagação da mídia na comunicação política e a outros efeitos no governo (HJARVARD, 2008). Segundo Manuel Castells (2005), a tecnologia *é* a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas, determinando-a, então, de acordo com seus valores, necessidades e interesses. Hjarvard

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático Comunicação Social

² Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora titular da Universidade do Vale do Paraíba. vaniajor@univap.br

³ Estudante de Graduação do 4º semestre do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Paraíba. blogsonianiara@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 4º semestre do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Paraíba. mariaeduardajor@hotmail.com



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

(2008), também afirma que a sociedade contemporânea está permeada pela mídia, de um modo que não possa mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais, incluindo seus preceitos políticos.

Com isso, a união entre a tecnologia e a imprensa não é nova, já que resulta em veículos de comunicação como a televisão, o rádio, os periódicos como revistas e o jornal impresso e, nos últimos anos, a internet e toda gama de veículos inseridos e conectados a ela - fazendo parte da transmissão e dispersão de conteúdos de interesse desta sociedade.

O século XXI é, justamente, marcado pelo avanço das tecnologias e de uma intensa transição dos modelos de comunicação, os quais vêm nitidamente migrando - mas não abandonando - da comunicação em massa para a comunicação em rede; distribuindo e interligando as informações por diferentes processos. Gustavo Cardoso (2007) explica que o surgimento da internet alterou as tecnologias utilizadas como meio de comunicação. A migração do jornal impresso para o online é um exemplo dessa mudança, pois como Canavilhas (2013) ressalta, atualmente é lido e acessado facilmente por *notebooks* e *smartphones*, permitindo, então, a transição dos meios de comunicação de massa e tradicional para o online e digital (em um modelo de comunicação em rede), por meio de um processo de adaptação entre a velha e a nova mídia.

No Brasil, esta realidade é cada vez mais incidente, como revela o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), uma vez que 116 milhões de pessoas (64,7% da população) estão conectadas à internet com acessos diretos por meio de computadores, celulares, televisores e outros dispositivos. Dados, estes, que colocam o país no quarto lugar do ranking mundial de usuários da internet (abaixo dos três países China, Índia e Estados Unidos), conforme relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD.

Em um comparativo com o país que também será objeto deste estudo, o Reino Unido, apesar de estar no décimo lugar deste mesmo ranking da UNCTAD (2017), sua taxa de desempenho, em relação ao uso da internet, acaba sendo 35% maior que a do Brasil - em um crescimento lento e progressivo.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Assim, em uma passagem histórica, rápida, do uso destas tecnologias e construção das nações brasileira e inglesa, haverá maior entendimento sobre o efeito das mídias na comunicação entre sociedade e seus respectivos líderes políticos.

Os diversos meios de comunicação serviram, ao longo das décadas, como ferramentas educadoras e projetoras dos inúmeros campos do conhecimento, inclusive do campo político, pois como diz Miguel (2002), antigamente um político tinha estratégias de marketing que o envolvia, como o discurso repetitivo, o tom de voz, a postura corporal e a posição de líder perante a multidão; em comparação a hoje em dia, o qual usa as redes sociais para ter um vínculo maior com a população.

De outro modo, este efeito tem se tornado cada vez mais claro com as novas mídias e a internet, já que a velocidade de propagação chega e ser intensamente maior e, principalmente, no caso da política, a distinção entre um conteúdo oficial e não oficial passa a ser mais nítida e compreensível. Desta forma, esta nova comunicação permite diferentes abordagens e linguagens na divulgação do comportamento político nacional e internacional, gerando inúmeros resultados para o consumidor do referido conteúdo público e político. Resultando, então, na utilização da mídia como uma forma de estratégia política.

Ao mesmo tempo, os meios de comunicação de massa ampliam o acesso aos agentes políticos e a seus discursos, que ficam expostos, de forma mais permanente, aos olhos do grande público. Parte da nostalgia da política pré-midiática se deve à ausência atual de “grandes líderes”. (MIGUEL, 2002, p.158)

Governos de países mais conservadores, como a Inglaterra, entram na exemplificação de comunicação organizacional de Pazito (2007), a qual trata a comunicação como um modo estratégico e planejado. Já os menos tradicionais, como o Brasil, utilizam a comunicação pública como fluxo informativo e comunicativo com os seus cidadãos num formato de *mass media*, adaptam-se rapidamente à democratização, à oferta e consumo de informação, dando espaço para outros emissores além das mídias tradicionais.

Na história da sociedade inglesa, formada sob uma monarquia parlamentarista desde o século XIX, houve a priorização do uso de fontes oficiais para a realização de pronunciamentos, com transmissão direta apenas pela imprensa autorizada. Pelo fato da



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

família real britânica despertar extrema curiosidade dos cidadãos nacionais e de todo o mundo, torna-se assunto público informações que ultrapassam o interesse público, conforme justifica Silva (2014, p. 32):

É claro que num mundo onde os símbolos e imagens ganham intensa exposição midiática, a vida pessoal e privada dos membros da realeza britânica tem se mostrado alvo de especulação e de curiosidade, como é o caso do culto às personalidades e celebridades em geral, cujas vidas são altamente expostas à exaustão ao grande público, por meio de revistas, jornais, tabloides, matérias televisivas, internet e redes sociais, em escala local e mundial.

Para que se permaneça preservada a imagem e a reputação da liderança monarca e, também, seja construída conforme estratégias da assessoria de imprensa real, torna-se indispensável a existência da fonte noticiosa oficial. Por conta disso, a comunicação britânica da BBC tem acompanhado a caminhada da família real desde a coroação da Rainha Elizabeth II, a qual foi priorizada desde então. No entanto que, até mesmo nos canais oficiais na internet da família real, como YouTube, Facebook e Instagram, são compartilhados conteúdos específicos produzidos e gerados pela emissora de rádio e televisão, BBC. Além de haver esta colaboração entre ambos os lados, é possível compreender o nível de estratégica comunicacional utilizada pela família real, uma vez que, ao se utilizar de uma influente e grande rede de comunicação em massa, como a BBC, a mesma passa a ampliar o alcance de sua atuação política nacional e internacionalmente.

Podemos identificar que nos dois últimos séculos o esplendor dos rituais públicos e cerimônias da monarquia britânica ganharam proporções jamais verificadas na história do país. Esses, por sua vez, tiveram a função de projetá-la interna e mundialmente, bem como também estão associadas, na sua maior expressão pública e abrangência, à utilização crescente dos meios de comunicação de massa, especialmente da televisão, cujo início se deu a partir da transmissão organizada pela BBC, na década de 50, na cerimônia de coroação da Elisabeth II, considerada um marco nesse processo difusão, que então engatinhava. (SILVA, 2008, p. 30)

Já o Brasil, uma república federativa presidencialista, enfrentou, ao longo de sua história, diversas mudanças no sistema e estrutura de sociedade, mediante cada Governo



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

atuante na liderança do país. A priori, em cada período presidencialista, a imprensa vivenciou diferentes níveis de liberdade e credibilidade, passando, até mesmo, por intenso período de censura na Ditadura Militar, entre 1964 e 1985. Desta forma, as mídias tradicionais passaram a ter maior força de atuação e influência no pensamento da sociedade, com emissão de informação em massa, chegando até o momento de transição e inserção do compartilhamentos em rede. Um processo que pode ser reafirmado por Coimbra (2001, p. 2):

Nos anos 60, verificou-se um notável desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil, em especial, após o golpe militar de 1964. Principalmente, as telecomunicações (...) os meios de comunicação tornaram-se prioridade para o regime militar. Esta “modernização conservadora”, no dizer de Muniz Sodré (1992), desenvolveu a tecnoburocracia, que “combinou tecnologia com interesses militares e comerciais” (p. 32), tendo características transnacionais. O crescimento e a expansão dos meios de comunicação significou, paradoxalmente, sua centralização e controle por uns poucos - tendência ocorrida mundialmente a partir da segunda metade do século XX.

Historicamente, a principal rede de compartilhamento de informação ligada ao avanço tecnológico no início dos anos 1920 era o rádio, desde já utilizado como meio de comunicação e transmissão política, especialmente nos períodos de guerra. Com a chegada da televisão nos anos 1950 no Brasil, pela TV Tupi, e em 1929 no Reino Unido, pela BBC, foi intensificada a produção de conteúdo em massa, ainda que para um público específico e com acesso exclusivo a tal tecnologia.

Ao longo da história, este meio de comunicação foi ficando cada vez mais acessível, até a criação e difusão da rede de internet, em 1990, e posteriormente computadores, ampliando-se mais ainda o processo comunicacional. Simultaneamente ao avanço tecnológico, tanto a televisão quanto os demais aparelhos que acessam à internet, foram se popularizando e, conseqüentemente, gerando o efeito democratizador de acesso à informação - o qual o campo da política continua utilizando-o estrategicamente.

Diante destes dois contextos apresentados, este trabalho busca comparar o comportamento, perante a mídia, dos respectivos líderes - rainha Elizabeth II e presidente Jair Messias Bolsonaro. Sendo analisados os meios de comunicação utilizados via internet. E ainda, sob a ótica da reação dos grupos periféricos digitais, pelo exercício da



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Folkcomunicação - intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore, conforme descrito pela teoria da Escola Latino-Americana.

Este estudo justifica-se, especialmente, pela transição no modo e nos meios de comunicação proporcionada pelo efeito da democratização da informação (processo evolutivo da sociedade) e da tecnologia no uso das mídias sociais, resultando em novas formas de comunicação como, por exemplo, as abordadas neste estudo, a saber, a folkcomunicação.

Sendo, então, exemplos palpáveis e vivenciados tanto no período pré-eleitoral e presidencial no Brasil, quando Jair Bolsonaro esquivou-se das mídias tradicionais para candidatar-se e apresentar suas propostas de Governo; quanto na utilização das diversas redes sociais - Facebook, Youtube, Instagram, Twitter - pela monarquia britânica, no Reino Unido, para sua comunicação.

METODOLOGIA

O presente artigo foi embasado em um levantamento histórico-cultural e político, a fim de se obter resultados qualitativos e comparativos entre os líderes Jair Messias Bolsonaro e Rainha Elizabeth II. Foram utilizados métodos bibliográficos, documental e descritivo para uma explicação apropriada de terminologias da comunicação; levantamento histórico das sociedades estudadas; comparativo da comunicação pública dos líderes políticos e, maneiras as quais os líderes de opinião, de cada nação, propaga a sua visão dos respectivos representantes para a população.

Para que a análise seja efetiva, foram usadas redes sociais como Twitter, Instagram, Facebook e sites oficiais, observados no primeiro semestre de 2019, para maior vislumbre das ações de ambos os representantes. Em cada meio, a pesquisa e a observação foram feitas sobre as formas de como os conteúdos específicos são apresentados ao público e, também, o modo como é retratada a imagem dos líderes: Rainha Elizabeth e Jair Messias Bolsonaro.

A pesquisa é baseada em estudos de autores como Elizabeth Pazito, com seu conceito de comunicação pública; Luís Martino, em seu ensinamento da teoria da comunicação; Stig



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Hjarvard, com a teorização dos meios de comunicação, dentre outros pesquisadores que elaboraram suas análises convenientes ao assunto.

ANÁLISE

Jair Messias Bolsonaro, descendente de imigrantes alemães e italianos, nasceu no interior do estado de São Paulo em 1955, no município de Glicério e foi criado com cinco irmãos. Entrou para a Escola Preparatória de Cadetes do Exército em 1973, no mesmo ano prestou um concurso para servir as forças armadas e foi aprovado. Jair possui formação militar no Exército Brasileiro e atuou como deputado federal por sete mandatos, vinte e sete anos, até ser eleito, em 2018, como o atual presidente do país.

Em 1986, quando era capitão no 8º Grupo de Artilharia de Campanha Paraquedista, Bolsonaro teve uma de suas primeiras repercussões com a mídia. Ao escrever um artigo para a Revista Veja intitulado de “O salário está baixo”, com o intuito de justificar o desligamento ocorrido por dezenas de cadetes, foi preso pelo período de 15 dias. Teve absolvição do caso depois de 2 anos. Outra repercussão que Bolsonaro teve com a imprensa, foi em entrevista também à Revista Veja sobre a operação “Beco sem saída”, em 1987, a qual relatava um plano para colocar bombas em diversas unidades da Vila Militar, da Academia Militar das Agulhas Negras, com a intenção de assustar o ministro do Exército e não promover um atentado. Novamente Jair Bolsonaro foi a julgamento pelo Superior Tribunal Militar por conceder informações não verdadeiras e imprecisas à imprensa.

Durante seus serviços como deputado federal do estado do Rio de Janeiro, Bolsonaro restringia-se aos pronunciamentos dentro da Câmara dos Deputados em Sessões Ordinárias.

Em sua candidatura à presidência do Brasil nas eleições de 2018, Jair Bolsonaro se recusou a participar dos tradicionais debates políticos transmitidos ao vivo via emissoras televisivas e também de coletivas de imprensa, fazendo seus principais pronunciamentos via vídeos autônomos na internet.

Neste mesmo período de campanha pré-eleitoral, o candidato à presidência sofreu um atentado, o qual foi transmitido inicialmente por usuários desconhecidos nas redes sociais e o conteúdo foi compartilhado de modo viralizado, sendo também replicado nas mídias televisivas em materiais jornalísticos, como matérias e reportagens. Toda repercussão do seu

estado de saúde, enquanto esteve hospitalizado, também foi exposta nas redes sociais e, somente após ter alta médica, o então presidente, recebeu uma equipe de reportagem, da TV Record, em sua casa.

Já o dia da posse de Bolsonaro ao cargo de presidência federativa, toda transmissão do evento foi realizada pelas mídias oficiais e imprensa jornalística das áreas televisivas, impressa e online.

Atualmente, Jair Messias Bolsonaro faz pronunciamentos e transmite sua opinião por uma das maiores plataformas de comunicação da internet, o Twitter. Desta forma, causando polêmicas com o público e população brasileira, uma vez que não há atuação de uma assessoria direta de Bolsonaro a fim de preservar ou construir a imagem do líder político. Sendo, constantemente, acusado de divergência em seus discursos.

Figura 1: Twitter pessoal do Presidente Bolsonaro onde são compartilhadas suas opiniões e notícias.



Fonte: Twitter oficial do Presidente Bolsonaro, 2019.

O Twitter não é o único meio de pronunciamento online que o referido presidente da república possui. Para se comunicar com a população brasileira, Bolsonaro também se utiliza de: site oficial compreendido em sua biografia, notas de assessoria e redirecionamento às outras redes digitais; canal no YouTube, que atualmente possui 2,5 milhões de inscritos, constados até o presente momento do artigo, usado para transmissões semanais ao vivo e exclusivas, além de vídeos complementares de suas participações em eventos oficiais e não oficiais; perfil no Instagram, que também foi objeto de estudo, com 11,9 milhões de

seguidores, pelo qual são postados conteúdos de origem oficial e pessoal do líder político; e por fim, uma página do Facebook, a qual soma mais de 9 milhões de participantes, com compartilhamento dos mesmos conteúdos postados nos demais canais e, ainda, repostagem de materiais audiovisuais enviados por seus simpatizantes.

Figura 2: Página *Home* do site oficial do Presidente Jair Messias Bolsonaro.



Fonte: Site oficial do Presidente Bolsonaro, 2019.

Já em outro hemisfério, Elizabeth Alexandra Mary Windsor nasceu em Mayfair, Londres, em 1926. Sendo a primogênita do duque Albert Frederick Arthur George e da duquesa Elizabeth Bowes-Lyon, era a terceira da linha sucessória da coroa britânica. Com a morte precoce de seu pai, o então rei George VI, Elizabeth é coroada rainha, aos 27 anos. A rainha casou-se aos 21 anos com Filipe, o atual Duque de Edimburgo, por quem partiu a sugestão de que a cerimônia de coroação, em 1953, fosse transmitida ao vivo, pela primeira vez. Sendo este, um marco na história da mídia britânica, pois os números alcançaram estrondosamente 27 milhões de espectadores nacionais. No evento, houve um total de 8 mil convidados de 129 países e territórios distintos. Estando presentes também, cerca de 2 mil jornalistas e 500 fotógrafos, de 92 países. Esta exposição midiática foi um dos mais importantes passos para o primeiro patamar de aproximação entre realeza e súditos, permitindo uma sensação de participação da parte dos populares em relação à monarquia (BEATRICE, 2017).

Segundo uma entrevista para o portal de notícias português chamado “Observador”, o constitucionalista e especialista na família real, Bob Morris, diz que a família real é um importante símbolo para os ingleses, pois representa uma certa continuidade política ao



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

longo dos tempos e é um elemento de união nacional e de lealdade. E embora tenha um reduzido leque de funções políticas, tem conseguido sobreviver aos olhos da nossa sociedade.

A cultura de massa e amplitude dos atuais meios e formas de comunicação - jornais, televisão, propaganda e internet - diminuiram nas últimas décadas a distância entre súditos, não súditos e monarcas, aumentando a exposição desses últimos. A princípio, os membros da realeza podem ser considerados os primeiros verdadeiros astros e estrelas do denominado mundo das celebridades, talvez o único que podem se gabar de possuir uma função próxima do sagrado. (SILVA, 2014, p.13)

Por este motivo, a curiosidade da população gira em torno de desvendar os valores e os mistérios por trás das relações desta liderança, a tal ponto da família real fazer parte da *agenda setting* nas mídias massivas.

Outro grande fator para que a família real britânica se abrisse ao mundo e, principalmente, à mídia, foi a inserção de Diana Frances na realeza. A conhecida *Lady Di* foi a primeira a confrontar e realizar significativas mudanças nos protocolos reais, pois seus modos chegavam a ser considerados afrontosos para muitos, como cita Silva (2014). Uma das principais regras que ela burlou, foi sobre abraços em pessoas comuns e súditos, uma vez que a população é expressamente proibida de tocar nos integrantes reais. Para espanto de muitos, a princesa Diana abraçava crianças e doentes portadores de HIV - uma doença ainda mistificada e abominada na época.

Muitos dos atos da princesa Diana, em relação aos protocolos, foram um passo inicial para quebrar as barreiras da família real com a mídia e com a população. Todo esse contexto foi fundamental para uma revolução na maneira de fazer política na família real e o uso dos meios de comunicação.

Porém, em 1997, foi episódio da morte da Princesa de Gales, em uma perseguição feita por um paparazzi, que a família real teve a necessidade e a obrigação de se abrir para a mídia. Principalmente porque, a partir disso, a realeza passou a ser alvo de especulações, boatos e mentiras. E para que fossem dados os devidos esclarecimentos e, sobretudo, continuar o legado de Diana como "Princesa do Povo", a família real passou a usar, oficialmente, as redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e um portal para

pronunciamentos, compartilhamento dos seus atos de caridade e também novidades da realeza.

Figura 3: Página *Home* do portal da Família Real onde são divulgadas as notícias sobre as atividades dos membros da realeza.



Fonte: Site oficial Royal Family, 2019.

O primeiro portal a ser criado pela família foi o Twitter em 2009, contendo atualmente quatro milhões de seguidores. A principal função desta conta, até os dias de hoje, é compartilhar fotos dos momentos mais relevantes da realeza; vídeos de encontros e pronunciamentos; compartilhamento de conteúdos relacionados e produzidos também pela rede BBC, a qual a família real é associada desde a transmissão da coroação de Rainha Elizabeth em 1947, como diz Silva, 2014.

Com a grande repercussão da conta no Twitter, a realeza decidiu recriar o site oficial em 2016. Sendo ele o meio de atualização mais completa - possuindo vertentes específicas para desbravar assuntos como notícias da rainha, da família, ações feitas para a comunidade, os residentes do palácio, obras artísticas específicas, a história da família, os eventos e as celebrações.

Com a análise deste artigo, mediante a metodologia utilizada, pode-se constatar por meio dos dados obtidos que, com a ascensão do Instagram nos últimos anos, a família passou a utilizá-lo desde 2013 como outro meio regular de postagens, alcançando, atualmente, 6 milhões de seguidores. O mesmo acompanha fotos oficiais, divulgação de eventos, cerimônias, ações sociais e pronunciamentos. Na plataforma do YouTube, o perfil oficial é

mais um meio pode postagem de vídeos institucionais, transmissões ao vivo e mensagens ao público, acumulando, até o momento do presente artigo, 578 mil inscritos.

Figura 4: Primeira foto do Instagram oficial da Família Real em 2013.



Fonte: Plataforma Instagram, conta oficial da Família Real.

Entre os paralelos dos modelos de comunicação utilizados na política no Brasil e no Reino Unido, podem ser aplicadas e, também, entendidas as teorias sobre efeitos de mensagem e seus sistemas de signos entre o emissor e seus receptores, por meio da mensagem transmitida - a saber, as Escolas de Frankfurt e Escola Latino-Americana.

Na área do discurso e da atuação política, a comunicação passa a ser mais do que um produto produzido pela imprensa e publicidade, ela influencia diretamente na estrutura da sociedade e nas relações públicas. Assim como afirma Martino (2017, n.p):

A imprensa significou o fim do monopólio do conhecimento pelas instâncias religiosas e universitárias, e alterou as relações de poder na medida em que uma decisão política, publicada em uma folha, podia deixar o ambiente fechado das decisões políticas e ganhar paisagem nas ruas. [...] Uma vez lançado ao debate público, um pensamento poderia ser apoiado ou contrariado, mas não ignorado.

Com o uso e adesão das novas mídias digitais pelos referidos líderes, todo conteúdo produzido por eles, seja diretamente como no caso do presidente, ou por meio da própria assessoria oficial, como no caso da família real, passa a dar abertura às respostas do público, sejam em apoio ou contrariedade. Fato este, comumente acontecido com o presidente brasileiro.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Enquanto, cada conteúdo estrategicamente produzido pela assessoria oficial da família real, aumenta mais ainda os índices de apoio à monarquia. Uma característica importante da utilização das redes sociais pelos órgãos oficiais é a produção de conteúdo em tempo real, possibilitando a colaboração com as atividades dos jornalistas e agregando credibilidade.

O cenário encontrado atualmente no Brasil é de uma população bipolarizada entre os extremos de aceitação e reprova do governo de Bolsonaro.

Partindo do pressuposto de que, historicamente, houve a primeira eleição de um candidato à presidência alimentada e promovida por meio de aplicativos de rede social e de relacionamento, o *mass media* acontece, por meio das tecnologias atuais, intensamente no Brasil contemporâneo.

Para Silva (2016), uma característica importante da cultura de massa é a criação de um conteúdo homogêneo para que a mesma mensagem atinja diversas pessoas. Dentro do sistema de comunicação em rede, esse conteúdo homogêneo passa a ser alimentado pelos líderes de opinião e a própria bolha criada pelos algoritmos eletrônicos dos usuários e grupos. Sendo o sincretismo o termo mais adequado para traduzir a tendência de homogeneizar a diversidade dos conteúdos sob um determinante comum.

Em contrapartida, esta mídia de massa e subdividida em rede, agora muito mais acessível à população e interligada à rede de internet, faz com a que o consumo e a geração de produtos andem lado a lado - fenômeno denominado pela teoria da Escola Frankfurt como Indústria Cultural.

No Brasil, este fenômeno tornou-se visível durante às eleições presidenciais quando apoiadores do candidato impulsionaram um mercado de consumidores de camisetas, bonés, chaveiros, capinhas protetoras de celulares, bandeiras, entre outros objetos relacionados ao presidente da República, o qual virou um símbolo nacional.

Já no cenário inglês, a criação de símbolos nacionais como o Big Ben, os uniformes dos soldados, cabines telefônicas e um ambiente monarca, fez com que houvesse uma atração não só da população, mas como de estrangeiros, através do turismo; assim efetivando bens relacionados à personalidade e seu reino.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Logo, os produtos culturais ou os produtos da cultura refletida em valores, comportamentos e estruturas sociais, mesmo os mais espiritualizados, carregam consigo a marca da ordem.

Além das antigas estratégias de se fazer uso da mídia de massa e dos novos meios de comunicação, a Indústria Cultural faz com que a governança destes líderes passe a ficar cada vez mais permeável na sociedade, uma vez que a cultura age como propagadora de mensagens e formadora de opiniões.

[...] dentro do qual a cultura - ou sua ausência - passa a ter importante papel, assim como sua produção, circulação e consumo, numa perspectiva que articula relações de poder (política) e produção e troca de valor (economia). (SOUZA, MELO E MORAES, 2014, p.59)

Em resposta à Indústria Cultural, que inviabiliza a comunicação real entre Governo e povo, elite e massa (SOUZA, MELO E MORAES, 2014), na atual realidade do século XXI, são nos meios digitais que grupos passam a surgir como forma de manifestação e construção de uma voz ativa da população, fazendo com que, em comunidades, páginas ou perfis, surja a folkcomunicação.

Para Beltrão, a Folkcomunicação é o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore. E para que ocorra este processo de comunicação, é preciso haver a personalidade dos grupos; a situação socioeconômica e cultural da sociedade como um todo; as diretrizes políticas e a influência das elites dirigentes sobre o todo e o quadro psicológico da atualidade universal (SOUZA, MELO E MORAES, 2014).

Utilizando os conceitos de Folkcomunicação sobre a existência de um líder de opinião representando grupos periféricos e marginais, mesmo que dentro do campo digital e das novas formas e nos formatos de produzir, transmitir e receber informações, os *memes* passaram a ser uma das novas formas de expressão desta manifestação.

O conceito de *meme* teria surgido em 1976 dentro das teses do zoólogo e escritor Richard Dawkins, em seu livro "The Selfish Gene" (O Gene Egoísta). No material, o autor apresenta que, tal como o gene, o *meme* é uma unidade de informação com capacidade de se

multiplicar, através das ideias e informações que se propagam de indivíduo para indivíduo (HORTA, 2015, p.25; SOUZA, 2016, p.1).

Desta forma, os líderes de opinião passaram a traduzir informações essenciais do governo através de meios virtuais, como os *memes* - imagens que se juntam à frases de cunho crítico e humorístico; para determinar e formar a opinião de seu círculo de influência. Portanto, após algo ser noticiado por veículos da imprensa (televisão, rádio e jornal) ou ações oficiais (páginas do governo) um líder de opinião encontra a sua crítica em meio a ela. Deparando-se com algo que confronte a sua opinião, é produzido um contexto de imagem e frases curtas, para que assim, o público que compartilha de mesma intenção ideológica e social, receba a mensagem traduzida pelo líder.

[...] a partir do advento das tecnologias digitais passou-se a exigir melhor compreensão dos efeitos causados nos processos comunicativos, mediados por esse meio. Assim, faz-se necessário buscar outras e novas escolhas para tornar eficientes e produtivas as comunicações (SOUZA, MELO E MORAES, 2014, p.373).

Na construção deste artigo, foram analisados instrumentos de propagação virtual dos líderes de opinião do Brasil e da Inglaterra. Os *memes* criados retratam, justamente, a mensagem oposta (como forma de manifestação de opinião) do que os sites oficiais e as redes sociais dos respectivos expõem: tal como bondade e grande personalidade. O *meme*, por ter característica de ser um instrumento crítico e representar a opinião popular dentro das plataformas online, em sua grande maioria, apresenta perspectivas contrárias aos representantes, como é notório nas Figuras 5 e 6.

Figura 5: Meme criado para criticar os temas e proposta centrais do período pré-eleitoral de Bolsonaro, em 2018.



Fonte: Imagem retirada do site ImgFlip, 2018.

Uma vez que a candidatura de Bolsonaro, em 2018, foi mobilizada por símbolos de armas e promessas políticas que propunham a flexibilização do Estatuto do Desarmamento no Brasil, como é colocado na Lei 10.826/2003, houveram protestos cibernéticos por todas as redes sociais, principalmente com maior intensidade pelos usuários do Facebook.

A imagem apresentada acima, colocada em forma de *meme*, foi capturada durante uma entrevista concedida para a Rede Globo durante as eleições de 2018, no dia 4 de agosto. Ao explorar diversos temas como economia, segurança e relações internacionais, o discurso que prevalece é o armamento da população. Portanto, entre as diversas interpretações geradas durante e após a entrevista, foi exposto um ponto de vista por meio de uma linguagem a qual a população entenda e possa compartilhar da mesma ideia.

Ainda que de costumes, valores e cultura totalmente divergentes dos padrões brasileiros, o mesmo fenômeno ocorre em relação ao *memes* criados dentro do contexto da sociedade inglesa como forma de declarar oposição e crítica da população aos seus representantes políticos, no caso a realeza.

Figura 6: *Meme* criado para criticar a diferenciação dos padrões de vida da realeza.



Fonte: Imagem retirada do site *Meme*, 2018.

Com a ascensão do Facebook, os *memes* se tornaram mundiais e sendo utilizados para diversos contextos, sejam eles positivos ou negativos. Nem sempre são produzidos dentro do contexto original e real das situações, como exemplo disso, foi durante uma competição esportiva em Braemar, na Escócia em novembro de 2016, que a Rainha Elizabeth e seu esposo, Príncipe Charles, chamaram a atenção das lentes da imprensa local. A foto tem sido reproduzida pela imprensa em diferentes contextos, assim como a produção de *memes* com a mesma imagem (Figura acima). A frase traduzida para o português, "Haha! Você é pobre!", representa a crítica de uma parcela da população britânica que se manifestam contra o reinado da Família Real. Neste caso, existe o uso da folkcomunicação, a saber o *meme*, como uma forma de emitir a mensagem de um público específico e fazê-la ser entendida por todos os receptores.

Distante dos meios digitais, outra manifestação da Folkcomunicação que ocorre como forma de expressão de opinião pública, não só no Brasil, é o uso do *grafitti*. As primeiras expressões ocorreram em Paris, em 1968 e, posteriormente, em Nova York, em 1970. Como um movimento artístico, o intuito era de apresentar uma linguagem visual e intencional para interferir no cenário da cidade. Seguindo até os dias de hoje, já aceito como arte, o *grafitti* é usado também como forma de opinião de grupos específicos na sociedade. Assim, mesmo sendo outra forma de folkcomunicação, também é usado para transmitir as mesmas mensagens de crítica e oposição de um grupo da sociedade aos respectivos líderes já mencionados, conforme ilustrado nas Figuras 7 e 8.

Figura 7: Representação dos Presidentes Bolsonaro e Donald Trump, e suas semelhanças de ideias.



Fonte: Tribuna do Ceará, 2019.

Figura 8: *Graffiti* mostra marca anarquista na perna da Rainha como protesto ao Estado.
Londres, Setembro de 2017.



Fonte: El Libertario, 2017.

Contudo, a teoria da Escola Francesa e da Latino-Americana, se enquadram neste comparativo entre o uso feito pelos líderes das nações brasileira e inglesa, juntamente com sua adaptação ao avanço tecnológico e às novas formas de comunicação, podemos observar a necessidade de adequação aos meios e de suas mensagens, para que, num efeito de mídia de massa ou em rede, sejam preservadas a figura representativa de suas posições de governo.

Estrategicamente, a atual fuga das mídias tradicionais de massa - televisão, rádio e impresso - permite que tais líderes possam causar ao público e à população, a sensação de



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

participação nos atos do governo, bem como sensação de troca e comunicação direta com aqueles que o governam.

Assim, uma mensagem transmitida diretamente aos pequenos e grandes grupos da sociedade pode ser recebida, discutida, respondida positiva ou negativamente. Surgindo, como um dos agentes colaboradores desta comunicação, não mais as mídias oficiais e empresas de comunicação, mas os próprios líderes de opinião, o que resulta então, na introdução da folkcomunicação como meio de resposta do público.

CONSIDERAÇÕES

Com o presente trabalho foi possível comparar a evolução do uso dos meios de comunicação ao longo do mandato presidencial e da monarquia, respectivamente, de Jair Messias Bolsonaro e Rainha Elizabeth II. Com 66 anos de monarquia da rainha, o progresso no uso das mídias digitais feito pela família real foi mais lento e progressivo, justamente pela busca da preservação da imagem e figura de cada integrante da realeza. Por ter sido uma adaptação mais gradual, é possível notar que não houve tamanha alteração das mensagens emitidas por esta liderança, mas apenas a alteração dos meios de comunicação utilizados, antes unicamente pela mídia televisiva (em especial a rede BBC) e, atualmente, pelos perfis oficiais nas plataformas digitais e online.

Por outro lado, em quase 80 dias permitidos para campanha eleitoral à presidência no Brasil, Jair Bolsonaro utilizou-se apenas das mídias digitais para sua candidatura, assim, desprezando totalmente os meios tradicionais. Todavia, em seus primeiros meses de execução do cargo presidencial, passou a seguir certos protocolos de assessoria, ainda que fizesse uso independente de seus perfis oficiais de comunicação.

Por fim, conclui-se que dentro deste contexto, é notório ver a essencialidade de adaptação aos novos meios de comunicação organizacional e institucional preservando o caráter público dos meios e de seus representantes. O estabelecimento da Indústria Cultural, fenômeno prescrito pela Teoria da Escola Frankfurt também, passa a reforçar e enraizar a mensagem política, a fim de se alcançar o alvo específico do emissor e movimentar interesses políticos e econômicos. Estabelecendo, a adaptação ao *feedback* pelas redes



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

sociais do específico público, a saber neste caso a Folkcomunicação, a fim de exercer uma comunicação democrática, adquirida pelas tecnologias no século XXI.

No caso específico dos *memes*, a Folkcomunicação se estabelece pela crítica emitida a partir dos líderes de opinião e engajada pelos seus seguidores digitais, abrindo um canal de resposta do público geral às autoridades, ainda que distantes. Já no caso dos *graffitis*, é manifestada por meio da arte e seus interventores a mesma mensagem crítica, porém tendo como canal as ruas e estruturas da cidade.

REFERÊNCIAS

BEATRICE, Fernanda Lúcia de Souza. **A relevância da monarquia britânica no século XXI** – Recife, 2017.

CANAVALHAS, João. **Jornalismo em transição: do papel para o tablet ... ao final da tarde**, In. Coimbra: Minerva Coimbra, 2013.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias** - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1999. v.1

COIMBRA, Cecília Maria Bouças. **Mídia e Produção de Modos de Existência**.

Universidade Federal Fluminense. *Psicologia: Teoria e Pesquisa* Jan-Abr 2001, Vol. 17 n. 1, pp. 001-004

HJARVARD, Stig. **Mediatization: theorising the media as agents of social and cultural change** - *Nordicom Review*, vol. 29, n. 2, (2008), pp.105-134

HORTA, Nathália Botelho. **O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica**. Universidade de Brasília, Brasília, 2015

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos** - Petrópolis; RJ: Vozes, 2017.

ORTIZ, Renato. **A Escola de Frankfurt e a Questão da Cultura**. *Revista Sociologia em Rede*, vol. 6 num. 6, 2016.

PAZITO, Elizabeth. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública** - Instituto de Educação Superior de Brasília, 2007.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

SILVA, Renato de Almeida Vieira. **God save the queen: o imaginário da realeza britânica nas narrativas telejornalísticas contemporâneas.** Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

SILVA, Luiza Mylena da Costa. **Descrição da Teoria Culturológica.** Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2016.

SOUZA, Rose Maria Vidal; Melo, José Marques; Morais, Osvando J. **Teorias da Comunicação: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino - São Paulo:** INTERCOM, 2014.

SOUZA, Tasso Gasparini. **Meme, Imagem e repetição: uma discussão acerca de alguns modelos para o estudo da mimese em imagens.** Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2016.

MEDIAÇÕES E MUDIATIZAÇÃO DO MORAR NA MARCAÇÃO DO CONSUMO DA #MINHACASA ¹

Lívia Silva de Souza²

Resumo

O consumo, em suas mediações e midiatização, caracteriza-se pelo papel cada vez mais central da mídia e suas lógicas na formação de hábitos e rituais do consumo. Nas redes digitais, tais práticas evidenciam o que chamamos de rituais de marcação do consumo. No presente artigo, analisamos marcações do consumo da moradia aprofundando discussões apresentadas em Souza (2018). O foco é na dimensão mais íntima, nos rituais de consumo da casa, em circulação na mídia social *Instagram*, a partir dos vestígios desse consumo midiatizado nas *hashtags* que acompanham as postagens dos consumidores. Buscamos a construção de uma metodologia que contemple o acompanhamento dos dados nos rastros das atividades dos consumidores que considere os aspectos culturais e sociais como centrais.

Palavras-chave: comunicação; mediações; midiatização; casa; rituais.

Rituais de marcação do consumo midiatizado

Douglas e Isherwood (2013) falam sobre o papel dos rituais como forma de estabilizar significados em uma determinada cultura e, em particular na sociedade de consumo. Os autores introduzem a ideia dos serviços de marcação por meio dos bens de consumo: se estes possuem a capacidade de transmitir valores culturais nos rituais de consumo, os serviços de marcação passam a designar o pertencimento do consumidor a determinado grupo social, por meio de rituais que envolvem os bens portadores dos significados necessários a este fim.

¹. Artigo apresentado ao GT3 – Mídias e Inovações do VIII ECOM – Conferência Brasileira de Estudo em Comunicação e Mercado. São Paulo: Centro Universitário Belas Artes, 2019.

²Doutora em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM-ECA-USP. Docente no Centro Universitário Belas Artes e FIAM-FAAM. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. livia.2s@gmail.com.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

No contexto contemporâneo, o *status* social descrito por Douglas e Isherwood (2013) pode ser complexificado pela crescente individualização (LIPOVETSKY, 2007) em todas as esferas de nossa vivência e, em particular, na esfera do consumo. Este apresenta-se cada vez mais relacionado ao processo de formação de identidades individuais, nos vínculos emocionais entre consumidor e marcas, mais que a marcação de um *status* de pertencimento social, como discute Trindade (2014) no contexto brasileiro.

A ponte entre as questões de ordem cultural no consumo e a individualização no consumo experiencial (LIPOVETSKY, 2007) está na compreensão do consumo como usos, que constituem atividade criadora dos sujeitos no cotidiano. A esse respeito, Certeau (2014) estabelece uma reflexão sobre o consumo enquanto práticas culturais do cotidiano, e, alinhado com Martín-Barbero (2009), o vê não só como lugar de materialização de desigualdades sociais, mas sobretudo de subversão e invenção criativa.

A apropriação das estruturas toma as formas de estratégias e táticas (CERTEAU, 2014). Se as estratégias dizem respeito ao lugar de ordem, àquilo que as estruturas pretendem manter fixo e imutável no tempo, por meio de leis e regras, as táticas falam das apropriações pelos indivíduos nos seus usos e consumos do cotidiano. Estas apropriações ocorrem no nível individual, nas mediações que as caracterizam como táticas.

O fluxo de significados entre as estratégias e as táticas do consumo ocorre em um movimento entre o mundo, os bens e os consumidores, a que McCracken (2010) chama de transferência de significados culturais. No contexto da mediação (HJARVARD, 2014; BRAGA, 2012), podemos pontuar que a mídia se faz constitutiva na configuração das práticas do consumo mediado. Localizamos a mediação do consumo na percepção da mídia como mediação cultural protagonista na sociedade. A partir de Martín-Barbero (2004) e de sua apropriação para os estudos da mediação por Braga (2012), entendemos a mediação do consumo como perspectiva que conforma ambos os aspectos tecnológico e social.

Ademais, a mediação do consumo caracteriza-se como processo alinhado ao consumo experiencial e à construção de identidades (LIPOVETSKY, 2007). Nas táticas



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

(CERTEAU, 2014) do consumo midiaticizado, o consumidor traduz os significados culturais em aspectos da formação de sua identidade de consumidor midiaticizado.

O consumo na rede deixa vestígios que são processados e armazenados e se tornam recuperáveis. Tais rastros geram, pela lógica dos algoritmos (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012), perfis de navegação, consumo e comportamento, que servem aos processos de escuta retroativa das táticas do consumo midiaticizado. Os algoritmos constituem a estrutura da *web* semântica automatizando, segundo as autoras, respostas aos comportamentos dos usuários na rede.

West (2017) monta o percurso do chamado capitalismo de dados, que tem como base a utopia de que a rede é um universo de livre acesso aos dados e informações (WEST, 2017, p. 17). Empresas como Google inauguram a era do capitalismo de dados, em que os dados de navegação e privacidade dos usuários passam por um processo de comoditização. Tal visão torna-se necessária para compreendermos a maneira como os usuários das redes produzem informações para as empresas. A relação entre usuários e corporações na rede é assimétrica: se a ideia de um consumidor com cada vez mais poder perante as empresas é, em parte, verdadeira, por outro lado essa quantidade de dados disponíveis na rede só é disponível de fato para um grupo seleto (WEST, 2017, p. 18).

O capitalismo de dados deve ser a chave para pensarmos criticamente a apropriação pelas corporações do mercado digital dos vestígios da circulação midiática deixados pelos usuários nos seus rituais de consumo nas redes, mesmo considerando sua inserção em estratégias mercadológicas.

Quanto ao consumidor e seus rituais, criar valor por meio da categorização de conteúdos na rede torna-se um ritual do consumo midiaticizado, que se presta a atividades de propagação, influência ou recuperabilidade e servem de indicações para o trabalho dos algoritmos (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012). Tais práticas de curadoria digital (Lévy, 2014) têm a função de organizar a inteligência coletiva dispersa na rede, tornando-se uma forma de criar sentidos por meio da avaliação e agrupamentos de temas. Os rituais de curadoria tornam-se centrais no processo de midiaticização do consumo e é nos rastros dos

rituais do consumo midiaticizado que reside o valor no capitalismo de dados.

Dentre estes rituais, dedicamos atenção à utilização de *hashtags*, como prática que tem como objetivo, por um lado, o acúmulo de capital social na rede (BOURDIEU, 2001; RECUERO, 2012) e, por outro lado, a categorização dos bens em uma forma de consumo digital que se assemelha a uma coleção, por meio de rastros recuperáveis.

Metodologia: marcações do consumo em quatro dimensões

Os rituais de marcação do consumo nos permitem construir métodos de coleta e leitura das práticas dos consumidores em rede. A metodologia proposta (Souza, 2017) compreende um olhar para além da mensuração de resultados da coleta, e é orientada em quatro dimensões protocolares a partir de postagens no *Instagram*³. Tal proposta parte de reflexões sobre o consumo na vida material e escolha de *hashtags*; as coletas de dados do consumo midiaticizado e suas formas de sistematização; a leitura das estratégias e táticas do consumo midiaticizado; e por fim, as lógicas culturais encontradas.

Optamos pela coleta manual no *Instagram*, assim como sua organização e categorização. Compreendemos que isto limita o volume de informações processadas se pensarmos em *big data*, porém procuramos reunir um volume considerável de postagens. Ademais, o contato direto com os dados permitiu-nos maior proximidade com relação às questões de gênero, classe e outros aspectos na dinâmica estabelecida entre os consumidores e a casa.

Zuboff (2015) chama de capitalismo de vigilância a lógica de uma cada vez maior acumulação de capital na rede, por meio da coleta dos dados dos seus usuários caracterizada pela perspectiva da vigilância, que se constitui nos mecanismos de “extração, comoditização e controle” (ZUBOFF, 2015, p. 75) do comportamento das pessoas, com o intuito de delinear uma predição comportamental em nível de padronização com fins mercadológicos. Este processo se estabelece nas etapas de geração dos dados, sua extração

³ As postagens coletadas restringem-se à modalidade da postagem de fotografias, no *feed* ou linha do tempo, não abrangendo as *Stories*, modalidade de postagem com duração limitada a 24h

e análise (ZUBOFF, 2015, 78 – 81). A autora estabelece uma crítica à forma como esses processos se constituem, desde sua própria nomenclatura: “extração”, por exemplo, é um termo que facilmente denota uma grande dose de indiferença em relação ao que existe de humano e de social nas redes, levando a crer que os dados são, de fato, simplesmente dados. Desse modo, Zuboff (2015, p. 79) problematiza a coleta de dados que, feita sem o consentimento dos usuários da rede, os descontextualiza e reagrupa de modo que possam permitir aos anunciantes o acesso àqueles sujeitos enquanto consumidores.

Entendemos que, ao partir das quatro dimensões protocolares, ao chegarmos na análise, no lugar de dados descontextualizados, temos uma compreensão mais profunda e que tenta dar conta das narrativas dos rituais de consumo mediatizado dos sujeitos na rede. Isto também contempla o fato de não utilizarmos ferramental automatizador de coleta ou “extração” de dados. Partindo das dimensões que primeiro contextualizam para depois passar às coletas de postagens a partir das *hashtags*, podemos nos aproximar destas não somente como dados frios, mas sim como rituais de marcação do consumo mediatizado.

As marcações do consumo da #MINHACASA

Quanto à relação dos sujeitos com a casa, Baudrillard (2012) percebe a publicidade como promotora de um sentido funcional do morar, que se realiza naquilo que chama de estruturas do arranjo e de ambiência. Ambas são as linhas centrais no discurso da publicidade acerca do interior doméstico moderno, e constituem uma aparente oposição.

O arranjo diz respeito à ideia de uma necessidade técnica de melhor ocupação do espaço, da melhor disposição dos cômodos e dos móveis, em busca de um melhor aproveitamento do espaço, do ponto de vista estritamente funcional. A publicidade “[...] discorre sobre seu interior e o mobiliário em termos de ‘problema’ e ‘solução’”. (BAUDRILLARD, 2012, p. 31). Apartamentos e casas de tamanho reduzido, que exigem cômodos mais “inteligentes” e mobiliário funcional, entram nessa lógica publicitária do “problema e solução” do ponto de vista do arranjo.

A ambiência, por sua vez, está no discurso publicitário na forma de um imperativo



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

cultural que estabelece as formas desejáveis da decoração moderna. Ainda que a publicidade a apresente como uma oposição ao arranjo, o cultural em oposição ao funcional, Baudrillard (2012, p. 37) observa que ambos fazem parte de um único sistema, que é regido pelo funcional. A publicidade apresenta o ambiente adequado ao “gosto” moderno, em que as cores em sua diversidade dão lugar àquilo que é mais “elegante”, os tons brancos, pretos, cinzas, ao “grau zero da cor” (BAUDRILLARD, 2012, p. 38).

Braudel (2005, p. 238) refere-se ao domínio da construção das casas como profundamente ligado às tradições, ao “precedente”, em que as mudanças significativas nas formas de construir, de distribuir os cômodos e de decorar se processam muito lentamente.

Especificamente quanto à organização dos espaços no Brasil, Matta (2011) observa que esta se confunde com a própria ordem social, seguindo os esquemas das distinções sociais, como, por exemplo, na separação entre centro e periferia, e na má conotação da expressão “suburbano” (MATTA, 2011, *e-book*).

Quanto à relação entre a casa e a rua, Matta (2011) destaca diferenças de ordem moral: certos assuntos não são falados em casa da mesma forma que são na rua e vice-versa. A casa não é o espaço da discórdia, ao contrário da rua: é um espaço de intimidade, coberto de moralidade no discurso. Isto se reflete na disposição dos cômodos, nos espaços da casa designados às pessoas e na autorização para frequentar determinadas partes da casa. Esta distinção reflete uma preocupação moral e social com a intimidade e evidencia o papel da mulher na família e na sociedade, tão proibida quanto são os ambientes mais proibidos e impenetráveis da casa, a cozinha e o jardim, este último o contato possível da mulher com o mundo exterior.

Casa e rua não são elementos totalmente opostos na sociedade brasileira. Existem pontos de trocas, em que a casa se mistura com a rua, ou a rua se mistura com a casa. Existem lugares na rua que são espaços de ocupação, de bem-estar e de encontro com pessoas conhecidas, assim como existem ambientes na casa, como a varanda, a sala de visitas, as portas e janelas, que fazem mediação entre os dois mundos.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Para compreendermos tais questões à luz das marcações do consumo midiaticado do morar, elegemos a #minhacasa para as coletas de postagens. Tal etiqueta, além de marcar o consumo do morar mais diretamente doméstico, fala de algo que é explicitamente “meu”, conotando uma relação de subjetividade no consumo da casa. Apresentamos, aqui, após a coleta e a observação das estratégias e táticas do consumo da casa (dimensões protocolares 2 e 3), a quarta dimensão de análise do consumo midiaticado de #minhacasa, nas lógicas culturais de gênero, das festas tradicionais e da figura na dona de casa.

Quanto à lógica cultural de gênero, nota-se o ambiente doméstico da #minhacasa como o território feminino, em especial no que diz respeito ao cuidado doméstico e às práticas da manutenção da casa, da decoração e da dedicação à família. Isto se apresenta tanto nos perfis pessoais quanto nos *blogs*. O ambiente doméstico, no consumo midiaticado de #minhacasa, guarda a mulher e seus afazeres. O gênero masculino se apresenta, nesse caso, quase que exclusivamente, em perfis pessoais, não havendo nenhum *blog* do gênero masculino na amostra coletada. No consumo da #minhacasa, a presença masculina está, em geral, não no cuidado doméstico ou nos seus afazeres, mas no sentido de estar em casa, em momentos de reflexão, atividade física e descontração.

Os *blogs* são perfis majoritariamente femininos, havendo *blogs* sem definição de gênero, em menor proporção. Isto indica que as táticas do consumo midiaticado de #minhacasa, do cuidar da casa e suas dicas, e sua circulação como estratégias do consumo midiaticado, fazem parte de um território que, se não é exclusivamente feminino, é notadamente vetada ao masculino na perspectiva da midiaticação de suas práticas.

Outra lógica cultural diz respeito ao papel da moradia e da casa nos rituais das festividades tradicionais na cultura brasileira, neste caso específico o Natal. Lugar da manutenção da família e do não-conflito (MATTA, 2011), a casa torna-se o contexto privilegiado dos rituais de festas como o Natal. No consumo midiaticado da moradia da #minhacasa, isto está nos preparativos, em que a decoração se torna um elemento central, em rituais de arrumação, revelando as táticas do consumo da moradia na incorporação dos valores da tradicional festa.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Existe, ainda uma lógica cultural referente à figura da #donadecasa, que aparece com força sobretudo nos perfis de *blogs*, indicando um meio caminho entre a vida pessoal e a profissional, o que indica também um apagamento parcial do indivíduo. A dona de casa aparece como formadora de opinião e autoridade nos cuidados com a casa. Seu lugar, como o próprio nome diz, é exclusivamente feminino. Além disso, na midiatização do papel e das tarefas da #donadecasa, tem-se um tom muito positivo e motivacional, em que sempre se afirma a alegria de servir à família e à casa. A partir do momento em que a #donadecasa se organiza em *blogs*, a midiatização das rotinas da casa e das marcas que fazem parte desta rotina se torna um contexto em que ela é a formadora de opinião. Abre-se a possibilidade de se reconhecer na sua atividade de compartilhar suas práticas na rede.

Quando se fala do consumo midiatizado da #minhacasa, a lógica de gênero perpassa tanto os rituais das festividades quanto a figura da dona de casa, refletindo a profunda ligação da mulher com a casa na nossa cultura.

Considerações finais

O presente estudo nos permite observar aspectos envolvidos nos rituais de marcação do consumo midiatizado por meio da utilização de *hashtags* em postagens das mídias sociais: a curadoria de bens de consumo e suas categorias; as construção de ligações entre os conteúdos; a consequente elaboração de uma ontologia para a *web* semântica; a demonstração de conhecimento, por parte do sujeito consumidor, sobre o bem de consumo marcado; bem como sobre os usos das *hashtags* em si, pertencendo a um grupo na rede; o aumento de capital social e de seguidores nas mídias sociais; e a recuperabilidade de vestígios do consumo na circulação midiática, ponto de partida do nosso protocolo de coleta e análise.

A partir da compreensão das mediações e midiatização do consumo, chegamos à proposição dos rituais da marcação do consumo como práticas específicas do consumo midiatizado em rede, em que os consumidores organizam e criam sentidos por meio de suas táticas nos seus usos cotidianos. Trata-se de um contexto em que as marcações



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

explícitas de *status* social não fazem tanto sentido, e que convida a estudos mais amplos acerca dos processos de mediações e midiaticização do consumo.

Particularmente quanto às estratégias e táticas do consumo midiaticizado da #minhacasa, percebemos de que modo os sentidos são atravessados por lógicas culturais das mediações do morar. Vimos, também, diferenças entre os usos das redes por perfis pessoais, corporativos e, em especial, por perfis de *blogs*, que fazem a mediação entre ambos e se apresentam com grande força na rede.

O consumo midiaticizado do morar reforça algumas lógicas culturais, como as de gênero ou as da intimidade, e desafia outras, como é o caso das #donasdecasa, que se apresentam na rede como um perfil semi-institucional, e falam com autoridade sobre os assuntos da casa. Ademais, percebem-se as estratégias com forte ligação ao discurso da ordem e do cânone, e as táticas com as apropriações criativas dos sujeitos, considerando sempre as mediações comunicacionais no consumo do morar e do transitar pela cidade.

Por fim, ressaltamos que a busca por metodologias que deem conta da compreensão ampla dos rituais de consumo midiaticizado e, aqui em especial, ao que chamamos de marcações do consumo, precisa ser intensificada mas, de todo modo, acreditamos que as perspectivas críticas tais como apresentadas por West (2017) e Zuboff (2015) apontam direcionamentos importantes, uma vez que nos ajudam a reconhecer os vieses presentes nos conceitos de *big data* e de extração de dados que desconsideram os aspectos sociais e subjetivos do próprio consumo.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Poder, derecho y clases sociales**. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer, 2001.

BRAGA, José Luiz. *Circuitos versus campos sociais*. In: MATTOS, Maria; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda, org. **Mediação e Midiaticização**. Salvador: EDUFBA, 2012.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

BRAUDEL, Fernand. **Civilização Material, Economia e Capitalismo, Séculos XV - XVIII**. Volume 1 - As Estruturas do Cotidiano. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2014.

CORREA, Elizabeth Saad e BERTOCCHI, Daniela. *A cena cultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria*. **Revista Matrizes** – v 5, n 2, jan./jun. 2012.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

FAUSTO NETO, Antônio *As bordas da circulação*. **Revista ALCEU** - v. 10, n. 20, jan./jun. 2010.

_____. *Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística*. In **Anais 22º II Encontro da Compós**. Salvador: Compós. 2013.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

LÉVY, Pierre. **A esfera semântica**. Tomo 1 – Computação, cognição, economia da informação. São Paulo: Annablume, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MATTA, Roberto da. **A casa & a rua**. Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco Digital, 2011. *E-book*.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. São Paulo: Mauad, 2010.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SOUZA, Livia S. **A circulação midiática na base da vida material: do consumo de marcação à marcação do consumo**. 2017. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) – Universidade de São Paulo, 2017.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

SOUZA, Livia S. *Mediações e mediatização do morar: #minhacasa, #zonasul e #arquitetura*. In: **Anais do Comunicon 2018**. São Paulo: ESPM, 2018.

TRINDADE, Eneus. *Mediações e Mediatizações do Consumo*. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Foz do Iguaçu, PR, 2014.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. *Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores*. **Revista Alceu**, v. 15, n. 29, jul/dez 2014.

WEST, Sarah Myers. *Data capitalism: redefining the logics of surveillance and privacy*. **Business & Society**, v. 58, jul. 2017.

ZUBOFF, Shoshana. *Big Other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization*. **Journal of Information Technology**, v. 30, n. 1, 2015.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA E DESIGN THINKING PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DE COMPRA ¹

Raquel Manso Prado Fernandes²

Resumo

Melhorar a experiência de compra do consumidor é o desafio dos estabelecimentos varejistas e muitas estratégias entram na área de vendas com essa missão, como o *merchandising* no ponto-de-venda e o *design thinking*. O fundamental é pesquisar profundamente o cliente e seu envolvimento com marcas, produtos e ambiente de compras, a fim de adaptar o cenário de compras às suas necessidades. Para isso, é possível combinar *merchandising* e *design thinking* como foi feito na inauguração da Kop Koffee, filhote da Copenhagen, nova marca do Grupo CRM. Para a realização deste estudo, foi utilizada a metodologia qualitativa, por meio de técnicas como pesquisa bibliográfica em livros e sites, estudo de caso único e entrevista em profundidade com um dos executivos envolvidos na concepção do projeto da Kop Koffee.

Palavras-chave: *Merchandising* no ponto-de-venda. *Design thinking*. Experiência do consumidor. Inovação.

Atualmente, os negócios atravessam períodos de mudanças, incentivados pelo aumento da competitividade no varejo. A queda no poder aquisitivo, a procura por maior valor agregado e a maior exigência por qualidade pautam o comportamento do consumidor e para atendê-lo com excelência, as empresas varejistas valorizam as inovações, fundamentais para a sobrevivência de um produto ou de uma organização perante a concorrência (HESKETT, 2008)

¹. Artigo apresentado ao Eixo Temático Comunicação e mercado, arte, design e experiências

²Jornalista com vivência em Varejo, especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), mestra em Comunicação Social pela Umesp. Docente convidada da Universidade Anhembi Morumbi, no curso de especialização (lato sensu) em Estratégias e Programação de TV. Pesquisadora do Ecom. E-mail: raquelmprado@terra.com.br.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Como destaca Buchanan (2005), o *design* estará cada vez mais voltado para a ação, e como é realizada a interface com os produtos na vida diária e influencia o comportamento humano. Neste enquadramento, o *designer* passa de criador de objetos para formador de conceitos. Esta oportunidade permite ao designer fazer uso da sua criatividade e utilizar metodologias eficazes para aumentar as possibilidades de inovar. Para Baxter (2000) a criatividade é o coração do *design* e está presente em todos os estádios do projeto. Para alcançar a inovação, pré-requisito para a liderança, é necessário que a marca esteja ciente das tendências no mercado, assim como identificar o comportamento do consumidor (LOBACH, 2001).

Com a finalidade de auxiliar no entendimento do comportamento do consumidor, várias teorias da psicologia analisam como ele age e como se comporta ao ser impactado por ações de comunicação e marketing. O consumidor assume diversas faces de acordo com sua faixa etária e com seu momento de vida, mas algo em comum em todas essas etapas é a falta de tempo. Quando se fala do consumidor brasileiro, encontra-se um consumidor ávido por novidades e atendimento rápido. E que não tolera filas e atrasos no atendimento. (Eloi et al, 2014, p. 80).

Diante disso, o que se vê no planejamento varejista é a otimização do tempo do consumidor na área de vendas, pra ele encontrar o que precisa em poucos minutos e ao mesmo tempo, entreter-se com a loja no tempo restante. Para isso, diversas técnicas são utilizadas como sinalização de loja, *layout*, *merchandising* no ponto-de-venda e *design thinking*.

***Merchandising* no ponto-de-venda**

No Brasil, o *merchandising* no ponto-de-venda chegou pelas mãos de empresas estrangeiras como Nestlé e Unilever com a finalidade de desenvolver o conceito de autosserviço iniciado em 1950. Desta forma, *merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores, conforme atesta BLESSA, 2005, p. 1.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Nas considerações de ELOI et al (2014, p. 73), algumas técnicas de *merchandising* são vitrinismo, exibitécnica, *visual merchandising*, aromatização, sonorização, *layout* de loja, setorização, entre outros. Tais técnicas auxiliam na melhoria da percepção de valor agregado do consumidor e, conseqüentemente, na melhoria da experiência de compra, considerada a meta dos varejistas e a característica que permite a diferenciação entre marcas e estabelecimentos varejistas.

Por exemplo, um consenso entre varejo e indústria é que hoje não se vende um café, mas sim a experiência de tomar café, levando em consideração os cinco sentidos, ou seja, a visão da xícara de café, o paladar ao degustar o café, o cheiro do café, o aconchego de uma xícara de café e até mesmo o ambiente acolhedor cercado de amigos e conversas. Entender esse momento de consumo e transportar essa experiência para o ambiente de compras é uma das tarefas do *design thinking* no varejo.

***Design thinking* como solução**

O *design thinking* é uma abordagem que busca a solução de problemas de forma coletiva e colaborativa, empregando a máxima empatia com os *stakeholders*. De acordo com o site Endeavor Brasil, que apoia empreendedores no mundo, no *design thinking*, as pessoas são colocadas no centro de desenvolvimento do produto – não somente o consumidor final, mas todos os envolvidos na ideia. Por isso, trabalhos com equipes multidisciplinares são comuns nesse conceito. O processo consiste em tentar mapear e mesclar a experiência cultural, a visão de mundo e os processos inseridos na vida dos indivíduos, no intuito de obter uma visão mais completa na solução de problemas e, dessa forma, melhor identificar as barreiras e gerar alternativas viáveis para transpô-las. Não parte de premissas matemáticas, parte do levantamento das reais necessidades de seu consumidor; trata-se de uma abordagem preponderantemente humana e que pode ser usada em qualquer área de negócio. O foco do *design thinking* é a satisfação do cliente, tanto interno quando externo, meta que só pode ser alcançada quando se conhece profundamente suas necessidades, desejos e percepções.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

As três fases do *design thinking* são inspiração, ideação e implementação. A primeira permite compreender profundamente o que o consumidor necessita e deseja. A segunda consiste na criação de alternativas com base no entendimento do público-alvo. E a implementação consiste nos testes, aprimoramento e seleção da alternativa final. Portanto, compreende-se o *design thinking* como uma metodologia voltada à compreensão das necessidades do consumidor, destinada a utilizá-las no desenvolvimento de produtos para atender às expectativas dos clientes e proporcionar novas experiências na compra e uso dos produtos. O valor agregado é entendimento com um benefício a mais percebido pelo consumidor, que assume o papel de protagonista do *design thinking*.

Empatia protagoniza processos

No contexto do varejo, os grandes desafios enfrentados pelas empresas passam por: como aumentar a rentabilidade? Como aumentar o tíquete médio? Como aumentar o Market share? Tais problemas mostram as mesmas soluções, mas sem considerar a importância dos consumidores e a melhoria da experiência de compra. E para chegar lá, o *design thinking* conta com o auxílio de colaboração, experimentação e empatia.

A empatia é mais do que se colocar no lugar de outra pessoa, é compreender o que move emocionalmente outro indivíduo dentro de um contexto específico. A partir dessa compreensão, as empresas podem entregar produtos e serviços mais conectados com os anseios da sociedade e, conseqüentemente, se diferenciar e gerar melhores resultados de vendas.

No varejo, o entendimento do público é essencial. Busca-se entender primeiro de tudo quais são os valores humanos que movem essa pessoa dentro do contexto dela para só depois entender o caminho que ele percorre dentro da loja, seu potencial de desembolso, seu perfil sócio-econômico. Mas além de todas essas camadas, existem anseios, projetos de vida e desejos formais. É necessária uma experiência profunda de vivência na realidade deste público. Só o *design thinking* e suas ferramentas permitem esse entendimento com um fim prático, aplicável aos negócios.

Conforme aponta Brown (2010), o *Design Thinking* (pensar como um *designer*) pode modificar a maneira de desenvolver produtos, serviços e processos. A metodologia *Design*



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Thinking emprega a sensibilidade e os métodos do *designer* para atender às necessidades das pessoas com o que é tecnologicamente viável e cria uma estratégia de negócios duradoura, proporcionando a conversão desta necessidade em valor para o cliente e oportunidade de mercado.

O *designer* busca entender problemas que comprometem o bem-estar das pessoas, utilizando a empatia, ou seja, colocando-se no lugar do outro e procurando entender melhor o contexto em que essa pessoa está inserida, bem como identificando as causas e as consequências das dificuldades para ser mais assertivo na busca por soluções. Compreender o método que o *designer* emprega para a elaboração de soluções pode originar *insights* fundamentais para a área dos negócios.

Kop Koffee utiliza design thinking para melhorar a experiência do consumidor

De acordo com FERNANDEZ (2019), o Grupo CRM, dono da Copenhagen e da Brasil Cacau, abriu uma nova rede, com foco em **cafés**, a Kop Koffee. A primeira unidade começou a operar em setembro, em São Paulo. É a entrada num negócio que não está centrado apenas no atual foco da companhia, os chocolates. Há também a venda de sanduíches, salgados, pizzas e sucos.

A diretora de marketing do Grupo CRM, Maricy Gattai Porto (apud Fernandez, 2019) comenta que o propósito da Kop Koffee é ser uma marca contemporânea, cúmplice e indulgente, capaz de atender às diversas necessidades do consumidor, como uma pausa no meio do dia, uma celebração ou o acolhimento após um dia de trabalho. Segundo a companhia, o novo empreendimento reafirma a estratégia de rejuvenescimento, conveniência, novas experiências e deve faturar R\$ 1,5 bilhão em 2019 e já projeta um faturamento adicional de cerca R\$ 25 milhões em 2020 só com a expansão dessa nova marca.

O projeto de loja contou com diversas pesquisas para entender a jornada do consumidor e sua necessidade. E o *design thinking* foi utilizado também, como afirma o arquiteto Marcos Morrone, sócio diretor da Design Novarejo, escritório de arquitetura localizado em São Paulo (SP), responsável pelo projeto arquitetônico.

Morrone explica que a pesquisa envolveu informações como a rotina do consumidor, quais os momentos em que ele aprecia o sabor de um café, quais são as pausas que ele



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

costuma fazer durante o dia e quais são os acompanhamentos mais desejados na hora do cafezinho. A partir daí, o *design thinking* auxiliou na concepção do *layout* de loja, disposição das mesas e cadeiras, onde é possível encontrar até mesmo um gancho para pendurar bolsas e mochilas, além das vitrines de doces e salgados e a farta exposição de produtos da marca Kopenhagen.

Morrone explica que o equilíbrio entre o pensamento analítico e o intuitivo é promovido durante a aplicação da metodologia *Design Thinking* permite aumentar a eficiência e a competitividade gerando inovação nos processos, produtos e serviços das organizações. Possibilita, ainda, que as empresas transcendam de um ambiente complexo para um simples, através no “funil” do conhecimento onde são aplicadas técnicas para filtragem dos melhores *insights*.

Inclusive a exposição de produtos Kopenhagen “abraça” o consumidor que entra na cafeteria. É o merchandising no ponto-de-venda em ação, por meio da técnica conhecida como exhibitécnica, ou seja, a exibição do produto. (ELOI et al, 2014, p. 111). É a capacidade de exibir o produto, destacando-o de forma adequada, usando linhas que tornem essa exposição atrativa para impulsionar as vendas:

Embora cada um dos envolvidos tenha uma motivação diferente no ponto-de-venda, uma exposição bem feita é vantajosa para o consumidor, para o varejista e para o fornecedor. Para o consumidor, facilita a compra, economiza tempo e lembra necessidades. Para o varejista, cria fidelidade, atrai novos consumidores, aumenta sua lucratividade, valoriza o espaço da loja. Cria fidelidade porque o cliente compra com os olhos e com o coração. Exposição impecável transmite segurança, higiene e qualidade. (ELOI et al, 2014, p. 112)

Considerações finais

O *design thinking* é um modelo mental baseado em inovação que cria soluções para temas complexos a partir de uma abordagem criativa e centrada nas pessoas. As propostas são fundamentadas na empatia, na busca pela real necessidade das pessoas. Antes de entender se a



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

solução é tecnicamente possível e financeiramente viável, é necessário verificar o que é desejável pelas pessoas. Por isso, o *design thinking* traz um modelo mental pautado não apenas em resolver o problema, mas descobrir qual solução vale a pena ser resolvida.

Aliado ao merchandising no ponto-de-venda, o *design thinking* é capaz de aumentar valor estratégico às marcas, entregando mais valor agregado para estabelecimentos varejistas. O consumidor vai encontrar o produto certo, na exposição certa, no local certo, no tempo certo, melhorando sua experiência de compra. É um caminho para a fidelização do cliente, uma vez que o consumidor dará preferência a varejistas que entregam suas marcas favoritas junto com conveniência e comodidade. Essas palavras e seu respectivo significado estão em alta e vão continuar ditando regras no momento de escolhas, seja por um café, por um cosmético ou por um automóvel.

Referências bibliográficas

- BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2ª ed. São Paulo: 2000.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia ponderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BUCHANAN, R., Conference, in LIMA, G. C, **Design: Objetivos e perspectivas**. Rio de Janeiro, 2005
- Design Thinking: ferramenta de inovação para empreendedores. Disponível no site <https://endeavor.org.br/tecnologia/design-thinking-inovacao/>. Acesso em 30.set.2019
- ELOI, Fábio; RIVA, João; MANSANO, Kito; BONETTI, Luciano. SCHIASCHIO, Monica e SANTOVITO, Teka. **Marketing promocional, um olhar descomplicado**. São Paulo: Cengage, 2014.
- FERNANDEZ, Alisson. Kopenhagen aposta em rede de cafeterias. Disponível em <https://propmark.com.br/anunciantes/kopenhagen-aposta-em-rede-de-cafeterias/>. Acesso em 30.set.2019.
- HESKETT, J. **Design**. São Paulo: Africa, 2008.
- LOBACH, B. **Design Industrial - Bases para configuração dos produtos industriais**. São Paulo: 2001



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

COMUNICAÇÃO, ARTE E DESIGN A SERVIÇO DO SAGRADO: UM ESTUDO DOS CARTAZES DA FIESTA DEL PILAR DE ZARAGOZA¹

Daniel dos Santos Galindo²

Everaldo Pereira³

Resumo: Esta pesquisa tem como tema “comunicação, arte e design”, no contexto de uma festa religiosa que propõe o religar do sagrado com a materialidade do profano, tendo como objeto os cartazes da Fiesta del Pilar, de Zaragoza na Espanha. O objetivo geral é o de estudar o cartaz como peça de design resultante da articulação simbólica do fazer publicizar. A questão de pesquisa diz respeito a como os elementos de significação e estetização presentes na construção de sentido se materializam nos cartazes. Sob o ponto de vista teórico, utilizamo-nos dos pressupostos das teorias de consumo e do entretenimento, e da linguagem do design como articulação simbólica e comunicacional. Como aporte metodológico, orientamo-nos pelas ideias de semiótica aplicada a produção de sentido do fazer arte, do comunicar e da proposta do escândalo visual como resultante estético. Neste sentido o corpus trabalhado contou com cartazes criados e veiculados nos últimos dez anos. Como objetivos secundários podem ser nomeado o inventário das marcas copatrocinadoras que assumem sua condição de regionalidade e, portanto, de mantenedoras da cultural local.

Palavras-chave: comunicação de mercado. Estetização do sagrado. Design gráfico. Consumo e entretenimento

Introdução

Este estudo busca aprofundar as correlações da publicidade, da arte, do design no contexto de uma festa religiosa que propõe o religar do sagrado, nas dimensões dos rituais religiosos em homenagem à Nossa Senhora do Pilar, em Zaragoza, Espanha, com a materialidade do profano,

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático Comunicação e mercado, arte, design e experiências.

² Doutor em comunicação científica e tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo. Realizou estudo Pós-doutoral pela Universidade Complutense de Madrid e curso de extensão em Fundamentos e orientações do pensamento sustentável contemporâneo pela Université Rene Descartes, Paris V, Sorbonne. Professor do curso de Comunicação e Letras da Universidade Mackenzie. Lidera o Grupo de Pesquisa ECOM – Estudos de Comunicação e Mercado, cadastrado no diretório do CNPq. E-mail: galindodan156@gmail.com

³ Mestre e Doutorando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Professor do Instituto Mauá de Tecnologia (MAUÁ) e da Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Bolsista CAPES. everaldo@maua.br



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

nas dimensões das celebrações cotidianas, da música, da gastronomia e do lazer. O objetivo geral é o de estudar o cartaz dessa festa como peça de design resultante da articulação simbólica do fazer publicizar que tende a unir as dimensões do sagrado e do profano.

As Fiestas del Pilar de Zaragoza são comemorações em homenagem à Nossa Senhora do Pilar, divindade católica venerada por uma grande parte da população espanhola e ocorrem anualmente na semana do dia 12 de outubro, espalhadas pela cidade de Zaragoza, região de Aragón, na Espanha, concentrando-se na Catedral-Basilica do Pilar. Há uma grande programação de eventos musicais, exposições, desfiles com trajes típicos entre outros, culminando no próprio dia 12 de outubro com uma grande oferenda de flores, transmitida ao vivo em canais da TV espanhola.

Para a propaganda do evento são produzidas diferentes peças publicitárias para diferentes meios, como vemos no quadro 1 e no quadro 2, que tem no cartaz principal sua referência visual. O cartaz do evento é fruto de concurso público anual e sua linguagem gráfica é replicada nos diferentes meios físicos e digitais.

Quadro 1 – Meios de divulgação das Fiestas del Pilar

MEIOS	VEÍCULOS	DADOS
SPOT TELEVISION	ARAGON TV	SET A OUT
SPOT TELEVISION	PANTALLAS PLAZA	
SPOT TELEVISION	REDES SOCIALES	
ASIENTOS	FERROVIA RENFE	100.000
REVISTA	ZARAGOZA TURISMO	
REDES SOCIALES	FACEBOOK	53.824
REDES SOCIALES	TWITER	5.611
REDES SOCIALES	INSTAGRAM	1.907
EXTERIOR	VALLAS (8 CIDADES)	360
EXTERIOR	MUPIS (8 CIDADES)	80

FONTE: PILAR 2016 BALANCE DE IMAGEM

Quadro 2 - Impresso das Fiestas del Pilar 2017

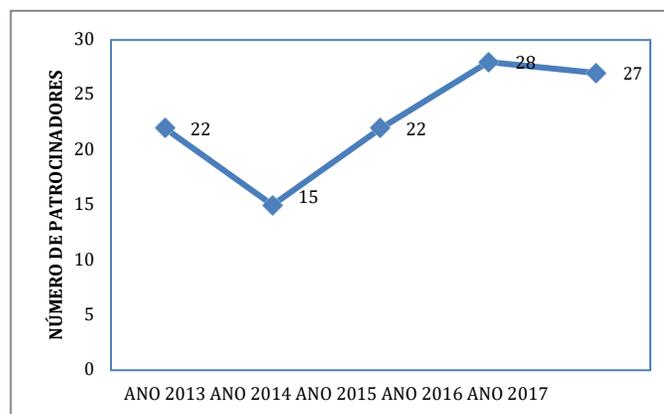
ITEM	VOLUME
PROGRAMAÇÃO DE BOLSO ADULTO	32.000
PROGRAMAÇÃO DE BOLSO INFANTIL	31.000
MÁSCARAS (CARETAS)	45.000
REVISTAS (PROGRAMACION)	40.000

FONTE: TURISMO DE ARAGON, 2017

As Fiestas contam com um número de patrocinadores estáveis ao longo dos anos, como vemos no gráfico 1 abaixo, mantendo-se praticamente os mesmos patrocinadores principais com

algumas alterações nas empresas que apoiam. Há também um número considerável de empresas de mídia que apoiam o evento.

Gráfico 1: Total de patrocinadores por ano - 2013 a 2017



Fonte: Programas de Las Fiestas del Pilar, 2013-2017

O cartaz escolhido no concurso público é impresso e distribuído pela cidade de Zaragoza em locais públicos e serve como referência visual para todas as outras peças publicitárias do evento. Muitas empresas, incluindo a Cervejaria Ambar, com sede na própria cidade, se apropriam do tema para publicizar seus próprios produtos ressignificando também os signos de cada cartaz.

Figura 1 - Cartaz 2017 no comércio local



Fonte: arquivo pessoal dos autores

Para o presente estudo, selecionamos os dez últimos cartazes do evento, considerando-os como os elementos-chave da comunicação de mercado do evento, entendendo a importância que a



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

peça visual representa para o conjunto das demais peças publicitárias no intuito de tecer inter-relações entre publicidade, arte e design.

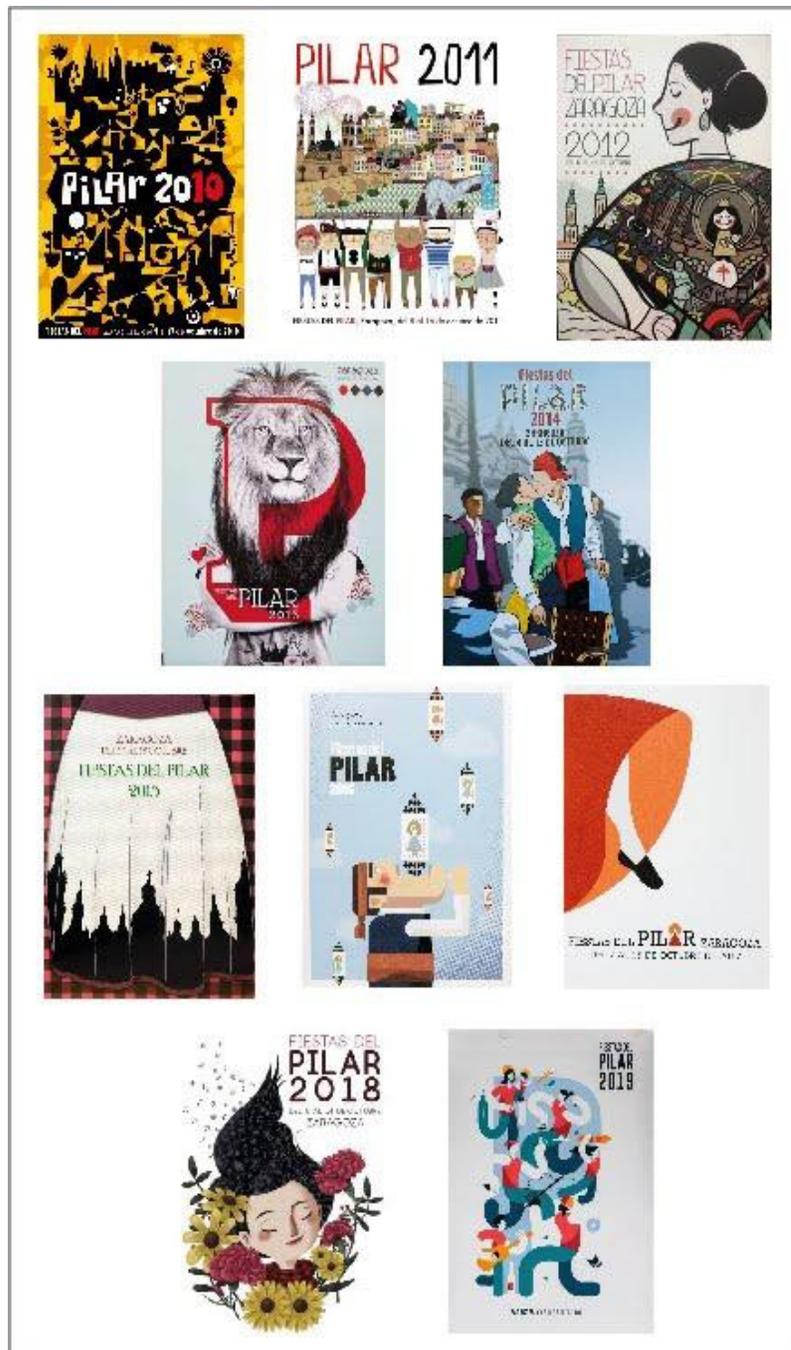
Partindo de informações do jornal *Heraldo* (2018), levantamos títulos e autores dos cartazes *corpus* do estudo. 'De todo para todos' foi o pôster que anunciou as festividades de 2010, uma obra em preto e laranja, de design contemporâneo, aliando o abstrato à arte conceitual e primitiva, de autoria de Héctor Manuel Paz. Na edição de 2011, Beatriz Entralgo Cerezo foi a vencedora do concurso com seu pôster 'Somos Zaragoza!', um visual lúdico no qual resumiu as principais atrações arquitetônicas da cidade, sustentada pela diversidade de seus cidadãos. Aragão Victor Meneses ganhou o concurso de 2012 com 'Festas Bordadas', uma baturra⁴ sorridente vestida com uma capa colorida com diversos signos de Zaragoza. 'Bestial' foi o pôster escolhido para representar as festividades em 2013. Seus autores foram o casal de designers Cristina Castán e Jorge Martorell que traz um homem com cabeça de leão e em cuja camiseta há diferentes signos das festas. A imagem de dois baturros se beijando em frente à basílica de Pilar foi escolhida para anunciar as festividades de 2014, intitulado 'El besico', obra de Antonio Isla, lembrando a fotografia histórica de Doisneau (1950). 'Farandola' foi o pôster vencedor das Fiestas del Pilar de 2015, obra de Idoia Muro de Osca, com o visual de uma saia típica em que está estampada a basílica de Pilar. O cartaz anunciando as festividades Pilar 2016, 'Tragadoquines', foi obra de Miguel Frago e Samuel Aznar e mostra um ícone de pessoa engolindo bandeiras típicas das festas. Em 2017, Javier Martín venceu o concurso com uma imagem estilizada, limpa e simples remetendo a uma dançarina em trajes típicos. 'La Pili', de Mamen Marcén, venceu em 2018 com o rosto estilizado envolto em flores, e em 2019 venceu 'Pilares', de Samuel Akinfenwa Onwusa, que mostra, por meio de um visual em flat design e figuras lúdicas, diversas referências às festividades.

⁴ Pessoa que pertence à área campestre de Aragón - ES

2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Figuras 02 – Corpus de estudo – cartazes de 2010 a 2019 das Fiestas del Pilar



Fonte: Arquivo pessoal dos autores



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Quem consome quem?

Um dos grandes debates de nossa sociedade há algum tempo tem sido o consumo. Muitas visões e perspectivas procuram nos ajudar a compreender um estado de coisas às vezes incompreensível. Dessa estranheza com o mundo no qual se vive, é que se faz necessário, ao modo de Hannah Arendt, uma reconciliação entre o eu e o mundo e isso se faz por meio da compreensão.

Em nosso entendimento, a partir de Yuval Noah Harari (2015), a busca da compreensão do consumo ganhou força a partir da produção em larga escala possibilitada pela Revolução Agrícola, uma mudança lenta e gradual durante milênios, nos hábitos de povos primitivos que possibilitou aos caçadores-coletores se assentarem em determinadas regiões e configurarem sociedades mais complexas. O excedente agrícola foi um propulsor para o desenvolvimento de linguagens e conhecimentos específicos, da política à matemática, das tecnologias de informação à filosofia. O consumo como o conhecemos hoje não surgiu de imediato, mas foi o excedente que permitiu a troca, base do consumo, e conseqüentemente a criação do dinheiro como meio prático para essa troca.

Assim não nos surpreende que uma luz lançada na compreensão do consumo possa ter vindo de um economista. Thorstein Veblen (1984 [1899]) no texto clássico ‘A teoria da classe ociosa’ nos mostra como o conceito de propriedade das sociedades de caçadores-coletores gradativamente culminou em um consumo conspícuo de bens. Nas sociedades caçadoras-coletoras coube ao homem a caça, quer por sua força ou brutalidade, e à mulher, as tarefas rotineiras, como a coleta de vegetais e o preparo dos alimentos. Assim, gradativamente, essa tarefa masculina ganhou um significado honorífico. As tarefas domésticas, nesse sentido, eram desprezadas. Em pouco tempo a guerra contra grupos vizinhos permitia ao homem “tomar posse” de mulheres como escravas para um trabalho rotineiro, e assim muitos podiam “exercer” mais ociosidade. Isso adquiria cada vez mais um caráter honorífico.

Da posse de mulheres à posse de bens que permitiam “exercer” a ociosidade foi um caminho percorrido, segundo Veblen, pelos membros das sociedades ao longo da História. Hoje é possível constatar que o acúmulo de bens vicários é um indicador importante dentro do sentimento de



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

pertencer a determinados grupos de referência. O consumo conspícuo pode ter um fundo darwiniano de seleção natural porque ostentar pode ser uma característica genética que obtém preferência entre as mulheres com a ideia de que indivíduos que ostentam podem cuidar melhor da prole, como percebemos na obra de Richard Dawkins, *O Gene Egoísta* (2007). Assim como na biologia, a ostentação falsa rapidamente é descoberta e preterida pelas fêmeas, ou seja, para quem ostenta não basta mostrar que ostenta, mas tem que efetivamente ter poder pecuniário. Na sociedade do consumo as marcas é que dão essa significação agregando valor a produtos e serviços cujos atributos físicos são, na maioria, *commodities* (PEREIRA, 2018). Nessa constatação não deixa de ser visível que a propriedade, a posse de bens, demanda significado. “Jamais poderemos explicar a demanda se apenas considerarmos as propriedades físicas das mercadorias” como argumenta Mary Douglas e Baron Isherwood (1990, p. 111).

Na busca para ir além das propriedades físicas das mercadorias, Colin Campbell (2001) ilustra uma “Revolução do Consumidor” em comparação com a Revolução Industrial. Segundo Campbell a procura do consumidor deve ser considerada para uma análise mais detalhada do fenômeno dessa revolução, tendo contribuído decisivamente para as bases da sociedade moderna, alinhando os conceitos de McKendrick e outros com a Teoria da Classe Ociosa de Veblen ao analisar o consumo na Inglaterra do século XVIII. Um aspecto significativo é que o consumo dessa época foi dinamizado por ações das classes médias por categoria de produtos em ascensão, que rotulava-se de frivolidades. Campbell expõe que o consumo de romances impressos, por exemplo, surgiu inicialmente nas classes médias, a partir de uma ética burguesa em busca do lazer: “em outras palavras, imagens e significados simbólicos são tanto uma ‘parte real’ do produto quanto os ingredientes que o constituem” (2001, p. 74). Essa visão sobre as práticas de consumo é compartilhada tanto por Douglas e Isherwood (1990, p. 111, tradução nossa), como por Bourdieu (2007), sobre o consumo enquanto fluxo de informações, integrando as pessoas em um mundo social inteligível.

Campbell, por sua vez, ainda considera obscuro um motor para emulação social, não especificando esse caráter darwiniano e buscando uma explicação no hedonismo. Segundo o autor, o hedonismo tradicional valoriza uma lista básica de atividades que geram prazer, como bebida,



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

comida, relações sexuais, canto, dança, jogos. Nesse caso, a preocupação básica é aumentar o número de vezes em que se tem o estímulo. A chave para o hedonismo moderno é a transferência da preocupação primordial das sensações para as emoções. Campbell destaca o desenvolvimento do hedonismo moderno atrelado ao desenvolvimento da consciência de si, enquanto no hedonismo tradicional as emoções estavam “fora” do indivíduo, como “um dia alegre”, no hedonismo moderno as emoções estão “dentro” do indivíduo. Mais precisamente na busca contínua do prazer associado à imaginação como motor da busca incessante por novos produtos e serviços. Podemos entender que o hiato entre o prazer irreal e as diferenças da realidade resulta em um consumidor pós-moderno, propenso a uma busca constante.

O que podemos afirmar é que a ambiência cultural hegemônica, internacional, atrelada à produção de massa e a comunicação de mercado configurou o que podemos chamar de “consumidores pós-modernos”, cujas sociabilidades são distintas daqueles consumidores tradicionalmente pensados sobre as condições da modernidade. Isto ocorre quando as instituições como governo, escola e igreja perdem a força para marcas, os líderes perdem força para os *popstars* e a ortodoxia perde força para a heterodoxia. Os consumidores pós-modernos não estão apenas no consumo significado, mas *especialmente* no consumo de significado. Assim, consideramos em trabalho anterior (PEREIRA, 2018) que uma configuração para os consumidores pós-modernos poderia ser caracterizada como pessoas, em papéis sociais difusos, unidos por afinidades eletivas, que buscam e são levadas a buscar, aceleradamente, signos de personalização para interações sociais, num ambiente cultural hegemônico e midiático de mercado.

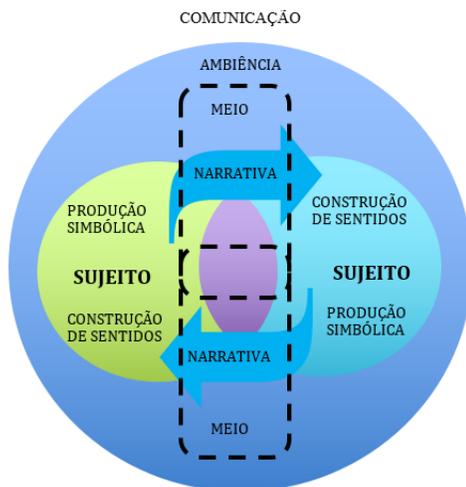
Comunicação e Fruição

Procuramos entender sujeito como exposto por França (2018) no sentido de “sujeito em comunicação” como um sujeito social, inserido numa ambiência cultural que afeta e é afetado pelas produções simbólicas e que constrói sentidos. Nos pautamos nesse caso por um modelo mental do processo de comunicação interativo, que busca uma visão híbrida (interacional e individual) do sujeito-contexto para a compreensão do processo comunicacional. Esse modelo desenvolvido

anteriormente foi amadurecido para esta investigação e coloca o sujeito “no outro” à moda de Bakhtin (1997).

Nesse modelo (figura 1), a comunicação é o momento em que a produção simbólica frui, nunca repetida do mesmo modo, porque o momento muda de acordo com as mediações ocorridas. A ambiência é o lugar intangível das relações mediadas, das articulações entre as práticas de comunicação midiaticizadas e os movimentos sociais e da pluralidade de matrizes culturais (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Figura 1: Modelo do processo interativo de comunicação a partir das mediações.



Fonte: elaborado pelo autor a partir de trabalho anterior (PEREIRA, 2018).

Na ambiência convém compreender seus conflitos políticos, econômicos e culturais e os poderes hegemônicos e interesses consolidados socialmente. As interfaces comunicacionais são os meios de comunicação, considerados também em seu aspecto interacional, amplo e flexível. Os **sujeitos na comunicação** são os fruidores que produzem símbolos e que constroem sentidos a partir dessa apropriação simbólica. Não há como pensá-los separados da ambiência, separados das mediações e, inclusive, não há como pensá-los separados um do outro, pois a comunicação pressupõe que cada fruitor “contenha” o outro como recurso de produção simbólica.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

A produção simbólica é a linguagem intermedial já incorporada de todos os aspectos culturais, hegemônicos e conflituosos da ambiência. A construção de sentidos se dá em cada sujeito a partir da apropriação simbólica, considerando todas as mediações possíveis, esse momento do acontecimento-comunicação, a pluralidade cultural, os poderes hegemônicos. A fruição são os fluxos comunicacionais entendidos, diferentemente dos processos lineares da Teoria da Informação, como processos interativos, híbridos e dialógicos.

Para uma análise sgnica nos pautamos na semiótica peirciana como compreendida principalmente por Lúcia Santaella (1983), no sentido de uma ciência dos signos e da semiose para um estudo das linguagens, dos sistemas de significação. Sendo o signo, ao modo de Peirce, uma coisa que representa uma outra coisa e que produz um efeito interpretativo, essa abordagem requer uma aproximação ao objeto por camadas, inicialmente abstraindo o que o signo tem de qualitativo, pré-reflexivo, isto é, uma sensação.

Seguindo em frente mergulhamos na ocorrência, na existência e na singularidade do signo, no que ele tem de particular em contraposição à experiência primeira, mais rápida. Por último, compreendemos o signo como interpretante de algo, o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete.

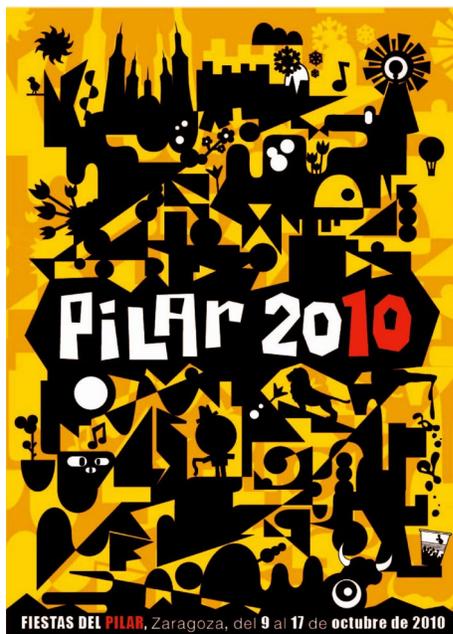
Para cada uma dessas categorias de experiência há tríades de relações sgnicas que podemos decompor para efeitos metodológicos e que nos ajudam a apreender e compreender nossos objetos de estudo. A primeira das tricotomias é o signo em si, ou representamen, que corresponde às dimensões sintáticas e materiais. Há características qualitativas e menos particulares, características existenciais, únicas e características gerais, padronizadas. A segunda dessas tricotomias se refere ao objeto, isto é, sua capacidade referencial, e possui sua relação de semelhança, sua relação direta e sua relação de convenção. A terceira tricotomia se refere ao interpretante, não como pessoa que interpreta, mas como as possibilidades interpretativas do signo e possui um primeiro nível de potencial interpretativo em si mesmo, um segundo nível ligado aos efeitos que o signo produz em uma mente que interpreta, e um terceiro nível que se refere ao resultado interpretativo.

2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Trajectoria de uma análise

Ao abordarmos os cartazes das Fiestas del Pilar como comunicação de mercado, compreendemos que essas peças se apropriam de novas práticas de arte e design imbricadas com as práticas convencionais da comunicação de mercado e produzem novas configurações dentro de uma ambiência tecnológica digital.

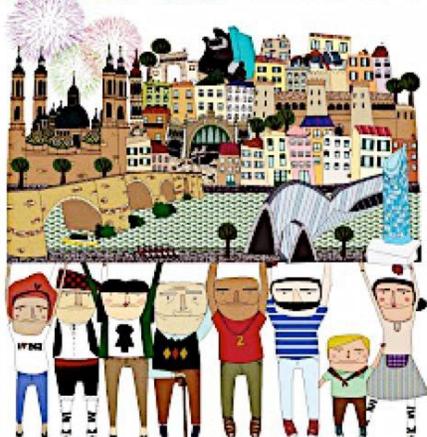


'De todo para todos' foi o pôster que anunciou as festividades de 2010

Uma obra em preto e laranja, de design contemporâneo, aliando o abstrato à arte conceitual e primitiva, de autoria de Héctor Manuel Paz.

Categoria do Signo	Representámen	Objeto	Interpretante
2010 Primeiridade	Quali-signos Contraste entre laranja e preto, formas abstratas e ângulosas	Ícone Cartaz de ilustração abstrata com figuras associadas à festa	Rema Se libertar da rotina, desordem,
Secundidade	Sin-signos Ângulos e círculos no primeiro plano, com figuras associadas à festa	Índice Bebida=festa Roupas típicas	Dicente Mundo sagrado e profano, acima e abaixo, submmundo
Terceiridade	Legi-signos Verticalidade, proporção	Símbolo Santa, cruz, leão	Argumento Local e data
Outras observações: Mundo sagrado e mundo profano, acima e abaixo, consumo como mundo profano			

PILAR 2011



FIESTAS DEL PILAR, Zaragoza, del 8 al 16 de octubre de 2011

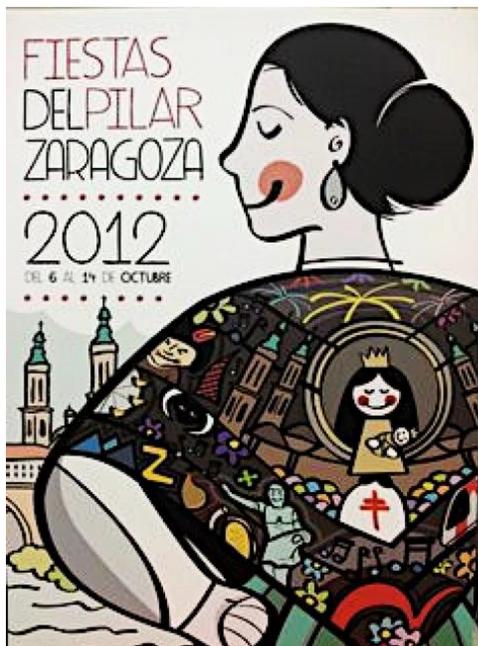
Beatriz Entralgo Cerezo foi a vencedora do concurso com seu pôster 'Somos Zaragoza!'

Um visual lúdico com o qual resumiu as principais atrações arquitetônicas da cidade, sustentada pela diversidade de seus cidadãos.

Categoria do Signo	Representámen	Objeto	Interpretante
2011 Primeiridade	Quali-signos Tons coloridos, traços imprecisos	Ícone Cartaz de ilustração de pessoas sustentando a cidade de Zaragoza	Rema infantilidade, leveza, imprecisão, ludicidade
Secundidade	Sin-signos Arquitetura de Zaragoza	Índice Diversidade, arquitetura, antiga, nova	Dicente Diversidade, velho e novo, idades, irregular, inocência
Terceiridade	Legi-signos Verticalidade, planos sem perspectiva	Símbolo Cruz, igreja,	Argumento Local e data
Outras observações: Traços buscando infantilidade, leveza, imprecisão, ludicidade			

2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo



Aragão Victor Meneses ganhou o concurso de 2012

com 'Festas Bordadas'

Uma baturra sorridente vestida com uma capa colorida com diversos signos de Zaragoza ...

(Pessoa que pertence à área campestre de Aragón – ES)

Categoria do Signo	Representámen	Objeto	Interpretante
2012	Quali-signos Traços fortes, cartum, tons pasteis	Ícone Cartaz de ilustração de mulher em roupas típicas	Rema Oferenda, festejos, música
	Sin-signos Mulher em roupas típicas	Índice Pose subjetiva, traços de cartum,	Dicente Infantil, expressivo, artístico, feliz
	Legi-signos Verticalidade, perspectiva	Símbolo Cruz, coroa, santa	Argumento Local e data
Outras observações:			



'Bestial' foi o pôster escolhido para representar as

festividades em 2013. Seus autores foram o casal

de designers Cristina Castán e Jorge Martorell

Que traz um homem com cabeça de leão e em cuja camiseta há diferentes signos das festas ...

Categoria do Signo	Representámen	Objeto	Interpretante
2013	Quali-signos Tons vermelhos, cinzas e pretos	Ícone Cartaz com foto de pessoa e cabeça de leão	Rema Seriedade descontraída, estável
	Sin-signos Imagem como registro de momento, espontâneo	Índice Igreja, santa=religiosidade Flores=oferenda fogos = festividade camiseta=descontração	Dicente Força, tranquilidade, retorno à tradição
	Legi-signos Verticalidade, centro ótico, ícone leão, perspectiva	Símbolo P de Pilar	Argumento Local e data
Outras observações: Braços cruzados, força, formalidade			



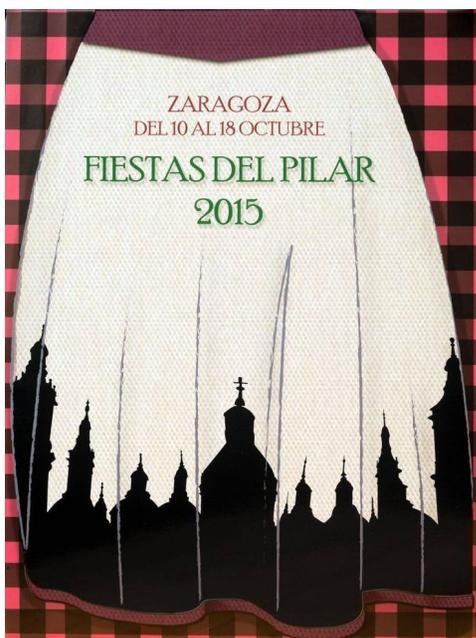
2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo



A imagem de dois baturros se beijando em frente à basílica de Pilar foi escolhida para anunciar as festividades de 2014, intitulado 'El besico', obra de Antonio Isla, lembrando a fotografia histórica de Doisneau.

	Categoria do Signo	Representámen	Objeto	Interpretante
2014	Primeiridade	Quali-signos	Ícone Cartaz de ilustração de casal de beijando em trajes típicos	Rema amoroso
	Secundidade	Sin-signos Imagem como registro de momento, espontâneo	Índice Cadeira=festa Igreja=religiosidade	Dicente Volta à tradição, formalidade, seriedade, momento, centralidade do beijo, figuras em 2º plano mostrando naturalidade
	Terceiridade	Legi-signos Verticalidade, perspectiva	Símbolo Beijo, convenção	Argumento Local e data
Outras observações: Como se fotografasse o momento naturalmente				



'Farandola' foi o pôster vencedor das Fiestas del Pilar de 2015, obra de Idoia Muro de Osca, com o visual de uma saia típica em que está estampada a basílica de Pilar.

	Categoria do Signo	Representámen	Objeto	Interpretante
2015	Primeiridade	Quali-signos Tons verdes e vermelhos	Ícone Cartaz de saia com igreja	Rema Tecido com leve movimento, vivo
	Secundidade	Sin-signos igreja	Índice Saia=pessoa Cruz=igreja	Dicente Volta à tradição, formalidade, seriedade
	Terceiridade	Legi-signos verticalidade	Símbolo Cruz, padrão xadrez	Argumento Local e data
Outras observações: Volta à tradição				



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo



O cartaz anunciando as festividades Pilar 2016, 'Tragadoquines, foi obra de Miguel Frago e Samuel Aznar e mostra um ícone de pessoa engolindo bandeiras típicas das festas

	Categoria do Signo	Representámen	Objeto	Interpretante
2016	Primeiridade	Quali-signos Tons azuis e vermelhos	Ícone Cartaz de uma figura humana de boca aberta	Rema Antropofagia cômica
	Secundidade	Sin-signos Pessoas em trajes típicos	Índice Balões = festas Nuvem = bom tempo	Dicente Comendo, deglutindo, flat design, correntes artísticas, tradição x modernidade
	Terceiridade	Legi-signos Verticalidade, centro ótico, perspectiva e profundidade	Símbolo Santa, laço, cinto	Argumento Local e data
Outras observações:				

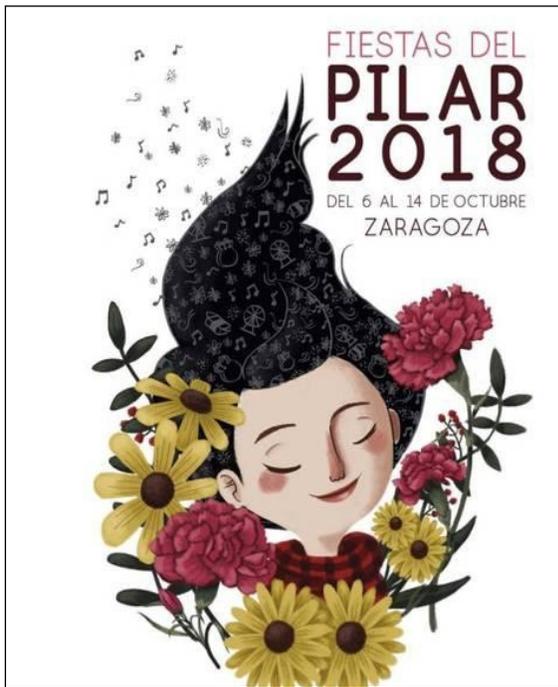


Em 2017, Javier Martín venceu o concurso com uma imagem estilizada, limpa e simples remetendo a uma dançarina em trajes típicos.

	Categoria do Signo	Representámen	Objeto	Interpretante
2017	Primeiridade	Quali-signos Vermelho, laranja e branco	Ícone Cartaz do detalhe da saia, perna e sapatilha de uma pessoa.	Rema Movimento, dança
	Secundidade	Sin-signos Pessoa com saia e sapatilha	Índice Santa=devoção, movimento=festa	Dicente Formas sinuosas, alegres, divertidas, formalidade descontrada, fontes retas
	Terceiridade	Legi-signos Verticalidade, planos, profundidade	Símbolo Traje típico, santa, auréola	Argumento Local e data
Outras observações: Triângulo, realidade e fantasia Minimalismo, figura forte que possa ser replicada em diferentes contextos				

2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo



'La Pili', de Mamen Marcén, venceu em 2018 com o rosto estilizado envolto em flores.

Categoria do Signo	Representámen	Objeto	Interpretante
2018	Quali-signos Tons verdes, rosas, amarelo e preto	Ícone Cartaz de mulher entre flores	Rema Festivo, olhos fechados
	Sin-signos Roupas típicas	Índice Flores = oferenda	Dicente Sinuoso, retrô, tipo de penteado,
	Legi-signos Verticalidade, assimétrico, diagonal, profundidade	Símbolo Flores, santa, nota musical, comida	Argumento Local e data
Outras observações: Figuras saindo do cabelo			



Em 2019 venceu 'Pilares', de Samuel Akinfenwa Onwusa, que mostra, por meio de um visual em flat design e figuras lúdicas, diversas referências às festividades.

Categoria do Signo	Representámen	Objeto	Interpretante
2019	Quali-signos Paleta de tons azuis, vermelhos e laranjas.	Ícone Cartaz de pessoas em movimento	Rema Festivo, movimento
	Sin-signos Pessoas em movimento, música, festejos	Índice Bebida = festejos Pássaro = altura Castanholas = ibérico	Dicente Sinuoso, sagrado-profano, P=Pilar
	Legi-signos Verticalidade, planos, profundidade	Símbolo Fogos, instrumento, flor, torre, letra P, Auréola,	Argumento Local e data
Outras observações: santa fora da pose clássica			



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Percebemos no corpus de estudo, as correlações entre propaganda e arte nas configurações estéticas contemporâneas como o hibridismo visual, presentes principalmente nos cartazes de 2010, 2013 e 2014, com influências do abstrato misturado ao conceitual, das colagens fotográficas misturadas aos desenhos e da estética fotográfica misturada ao cartum, respectivamente.

Notamos a influência da estética retrô contemporânea, nos cartazes de 2015 e 2018, remetendo ao passado e à tradição do vestuário e das oferendas religiosas. Nos cartazes de 2016 e 2019, notamos a estética de flat design, preponderante no ambiente digital com excesso de dados, que requer uma simplificação da linguagem para minimizar a saturação exponencial de informações.

Do ponto de vista sígnico, nos aproximamos das peças pelas suas qualidades, suas formas dinâmicas e coloridas, mas com um colorido contemporâneo, influenciado pela estética alinhada às linguagens visuais digitais. Posteriormente vemos os signos mais particulares, singulares: as pessoas com roupas típicas, igreja, leão, instrumentos musicais, flores e bebidas. A figura humana sempre em destaque. Por último, compreendemos a materialização da festa, o êxtase que se aproxima no anúncio sagrado e profano.

As formas, cores, equilíbrio, configuração, luz, movimento e dinâmica que constituem o objeto visual se ajustam às regras do cartaz: a verticalidade, os planos, o enquadramento. Os signos não podem fugir a essas regras ou não seriam cartaz e disso há significados. A verticalidade força os elementos visuais a se ajustarem em itens acima e abaixo do cartaz, os planos indicam distinção entre os primeiros e os últimos, o enquadramento revela a importância do foco, as escolhas dos signos enquadrados.

O cartaz não é a festa, mas é o ícone da festa. Ao manter a relação de semelhança, onde se apresenta, quer seja em meio físico ou digital, a festa se corporifica, acontece. Pelos índices, isto é, as relações diretas, interpretamos as festas. A igreja, a santa e a cruz indicam a religiosidade ao mesmo tempo em que a bebida e os instrumentos musicais indicam a profanidade. Convencionalmente, para a cidade de Zaragoza e até para a sociedade espanhola, o ano indicado no cartaz determina o período, pois há mais de cem anos as Fiestas ocorrem na semana do dia 12 de outubro, assim, o signo do ano determina o período da festa por convenção.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Conclusões finais

Um cartaz é um anúncio, uma publicidade, independentemente de sua interpretação particular. Por si é uma comunicação ao mercado, à praça pública, às redes sociais. Não é necessário esmiuçar o cartaz, ele é latente, valoriza esteticamente aquilo a que vende. Quando associado ao que tem de singular desperta-se o emocional, o lógico. Na peça de 2010 percebemos as oferendas, a devoção dogmática, ou seja, o sagrado acima e o profano abaixo, representado pelo consumo. O consumo convencionalmente associado ao profano e tudo aquilo que é consumido como religiosidade não se convencionou interpretar como consumo, embora o seja! Nas peças de 2011, 2012, 2016 e 2019 percebemos a leveza, a ludicidade e até mesmo a infantilidade associadas à festa religiosa em busca de novos consumidores. Em 2011 percebemos a exposição da diversidade, a busca da participação de todos, o pertencimento social. Seria possível fechar a proposta aqui trabalhada, parafraseando Abraham Moles (1974) quando assume o cartaz como uma imagem permanente, todavia estabelecida no provisório, cuja energia cromática que alimenta sua condição estética sustenta o efêmero.

Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BOURDIEU, P. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp: Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Trad. Geraldo H. M. Florsheim. Col. O Homem e a Ciência, vol. 7. Belo Horizonte: Itatiaia. São Paulo: EDUSP, 1979.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. 306 p.
- FRANÇA, Vera R. Veiga. **Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação**. Versão 20 jun. 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/266465045>
- Sujeito_da_comunicacao_sujeitos_em_comunicacao. Acesso em: 12 out. 2019
- HARARI, Yuval Noah. **Homo sapiens: uma breve história da humanidade**. Porto Alegre: L&PM, 2015.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

HERALDO. **Los carteles de las Fiestas del Pilar de Zaragoza de los últimos años.** Jornal Herald. Disponível em <https://www.heraldo.es/noticias/los-carteles-los-ultimos-anos-897203-102.html> Acessado em 28.10.2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

MACKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J.H. **The Birth of a consumer society: The commercialization of Eighteenth Century England.** Bloomington, IN: Indiana university Press, 1982.

MOLES, Abraham. **O cartaz.** Trad. Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974.

PEREIRA, E. **A comunicação de mercado e a ressignificação de marca:** como as interações em redes sociais virtuais geram a percepção do consumidor. Riga: Novas Edições Acadêmicas, 2018. ISBN 978-620-2-19384-9

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. Coleção Os pensadores São Paulo: Atica, 1984.

TRASH MOVIE NO VALE DO PARAÍBA: EXPERIÊNCIA LOCAL, SONORIDADE GLOBAL¹

Lucas Duarte Silveiro², Paulo Roxo Barja³

Resumo: No Vale do Paraíba, o município de Jacareí tem sediado tanto a produção quanto a exibição de diversos *trash movies*, a partir de mostras cinematográficas. O presente trabalho visa apresentar a realidade local do *trash movie* a partir de entrevistas com pessoas envolvidas na produção e fruição do gênero. Buscamos analisar as características dos *trash movies* valeparaibanos em relação ao cenário global de produção no gênero, enfatizando o aspecto sonoro das produções e avaliando: i) quais são as características globais do *trash movie* que aparecem na produção local; ii) a presença eventual de marcas específicas do *trash movie* valeparaibano.

Palavras-chave: Cinema. Educação. Música. Trilha Sonora.

Introdução

A expressão “*trash movie*” é frequentemente empregada para caracterizar filmes realizados com poucos recursos técnicos, baixo orçamento e, em geral, utilizando atores amadores. Embora as restrições orçamentárias e os correspondentes resultados controversos em filmagens dos *trash movies* possam estar presentes em filmes de diferentes gêneros, a imensa maioria dos filmes considerados *trash* corresponde a filmes de terror em suas diferentes variantes (VICTOR, 2017).

No Vale do Paraíba, o município de Jacareí tem sediado e incentivado a produção e exibição de diversos *trash movies*; uma das iniciativas nesse sentido foi a criação, em

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático GT4 - Comunicação e mercado, arte, design e experiências

² Discente da FCSAC/UNIVAP, formando em Comunicação (Rádio & TV). E-mail: ldsilveiro@live.com

³ Professor (UNIVAP), músico e escritor, doutor pela Unicamp, com pós-doutorado pela USP. Autor de 15 livros, entre eles “Contragolpe” (2019); criador da série de Cordéis Joseenses, hoje com mais de 80 títulos publicados. Já foi contemplado com a Bolsa Funarte de Circulação Literária e o Prêmio Mais de Literatura de Cordel (MinC), tendo aprovado projetos nos programas Mais Cultura na Escola e Fundo Municipal de Cultura. E-mail: barja@univap.br.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

2008, do prêmio Corvo de Gesso. Em sua primeira edição, os vencedores do Corvo de Gesso foram predominantemente artistas e produtores locais; no entanto, a importância do evento cresceu a tal ponto que nos últimos anos temos visto a participação (e premiação) de obras produzidas em diversos estados brasileiros e até no exterior (WIKIPEDIA, 2019). A repercussão da iniciativa valeparaibana tem incrementado o acesso do público da região a curta metragens independentes, impulsionando o surgimento de novas iniciativas, mais específicas, como a Mostra de Cinema Fantástico de Jacareí, hoje em sua terceira edição (FESTHOME, 2019).

O presente trabalho insere-se no contexto da disciplina “Sonoplastia 2”, cursada por alunos do último ano de Comunicação (Rádio e TV) na Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação (FCSAC) da UNIVAP. Em geral, nesta disciplina, antes de passar às propostas de criação de sonoplastia, os alunos precisam estudar exemplos de trabalhos já concluídos na área audiovisual. É comum que se escolha um filme e/ou a obra de um diretor específico para ser analisada. Neste trabalho, no entanto, nosso objetivo é conhecer e apresentar a realidade do *trash movie* no Vale do Paraíba (mais especificamente, no município de Jacareí), sob a visão de diferentes representantes: ator, diretor e público. Buscamos avaliar as características dos filmes representantes do *trash movie* valeparaibano a partir do seguinte questionamento: i) o que estes filmes apresentam em comum com os filmes do gênero em cenário mais amplo, global; ii) o que o *trash movie* valeparaibano tem de particular? Se apresenta marcas registradas, quais são elas?

Metodologia

Inicialmente, procedeu-se à seleção das pessoas que seriam entrevistadas para a pesquisa. Optou-se por entrevistar um diretor local, também ator e produtor, um docente da área de Rádio e TV e um membro atuante de cineclube, todos com noções técnicas de filmagem e sonorização, residentes na região. A captação dos relatos foi efetuada na forma

audiovisual, sendo a seguir transcrita para posterior análise. Os relatos foram então analisados criticamente, confrontando-se as declarações dos entrevistados.

Resultados

A seguir, apresentamos os principais pontos de cada uma das entrevistas realizadas especificamente para o trabalho.

Entrevista 1: Filipe Soriano (docente/público)

O professor Filipe (UNIVAP) inicia seu relato apresentando uma definição do *trash movie*, que ele classifica como um gênero de filmes com orçamento bastante baixo e (por esta razão) envolvendo cineastas e atores (em geral) amadores. O público-alvo é composto predominantemente por pessoas brancas e do sexo masculino, com idade entre 20 e 50 anos. A evolução tecnológica possibilitou avanços na produção deste gênero; no entanto, dada a limitação de verba, a parte sonora/musical é normalmente resolvida “na base da camaradagem”, utilizando-se músicas localmente produzidas por conhecidos que cedem os direitos de utilização das obras. A sonoplastia pode ser considerada como híbrida, mesclando formas, o que favorece o aparecimento de características locais.

Entrevista 2: Samuel Alvarenga de Souza (ator e produtor local)

Segundo Samuel, 24 anos, ator e produtor de cinema *trash*, uma característica essencial do gênero é ser – propositalmente – escrachado, amador, utilizando-se de clichês. É um gênero produzido por entusiastas do cinema que não alimentam pretensões de ter esse tipo de produção como fonte de sustento; ao contrário, trabalham pela “curtição” de ver suas obras enfim realizadas, “divertindo-se enquanto levam diversão aos outros”.

Nas produções, no entanto, Samuel relata que há cuidado com a captação do áudio, para passar a mensagem/narrativa do filme (também) através da sonoridade. O som vai ao encontro da proposta de cenas “escrachadas”; abdica das sutilezas, reforçando a estética *trash*. Samuel ressalta a importância da edição, que segundo ele “resolve todos os sons”. Comenta que é comum usar um gravador mediano, com tratamento posterior.

Ao contrário do professor Filipe e de Victor (2017), Samuel divide o *trash movie* em profissional e não-profissional. Na primeira categoria, cita os filmes “Debi e Lóide” e a obra “Kill Bill”, de Tarantino, reconhecidamente uma homenagem aos filmes de baixo orçamento – um filme cheio de cenas de sangue e outros clichês do gênero. Quanto aos filmes não-profissionais, Samuel reconhece que não há tanta preocupação com a qualidade técnica final, e sim com o “fazer”. Este é o sentido de um dos principais lemas do *trash movie*: “quando acaba a verba, fazemos do jeito que dá”. Ao mesmo tempo, o ator/produtor ressalta: para quem tem conhecimento técnico, fazer um *trash movie* é uma opção consciente; por outro lado, quando há deficiência técnica por parte dos produtores, muitas vezes o filme acaba “virando *trash*” sem que fosse essa a proposta inicial.

Entrevista 3: Nikolas Araújo (Cineclube Jacareí)

Aos 27 anos, Nikolas Araujo é o presidente do Cineclube Jacareí, atuando também como diretor, roteirista e editor de curtas metragens. Sobre o *trash movie*, comenta que “não é muito a minha pegada; faz nove anos que estou na área e comecei nesse gênero, pois era o tipo de produção que o Cineclube Jacareí fazia. Mesmo distante do gênero, hoje continuo no cinema independente de curtas metragens”. Nikolas afirma que, devido a seu envolvimento anterior, até hoje ainda é convidado a colaborar em filmes *trash*, normalmente nas áreas de figuração, assistência de direção, produção e fotografia.

Segundo Nikolas, o filme *trash* em geral visa causar sensações como nojo e medo; no entanto, muitas vezes, os efeitos são exagerados a ponto de atingir o ridículo (“tosco”), gerando um efeito por vezes cômico. A marca registrada do *trash* seria o fato do filme parecer

claramente mal feito – daí o nome *trash* (lixo, em inglês). Nikolas ressalta que o gênero não deve ser confundido com *gore*, que é uma espécie de subgênero nas categorias *trash* e terror. Embora a confusão seja comum, a marca essencial do *gore* é ser explicitamente nojento, com cenas de sangue, vísceras expostas, mutilações e fluidos em excesso.

Como organizador de festivais e premiações, Nikolas alerta para o que considera justamente “um forte calcanhar de Aquiles das produções de curtas em geral”: o áudio. Atribui isso à dificuldade técnica, de modo que o cuidado na produção sonora é essencial para quem deseja se destacar no cenário local de filmes *trash*. No entanto, a situação tem tudo para melhorar, segundo ele, pois, mesmo com os equipamentos sonoros de qualidade ainda apresentando custo elevado, os softwares de estúdio e composição vem se popularizando, facilitando o trabalho e assim atraindo mais interessados para a produção de filmes.

Sobre a sonoridade dos filmes *trash*, Nikolas diz que, de modo geral, a função do som é “aumentar e potencializar as emoções que as imagens e o enredo constroem”. Porém, no chamado “*trash* de custo zero”, com baixíssimo orçamento, o cinéfilo reconhece que a qualidade do som costuma ser negligenciada nas gravações, principalmente devido à já citada carência de bons equipamentos. Por isso, o recurso mais comumente empregado é adicionar sons do tipo *foley* (efeitos) baixados da internet, apenas esporadicamente captados *in loco*. Neste caso, o mais usual nos filmes *trash* em geral é alternar cenas de silêncio (criando expectativas e tensões) com barulhos e ruídos bruscos, visando gerar sobressalto no espectador.

Um ponto ressaltado pelo cinéfilo é o fato de que os filmes *trash* costumam ter poucas falas, pois neste tipo de filme a tensão é muito importante, e por isso prefere-se trabalhar a atmosfera sonora com silêncio e ruídos para gerar susto e medo. Além disso, é frequente nestes filmes a presença de seres estranhos, fantásticos, que não poderiam ser associados à fala humana sob pena de perda do elemento de suspense. Adicionalmente, segundo Nikolas, diversos profissionais e estudantes vem percebendo e se incomodando com o histórico de “império da voz sobre todos os demais sons dos filmes” - e não apenas

dentro do *trash movie*. O surgimento desta visão crítica associa-se a uma nova geração de cineastas dispostos a subverter esta “primazia da voz”.

Quanto às músicas, sua função essencial é, naturalmente, sustentar a tensão presente neste tipo de filme: “Nas ações mais tensas, as músicas ajudam a acelerar o filme ou aumentar a tensão, depende da situação”, afirma Nikolas. No que se refere especificamente à produção sonora, Nikolas esclarece que em geral faz-se apenas a captação de voz quando necessário, sendo todo o material sonoro considerado necessário (e não somente a música) adicionado na fase de pós-produção.

Por fim, comentando as possibilidades de inovação no gênero, Nikolas revela que é comum ver cineastas que começam no *trash* e em seguida experimentam outros gêneros, que pedem “outros olhares e sons”; muitos destes depois voltam a fazer *trash movies*, trazendo novas experiências e propostas sonoras para estes filmes.

Discussão

De acordo com Victor (2017), o estilo *trash* foi revigorado em todo o mundo com a expansão do YouTube e as plataformas de vídeo. O *youtuber* comenta que, no Brasil, ainda é comum confundir “Filmes B” com “*Trash Movies*” (VICTOR, 2017). Os primeiros são filmes simples, de orçamento limitado, podem ser de diversos gêneros e sua realização evita cenas que possam ser consideradas ridículas; os filmes *trash*, ao contrário, flertam com o ridículo e frequentemente causam riso em cenas inicialmente planejadas para gerar terror ou suspense. Outra confusão diz respeito ao fato de que alguns *trash movies* passaram a ser considerados *cult movies*, muitas vezes após décadas de sua filmagem. Isso, porém, é uma exceção: na filmografia mundial, boa parte dos filmes *trash* parte de premissas narrativas questionáveis, sendo ainda hoje considerada ridícula, como “O Ataque dos Tomates Assassinos”, de 1978.

Em alguns casos, porém, um filme inicialmente recebido como *trash movie* ganha com o tempo uma aura de interesse que o transforma em *cult movie*. Um caso típico é o de

"The Rocky Horror Picture Show", filme inglês de 1975 que ganhou reconhecimento da crítica e *remake* décadas depois, tendo recebido também citações e homenagens em seriados da TV (MARRETO, 2016). Não por acaso, considera-se que o melhor aspecto deste filme é sua trilha sonora.

Na verdade, a composição sonora é importante em todos os gêneros para que se consiga o envolvimento da plateia; no entanto, no caso dos filmes de terror - e no *trash movie*, em especial - a composição auxilia de modo importante no estabelecimento do clima da trama, ajudando a promover a imersão do espectador no filme. Conforme visto na terceira entrevista da seção anterior, é comum o uso do *foley*, normalmente associado à ideia de descrição sonora, ou seja, atuando como uma espécie de tradução sonora das imagens apresentadas. No caso do *trash*, o *foley* é particularmente relevante, ajudando a criar a atmosfera sonora do filme (principalmente porque nem sempre há verba para a composição de uma trilha sonora musical específica para a obra).

Deste modo, busca-se efeitos sonoros para complementar a narração, por exemplo, em cenas que incluem a utilização de facas, portas batendo, sangue jorrando etc. Tais efeitos são potencializados quando precedidos por momentos de silêncio, que tendem a aumentar a expectativa sobre o que virá a seguir. Nestes casos, quando se opta por acrescentar elementos musicais à cena, costuma-se privilegiar a utilização de tons mais agudos, em geral com telados, sintetizadores e timbres de cordas, destinados a aumentar a dramaticidade da cena.

O uso das cordas agudas em dissonância popularizou-se graças à Bernard Herrmann, lendário compositor da trilha de Cidadão Kane (Orson Welles, 1941) e de várias das trilhas sonoras de filmes de Alfred Hitchcock. O exemplo clássico (e mais conhecido) é o de "Psicose" (1960), obra considerada uma das mais importantes do cinema de suspense mundial (CAPRARA, 2017). No filme, a "cena do chuveiro" apresenta o som de violinos tocando agudos dissonantes em *pizzicato*. O interessante é que essa proposta sonora de Hermann - em que os violinos descrevem "punhaladas sonoras" - foi inicialmente vetada por Hitchcock, que havia sugerido exatamente o oposto: um som grave e longo

(BERCHMANS, 2016). A insistência de Herrmann valeu a pena: hoje, a cena é reconhecida como uma das mais marcantes da história do cinema graças, em grande parte, ao acompanhamento sonoro.

Todas as opções estéticas aqui mencionadas – alternância entre silêncio e ruídos, uso de *foley* para descrição sonora e, principalmente, uso de sons dissonantes agudos em cenas de suspense – estão presentes em grande parte dos filmes *trash* produzidos e/ou exibidos no Vale do Paraíba. Além disso, outra constatação presente em mais de uma fala dos entrevistados aponta para a importância da edição e da pós-produção, onde os elementos sonoros são trabalhados, buscando-se o melhor resultado possível mesmo dentro das condições técnicas limitadas. No entanto, também aqui parece haver uma convergência entre as produções locais e globais, uma vez que este é um desafio comum a todos.

Conclusão

As entrevistas realizadas permitiram identificar pontos de convergência entre ator, diretor e público, no que se refere aos processos de produção e exibição dos *trash movies* no Vale do Paraíba. Em geral, as limitações de verba para produção fazem com que se recorra a colaborações “entre amigos”; um exemplo é a eventual utilização de canções em que os compositores/intérpretes cedem os direitos autorais sobre a obra, viabilizando assim uma produção sonora com verba mínima. Já a limitação quanto aos recursos técnicos faz com que se trabalhe com pouca captação sonora *in loco*, priorizando a adição de material sonoro, com amplo emprego de *foley* (efeitos), na fase de pós-produção. Destaca-se também o uso recorrente de clichês narrativos nas produções; em termos de produção sonora, o recurso mais frequentemente utilizado corresponde às cenas em que o silêncio aparente é quebrado de modo abrupto por ruídos que visam provocar e/ou ampliar a sensação de medo no espectador.

O *trash movie* valeparaibano, até onde podemos constatar, encontra-se inserido na lógica global de produção deste tipo de filme, cujas marcas principais são: i) tratar-se de filmes de terror/suspense; ii) apresentar orçamento extremamente limitado. Dada esta última característica, estes filmes trabalham predominantemente com clichês e soluções padrão, o que os insere no contexto global, mas não estabelece marcas locais, a não ser a língua falada (e o sotaque). Essa constatação impõe um desafio que pode, ao mesmo tempo, ser um caminho de diferenciação para quem deseja se aventurar (até comercialmente) no ramo: a inclusão de marcas locais/regionais.

Referências bibliográficas

BERCHMANS, T. A Música do Filme. 5. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2016.

CAPRARA, L. Trilha sonora Psicose – Todas as músicas do filme (2017). Disponível em: <<https://musicaecinema.com/trilha-sonora-psicose-todas-musicas-filme/>>. Data de acesso: 31 ago. 2019.

FESTHOME. Monstro 2019 - 3º Mostra de Cinema Fantástico de Jacareí (2019). Disponível em: <<https://festhome.com/pt/festival/5089>>. Data de acesso: 30 ago. 2019.

MARRETO, J. Doze Filmes de Terror que na Verdade te Fizeram Morrer de Rir (2016). Disponível em: <<https://fatosdesconhecidos.ig.com.br/12-filmes-de-terror-que-na-verdade-te-fizeram-morrer-de-rir/>>. Data de acesso: 30 ago. 2019.

VICTOR, E. A Diferença de um B Movie para um Filme Trash (2017). Disponível em: <<https://nerdgeekfeelings.com/cinema-a-diferenca-de-um-b-movie-para-um-filme-trash/>>. Data de acesso: 29 ago. 2019.

WIKIPEDIA. Corvo de Gesso. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Corvo_de_Gesso>. Data de acesso: 27 ago. 2019.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

REGINA JOSÉ GALINDO E O POSICIONAMENTO DA MULHER ARTISTA LATINO-AMERICANA ¹

Thatiana Cardoso da Silva²

Resumo

O presente trabalho propõe analisar a produção da artista guatemalteca Regina José Galindo e seu posicionamento como mulher artista latino-americana cuja poética lida com questões decoloniais, na medida em que a artista visa dar visibilidade e voz aos sujeitos subjugados. O estudo que norteou a produção deste texto teve como ponto de partida entrevistas com a artista, nas quais ela discorre sobre a forma como seus trabalhos são recebidos no exterior, e como ela repensou sua produção a partir do desejo de tirar o espectador da posição de espectador passivo, colocando-o como parte do problema. Seu trabalho requer do fruidor empatia e não comoção.

Palavras-chave: Arte Latino-Americana. Decolonialidade. Mulher Artista. Performance.

1. Introdução

A marginalização da arte latino-americana, principalmente quando produzida por mulheres artistas, pode ser percebida de diversas formas, sendo a invisibilidade dessas artistas na história da arte uma das principais marcas desse processo histórico de exclusão. Entretanto, surgem vozes dissonantes, vozes que ecoam das antigas colônias, corpos que foram silenciados durante séculos e que não aceitam ser novamente colonizados e subjugados. Essas vozes desejam

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático Comunicação e mercado, arte, design e experiências.

² Graduada em Artes Visuais pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, onde faz especialização em História da Arte: Teoria e Crítica. Atua como artista visual e interessa-se por Teoria Feminista, Estudos decoloniais e Crítica genética. thatianacardoso3@gmail.com



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

problematizar a forma como são ouvidas e, em alto e bom som, proclamam a rejeição aos estereótipos ligados ao exotismo e também não aceitam ser vistos através das lentes da comoção.

Nesse contexto, Regina José Galindo (Guatemala, 1974) posiciona-se de forma extremamente crítica, consciente de sua posição como artista, mostrando as feridas de seu povo e segue reformulando traumas como estratégia de combate. Contudo, Galindo vai além, mostra as feridas dos próprios fruidores. Ao realizar trabalhos em países ricos, revela cicatrizes profundas e ocultas de quem prefere não admitir que essas marcas existem. Os trabalhos de Regina José Galindo desdobram-se sobre questões como feminicídio e genocídio. Ao escolher continuar morando na Guatemala, permanece ligada aos problemas políticos e sociais do seu país e com a luta dos povos ameríndios.

Nesse texto, apresento trabalhos nos quais há feridas abertas. Contudo, mostrar tais cicatrizes e feridas não coloca a artista no lugar de corpo vulnerável e fragilizado. Esses são gestos subversivos, em que mostrar equivale a lutar.

2. Marginalização da arte latino-americana

A marginalização imposta aos artistas latino-americanos por partes de agentes do circuito internacional de arte pode ser percebida por meio da ausência desses artistas na história da arte. Conforme apresenta Frederico Morais (1997) essa ausência seria, portanto, “a principal marca da nossa marginalização”. Nesse processo, a arte produzida por esses artistas foi invisibilizada, ignorada e considerada inferior. Segundo Morais,

Desde os tempos da colonização européia, a principal marca da nossa marginalização é a ausência da América Latina na história da arte universal. Segundo uma perspectiva metropolitana, nós, latino-americanos, estaríamos fatalizados a ser eternamente uma “cultura de repetição”, reprodutora de modelos, não nos cabendo fundar ou inaugurar estéticas ou movimentos que poderiam ser incorporados à arte universal.

Mesmo quando artistas latino-americanos alcançam projeção internacional em importantes mostras, como a artista apresentada nesse trabalho, eles continuam sendo vistos



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

como o “outro”. A lógica continua sendo a da não-inclusão. Essa alteridade é claramente percebida pela forma como esses artistas são vistos, quase sempre de maneira estereotipada, na qual o artista passa a ser visto como um ser exótico. Dussel argumenta sobre a forma como a Europa foi confrontado com “o outro”,

Modernidade se originou como cidades europeias medievais, livres, a partir de centros de enorme criatividade. Mas nasceu quando a Europa foi confrontado com "o outro" quando pode controlá-lo, vencê-lo, violentá-lo; quando pode ser definida tendo como referência um "eu" material, conquistador, colonizador da alteridade constitutiva da mesma modernidade. De qualquer forma, o outro não foi "des-coberto" como outro, mas foi "encoberto" [...]. Assim, 1492 será o momento de "nascimento" da modernidade como um conceito, o momento concreto da "origem" de um "mito" da violência sacrificial muito particular e, ao mesmo tempo, um processo de "encobrimento" do não europeu. (DUSSEL, 1994, p. 95)

Segundo Frederico Moraes “a neo-colonização se faz através das bienais, exposições, livros, dicionários, revistas, simpósios, colóquios, bancos de dados, CD-roms, Internet, etc.” Moraes também aponta que os trabalhos produzidos por artistas latino-americanos, quando apresentada em museus metropolitanos, são exibidos “como se fossem troféus de caça” (MORAIS, 1997), ao mesmo tempo em que a produção artística latino-americana é excluída de grandes mostras internacionais. Em relação à colonialidade, Grosfoguel (2008, p. 126) apresenta as seguintes proposições,

A expressão “colonialidade do poder” designa um processo fundamental de estruturação do sistema-mundo moderno/colonial, que articula os lugares periféricos da divisão internacional do trabalho com a hierarquia étnico-racial global e com a inscrição de migrantes do Terceiro Mundo na hierarquia étnico-racial das cidades metropolitanas globais. Os Estados- -nação periféricos e os povos não-europeus vivem hoje sob o regime da “colonialidade global” imposto pelos Estados Unidos, através do Fundo Monetário Internacional, do Banco Mundial, do Pentágono e da OTAN. As zonas periféricas mantêm-se numa situação colonial, ainda que já não estejam sujeitas a uma administração colonial.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Em relação às mulheres artistas latino-americanas, essa condição de marginalização é ainda mais acentuada, conforme apresenta Cecilia Fajardo-Hill (2018, p. 21),

Há séculos as mulheres têm sido sistematicamente excluídas ou apresentadas de formas estereotipadas ou tendenciosas, o que criou uma situação difícil de solucionar, pois as oportunidades para fazê-lo ainda são muito limitadas e várias das mesmas estruturas de preconceito e exclusão ainda prevalecem.

No texto *A invisibilidade das artistas latino-americanas*, Cecilia Fajardo-Hill (2018, p. 21) aponta a estereotipação em relação às mulheres artistas,

Entre os esteriótipos que definiram artistas mulheres na América Latina está a própria invisibilidade delas, uma crença tácita de que não são boas o suficiente, portanto não existem. (...) Outro estereótipo comum é aquela da mulher louca, histérica e vitimada, como é o caso de Frida Kahlo e, em alguma medida, o de Ana Mendieta.

Em alguns casos, os trabalhos feitos por artistas latino-americanos, em especial quando produzidos por mulheres pobres, são recebidos com um certo tipo de comoção. Contudo, esse sentimento nada mais é do que uma forma de distanciamento e também de exclusão que minimizaria o julgamento sobre quem a pratica, visto que essa artista, “digna de pena”, jamais deixaria de ser o “outro” com o qual não há identificação. Esse viés da comoção como distanciamento percorrerá todo esse trabalho, sendo estruturado a partir de entrevistas e análise de obras da artista Regina José Galindo, sobre a qual discorrerei adiante.

Essa condição de marginalidade imposta aos artistas latino americanos resultou também em trabalhos produzidos por artistas, em diversos países da América Latina, que passaram a lidar com questões relacionadas ao corpo, à colonização e à violência. Há algo dolorosamente corporal na colonização. A dominação é sempre sentida no corpo por meio dos sentidos, da pele,

das vísceras. Assim como o território a ser colonizado, o corpo das mulheres foi, e continua sendo, invadido, explorado e violado. Na época da colonização, não apenas as terras eram exploradas na sua vastidão de território, mas os corpos das mulheres também eram explorados como território. Corpos “sem dono”, que não pertenciam a si próprios, inexplorados e, assim como as “matas virgens”, o corpo colonizado era um território a ser invadido. Corpo aterrorizado frente a selvageria do colonizador que, vestidos em seu falso pudor, invadia o corpo das nativas ameríndias, penetrando seus corpos. Ato cruéis que criaram, na América Latina, uma cultura de estupro que persiste até hoje.

3. Regina José Galindo

A partir desse panorama de dupla exclusão: ser mulher e ter nascido na América Latina, apresento a artista Regina José Galindo, nascida em plena guerra civil na Guatemala. A artista, que trabalha principalmente com performances, obteve grande projeção internacional, tendo participado de importantes mostras internacionais de arte como a Bienal de Veneza e a Documenta de Kassel. No embate travado em seu próprio corpo por meio de performances, a artista coloca seu próprio corpo em situações extremas, muitas vezes envolvendo automutilação.

No trabalho *Perra*, realizado na Itália, a artista risca sua perna com uma faca, escrevendo a palavra Perra. O termo, que em espanhol significa “cachorra”, refere-se a uma série de assassinatos de mulheres guatemaltecas ocorridos em 2005. Os assassinos gravaram “Muerte a las perras” (“Morte às cachorras”) nos corpos dessas mulheres. A artista apresenta a seguinte reflexão acerca dessa performance: “Aqui pode ser que haja um componente autorreferencial, porque pensei: “Eu mesma já me infligi essa dor, vocês não podem mais infligi-la a mim”³”.

³ Fonte: <<http://amlatina.contemporaryand.com/pt/editorial/regina-jose-galindo/>>. Acesso em 01 de setembro de 2019.



Fig. 01: Regina José Galindo, *Perra*, 2005. Performance. Foto: Kika Karadi. Cortesia da artista e da galeria Prometeo, Milão, Itália. Fonte: <http://amlatina.contemporaryand.com/pt/editorial/regina-jose-galindo/>

Regina José Galindo discorre também sobre a comoção dos espectadores durante a performance *Perra*:

Durante a performance, fui tendo a impressão de que despertava compaixão nos espectadores, mas não empatia. Eles me olhavam como “a outra”, “a estranha”, a pobre mulher da Guatemala que tem de viver nessas condições desastrosas. Na Itália, porém, como em muitos outros países do mundo, há uma grande quantidade de atos violentos contra a mulher. Para mim, o olhar compassivo vindo de fora, unido à convicção de não ter nada a ver com tudo aquilo, é uma posição passiva e, em última instância, ineficaz. Você tem que ativar os espectadores, tem que fazer com que se sintam envolvidos, que se confrontem com algo que conhecem e que frequentemente silenciam⁴.

⁴ Fonte: <<http://amlatina.contemporaryand.com/pt/editorial/regina-jose-galindo/>>. Acesso em 01 de setembro de 2019.

A artista mostra aqui o seu posicionamento crítico, não apenas em relação a sua própria condição como mulher latino-americana, mas também em relação aos espectadores que sentiam comoção com suas performances, contudo não conseguiam perceber os seus próprios problemas. A artista passou então a trabalhar a partir de problemas do país em que o trabalho seria realizado. Sobre essa mudança de posicionamento, a artista declara:

Abrir os olhos e olhar – com a força de refletir-se no outro –, isso, para mim, é empatia, essa é a origem da mudança e do movimento, isso significa também conexão em vez de separação. Para evitar essa postura passiva, decidi que, quando trabalho no exterior, faço referências a coisas do lugar⁵.

A partir da performance *Perra*, a artista passou a trabalhar a partir de problemas específicos do local onde o trabalho seria realizado. *El objetivo* (2017), performance realizada durante a documenta de Kassel na Alemanha, deixa claro esse posicionamento da artista.



Fig. 02: Regina José Galindo, *El objetivo*, 2017. Performance com quatro rifles de assalto G36. documenta 14, Stadtmuseum Kassel. Foto: Michael Nast. Cortesia da artista. Fonte: <http://amlatina.contemporaryand.com/pt/editorial/regina-jose-galindo/>

⁵ Fonte: <<http://amlatina.contemporaryand.com/pt/editorial/regina-jose-galindo/>>. Acesso em 01 de setembro de 2019.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Em *El objetivo*, a artista coloca os espectadores como parte do problema, conforme aponta a artista:

Nessa performance, os visitantes da documenta 14 de Kassel – cidade que é um importante centro da indústria de armas – podiam apontar para mim e para meu corpo guatemalteco com um rifle de assalto fabricado na Alemanha. O visitante se torna um agressor em potencial e, ao mesmo tempo, a vítima real. Para esse trabalho, estudei muito o deslocamento de armas e seu tráfico ilegal. O ponto é que a Alemanha, que é um dos grandes exportadores de armas do mundo, fabrica armas que não são usadas no próprio país. As armas são utilizadas no “Terceiro Mundo” com uma violência impossível de controlar, não só na Guatemala, mas também em outros países da América Latina. Em 2014, no México, foram assassinados 43 estudantes que protestavam contra o governo mexicano e eles foram mortos com essas mesmas armas da Heckler & Koch.

Nesse trabalho, é possível perceber o desdobramento da escolha poética da artista ao trabalhar a partir de problemas específicos do lugar onde a performance seria feita. Em *El objetivo*, os espectadores precisam lidar com suas próprias feridas, contudo, a artista também coloca o espectador no lugar do agressor. O sangue dos estudantes mexicanos assassinados com as armas da Heckler & Koch escorre também pelas mãos dos espectadores.

A performance *La Sangre Del Cedro*, realizada nos Estados Unidos, trata de questões urgentes como a condição deplorável vivida por imigrantes no país.

Em *La sangre del cerdo* estou em uma sala pequena e sobre mim há um balde com sangue de suíno. Estou de pé e espero que alguém puxe a corda. A sala é tão pequena que todos os espectadores também se mancham com sangue, incluindo os que não puxaram a corda. Quando querem se livrar do sangue em suas mãos, não têm saída a não ser assumir uma postura ativa⁶.

⁶ Fonte: <<http://amlatina.contemporaryand.com/pt/editorial/regina-jose-galindo/>>. Acesso em 01 de setembro de 2019.



Fig. 03: Regina José Galindo, *La sangre del cerdo*, 2017. Performance, Defibrillator Chicago, Estados Unidos. Foto: Andrei Venghia. Cortesia da artista. Fonte: <http://amlatina.contemporaryand.com/pt/editorial/regina-jose-galindo/>

A performance *La sangre del cerdo* foi pensada com o objetivo de fazer com que os espectadores assumissem uma postura ativa. Eles precisavam fazer algo, já que o sangue também estava sobre eles. O recurso utilizado para que o sangue atingisse também os espectadores foi a proximidade. A performance foi realizada em uma sala pequena, e todos estavam muito próximos da performer. O objetivo dessa estratégia foi diminuir a distância entre a artista e o espectador. Colocando os espectadores como parte do problema.

Nos trabalhos apresentados, a artista questiona e confronta o papel do interlocutor oriundo de países ricos, que tende a ver a produção de artistas latino americanos, em especial de mulheres mestiças e pobres, como o “outro” digno de pena. Esse sentimento gera um distanciamento, na medida em que o interlocutor não tem empatia e não sente que faz parte do problema.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

4. Considerações finais

A marginalização imposta aos artistas latino-americanos, e principalmente às mulheres, é uma tentativa sistematizada e cruel de colocar a produção desses artistas em uma condição de inferioridade. Contudo, embora nas duas últimas décadas tenha havido uma maior participação de artistas latino-americanos em importantes mostras internacionais, ainda há uma “persistência de certos estereótipos” (MORAIS, 1997). Cabe ao artista posicionar-se criticamente e não aceitar ser visto através de lentes distorcidas e minimizadoras, fugindo assim de um novo colonialismo. O artista latino-americano deve retomar posse do próprio corpo, da própria voz, da própria história, posicionando-se criticamente enquanto produtor ciente e consciente de seu papel e de seu valor enquanto artista.

Referências



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

AMLATINA. Disponível em <<http://amlatina.contemporaryand.com/pt/editorial/regina-jose-galindo/>>. Acesso em 01 de setembro de 2019.

DUSSEL, Enrique. El encubrimiento del Otro. Hacia el origen del "mito de la Modernidad". La Paz, Bolivia: Plural Editores, 1994.

FAJARDO-HILL, Cecilia. "A invisibilidade das artistas latino-americanas: problematizando práticas da história da arte e da curadoria." In Mulheres radicais: arte latino-americana, 1965-1980. São Paulo: Pinacoteca de São Paulo, 2018.

GROSFOGUEL, Ramon. "La opción decolonial: desprendimiento y apertura. Um manifesto y un caso". Tabula Rasa, n.8, p. 243-282, 2008.

MORAIS, Frederico de. "Reescrevendo a história da arte latino-americana." In Catálogo da I Bienal de Artes Visuais do Mercosul. Porto Alegre: Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul, 1997.

COMUNICAÇÃO, MERCADO-MÍDIA & DIVERSIDADE¹

Wilton GARCIA²

Resumo:

No campo contemporâneo da comunicação e da cultura, verifica-se uma preocupação do mercado-mídia para se pensar a respeito da diversidade, em particular as comunidades LBTTQIA+. Interessado na produção de conhecimento, este trabalho aborda uma discussão atenta à exemplificação de uma marca internacional de minimercado (Carrefour), sobretudo no Brasil. Na expectativa de promover o consumo, agora, marcas, produtos e serviços exploram estrategicamente determinada flexibilidade discursiva na sociedade em prol de alteridade e diferença, ao garantir um reposicionamento ideal de conciliação. Em formato ensaio, que amplia as dinâmicas da discussão, o procedimento investigativo deste estudo legitima-se potencialmente pelos *estudos contemporâneos*.

Palavras-chave: Comunicação. Mercado-mídia. Diversidade.

Abstract:

In the contemporary field of communication and culture, there is a concern of the media market to think about diversity, particularly LBTTQIA + communities. Interested in the production of knowledge, this paper approaches an discussion, attentive to the exemplification of a certain international brand of minimarket (Carrefour), especially in Brazil. Hoping to promote consumption, now brands, products and services strategically explore certain discursive flexibility in society in favor of alterity and difference, to guarantee an ideal repositioning of conciliation. In an essay format, which expands the dynamics of the discussion, the investigative procedure of this study is potentially legitimized by *contemporary studies*.

Keywords: Communication. Media-market. Diversity.

¹ Palestra apresentada na Mesa de Abertura do eCom 2019.

² Artista visual. Doutor em Comunicação pela ECA-USP e Pós-doutor em Multimeios pelo IA-Unicamp, é Professor da Fatec Itaquaquetuba e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Uniso. E-mail: 88wgarcia@gmail.com

*A globalização tem a ver com a informação,
(no mais lato sentido da palavra),
e como o fato de as
consequências da transferência da informação
serem cada vez mais desligadas e independentes
de seus lugares físicos específicos.*

Gumbrecht (2015, p. 35)

A globalização e a informação aproximam-se, na epígrafe deste texto, como moeda de troca a ser negociada virtualmente, uma vez que a intensidade da experiência humana solicita maior atenção com a informação. Gumbrecht (2015, p. 12) afirma que “não é possível ‘fugir’ dos ritmos e das estruturas que constituem nosso presente globalizado, nem das formas de comunicação”. No geral, experiências distintas potencializam o leque de possibilidades inusitadas, que (re)combinam nosso Ser/Estar sujeito no mundo.

São estratégias que ampliam um ideal de forma-pensamento do sujeito. No entanto, essa situação projeta “novas/outras” demandas no mercado-mídia. Imagens singulares e/ou sons pitorescos (re)programam a lógica da comunicação como processo produtivo da mensagem publicitária. No campo contemporâneo da comunicação e da cultura, verifica-se uma preocupação do mercado-mídia para articular um diálogo com a diversidade, em particular as comunidades LGBTTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Queers, Intersexs, Assexuados e afins – identidades não binárias), sobretudo no Brasil.

Interessado na produção de conhecimento, este trabalho aborda uma discussão atenta à certa marca internacional de minimercado (Carrefour), localizado na Rua Augusta, região central na cidade de São Paulo. Na expectativa de promover o consumo, marcas, produtos e serviços exploram estrategicamente determinada flexibilidade discursiva em prol de alteridade e diferença, ao garantir um reposicionamento ideal de conformidade e conciliação.

No problema de pesquisa, surge uma pergunta: que tipo de emergência ressalta a diversidade no campo contemporâneo da comunicação e da cultura?

Contemporâneo: um conceito

Entre consumo e pesquisa, um conjunto complexo de *estudos contemporâneos* (CANCLINI, 2016; GUMBRECHT, 2015; SODRÉ, 2014; VILLAÇA, 2018; ŽIŽEK, 2017) – identificado na interface entre os estudos culturais (EAGLETON, 2016; HALL, 2016) e as tecnologias emergentes (HANNIS; GARCIA, 2015; QUINTARELLI, 2019) – fundamenta o referido ensaio. O contemporâneo equivale ao *aqui agora* na sua atualização.

Por isso, a escolha desses autores citados – de diferentes escolas e redes do pensamento – revigora paradoxalmente o modo de refletir a respeito da diversidade sexual no mercado-mídia e suas atualizações. Aqui, a noção de contemporâneo aponta para uma situação deslizante de oscilações imprecisas entre enunciados, discursos, termos e expressões, ao impedir a confirmação do fluxo de instabilidades representacionais de recorrentes.

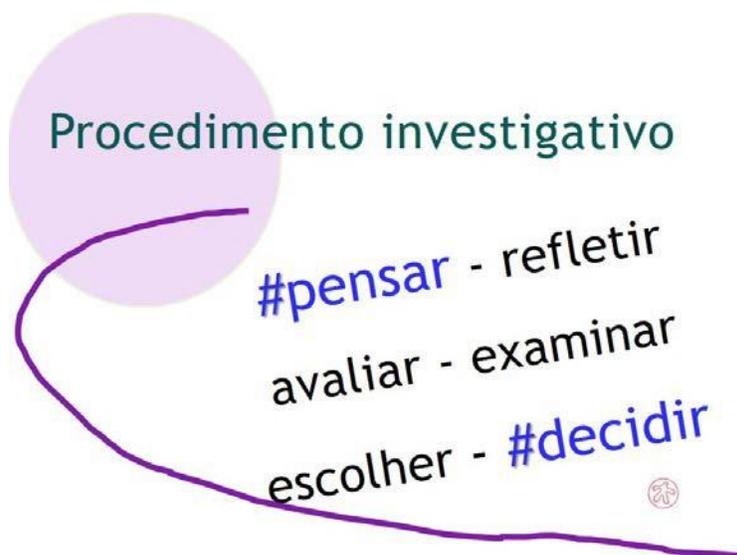
A partir dos *estudos contemporâneos*, o percurso metodológico escolhido no preparo deste artigo foi o formato ensaio (CANCLINI, 2016). De flexibilidades e deslocamentos, articulações teóricas, conceituais e metodológicas são complementares e necessárias para agenciar/negociar a ação crítico-reflexiva sobre o ensaio. Esses estudos convocam para uma desobediência epistemológica, na expectativa de contestar questões emergentes que projetam a atualidade. Dessa forma, tais estudos buscam atualizar e/ou inovar a informação, ao apostar em uma abordagem empírica, qualitativa, na pesquisa de base.

Ensaiar ideias viabiliza examinar, avaliar e encaixar coordenadas recursivas entre reflexão, escrita, leitura e crítica, as quais elevam pontos polêmicos relevantes à produção de conhecimento. O caráter científico de um ensaio considera o método (CANCLINI, 2016), cujo rigor surge com critérios específicos da perspectiva que aprofunda o desempenho proeminente dessa empreitada no país (SODRÉ, 2019; VILLAÇA, 2018), que instiga questões atuais.

Percurso metodológico

Para implementar essas questões, o procedimento investigativo registra a combinatória do pensamento (*insight*) com a tomada de decisão. Tal qual um/a pesquisador/a pensa algo a ser estudado, um/a consumidor/a também ancora-se em um *insight* para adquirir qualquer marca, produto e/ou serviço. Longe de ser apressado, esse procedimento necessita cautela. Isso ocorre diante de parâmetros como: pensar, refletir, avaliar, examinar, selecionar, escolher, decidir tanto do ponto de vista do consumidor/a quanto do investigador/a, conforme figura 1.

Figura 1 – Procedimento



Fonte: do próprio autor

Por certo, qualquer procedimento investigativo de uma pesquisa (científica e/ou de mercado, por exemplo) organiza o percurso metodológico submetido para que o desenvolvimento das etapas seja acompanhado e compreendido pelo/a leitor/a. Investigar forma etapas a serem cumpridas; como proceder. E esse procedimento torna-se a explicativa fundamental para fomentar o debate sobre o modo de ver/ler o sujeito ou o objeto e seus respectivos contextos.

Diversidade em evidência

A diversidade ampara-se metaforicamente como tecido enredado. Nesse cenário, a noção de diversidade estratifica-se pelas extensões enunciativas as quais se multiplicam na pluralidade de variantes enunciativas ao (re)inscrever alteridade e diferença. A diversidade (do latim *diversus*, que significa várias versões), abrange múltiplas identidades culturais (HALL, 2016).

Disso, surge a incumbência de considerar a complexidade que aproxima mercado-mídia promove a efetivação do consumo (VILLAÇA, 2018), na (dis)junção contemporânea da diversidade, relacionando a máxima do capitalismo globalizado: lucro (EAGLETON, 2016). Por isso, a diversidade torna-se um nicho para o mercado-mídia, pois orienta-se em busca de aquecer ainda mais o consumo. Estratégias discursivas da diversidade, utilizadas pelo mercado-mídia, transversalizam as comunidades LGBTTQIA+. Ou seja, a diversidade, que não cabe em si, é plural, aparece como categoria potência na sociedade contemporânea – vide figura 2.

Figura 2 – Sigla do movimento social

LGBTTQIA+



Fonte: do próprio autor

A experiência contemporânea mistura informação e entretenimento para confundir, propositalmente, como fenômeno mercadológico-midiático. Por certo, (re)equaciona-se o sujeito contemporâneo e as suas variantes representacionais como elementos circunstanciais a serem tratados pela diversidade.

Discussão

Se a VIII eCom propõe uma multiterritorialidade entre publicidade, arte, design e experiências de consumo, para além de práticas convencionais, vale a pena buscar informações acerca da diversidade como alternativa no mercado-mídia. Assim, os esforços profissionais aproximam marca, produto e serviço de determinados grupos sociais a se transformar em segmento social. Isso coloca em evidência as comunidades LGBTQIA+ como nicho comercial de segmento para ser explorado (TREVISAN, 2018; GARCIA, 2004).

Figura 3 – Anúncio da Campanha Publicitária Carrefour



Fonte: do próprio autor

O símbolo do arco-íris (*rainbow flag*) alegria o ambiente, com cores vibrantes, como na figura 3. E o minimercado Carrefour (na Rua Augusta, 1.305, na cidade de São Paulo) reapropriou-se desse símbolo para conversar com sua clientela local. No período da Parada do Orgulho Gay de São Paulo, em junho de 2019, a loja Carrefour estampou cores do arco-íris na sua fachada, destacando o sinal de amizade – *friendly*. A pintura colorida ainda se mantém na fachada da loja, cuja estratégia aproveita para divulgar sua imagem de respeito e tolerância à diversidade. Porém, não se deve esquecer de que isso é uma estratégia publicitária.

Nesse caso, torna-se imprescindível ponderar o que atravessa o cotidiano, cujas recorrências de evento/acontecimento ordenam a condição adaptativa do sujeito à lógica capital cada vez mais globalizante (EAGLETON, 2016), em sintonia com a diversidade – na agenda de debates. A (re)dimensão da diversidade auxilia o fluxo de informação para atingir o/a consumidor/a, independente das tendências no mercado-mídia – ver a figura 4.

Figura 4 – Comunicar Alternativo Tecnológico



Fonte: do próprio autor

O capitalismo interessa-se apenas pelo sistema produtivo de rendimento e lucratividade, sem perceber o sujeito e as coisas no mundo (CANCLINI, 2016; GUMBRECHT, 2015). Disso, é preciso estar atento aos entornos da vida contemporânea. Qualquer decisão não é algo fácil, porque implica responsabilidade e consequência.

Isso (re)dimensiona a casualidade e o vínculo pelo encontro. Para o filósofo esloveno Žižek (2017, p. 9), “numa primeira abordagem, um acontecimento é, assim, *o efeito que parece exceder suas causas* – e o *espaço* de um acontecimento é aquele que é aberto pela brecha que separa o efeito da causa”. As condições de se adaptar à complexidade de qualquer sistema, inclusive diante da esfera da globalização e sua interconectividade. A maneira como a realidade se apresenta destaca o modo de existência, bem como sua intenção de verdade.

Considerações finais

As figuras (1, 2, 3, 4), que ilustram este texto, fazem parte da apresentação realizada no Centro Universitário Belas Artes, no momento desta palestra. Para além das práticas convencionais do mercado-mídia, isso pretende fortalecer o campo contemporâneo da comunicação e da cultura na sua dinâmica estratégica. Assim, a produção de conhecimento atrelada à produção de subjetividade organiza a produção de informação, ao (re)considerar circunstâncias de atualização e/ou inovação tanto na comunicação quanto na cultura.

Graficamente, para se refletir a respeito de articulações estratégicas, a experimentação poética (com cores, formas e intensidades) pondera variantes enunciativas, ao presenciar a diversidade na agenda do capitalismo globalizado, com o consumo. Nesse sentido, o conjunto de imagens produzidas especificamente para este referido encontro – de comunicação, mercado-mídia e diversidade – demonstra o procedimento investigativo da pesquisa, a comunidade discursiva da diversidade, o objeto em discussão, seu contexto, bem como o campo contemporâneo da comunicação e da cultura.

A questão que move este ensaio – que tipo de emergência ressalta a diversidade no campo contemporâneo da comunicação e da cultura? – estende a reflexão para desafios eloquentes que permeiam a diversidade no Brasil e no mundo. Expandir o universo de possibilidades significa fomentar as chances de uma condição mais humana, talvez.

Para além de denúncia e/ou reivindicação, as resultantes deste ensaio apostam na flexibilidade da produção de efeito, ao ponderar acerca das problemáticas de marca, produto e serviço para enfrentar a não convencionalidade do sistema hegemônico atual. Em uma abordagem interdisciplinar da diversidade, multiplicar os valores faz parte da natureza humana.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Referências

- CANCLINI, N. G. **O mundo inteiro como lugar estranho**. São Paulo: EdUSP, 2016.
- EAGLETON, T. **A morte de Deus na cultura**. Rio de Janeiro: Record, 2016.
- GARCIA, W. **Homoerotismo & imagem no Brasil**. São Paulo: Nojosa / Fapesp, 2004.
- GUMBRECHT, H. U. **Nosso amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea**. São Paulo: Unesp editora, 2015.
- HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio : Apicuri, 2016.
- HANNS, D. K.; GARCIA, W. **#consumo_tecnológico**. São Paulo: Hagrado, 2015.
- LIPOVETSKY, G. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri: Manole, 2016.
- QUINTARELLI, S. **Instruções para um futuro imaterial**. São Paulo: Elefante, 2019.
- SODRÉ, M. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- TREVISAN, J. S. **Devassos no paraíso: homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. 4 ed. São Paulo: Objetiva, 2018.
- VILLAÇA, N. **O consumo da cultura: comunicação e performance**. São Paulo: Cores e Letras, 2018.
- ŽIŽEK, S. **Acontecimento: uma viagem filosófica através de um conceito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

A EXPERIÊNCIA DO LABCOM PROFISSA: CRIANDO FORMATOS AUDIOVISUAIS PARA FALAR COM JOVENS¹

Alessa Ribeiro², Ana Serapião³, Milena Bento⁴, Milena Peres⁵, Kátia Zanvettor⁶
(orientadora)

Resumo: Este trabalho apresenta o desenvolvimento do Labcom Profissa, que faz parte do Laboratório de Pesquisa em Comunicação da FCSAC (Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação) na Univap – Universidade do Vale do Paraíba. Esse projeto começou no primeiro semestre de 2018 e tem como objetivo incentivar os alunos a colocarem em prática os conhecimentos das diversas áreas da comunicação, seja em produções audiovisuais, nas mídias sociais ou em textos jornalísticos. Neste artigo, apresentaremos as atividades desenvolvidas entre março de 2018 a agosto de 2019.

Palavras-chave: audiovisual; laboratório de comunicação; mercado de trabalho; meio digital.

Corpo do Texto

Introdução

O Labcom Univap, laboratório de pesquisa em comunicação da Universidade do Vale do Paraíba, desenvolve atividades acadêmicas desde 2014, orientando pesquisas de iniciação

¹Artigo apresentado ao Eixo Temático Iniciação Científica - GT5

²Estudante de jornalismo da Universidade do Vale do Paraíba - UNIVAP. E-mail: alessaribeirosilva@gmail.com.

³Estudante de rádio e TV da Universidade do Vale do Paraíba - UNIVAP. E-mail: serapiao_ana@ymail.com.

⁴Estudante de rádio e TV da Universidade do Vale do Paraíba - UNIVAP. E-mail: milenabento22@yahoo.com.br.

⁵Jornalista formada na Universidade do Vale do Paraíba - UNIVAP e mestranda da Unicamp. E-mail: milenacp1005@gmail.com.

⁶Professora Dra. na Universidade do Vale do Paraíba - UNIVAP e coordenadora do Labcom. E-mail: katia.zanvettor@gmail.com.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

científica e fomentando a participação de alunos e ex-alunos em congressos de comunicação e processos de seleção em bolsas de intercâmbio, mestrados e outros cursos de pós-graduação. Em 2018, a partir da observação da necessidade de fomentar, também, atividades voltadas ao mercado de trabalho da área da comunicação, foi criado o Labcom Profissa, que tem como principal objetivo aproximar os integrantes do grupo à realidade do mercado profissional.

Inicialmente, as reuniões do Labcom Profissa começaram de forma semanal e se desenvolviam em torno de temas atuais sobre problemáticas, novidades e acontecimentos recentes da área. Estas discussões eram a prévia para a proposta da produção de um artigo escrito em conjunto, no qual os alunos realizavam análise de dados, leituras críticas e outras atividades pertinentes à pesquisa, com foco no mercado de trabalho, nas oportunidades profissionais e nas dificuldades que esperam o futuro comunicólogo.

Atualmente, o Labcom Profissa abrange cada vez mais áreas da comunicação, principalmente no que tange à produção audiovisual. Como por exemplo, a criação de quadros para o canal do Youtube, a criação de um blog e parcerias com profissionais interessados em investir junto com o grupo. Além disso, em nossas reuniões quinzenais, debatemos principalmente a criação de conteúdo relevante para nossas redes sociais.

Esse projeto paralelo ao Labcom Pesquisa é uma forma de mostrar que a pesquisa em comunicação pode corroborar com práticas experimentais em comunicação fomentando novos modelos de produção e impactando em inovação para o campo comunicacional. Portanto, o Labcom Profissa funciona como um espaço experimental das práticas da comunicação, tais como produção e edição de textos, cumprimento de deadline, produção e edição de vídeos e gerenciamento e criação de conteúdo digital, sem perder o foco da importância da pesquisa no desenvolvimento profissional dos alunos.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Artigos e o mercado de trabalho

No primeiro semestre do ano de 2018, uma das pautas em debate entre os integrantes do Labcom Profissa foi a fragilidade do usuário digital frente às redes sociais. O texto coletivo produzido sobre o tema abordou as notícias sobre o vazamento de dados do Facebook e questionou: estamos preparados para lidar com a quantidade de informações que expomos por meio das plataformas digitais? Foi feita, para a produção deste conteúdo, uma análise do número de afetados pelo vazamento de dados no exterior e no Brasil. A questão da segurança na internet foi tratada de diferentes ângulos, buscando compreender, por exemplo, as leis inseridas neste contexto, como a lei Carolina Dieckmann e, ainda, tentando entender o que pensam pesquisadores e estudiosos do assunto, como o teórico Guillermo Orozco-Gómez, que defende a ideia de que todo usuário da internet precisa aprender a discernir o que é válido e útil ser postado na rede.

O fechamento do texto traz uma reflexão e oferece dicas práticas de como se proteger de ter os dados vazados. Avalia o papel dos comunicadores e a responsabilidade que carregam, uma vez que são influenciadores diretos da sociedade. O artigo ainda orienta sobre os cuidados necessários ao salvar uma senha ou compartilhar informações pessoais.

Outro assunto que ganhou destaque entre os encontros do Labcom Profissa foram as Fake News, que foi tema discutido no grupo e, posteriormente, retratado em outro artigo escrito coletivamente. Neste artigo, os autores iniciam apresentando o contexto histórico das Fake News desde o século XVI até os dias atuais. Em seguida, o texto mostra a visão de pesquisadores sobre a problemática, como Manuel Castells (1999), que critica a tecnologia ao dizer que ela, ao proporcionar o acesso à internet, fez surgir uma rede “capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controles”. (p.92).

Na sequência, o artigo propõe uma reflexão sobre as interações sociais nas redes sociais e discute a descentralização da informação, mostrando que a internet facilita a disseminação de



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

notícias falsas uma vez que todo consumidor de conteúdo também pode ser produtor e reprodutor, sem mesmo precisar ter um status elevado ou grande grau de formação. O texto também traz alguns dados interessantes para análise. Um deles mostra que o WhatsApp é um aplicativo que está presente em 91% dos smartphones dos brasileiros (COSSETI, 2017, online) e também é a rede apontada como principal disseminadora de fake News, segundo estudo realizado pela Universidade de São Paulo (USP).

Por fim, o artigo reforça a importância da checagem da informação, principalmente entre os profissionais de comunicação, bem como ratifica a necessidade de qualquer usuário das redes sociais se atentar às características do meio e da notícia, que, sendo suspeitos, não devem ser compartilhados.

A produção destes artigos passou pelos processos de produção de conteúdo realizados atualmente no mercado de trabalho. Desde o levantamento da pauta, as discussões em grupo, análise de dados, pesquisa, escrita, revisão e compartilhamento nas redes sociais do Labcom – Facebook, Blog e Instagram. Tudo foi feito pelos integrantes do grupo, com a supervisão da coordenadora, simulando um espaço mercadológico e proporcionando a oportunidade de experimentar diferentes etapas para a conclusão e distribuição do artigo.

Posicionamento e mercado digital

Dando sequência às atividades, o Labcom Profissa recebeu uma especialista em posicionamento digital que, juntamente com o grupo, analisou e avaliou as redes sociais do laboratório. Nesta oportunidade, alguns problemas foram identificados e solucionados e foram feitas algumas propostas para melhorar o engajamento em nossas plataformas.

A participação da especialista foi importante em vários sentidos. Primeiro, por ajudar a melhorar a visibilidade do Labcom nas redes sociais. Segundo, e principalmente, porque a aula



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

foi capaz de preparar os alunos para as futuras vagas em comunicação que, atualmente, exigem cada vez mais o conhecimento digital.

Além de dar dicas básicas e práticas sobre Facebook e Instagram, a convidada explanou sobre ferramentas de métricas, ferramenta de organização de tarefas e ressaltou a necessidade de um entendimento essencial sobre como se posicionar na internet.

Já no segundo semestre de 2019, o foco maior está sendo no Instagram que é a rede com um dos maiores números de acessos e que vem crescendo e atingindo um grande público. De acordo com uma pesquisa realizada pela Startup brasileira de Marketing Opinion Box, no início de 2019, o Instagram é a rede social preferida de 35% dos jovens. A plataforma tornou-se uma ferramenta eficiente para dialogar com quem consome o material produzido pelo grupo, direcionando os usuários para, também, outras plataformas como o YouTube e o Blog. Além de ser um canal rápido para divulgar outras ações e atividades que ocorrem pela faculdade. Para isso são realizadas reuniões frequentes do grupo somente para discutir possíveis postagens dessa rede e montar um cronograma para assim atingir um melhor engajamento.

Também tivemos a visita de uma profissional especialista em SEO (Search Engine Optimization), que ensinou o grupo as principais estratégias para alavancar o conteúdo do Labcom e fazê-lo aparecer com mais frequência nas principais redes de busca da web. Nestas estratégias, aprendemos sobre como estruturar um texto de blog de forma qualificada para o SEO, sem perder a essência da informação do conteúdo.

O grupo também realizou um processo de reestruturação de todo o blog do labcom, desde a parte de layout, em que toda a identidade visual foi modificada com o objetivo de dialogar com as cores utilizadas pelo Labcom em outras redes, até a criação de novas abas com informações sobre o grupo e cada um dos seus integrantes.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Audiovisual

Tão importante quanto todas as outras ações do Labcom Profissa, está a oportunidade de se trabalhar, em grupo, as produções audiovisuais. Barros (2007) já ressaltava a importância da produção colaborativa para a internet. "(...) as práticas colaborativas estão relacionadas com o momento atual vivido pela internet, na qual as ferramentas de publicação de conteúdo são amplamente difundidas e são relativamente fáceis de serem manipuladas". (Barros, 2007, p. 3).

O Labcom Profissa entende a importância e a necessidade de se trabalhar no grupo a produção de um conteúdo cada vez mais consumido e exigido em plataformas online e, até mesmo, em espaços offline.

O campo da comunicação audiovisual nacional tem sido beneficiado durante os últimos 20 anos, pela expansão e a popularização da internet e dos dispositivos informáticos em geral. O desenvolvimento das tecnologias de difusão de conteúdos audiovisuais por streaming foi uma inovação que reforçou e ampliou entre a população, a influência e o predomínio das mensagens audiovisuais e multimidiáticas. Além disso, houve no final da primeira década do século 21, o início da digitalização da TV aberta. (MAGONONI et al, 2016).

Em 2018, o grupo teve a primeira experiência de produção audiovisual colaborativa, que aconteceu exatamente dentro do laboratório. A proposta era mostrar rapidamente o que é e o que faz o Labcom Univap. O vídeo foi dirigido pela aluna Luana Victória, que escreveu junto com outros participantes o texto que seria falado no vídeo e definiu o roteiro, além de orientar todos durante a gravação.

O texto do vídeo foi dividido em cinco parágrafos, cada um falado por um participante do grupo. O vídeo foi filmado em plano sequência, com o objetivo de mostrar o espaço do laboratório:



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

- Você conhece o Labcom? Quer saber mais? Então vem com a gente!
- Aqui a gente aprende a fazer pesquisa acadêmica, que é uma investigação para a construção do conhecimento humano.
- Fazemos pesquisa na área de comunicação, passando por jornalismo, publicidade, rádio e TV e moda.
- Para ser um pesquisador, você precisa ser curioso, gostar de ler e questionar tudo.
- Você quer aprender a fazer pesquisa na área de comunicação? Então acompanhe nosso canal e nos siga nas redes sociais!

A aluna Luana Victória explica que a criação do vídeo foi feita por processos e que tudo foi feito coletivamente. “Desde a escolha das falas eu tive auxílio, até a escolha de como movimentaríamos a câmera. O Plano sequência foi uma ideia para trazer a galera mais pra perto do Labcom, transmitindo a ideia de acolhimento, que é real no laboratório”. Ela ainda comenta a sensação de dirigir o vídeo. “Dá uma sensação maravilhosa de diretora de cinema! E a gente adquire um olhar mais crítico na hora da gravação. Foi um ótimo exercício”. (Luana Victória, 2018).

A aluna Milena Bento ficou responsável pela edição do conteúdo e explica como foi esta etapa do processo. “Na parte técnica, usamos uma DSLR e o áudio foi gravado separadamente, para podermos ter boa qualidade. Na edição, foi feita a sincronia e uma pequena correção de cor, além dos cortes necessários e por adicionamos trilha para dar uma dinamicidade ao conteúdo e vinheta para identificar nossa marca”. (BENTO, Milena, 2018).

A criação da vinheta utilizada em alguns vídeos também foi um processo de pesquisa e adequação ao grupo. Ela foi criada pela aluna Milena Bento, uma das integrantes do Labcom e apresenta seis elementos (Imagem 1) para corresponder às seis letras do nome “labcom” e eles correspondem também às etapas de pesquisa: primeiro se tem a ideia da temática (uma



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

lâmpada), depois vem a pesquisa em si que pode ser feita utilizando-se de várias metodologias (computador, livro, balão de diálogo), então chega o momento de escrever o artigo e publicá-lo (mão escrevendo, folha com escritos). Os elementos vão surgindo como se alguém os estivesse desenhando para fazer relação com o que é feito no grupo, sempre com algum projeto em andamento. A cor vermelha já é um símbolo do Labcom e também foi utilizada nesse momento.

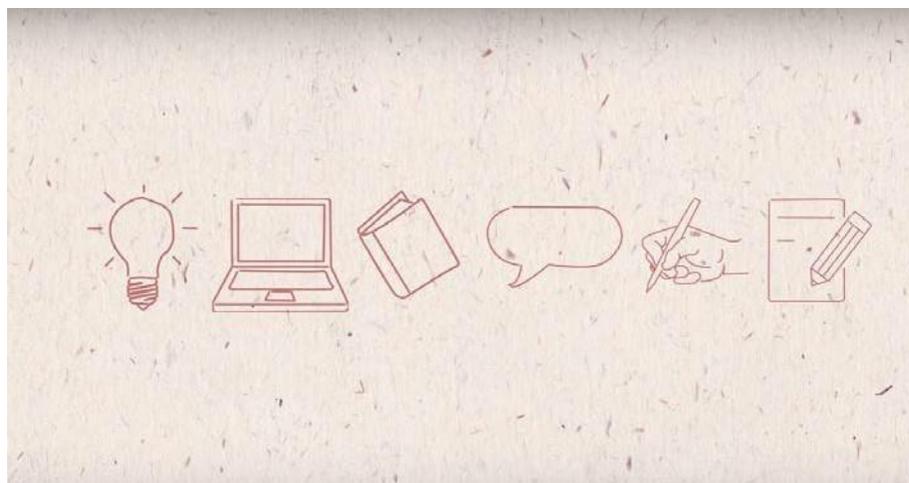


Imagem 1 – Vinheta do Labcom

Fonte: Canal do Youtube do Labcom

Durante as reuniões no segundo semestre de 2018, o grupo teve visitas de profissionais de diversas áreas da comunicação e aproveitou-se para registrar um pouco do conhecimento deles em vídeos, que também estão em processo de edição e divulgação.

No início de 2019 foram propostos novos formatos de vídeos para serem testados no canal do YouTube. Eles são: Labcom Acadêmico - com a proposta de entrevistar professores da universidade para que estes falem um pouco da sua trajetória acadêmica até chegarem ali; Labcom Dicas - com um formato explicativo/tutorial de assuntos relacionados a graduação e



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

profissão; Povo Fala - com a participação do alunos dando opiniões sobre um tema; Mulheres na Ciência - uma série que propõe trazer uma pequena biografia sobre mulheres importantes de diversas áreas.

Um novo projeto que está em andamento e promete tomar forma ainda no segundo semestre de 2019 é o podcast em parceria com profissionais da área. Pretende-se experimentar esse formato e discutir temas variados presentes não só na vida de um profissional de comunicação como dos universitários.

Conclusão

Os resultados do Labcom Profissa em seus primeiros semestres de existência foram relevantes. O feedback dos alunos participantes foi positivo e a produção de conteúdo em comunicação proposta no início dos encontros também foi concluída, passando por discussões, pesquisas, análise de dados, escrita de artigos, revisões, produção audiovisual e gerenciamento das redes sociais. São resultados que renovaram o fôlego para a continuação das atividades.

No ano de 2019, especificamente, essa produção mais prática se intensificou e abriu-se para novos meios e novas ideias. As visitas de profissionais da área da comunicação ajudaram os alunos a produzirem mais conteúdos – além dos assuntos decididos nas reuniões. As redes sociais obtiveram mais engajamento e alcance do público-alvo do Labcom. Os resultados incentivaram os participantes a continuarem se dedicando à criação de conteúdo do Blog, Youtube e Instagram. Além disso, o Labcom Profissa está disposto a desenvolver parcerias com o público acadêmico e profissional para dar novas oportunidades para os alunos colocarem em prática o que aprendem na universidade.

A oportunidade de experimentar e colocar em prática o que aprende-se em sala de aula é muito importante para os alunos, pois eles se sentem mais preparados para o mercado de trabalho e acabam tendo mais experiência e oportunidades pelas atividades de extensão que



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

fizeram. Os estudantes se preparam para a vida profissional antes de se formarem, fazem contatos com pessoas do mercado e aprendem que a área da comunicação é muito abrangente, algumas vezes, como já aconteceu com ex alunos e participantes do Labcom, são incentivados a abrirem sua própria empresa.

Referências bibliográficas

AUGUSTO, Marcio et al. **Quem combate as fake news?** 2018. Disponível em: <<https://labcomunivap.wixsite.com/labcom/home/quem-combate-as-fake-news>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

BARROS, F. **Produção e edição colaborativa na internet: o caso do Overmundo.** Ciberlegenda, v. 9, n. 19, 2007.

BENTO, Milena et al. **A crise do Facebook revela a nossa fragilidade frente às redes sociais.** 2018. Disponível em: <<https://labcomunivap.wixsite.com/labcom/home/a-crise-do-facebook-revela-a-nossa-fragilidade-frente-%C3%A0s-redes-sociais>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

BRASIL. **Lei Carolina Dieckmann** - Lei nº. 12.737/12, art. 154-a do Código Penal

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSSETTI, Melissa Cruz. **WhatsApp é rede social mais usada no Brasil; apps do Facebook dominam.** 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/whatsapp-e-rede-social-mais-usada-no-brasil-aps-do-facebook-dominam.ghtml>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

D'Angelo, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram 2019: dados exclusivos sobre o Instagram no Brasil.** 2019. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>>.

MAGNONI, Antonio Francisco et al. Laboratório Audiovisual e o desenvolvimento de protótipos para Ensino-aprendizagem de formatos para mídias digitais. **O Audiovisual Contemporâneo,** São Paulo, p.19-30, 2016. Anual. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/50582605/_3_O_Audiovisual_contemporaneo_mercado_educacao_e_novas_telas.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL>



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

3A&Expires=1533660227&Signature=dnrGVxmlMH5ek7E3Sik8erv4%2B9A%3D&response-content disposition=inline%3B%20filename%3DO_Audiovisual_contemporaneo_mercado_educ.pdf#page=33>. Acesso em: 07 ago. 2018.

Orozco-Gómez, G. (2006). **Os meios de comunicação de massa na era da Internet.** Comunicação e Educação, 11(3), p.373-378.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Pega pela rede da Transfobia?

Um Estudo sobre a participação de Tiffany na Liga Nacional de Vôlei¹

Ayanne Rísia Pinto Barbosa²

Resumo: Este estudo busca entender a recepção da atleta Tiffany Abreu no vôlei feminino pelos fãs da modalidade, visando compreender a influência da participação da jogadora transexual nos conceitos morais do grupo-alvo. Para atingir esse resultado, foi realizado um questionário com 2.133 pessoas e uma entrevista de profundidade com representante da comunidade LGBTQ+. Ambos os sexos foram participantes do questionário, de 25 estados brasileiros. O resultado foi a percepção de que a dissonância entre o discurso LGBTQ+ (de igualdade) e a prática (superioridade física de Tiffany) minou as possibilidades de aceitação às pessoas transexuais neste caso específico. Um caso de sucesso é a inserção da atleta transexual Omy Perdomo, que iniciou sua adaptação hormonal ainda adolescente e assim tem seu discurso (de igualdade) alinhado com a prática (igualdade física).

Palavras-chave: Tiffany Abreu; Transfobia; Vôlei; Preconceito;

1. INTRODUÇÃO

Após a contratação de Tiffany de Abreu pelo Vôlei Bauru, houve uma série de discussões sobre a legitimidade de atletas trans³ participarem de esportes femininos após a mudança de sexo. Por meio deste estudo, busca-se responder: a participação de Tiffany Abreu na Superliga de Vôlei Feminino gerou uma maior aceitação às pessoas transexuais entre os fãs do esporte?

¹ Trabalho apresentado no eixo temático GT5 – Iniciação Científica.

² Ayanne Rísia Pinto Barbosa. Estudante de publicidade e propaganda no Centro Universitário Adventista de São Paulo Campus 2 – Engenheiro Coelho. annieconflic@gmail.com

³ Sigla da palavra Transgênero são pessoas que mudaram a identidade de gênero diferente de seu sexo. (homens **trans** e mulheres **trans**).



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

A hipótese inicial do estudo é de que a atleta Tiffany Abreu, além de ter sim vantagem física quando comparada às outras jogadoras da Liga de Vôlei, o público alvo não concorda com a inserção da atleta dentro da liga feminina. O trabalho também visa entender se o fato da Tiffany ter participado na Superliga feminino ajudou a ter uma maior aceitação de pessoas trans entre os fãs do esporte.

Para responder tal questionamento, foi realizada pesquisa bibliográfica e entrevistas de profundidade com mais de dois mil fãs do esporte, onde foi feita uma análise de conteúdo das mensagens escritas pelo público alvo (VEIGA, GONDIM, 2001, BARDIN, 2011).

Essa pesquisa se faz necessária pois de acordo com o professor Motte (2018), membro do departamento de antropologia da Universidade Federal da Bahia, o Brasil está em primeiro lugar no ranking dos países mais violentos contra pessoas trans. Gomes (2014) aponta que este ambiente hostil dificulta a inclusão e a aceitação de suas novas identidades pela sociedade atual. Quando o assunto é esporte, Anderson (2005) afirma que essa é uma das áreas com maior segregação de gênero da nossa sociedade e ainda avançamos lentamente rumo à aceitação dos diferentes tipos de sexualidade. O último estopim em torno deste tema foi a presença de Tiffany, a primeira atleta transexual a jogar a Superliga de Vôlei Feminino. A sua contratação pelo Vôlei Bauru gerou uma série de discussões sobre a legitimidade da participação de atletas que nasceram homens em ligas femininas após a mudança de sexo.

2. A HISTÓRIA DO VÔLEI: DA INCLUSÃO À PROFISSIONALIZAÇÃO E MUDANÇAS DAS REGRAS

De acordo com o IBOPE Media (2012), o vôlei é o segundo esporte mais assistido em território nacional, tendo suas competições acompanhadas por quase um terço da população. Há torneios para ambos os sexos, que são organizados por entidades subordinadas à Federação Internacional de Voleibol (FIVB), com sede na Suíça. O Brasil, atual líder do



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

ranking mundial, faz parte do escalão de elite do vôlei, que é também é composto por Estados Unidos, Rússia, Sérvia, Japão e Itália.

Mas nem sempre foi assim. Em 1895, William George Morgan, diretor de educação física da ACM (Associação Cristã de Moços), teve a ideia de criar um jogo com o objetivo de se distanciar de danos físicos e de possibilitar que pessoas de mais idade tivessem a oportunidade de jogar. O jogo era visto pela sociedade como propício apenas para o sexo feminino, mas William obteve os resultados positivos com ambos os sexos, expandindo a ideia do voleibol para outros países que aperfeiçoaram suas técnicas ao longo do tempo (GUIMARÃES, MATTA, 2004).

O primeiro campeonato mundial de voleibol ocorreu na década de 50, na cidade de Praga, onde o time russo se sagrou campeão. Em 1952, o Japão sediou e venceu o primeiro torneio mundial com categorias para homens e mulheres, e 12 anos depois, também no Japão, o vôlei foi considerado um esporte olímpico (DE VOLEIBOL, 2015).

Os treinadores viam o quanto seus atletas se esforçaram para manter o cronograma de treinos e conciliar a responsabilidades da vida social, como estudos e trabalhos. Os esportistas se viam divididos entre optar por um trabalho rentável ou concentrar-se na carreira esportiva. Infelizmente muitos jogadores deixaram o vôlei de lado para seguir com a vida. Durante os jogos olímpicos de Moscou em 1980, apesar de vencer os poloneses, atuais campeões olímpicos, o Brasil não conquistou uma medalha. Carlos Arthur Nuzman, presidente da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), percebeu que havia vários atletas brasileiros de alto nível jogando por equipes italianas. E, após conversar com empresários e jogadores, descobriu que o motivo do êxodo de atletas era a falta de apoio (MARCHI JÚNIOR, 2001).

Decidido a investir na profissionalização do esporte, Carlos lutou durante um ano com o Conselho Nacional de Desportos (CND) para o fim da lei que proibia que as empresas patrocinassem clubes e entidades esportivas (MARCHI JÚNIOR, 2001). Em 1981, a lei foi revogada e corporações como Atlântica/Boa Vista de Seguros, Banco Bradesco e Fábrica de Pneus Pirelli investiram pesado no voleibol nacional, aumentando o nível das ligas e gerando



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

uma série de benefícios para os atletas e também para as próprias empresas. Elas ganharam um enorme retorno publicitário, com as aparições em meios de comunicação e a associação das mesmas aos grandes ícones do esporte. Os atletas não mais precisaram treinar a noite após o expediente, pois agora tinham direito a salário, bem como plano médico e odontológico, impulsionando ainda mais suas carreiras. O ex-jogador Montanaro Júnior relatou em entrevista ao UOL:

Eu cheguei a parar de jogar para fazer faculdade de engenharia, para ter um futuro, mais logo em seguida começou a entrar patrocínio nos clubes. Esse processo de profissionalização permitiu que eu continuasse nas quadras. (JÚNIOR, 2009, online)

As regras do vôlei também foram evoluídas. Atualmente, os sets do voleibol possuem 25 pontos e as equipes pontuam ao jogar a bola no chão do time adversário. Mas nos anos 2000, cada set chegava a 15 pontos e a pontuação só era possível depois que o oponente errasse duas vezes em seguida. Essa mudança foi feita porque as redes de televisão queriam jogos mais rápidos.

Com a percepção de que as partidas do módulo masculino eram mais disputadas devido ao nível físico mais alto, e por consequência atraíam mais público e audiência, uma série de mudanças foi proposta para a categoria feminina, visando elevar o nível da competição. A Federação Internacional de Voleibol (FIVB) determinou que a altura da rede, antes 2,43m para ambos os sexos, fosse reduzida para 2,24m no módulo feminino, a fim de facilitar para que as atletas colocassem a bola no chão (GUIMARÃES, MATTA, 2004).

AS DIFERENÇAS FISIOLÓGICAS



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Apesar do vôlei ser um esporte com quase nenhum contato físico, dados médicos comprovam que as diferenças fisiológicas entre homens e mulheres interferem no rendimento dos atletas no jogo.

Por exemplo, devido à maturação mais rápida do esqueleto e ao fechamento mais precoce das placas epifisárias de crescimento, as mulheres são em média 10 a 15 centímetros mais baixas do que os homens. As diferenças de proporção entre os sexos também fazem com que o centro de gravidade do corpo feminino sofra um deslocamento para baixo, o que influencia negativamente o desempenho em algumas atividades, como corridas e saltos, mas ajuda em outras, como a natação (LEITÃO et. al, 2000).

Devido à maior taxa de testosterona, hormônio responsável pela síntese proteica e aumento de massa muscular, o corpo masculino também tende a apresentar maior força. Além disso, devido a fatores genéticos que a predispõe para a gravidez, a mulher geralmente apresenta em média 10% a mais de gordura corporal. Ou seja, em esportes que o atleta precisa levantar ou levar o seu peso corporal, esse ponto influi negativamente no quesito resistência (LEITÃO et. al, 2000).

Ainda sobre resistência, o pneumologista Flávio Tavares (2016) diz que a capacidade pulmonar masculina é entre 25% e 33% maior do que a feminina. Isso sem falar na força muscular, que nos tipos femininos chega a apenas 70% da potência masculina.

Essas diferenças determinadas biologicamente são diretamente relacionadas aos principais pilares do esporte: saltos, velocidade, altura, força, etc. Elas fazem com que os homens levem grande vantagem física sobre as mulheres.

A HISTÓRIA DE TIFANNY

A jogadora Tiffany Abreu, natural de Goiânia, foi a primeira trans a participar da Liga de vôlei feminino. Antes chamada de Rodrigo Pereira, começou a trabalhar muito jovem para



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

auxiliar nas despesas de casa e seguiu carreira no vôlei com o objetivo de ganhar dinheiro para fazer a mudança de sexo que desejava (GONZÁLEZ, 2017).

Rodrigo começou jogando na Superliga Masculina do Brasil, nas séries A e B. No exterior, já participou em ligas de 6 países diferentes. Em 2012 no auge dos 30 anos fez a mudança de sexo e se transformou em Tiffany Abreu. Mesmo sendo transexual, jogou com homens na Holanda e na Bélgica. Com a finalização do tratamento hormonal, deu início aos exames e certificações para conseguir jogar vôlei na categoria feminina. Em 2017 a atleta foi a primeira trans a quebrar as barreiras do preconceito e conseguir autorização da Federação Internacional de Vôlei (FIVB) para jogar entre as mulheres.

Apesar de receber ataques e críticas até mesmo de colegas de esporte, Tiffany diz que a força para seguir em frente vem da percepção que sua história inspira e quebra tabus. Quando questionada sobre possíveis vantagens físicas, a atleta se defende dizendo que hoje pode atacar forte pois sabe que não vai machucar ninguém, e se mantivesse a força masculina não teria coragem de jogar. Ela afirma ter força de mulher, ser apenas uma jogadora talentosa e viver dentro da lei (BOTTA, 2018).

Mas será que o problema de aceitação de Tiffany é realmente o preconceito e a intolerância ou a raiz do problema está em outro lugar?

O DISCURSO LGBT+⁴

Tiffany faz parte da Comunidade LGBT+, grupo que tem como objetivo promover a igualdade sobre a diversidade sexual, direitos civis e aceitação das pessoas gays, bissexuais e trans na sociedade. Apesar de não ter uma liderança centralizada e se dividir em vários grupos e subgrupos, todos são alinhados com um só objetivo: lutar contra todas as formas de preconceito e discriminação.

⁴ Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Algumas das causas apoiadas pelos membros são a aprovação e inclusão do casamento homoafetivo no Código Civil da Constituição Federal, a liberação da adoção de crianças por casais do mesmo sexo, etc. (POLETTI, 2016).

Na busca por uma sociedade que respeite suas existências, os grupos LGBTQ+ sempre se baseiam no princípio da igualdade para pautar seus anseios:

A comunidade sofre [...] diariamente diversos preconceitos formados por uma sociedade tradicional em que nada pode sair dos trilhos que já foram impostos. A busca por igualdade, poder andar na rua como casal sem sofrer ofensas é apenas um terço do que a comunidade busca. (Entrevistada⁵, 2018)

Dados da ONG Transgender Europe (2016) afirmam que o Brasil é o país com mais alto número assassinatos de pessoas trans: por aqui, a transfobia mata uma pessoa a cada três dias. Eles não são aceitos no mercado de trabalho, sofrem agressões físicas e verbais por estarem vulneráveis e ainda precisam lutar contra os padrões para buscar sua identidade dentro da sociedade (LEITE, s. d.). A realidade é tão crítica que, de acordo com informações do Senado Federal (2017), no Brasil a expectativa média de vida de uma pessoa transexual é de apenas 35 anos, ou seja, metade da nacional.

TRANSEXUAIS EM QUADRA SOB A ÓTICA BIOLÓGICA

Considera-se um transexual todo aquele indivíduo cujo gênero atual se difere daquele designado no nascimento, podendo a redesignação sexual ser feita por meio da administração hormônios e cirurgia, ou apenas a feminilização/masculinização do tipo (SAADEH, 2004).

Para que um transexual que nasceu homem biológico possa jogar em uma categoria feminina, é necessária a aprovação do COI (Comitê Olímpico Internacional). Apesar de

⁵ Representante da Comunidade LGBTQ+



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Tiffany ter obtido a autorização e afirmar que seguiu todas as regras desde de novembro de 2015, ainda há dúvidas sobre a legitimidade de seu desempenho frente a mulheres biológicas.

O próprio responsável pela liberação é contra a sua participação nas ligas femininas, uma vez que dentro da comunidade médica há unanimidade quanto a vantagem física de Tiffany em comparação com as demais atletas:

Ela nasceu homem e construiu seu corpo, músculos, ossos, articulações com testosterona alta. Nenhuma mulher, a não ser que tenha usado testosterona de origem externa ao organismo, conseguiria formar o mesmo corpo. É só olhar para a atleta, alta e muito forte. (GRANJEIRO, 2017, online)

João Granjeiro é coordenador da Comissão Nacional Médica (Conamev) e explicou que a liberação de Tiffany ocorreu pois ela apresentou identidade e passaporte com dados femininos, além do exame médico dos últimos 12 meses com nível de testosterona abaixo de 10nmol/L. O médico afirmou que o próprio Comitê Olímpico irá mudar suas diretrizes para pessoas trans em breve, visto que há consenso clínico e científico quanto às vantagens físicas de casos como o de Tiffany, embora não haja estudos que determinem a melhor forma de diminuir essa diferença (GRANJEIRO, 2017).

Professor Adjunto da UNIFESP e Membro do Conselho Regional de Biomedicina, Turíbio Barros (2018) é um dos poucos profissionais médicos que defendem a teoria do nível de testosterona ser o fator mais importante para o desempenho físico de atletas transexuais, argumento usado por Tiffany para legitimar sua participação entre as mulheres. Entretanto, o próprio Mestre e Doutor em fisiologia do exercício dá o braço a torcer quando o assunto é o *background* físico da jogadora *antes* do tratamento hormonal:

Certamente ela se beneficiou da testosterona até o momento da cirurgia e do tratamento hormonal. Ela adquire um físico. Claro que quando ela faz o tratamento ela perde parte dos benefícios que ganhou, mas não é tudo. Então,



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

se comparar com uma atleta que nasceu mulher, ela tem vantagem sim, não tem como negar. Tem o benefício progressivo. (BARROS, 2018, online)

Tiffany sofre críticas até mesmo de suas colegas de profissão, que contestam a sua força e agilidade em quadra, amplamente superiores às demais. Campeã Olímpica pela seleção brasileira, Tandara diz ser contra a participação de Tiffany na liga feminina, e em entrevista ao Globoesporte afirmou:

Não é preconceito, é fisiologia. Precisamos saber diferenciar isso. O pulmão dela é maior, o coração dela é maior, o quadril dela é menor, por isso é mais fácil dela saltar. (ALVES, 2018, online)

A ex-jogadora Ana Paula, medalhista olímpica e tri-campeã do Grand Prix de Vôlei também se manifestou contra e disse que ainda há muitas jogadoras que compartilham da mesma opinião, mas preferem manter silêncio (HENKEL, 2018).

Ou seja, sob a ótica social não há nenhuma razão para a atleta transexual não jogar na categoria feminina. Entretanto, se olharmos pelo ponto de vista fisiológico, Tiffany não deveria, pois o atual baixo nível de testosterona não tira a vantagem que a jogadora ainda possui, derivada dos 30 anos como homem (OLIVEIRA, 2018).

ANÁLISE DAS PESQUISAS: DISSONÂNCIA ENTRE DISCURSO E PRÁTICA

Podemos perceber que como membro da comunidade LGBTQ+ Tiffany prega igualdade, mas leva vantagem física em quadra. Para exemplificar: apenas até o mês de janeiro de 2018, a atleta anotou incríveis 160 pontos em apenas 30 sets disputados, e quebrou



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

o recorde da Superliga Feminina de maior pontuadora em uma só partida quando anotou 39 pontos no jogo contra o Dentil Praia Clube, com sede em Uberlândia, Minas Gerais.

A dissonância entre o discurso LGBT+ pregado por Tiffany (igualdade) e a prática (vantagem) abre margem para questionamentos acerca da veracidade das crenças da comunidade *in loco*. Essa ruptura comunicacional pode gerar descrédito para o grupo militante e suas causas, produzindo um ruído que quiçá dificulta aos mesmos passar sua mensagem da busca por igualdade, tolerância e aceitação no caso da atleta Tiffany (DE MELO RESENDE, 2006, DANTAS et. al, 2001).

Para entender a aplicabilidade dessa teoria na prática e investigar melhor essa relação, foram entrevistados 2.133 fãs de voleibol, por questionário, dos 13 aos 60 anos, de 25 estados diferentes. Desses, 53,9% são mulheres biológicas, e os 984 restantes são homens. 57,5% se declararam heterossexuais, 33,2% são bissexuais e 9,3% são homoafetivos; a grande maioria acompanha o esporte entre um e cinco anos (99,4%), e as principais competições assistidas são a Superliga Brasileira Feminina (96,5%) e os Jogos Olímpicos (95,4%).

A grande maioria dos entrevistados (94,8%) diz ser a favor que pessoas transexuais tenham os mesmos direitos que as outras; entretanto, dentro desse mesmo grupo apenas 9,8% se dizem a favor da participação de Tiffany na Superliga Feminina. Dentre os que se dizem a favor da participação da atleta, quando perguntado: “Se for comprovado que Tiffany tem VANTAGEM FÍSICA sobre as adversárias apenas por ter crescido como homem, você ainda seria a favor da participação dela na liga feminina?” apenas 3,9% se mantiveram a favor da inclusão de Tiffany Abreu.

Ou seja, podemos perceber que a grande maioria dos fãs se mostram contrários a inserção da atleta em ligas femininas. Também é possível constatar: dentre os entrevistados que anteriormente eram a favor, ao se tornarem conscientes das vantagens físicas adquiridas pela jogadora, grande parte rapidamente mudou de opinião. É interessante notar que dentre o *quórum* analisado, 42,5% são membros ativos da comunidade LGBT+, o que corrobora com o discurso de Tandara (2018): “não é preconceito, é fisiologia”.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Analisando a parcela de entrevistados contrária aos direitos iguais entre a comunidade LGBT+ e os demais, percebemos que apenas 4 pessoas se mostraram a favor da participação de Tiffany. Entretanto, quando perguntado: “Se for comprovado que Tiffany NÃO leva vantagem sobre as outras atletas, você seria a favor da sua participação na superliga feminina?” um número surpreendente: 96,4% dos entrevistados *contrários* aos direitos iguais para a comunidade LGBT+ se posicionaram *a favor* da participação de Tiffany Abreu na Superliga Feminina, o que dá a entender que o lado físico da esportista é o fator determinante para a aceitação ou não de pessoas transexuais na modalidade.

Uma situação ocorrida na Espanha ajuda a comprovar essa teoria: Omaira Perdomo, que alguns meses depois integrou o CV CCO 7 Palmas, time que chegou a semifinal do torneio nacional em 2017. Por ter realizado a readequação hormonal ainda em idade tenra e não ter se desenvolvido como homem, a atleta não leva excessiva vantagem física sobre as outras jogadoras da modalidade que são biologicamente mulheres. Até mesmo Omy Perdomo concorda com os inequívocos dados médicos que atestam sua igualdade física (e apontam a vantagem de Tiffany), e rechaça comparações com transexual brasileira:

Sei quem é, vi várias partidas por curiosidade, mas *não me sinto representada por ela*. Creio que somos pessoas completamente diferentes. Ainda que sejamos transexuais, eu levei a minha vida toda nesta situação. (PERDOMO, 2018, online)

Podemos notar também que nenhuma atleta da Superliga da Espanha se posicionou contra a participação de ‘Omy’ Perdomo. Recentemente, a jogadora teve o reconhecimento do presidente de seu país, Fernando Clavijo (2018): “Ela é um desses exemplos de superação pessoal que o esporte nos dá”.

Por fim, a última pergunta do questionário foi: “A inclusão de Tiffany na Superliga feminina mudou a sua posição a respeito das pessoas transexuais?”. É triste notar que das mais de duas mil pessoas entrevistadas, apenas 8 responderam sim.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos fatos, é possível perceber que, para fins de uma maior aceitação a pessoas transexuais pelos fãs de vôlei, a inserção de Tiffany Abreu na liga feminina não foi realizada da melhor forma, pois foge do princípio de igualdade proposto pelos movimentos LGBTQ+, uma vez que a atleta comprovadamente tem vantagem física sobre as jogadoras mulheres biológicas por ter nascido homem (BARROS, 2018, GRANJEIRO, 2017).

Tal situação pode ter colocado em xeque a credibilidade do pilar “igualdade” pregado pelos movimentos de aceitação LGBTQ+, e aberto margem para questionamentos acerca da aplicabilidade de suas crenças na prática (DE MELO RESENDE, 2006, DANTAS et. al, 2001).

A hipótese foi confirmada, pois a análise das pesquisas mostrou que o público fã do esporte não concorda com a inserção da atleta na liga feminina (90,5%), e uma parcela ínfima do total (0,37%) relatou que a presença de Tiffany na Superliga a fez mudar sua percepção sobre igualdade e aceitação a respeito das pessoas transexuais. Quando proposto um cenário onde o físico de Tiffany fosse igual ao físico das outras atletas, como no caso de Omy Perdomo, apenas 3,6% se posicionaram contra a inserção e a maioria absoluta declarou aceitar sua participação, o que certamente abriria margem para a mudança de percepção e diálogo de aceitação e respeito às pessoas transexuais.

Referências bibliográficas

ALVES, Tandara. "Respeito, mas não concordo com ela no feminino", diz Tandara sobre Tiffany. **Globoesporte**, São Paulo, 02 de fev. 2018. Disponível em: <encurtador.com.br/aOS49>. Acesso em: 23 de nov. de 2018



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

ANDERSON, Eric. *In the game: gay athletes and the cult of masculinity*. New York: State University of New York, 2005.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: edições, v. 70, p. 225, 1977.

BARROS, Turíbio. Leva vantagem? Consultora do COI não acredita em reviravolta do caso Tiffany. **Globoesporte**, Rio de Janeiro e São Paulo, 01 de fev. 2018. Disponível em: <encurtador.com.br/opyI4>.
Acesso em: 23 de nov. de 2018

BOTTA, Emílio. Primeira trans da Superliga sonha com seleção e diz que mãe confunde seu nome. **Globoesporte**, São Paulo, 20 de dez. de 2017. Disponível em: <encurtador.com.br/tJLV3>.
Acesso em: 20 de set. de 2018.

CLAVIJO, Fernando. Nos passos de Tiffany, espanhola é elogiada por político e terá série na Tv. **Uol**, São Paulo, 19 de fev. 2018. Disponível em: <encurtador.com.br/hQR25>.
Acesso em: 23 de nov. de 2018

DANTAS, Edmundo Brandão et al. **Satisfação do cliente: um conforto entre a teoria, o discurso e a prática**. 2001.

DE MELO RESENDE, Viviane; RAMALHO, Viviane. **Análise de discurso crítica**. Editora Contexto, 2006.

DE JESUS, Jaqueline Gomes. **Transfobia e crimes de ódio: Assassinatos de pessoas transgênero como genocídio**. História Agora, São Paulo, v. 16, p. 101-123, 2014.

DE VOLEIBOL, Real Federación Española. **História do voleibol**. 2015.

GONZÁLEZ, Mariana. Quem é a primeira trans a integrar uma equipe feminina no país. **VEJA**, São Paulo, 22 de dez. de 2017. Disponível em: <encurtador.com.br/avOS2>.
Acesso em: 20 de set. de 2018.

GRANJEIRO, João. Médicos que liberaram Tiffany acham que ela não deveria atuar no feminino. **O Globo**, São Paulo, 27 de dez. 2017.
Disponível em: <encurtador.com.br/xyQRW/>.
Acesso em: 23 de nov. de 2018



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

GUIMARÃES, Guilherme Locks; MATTA, PE da H. **Uma história comentada da transformação do voleibol: do jogo ao desporto espetáculo.** Revista de Educação Física, v. 78, p. 79-88, 2004.

HENKEL, Ana Paula. Carta aberta ao Comitê Olímpico Internacional. **Estadão**, São Paulo, 16 de jan. 2018. Disponível em: <encurtador.com.br/boptL>. Acesso em: 23 de nov. de 2018

IBOPE Media. 70% da população assiste a programas esportivos pela TV. **IBOPE**, São Paulo, 21 de ago. de 2012. Disponível em:<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/esportes-no-brasil-pelas-telas-da-tv.aspx>> Acesso em: 20 de set. de 2018.

JÚNIOR, Montanaro. Prata supervalorizada rende status e 'empregos' mesmo após 25 anos. **UOL Esporte**, São Paulo, 11 de ago. de 2009. Disponível em: <encurtador.com.br/lAFKT>. Acesso em: 20 de set. de 2018.

LEITÃO, Marcelo Bichels et al. **Posicionamento oficial da Sociedade Brasileira de Medicina do Esporte: atividade física e saúde na mulher.** Revista brasileira de medicina do esporte, v. 6, n. 6, p. 215-220, 2000.

LEITE, Hellen. A Saúde negada. **Correio Braziliense**, São Paulo, s. d. Disponível em: <encurtador.com.br/fxV18 >. Acesso em: 23 de nov. de 2018

MARCHI Jr., Wanderley. **"Sacando" o voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil** (1970 – 2000). 2001. 282 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

Entrevistada 1. Representante da Comunidade LGBT+ concedida a autora deste artigo. Engenheiro Coelho, 22 de nov. 2018.

MOTTE, Luiz. Assassinatos de LGBT crescem 30% entre 2016 e 2017, segundo relatório. **O Globo**, São Paulo, 17 de jan. de 2018. Disponível em: <encurtador.com.br/frF09 >. Acesso em: 20 de set. de 2018.

OLIVEIRA, Eduardo. Desempenho da trans Tiffany na Superliga Feminina provoca discussão. **Gazeta Online**, São Paulo, 08 de fev. 2018. Disponível em: <encurtador.com.br/bcfpG>. Acesso em: 23 de nov. de 2018



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

PERDOMO, Omaira. Primeira trans a jogar na Espanha afasta comparações com Tiffany: "Somos completamente diferentes" **Globoesporte**, Rio de Janeiro, 29 de ago. 2018. Disponível em: <encurtador.com.br/bjEQW>.

Acesso em: 23 de nov. de 2018

POLETTI, Luma. Conheça os candidatos que apoiam a causa LGBT. **UOL**, São Paulo, 26 de set. de 2016. Disponível em: <encurtador.com.br/sCDO2>.

Acesso em: 20 de set. de 2018.

RODRIGUES, João Gabriel. Primeira trans a jogar na Espanha afasta comparações com Tiffany: "Somos completamente diferentes" **Globoesporte**, Rio de Janeiro, 29 de ago. 2018. Disponível em: <encurtador.com.br/dqxQY >.

Acesso em: 23 de nov. de 2018

Senado Federal. Expectativa de vida de transexuais é de 35 anos, metade da média nacional. **Senado Federal**, Brasília, 20 de julho. 2017. Disponível em: <encurtador.com.br/rBFRU>.

Acesso em: 23 de nov. de 2018

SAADEH, Alexandre. **Transtorno de identidade sexual: um estudo psicopatológico de transexualismo masculino e feminino**. 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

TAVARES, Flávio. Sexos Opostos: Homens e mulheres são ainda mais diferentes do que se imaginava: a desigualdade começa na concepção. **Superinteressante**, São Paulo, 31 de out. de 2016. Disponível em: <encurtador.com.br/cRZ17>.

Acesso em: 20 de set. de 2018.

Transgender Europe. Novo relatório da TGEU reafirma que Brasil é o país que mais mata pessoas trans no mundo. **NLUCON**, São Paulo, 15 de nov. 2016. Disponível em: <encurtador.com.br/ezH59>.

Acesso em: 23 de nov. de 2018

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político**. Opinião Pública, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2001.

A influência da fotografia contemporânea no branding digital na rede social Instagram: uma análise das marcas Kinfolk e Cereal¹

Ariane Rocha Miranda²

Resumo:

Este artigo conduziu uma investigação sobre a influência da fotografia contemporânea em relação ao branding digital na rede social Instagram. Tem como objetivo compreender a contemporaneidade e o percurso da fotografia até a atualidade, assim como a importância do branding digital para gestão de marca com o avanço tecnológico. Defini-se como pesquisa de campo, caracteriza-se como um artigo de revisão e original. Analisou, discutiu informações já publicadas e realizou levantamento bibliográfico. Em relação a sua natureza possui caráter qualitativo, apresentou o tema e abordagens originais através do estudo de caso múltiplo, utilizando-se da pesquisa seletiva, analisando a presença e influência do conceito de fotografia contemporânea na rede social Instagram, através do estudo das marcas Kinfolk e Cereal. Com base nas teorias, foi possível evidenciar que a contemporaneidade significa mais possibilidades, permitindo que o leitor da fotografia contemporânea, tenha liberdade de interpretação através do conteúdo.

Palavras-chave: Fotografia contemporânea; branding digital; contemporaneidade; Instagram.

Introdução

Na contemporaneidade o mundo passa diariamente por mudanças e isso afeta diretamente a sociedade em diversos aspectos. Desde o século XIX, a fotografia conquistou seu espaço no cotidiano das pessoas, retratando costumes, artes e cultura. Quando pensa-se em como a tecnologia transformou o modo das pessoas e empresas comportarem-se é importante compreender alguns conceitos de como a sociedade passou a comunicar-se. Desenhar com a luz ganha um novo sentido e significado com os avanços tecnológicos.

A capacidade de produção de imagens na contemporaneidade, através da evolução e facilidade de se obter dispositivos, torna cada vez maior a presença dessas imagens na sociedade como se elas possuíssem uma autonomia (GOVEIA, 2016). Esta autonomia é um reflexo da mudança na forma de comunicação e influencia toda a sociedade. Outros aspectos colaboram para a caracterização da sociedade atual, as redes sociais digitais podem ser consideradas expoentes da comunicação que encontram-se difundidas hoje e que muitas vezes são baseadas na troca e consumo de imagens. Neste cenário, é possível enxergar a proximidade das mídias sociais com a fotografia, que tem uma representatividade importante dentro da comunicação.

¹ Artigo apresentado ao eixo temático GT5 – Iniciação Científica.

² Ariane Rocha Miranda. Estudante do terceiro ano do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do campus UNASP- Hortolândia/ Arianermiranda@outlook.com.

As empresas por sua vez através do branding digital, gerenciamento de marca, se posicionaram na busca para compreender e atender seus clientes com eficácia, utilizando-se de técnicas voltadas para área digital. Visando transmitir conteúdos relevantes para seu público e que condizem com seus ideais mercadológicos —Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável (KOTLER, 2000, p.33). Este estudo relaciona a presença e influência da fotografia contemporânea na era digital e como as marcas a partir disto têm posicionado-se quanto à gestão voltada ao branding digital na rede social Instagram, através da análise do perfil das marcas de revistas Kinfolk e Cereal. Essas marcas têm como posicionamento o minimalismo e o lifestyle ³, inspirado no estilo de vida Amish ⁴ e no movimento Slow Living⁵ que propõem uma nova forma de viver em relação direta com a contemporaneidade. Possuem grande influência na plataforma Instagram tendo atualmente no perfil Kinfolk 1,4 milhões de seguidores e a marca Cereal 974 mil seguidores.

Este trabalho definiu-se como pesquisa de campo, onde ocorre o fato/ fenômeno/ processo. Caracteriza-se como um artigo de revisão e original, analisou e discutiu informações já publicadas e realizou levantamento bibliográfico. Em relação a sua natureza possui caráter qualitativo, um método de olhar a realidade social, interessado na maneira como os fatos acontecem, não empregará quantificação (GODOY, 1995). Além disso, apresenta o tema e abordagens originais através do estudo de caso múltiplo, utilizando-se da pesquisa seletiva. Segundo Yin (2010) —como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais [...]». Para obtenção de resultados mais precisos foi feita uma amostra intencional de 08 posts, o corpus da análise compreende as publicações feitas no período de 22 de maio a 09 de outubro de 2018.

Contemporaneidade: branding na era digital

Em meados da década de 1980, a economia de mercado almejava os cidadãos consumidores por isso tornou-se fundamental para as empresas o desenvolvimento de atributos que as tornassem únicas. —A resposta dos teóricos da administração foi: as

³ Estilo de vida. Os ideais por detrás de uma escolha, os gostos que definem um estilo, uma personalidade.

⁴ Grupo religioso cristão anabatista baseado nos Estados Unidos e Canadá. Conhecidos por seus costumes conservadores.

⁵ Viver devagar, saborear o tempo e o espaço em que se ocupa apreciando os detalhes da vida.

corporações de sucesso devem produzir principalmente MARCAS, e não produtos (Klein, 2002, p. 14). Na modernidade para Hall (2006, p. 13), as paisagens culturais fragmentadas (de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade) alteram a identidade pessoal do indivíduo, chamado de –sujeito pós-moderno. Isto muda de forma direta a maneira de consumo. Já na década de 1990, o conceito de branding passou a ser sinônimo de gestão de imagem de marca, definindo-se como percepções sobre uma marca através das associações que são feitas na memória do consumidor (SANTOS, 2008).

O avanço na tecnologia eletrônica durante o período de tempo entre o final do século XX e o início do XXI alterou diversas áreas da atividade humana. Afirma Santos (2008, p.142) que, –para a maior parte da humanidade, o processo de globalização acaba tendo, direta ou indiretamente, influencia sobre todos os aspectos da existência: a vida econômica, a vida cultural, as relações interpessoais e a própria subjetividade. Com a globalização, o desenvolvimento tecnológico e conseqüentemente o crescimento explosivo da Internet, novas ferramentas e possibilidades de produção alteraram a forma de consumo e comunicação da sociedade. O consumidor passou a buscar atributos que vão além do benefício físico do produto e o mercado corporativo por sua vez, exige constantemente aprimoramentos das organizações.

Assim, –fazer branding na p s- modernidade é trabalhar consistente e repetidamente valores multidimensionais e associativos, a fim de estabelecer a melhor opinião possível sobre a marca na mente das pessoas. Nos casos bem sucedidos, utilizando ferramentas integradas de comunicação e marketing, fez mais do que isso: inspirou desejo e paixão, conquistou a fidelidade e devoção dos seres humanos – ou como o marketing os considera - do público-alvo (GONSALES, 2011, p. 05).

O público-alvo deixou o papel de consumidor passivo para possuir uma autonomia individual, pois além de receber, cria, edita, critica e publica. As novas ferramentas utilizadas, –reforçam o caráter participativo e interativo da cultura da virtualidade real, onde os indivíduos mais do que seguir modelos comportamentais, querem produzir formas de sociabilidade (CASTELLS, 1999, p. 428). Devido aos avanços tecnológicos a proliferação de interfaces web e a concorrência das marcas em plataformas online, a internet é um local em que a expressão e comunicação das empresas é abundante. É necessário criar interfaces atraentes que condizem com a identidade e valores da corporação. Planejamento, interatividade e gerar experiências são essenciais para que se alcance esse objetivo. No cenário em que as mídias sociais e a convergência das mídias fazem os consumidores ficarem

atentos a todo tipo de informação, —uma marca tem que parecer um amigoll (MARTINS, 2006, p. 03). Sendo assim, com o uso e com a facilidade de dispositivos móveis e a facilidade de acesso instantâneo, o consumidor passa a ter uma relação de presença ativa com as marcas. A interação é um dos princípios da comunicação no mundo digital com a intenção de motivar o usuário a explorar e conhecer áreas diferentes de informação. É notório que dominar a internet e saber usá-la como ferramenta de marketing, tornou-se uma necessidade para empresas e organizações, as marcas são responsáveis pela experiência do consumidor (RIBEIRO, 2013).

A presença da fotografia na contemporaneidade

A fotografia é composta em sua história pela evolução tecnológica, do daguerreótipo⁶ ao digital. Para entendê-la é preciso compreender seus princípios essenciais como a natureza do meio e sua evolução. Segundo SALKELD (2014, p.11) —A maneira como vemos uma fotografia é determinada significativamente tanto pelas características específicas do processo como por nossa compreensão de tal processo. A luz torna o mundo perceptível, em suas cores e formas, mudando-o de acordo com ela. Mesmo acreditando muito no que se vê a fotografia permite que se possa enxergar ao olhar através da câmera um alto grau de subjetividade ao processo de percepção. Definida como um método de interpretar e analisar a produção do significado, a fotografia pode ser utilizada como um meio de estabelecer relação com outras práticas sociais que envolvem a experiência estética da imagem, mas que também permanecem em diálogo com o ‘fazer artístico’ e com o ‘se relacionar com o mundo através da imagem’.

Com a evolução tecnológica e o barateamento de dispositivos de produção de imagens, é possível observar a alastramento de imagens. Se no século XIX ter uma imagem era uma honraria reservada a poucos, ao longo do século XX é impossível pensar na história da sociedade sem associar direta ou indiretamente a imagens (GOVEIA, 2016, p. 02). Fatores como a evolução da comunicação e o fotojornalismo, a incorporação de fotos em galerias de arte, as memórias visuais em diferentes formatos entre outros acontecimentos, resultaram em uma sociedade de imagens e interpretações. Esta mudança reflete nas marcas que por sua vez têm se posicionado quanto a sua forma de comunicação.

⁶ Antigo aparelho fotográfico inventado por Daguerre 1787-1851, físico e pintor francês, que fixava as imagens obtidas na câmara escura numa folha de prata sobre uma placa de cobre.

A tecnologia digital transformou a fotografia, seus processos mecânicos aliados aos avanços tecnológicos permitiram que esta evoluísse no que diz respeito ao tempo de captura de uma imagem, assim também como no modo de compartilhamento e de uso da mesma. A fotografia compartilhada digitalmente –é o resultado de um processo em que a luz é substituída pelo cálculo, a matéria e a energia pelo tratamento da informação (COUCHOT, 2003, p. 164). A interação com estas fotos, o registro e o compartilhamento, exige uma atitude que desenvolva o senso crítico sobre a produção de imagens. –A fotografia é um modo de existir das coisas, com grande capacidade de trânsito e em profundo diálogo com o olhar do público que, por sua vez, aprendeu a relacionar-se com o mundo através de sua mediação (ENTLER, 2009, p. 02).

Chamada de redes sociais, local em que produtores de informação, sobre si e sobre os outros dentro de grupos, compartilham seus interesses e geram conteúdos, as redes sociais digitais mais populares são aquelas em que é a fotografia a principal matéria prima. Dentre essas, o aplicativo de rede social Instagram é uma plataforma online de publicação e compartilhamento de imagens. A plataforma pode ser acessada por meio de seu aplicativo próprio ou através de um navegador de internet. O Instagram possui funcionalidades para a edição das imagens antes que elas sejam publicadas, e incentiva o usuário a utilizar suas ferramentas de edição no momento da publicação. –Reconhecemos na experiência moderna uma vocação para expandir as fronteiras das linguagens artísticas [...] (ENTLER, 2009, p. 01). O conteúdo oferecido pelas marcas na rede social Instagram proporciona para os consumidores aproximação acerca da relação entre fotografia, arte e tecnologia através da experiência de se criar, compartilhar e consumir imagens.

A fotografia contemporânea segundo Entler (2009) tem se transformado ao longo dos últimos anos e é difícil sua definição considerando o adjetivo –contemporâneo. O termo –contemporâneo primeiramente indica uma fotografia que se define pelo diálogo com a arte contemporânea, além disso, se refere a um processo que está em construção, porém já possui uma história. Outro ponto é que torna absoluto um conceito que deveria se referir ao presente de qualquer momento. Mesmo considerando essas debilidades em sua definição pode-se concluir que –mais do que um procedimento, uma técnica, uma tendência estilística, a fotografia contemporânea é uma postural (ENTLER, 2009, p. 01). Representando a forma de como as coisas existem, a fotografia conversa com o público que relaciona-se com o mundo através desta representatividade, conforme ocorrem as mudanças na realidade atual,

construindo essa relação.

A fotografia possui seu espaço, mesmo com as mudanças e avanços tecnológicos. –Se não sabemos definir seus limites, a fotografia é, pelo menos, um lugar conceitual construído e consolidado no tempo [...] (ENTLER, 2009, p. 05). É preciso estabelecer conexões e não considerar todas as imagens como uma experiência isolada, como se a fotografia fosse capaz de apenas falar dela própria, sem considerar o mundo fora dela. A arte conceitual fez com que o espectador fosse obrigado a se envolver em uma leitura ativa, em que sua interpretação da imagem faz total ligação com a relação que se obtêm através do significado (SALKELD, 2014). Em suma, por meio da fotografia e suas conexões com significados e conceitos é viável reconhecer as possibilidades de recuperar a identificação com o olhar. –A fotografia passou a ser tratada como um texto significante, no qual se dá tanta atenção ao que está fora do quadro da imagem como ao que está dentro dele! (SALKELD, 2014, p. 164). Abrindo assim, uma gama de possibilidades na prática da fotografia para a análise desta.

Através do significado

Para conseguir investigar como a fotografia contemporânea influencia no branding digital, na rede social Instagram, para o presente trabalho foi utilizado o método de coleta das imagens publicadas no aplicativo de rede social Instagram, utilizando-se da pesquisa seletiva. Segue ordem cronológica, constando o nome da fotografia, legenda e sua análise. As imagens coletadas apresentam fotografias que demonstram conexões, significados e conceitos que aproximem a marca ao consumidor, quando este lê a fotografia e a interpreta.

Uma das marcas estudadas neste artigo é a Kinfolk definida em seu site

Mergulhada na profundamente em casa, trabalho, estilo e cultura, promove a qualidade de vida e conecta uma comunidade global de profissionais criativos de Londres a Tóquio. Fundada em 2011, tornou-se uma autoridade líder em estilo de vida com uma mistura dinâmica de mídia impressa e on-line, incluindo uma revista trimestral vendida em mais de 100 países em quatro idiomas, publicações diárias em Kinfolk.com, livros best-seller, além de eventos internacionais e um espaço de galeria no coração de Copenhague (KINFOLF, 2018, online).

A marca Cereal em seu site é definida como uma –revista bial de viagens e estilos baseada no Reino Unido. Cada edição concentra-se em um número selecionado de destinos, além de envolver entrevistas e histórias sobre design, arte e moda exclusivos! (CEREAL, 2018, online).

Fotografia 1 - 10 Years of Snarkitecture - 10 years of Snarkitecture - Between Art and Architecture. A publicação da fotografia, feita no dia 22 de maio de 2018 no perfil da marca Cereal, faz parte do projeto da SNARKITECTURE, combina arquitetura e prática da arte, sendo composta por um relógio sucumbindo na parede branca, trás liberdade criativa e flexibilidade. Inspirado no dia-a-dia se é trabalhado com o cotidiano, objetos que são considerados banais ou simples são apresentados de uma forma que é elevada e inesperada, sob uma nova luz. A fotografia é sobre abrir possibilidades, deixando as coisas como perguntas abertas para as pessoas.

Fotografia 2 - Recently Deleted - "The physical family album is a resoundingly solid statement of belonging—a totem that has its origins in the Victorian family home." On how technology is changing our memories of family in Issue Twenty-Seven. Na publicação feita pela marca Kinfolk, no dia 30 de maio de 2018, a fotografia apresenta uma coleção de fotos cotidianas em preto e branco de uma família. Busca fazer com que o leitor procure entender como a família percebe a memória e a identidade coletivamente. A transição da fotografia física para a digital mudou a forma como se pensa em relação do significado e função das imagens fotográficas. Faz refletir que são os momentos silenciosos e incidentais que superam o ritmo do dia-a-dia, quando imagens de grande significado são capturadas.

Fotografia 3 - Tippet Rise - Each piece of art is to have its own moment. Free of competition. From our story on Tippet Rise Art Center in Cereal Vol 15. Na publicação feita dia 9 de julho de 2018 no perfil da marca Cereal, é possível ver a terra de Montana, revela um mundo que possui uma interseção de arte, estrutura e equilíbrio. Na paisagem é possível se concentrar menos no que vê e mais no que é possível sentir. Há um peso mas há leveza, a infinitude pode parecer triste mas a fotografia produz no espectador uma sensação, um misto de sentimentos que se contradizem, sendo uma expressão com a qual qualquer um pode se identificar, se reconhecendo profundamente como humano.

Fotografia 4 - Just Looking - "When you are required to commune with someone—to empathize with them or take them into your confidence—then nothing can suffice quite like locking eyes." A short guide to making eye contact in Issue Twenty-Eight. A fotografia publicada pela marca Kinfolk em 25 de julho de 2018, fala a respeito do fazer contato visual. O contato visual, para muitos, sinaliza interesse e confiança. A dilatação das pupilas, uma mudança que se reflete se o sentimento é mútuo é algo que se conhece há muito tempo. É sobre olhos e olhares. Esta é a verdadeira comunicação. Levando a reflexão que, para ter-se

empatia e a confiança do outro, nenhuma palavra ou outros gestos corporais pode parecer tão eficiente como o olhar fixo, atento e sincero.

Fotografia 5 - Language of Aesthetics - Language of Aesthetics, a short film showing the work of artist Romy Northover, in residence with Silent Living in Portugal. Publicada no dia 17 de agosto de 2018 pela marca Cereal, a fotografia do interior da Casa do Tempo, localizada em Portugal, provoca criatividade, direcionando uma caminhada entre esculturas, na combinação de arquitetura, arte e significado. A arquitetura moderna permite que se tenha um novo ponto de vista, a tranquilidade e equilíbrio.

Fotografia 6 - Clippings - "In boxes, under beds and at the back of drawers; scraps salvaged from the past hold potent memories." From Clippings, our still life shoot in Issue Twenty-Nine. Na publicação feita pela marca Kinfolk, no dia 02 de outubro de 2018, a fotografia retrata memórias compostas por cartas, desenhos, escritas entre outros elementos. Trás a tona ao leitor da fotografia, memórias potentes. Esta aproximação através do sentimento proporciona um significado, transportando lembranças e com elas sentimentos recuperados do passado.

Fotografia 7 - The Photographic Object - The photographic object. We interview James Hyman about Modern Nature, his collaborative exhibition with the Hepworth Wakefield. Na publicação feita no dia 4 de outubro de 2018 no perfil da marca Cereal é possível observar na fotografia uma sequência de 12 fotografias da exposição feita por James Hyman. A fotografia questiona a prática criativa, ou seja, a fotografia como arte. O processo criativo segundo Hyman está no olho, e o imediatismo que vem disso. Procurar por algo que tenha uma qualidade como objeto e que altere a percepção do mundo de alguma forma. Fotografias como essa são objetos de arte, não são apenas as imagens. A fotografia faz conexão direta entre o público quando apresenta dimensões conceituais interessantes e ao mesmo tempo é visualmente forte e acessível.

Fotografia 8 - Post Modern - "We write letters in a different way than we compose emails and texts. They have a beginning, middle and an end. We tend to dash off correspondence in a digital way far faster and with probably less imagination.‖—Simon Garfield on the pleasure of letter writing in Issue Twenty-Nine. A fotografia publicada pela marca Kinfolk no dia 9 de outubro de 2018, fala sobre a arte perdida de escrever e enviar uma carta. Leva o leitor da imagem a questionar-se da idade da correspondência, se essa significativa chegou ao fim, e se sim, o que se perdeu ao longo do caminho.

Através da análise foi possível perceber que as marcas Kinfolk e Cereal ao escolherem seu conteúdo para postagem na rede social Instagram, mesmo não sendo seu principal meio de publicação, desde as legendas, a produção das imagens, os fotógrafos escolhidos, entre outros fatores voltados a produção cumprem identidade e valores da marca.

Considerações finais

No contexto atual, é marcante a presença da fotografia como forma de investimento, os modos de visualização e compartilhamento das fotografias, nas telas eletrônicas, tem o objetivo de explorar a estética fotográfica que proveem de condutas pré-estabelecidas e programadas de intervenção do branding digital, com o intuito de gerar valor significativo das imagens fotográficas. A maneira como as pessoas leem a fotografia na contemporaneidade mudou a forma de como criam, compartilham e consomem. Por conta disto, a fotografia contemporânea influencia na gestão de marca no âmbito digital de forma direta.

No meio de redes sociais digitais, como o Instagram, se tem apostado em imagens que falem de assuntos a respeito do cotidiano como estratégia de significado para alcançar proximidade e fazer com que o consumidor da marca, e respectivamente do produto e/ou serviço, possa a partir da leitura da fotografia identificar-se. Levando em consideração as marcas Kinfolk e Cereal, ao apresentar em seus conteúdos fotografias que inspiram e conquistam a fidelidade e devoção do público-alvo é possível perceber como almejam e constroem um relacionamento marca/ consumidor.

A contemporaneidade significa mais possibilidades, permitindo assim, que o leitor da fotografia contemporânea, que vive no mundo de comunicações globais e mídia digital, tenha liberdade de interpretação através do conteúdo que condiz com sua realidade, ou seja, com seu cotidiano. Seu estilo de vida, casa, trabalho, estilo e cultura. A fotografia se conecta diretamente com o público quando apresenta a ele conceitos interessantes e acessíveis.

Referências Bibliográficas

CASTELLS, Manuel. economia, sociedade e cultura, vol. 3 O Fim do Milênio. São Paulo Paz e terra, 1999.

CEREAL. Disponível em: <<https://www.instagram.com/cerealmag/>>. Acesso em: 06 de nov. 2018.

COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte** da fotografia realidade virtual. Porto Alegre Ed. da UFRGS, 2003.

ENTLER, Ronaldo. **Um lugar chamado fotografia, uma postura chamada contemporânea**. A invenção de um mundo, 2009.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de empresas, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GONSALES, Flavia Iglioni. **Branding e Cultura: antigos modelos e novas perspectivas de diálogo**. Biblioteca Latino-Americana de Cultura e Comunicação, v. 1, n. 1, 2011.

GOVEIA, Fábio Gomes et al. **Investigação de fotografia nas redes sociais: novos desafios, novos métodos**. 2016.

HALL, Stuart. **-modernidade**. 10a ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2006.

INSTAGRAM. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 14 de nov. 2018.

KINFOLK. Disponível em: <<https://www.instagram.com/kinfolk/>>. Acesso em: 06 de nov. 2018.

KINKFOLK. **Sobre Kinfolk**. Disponível em: <<https://kinfolk.com/info/about/>> . Acesso em: 09.nov. 2018.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo - A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing**. 10a edição do novo milênio. São Paulo Prentice Hall, 2000.

MARTINS, José Roberto. **Branding – o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo Globalbrands, 2006.

RODRIGUES, Ricardo Crisafulli. **Análise e tematização da imagem fotográfica**. Ciência da Informação, v. 36, n. 3, 2007.

RIBEIRO, Ricardo Jorge Sequeira Fragoso. **Branding Digital**. 2013. Dissertação de Mestrado.

SALKELD, Richard. **Como ler uma fotografia**. Editorial Gustavo Gili, 2014.

SANTOS, Milton. **Marketing**. do pensamento único consciência universal. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso** planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre bookman, 2010.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Construção de sentidos no cinema: Como as Técnicas de Montagem Alteram o Sentido do Filme *Annésia*¹

Bruna Dimeí Maschio Costa²

Resumo:

Esta pesquisa tem como objetivo estudar o processo de montagem e sua importância na construção de sentidos em obras audiovisuais. Para isso, desenvolveu-se um rápido panorama da história da montagem e da linguagem cinematográfica. Abordou-se os processos e estilos de montagem para examinar as técnicas de montagem utilizadas no filme *Annésia*, de Christopher Nolan. A metodologia utilizada é qualitativa de caráter teórico-empírico, e dispõe de revisão bibliográfica como meio de investigação, além da análise da montagem do filme. Analisando a montagem do filme, concluiu-se que as técnicas de montagem utilizadas trouxeram ritmo e suspense à obra, além de proporcionar uma experiência imprevisível e excitante ao espectador propiciada pela montagem não-linear. Também se observou que a montagem pode alterar o sentido de uma obra audiovisual através do modo pelo qual a narrativa foi construída.

Palavras-chave: Montagem; Construção de sentidos; *Annésia*; Técnicas de montagem; Audiovisual.

Introdução

Dentre os vários métodos artísticos criados pelo homem como forma de registrar seu cotidiano, as artes plásticas, a fotografia e o cinema merecem lugar de destaque. O cinema surgiu em 1895 através da invenção do cinematógrafo pelos irmãos Lumière. O objeto, derivado da fotografia, era, ao mesmo tempo, câmera e projetor, por meio do qual fotogramas eram reproduzidos de forma rápida e davam a sensação de movimento. As cenas captavam acontecimentos cotidianos em apenas um plano (DANCYGER, 2003). O ilusionista francês George Mèliès, também considerado um dos precursores da linguagem cinematográfica, assistiu à primeira gravação feita pelos irmãos Lumière e encantou-se

¹ Trabalho desenvolvido como Projeto Integrado do 4º semestre do curso de Rádio e TV do Unasp_EC, sob orientação do Prof. Me. Rogério Furlan de Souza.

² Estudante de Bacharelado em Comunicação Social – Rádio e TV do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), Campus Engenheiro Coelho. E-mail: brunadmc@outlook.com



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

com a novidade. Pouco tempo depois, fundou a *Star-Films* e criou estúdios de gravação com equipamentos, iluminação (artificial e natural), cenários, zonas técnicas e efeitos especiais.

Dentre os pioneiros do cinema destaca-se Edwin Porter, que inovou ao fazer uso da possibilidade de emendar as tomadas para se criar uma história. Reisz e Millar afirmam que a descoberta de Porter é regra essencial da montagem e que os filmes se fazem com planos, que são a unidade do filme. (REISZ & MILLAR, 1978).

D. W. Griffith foi o primeiro cineasta a entender a importância da montagem para a compreensão do filme, e é conhecido como o pai da montagem cinematográfica moderna, utilizando-se das ferramentas que Porter desenvolveu uma década antes e modernizando-as. Foi o primeiro a utilizar a técnica do *close-up* de maneira relevante, além de *flashbacks* e ação paralela, elementos que estabeleceram os fundamentos da montagem clássica, a qual é baseada no corte invisível (DANCYGER, 2003). Influenciado por Griffith, Vsevolod Pudovkin desenvolveu uma teoria da montagem que vai ainda mais além da clássica. Esta “baseava-se na percepção griffithiana de que a fragmentação da cena em planos criaria uma força que ultrapassa a característica da cena filmada” (DANCYGER, 2003, p.15).

A partir desta ideia, Pudovkin, junto a Lev Kulechov, fez várias experiências para demonstrar o entendimento do público com planos justapostos. A mais conhecida foi a utilização de um ator em um único plano justaposto com três diferentes planos: um prato de sopa, uma mulher morta no caixão e uma criança com seu brinquedo. O público viu as cenas e elogiou o ator por demonstrar fome na cena com o prato de sopa, compaixão pela mulher morta e ternura para com a garotinha. Este experimento mostra claramente o papel da montagem para se obter o significado desejado na narrativa.

Esses pioneiros foram imprescindíveis para que a montagem evoluísse até o momento atual. Outros teóricos e cineastas contribuíram para tal processo histórico, entretanto, a partir deste ponto, é necessário discorrer sobre a linguagem cinematográfica. De acordo com Aumont (2012), para que o cinema pudesse ser considerado uma arte, era



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

preciso atribuir-lhe uma linguagem específica, diferente da linguagem literária e teatral, de modo que fosse definido como um meio de expressão inovador.

Como o passar das décadas, essa nova linguagem foi definida por vários teóricos. Hunt, Marland e Rawle conceituaram da seguinte maneira:

A linguagem cinematográfica é, na verdade, formada por diferentes linguagens, todas subordinadas a um meio. O filme pode agregar em si todas as outras artes: fotografia, pintura, teatro, música, arquitetura, dança e, claro, a palavra falada. Tudo pode chegar ao cinema – grande ou pequeno, natural ou fantástico, bonito ou grotesco (EDGAR-HUNT; MARLAND; RAWLE, 2013, p. 10).

Sendo assim, é possível afirmar que a linguagem cinematográfica é a adaptação da soma de diferentes tipos de arte e diferentes linguagens. Para auxiliar na compreensão de como a montagem pode interferir na narrativa de uma obra audiovisual, o filme *Amnésia* (2000), do diretor Christopher Nolan, será analisado pelo viés das principais teorias, processos e estilos de montagem.

O filme *Amnésia* foi indicado em 2002 ao Oscar de melhor montagem e roteiro original, entrando para a lista da revista *Editors Guild Magazine* como o 14º filme mais bem montado de todos os tempos. Entender as principais técnicas utilizadas na montagem desta obra traz a percepção de que a narrativa escolhida para contar uma história faz uma diferença significativa no produto final e em sua recepção. Com base na análise fílmica, será identificado como a montagem produziu tal efeito nesta obra.

A metodologia utilizada será qualitativa de caráter teórico-empírico e dispõe de revisão bibliográfica como meio de investigação, além de um estudo de caso onde será analisada a montagem do filme *Amnésia*.

Linguagem Cinematográfica

De acordo com Aumont (2012), a comunicação da linguagem possibilita trocas entre locutor e interlocutor. No cinema, esta troca não é possível diretamente, exceto com



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

a criação de outra unidade de discurso dentro do próprio filme, pois este possui comunicação imediata e direta, diferenciando-o da comunicação verbal. Dessa maneira, o cinema cria sua própria linguagem, afirmando-se, assim, como arte.

Pode-se, então, definir como linguagem cinematográfica o conjunto de elementos, planos, símbolos, ideias e técnicas de montagem que formam o filme, levando em consideração que cada cena tem seu significado e toma parte no entendimento da obra completa. A linguagem cinematográfica é construída para a percepção do espectador, tal que as imagens são justapostas de modo a criar sentido, podendo ser imitação da realidade ou a criação de ficção. No entanto, é preciso considerar também que cada espectador tem sua própria interpretação dessa linguagem (AUMONT, 2012).

Na visão de Edgar-Hunt, Marland e Rawle (2013), a linguagem cinematográfica é composta por: semiótica, narrativa, intertextualidade, ideologia, quadros e imagens, construção de sentidos e som e espaço. Semiótica é o estudo dos signos que constroem o significado da obra, pois as imagens nunca deverão ser aleatórias, tudo na composição visual deve convir para o entendimento. A narrativa estuda como as particularidades da comunicação conectam-se à estrutura do filme. Intertextualidade, como o nome sugere, é a inter-relação entre textos – ou seja, um filme dificilmente surgirá de uma premissa inédita, mas sim de elementos pré existentes. Ideologia é a interpretação que o público atribui ao filme e, geralmente, o filme possui mais de uma mensagem.

Ainda de acordo com os elementos que fazem parte da linguagem cinematográfica, Edgar-Hunt, Marland e Rawle (2013) afirmam que os quadros e imagens são os *takes* e suas junções em sequências que podem alterar ou acrescentar significado no que está sendo gravado. Os planos possuem sua linguagem própria, de maneira que as imagens são comparadas com palavras que compõem a narrativa. A construção de sentido se define pela montagem do filme, onde as imagens são manipuladas criando ritmo, espaço e tempo. Na montagem a narrativa se desenrola de modo coerente para o espectador; nela também se define a linguagem e o estilo. E, por fim, som e espaço são os fatores que convencem o público da sensação de realidade. Sua



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

prioridade depende da narrativa, não sendo considerados apenas os diálogos, mas também as trilhas sonoras, efeitos especiais e demais elementos presentes na edição fílmica (EDGAR-HUNT; MARLAND; RAWLE, 2013).

Esses são os principais recursos que devem ser utilizados harmoniosamente para uma linguagem cinematográfica coesa, objetivando a comunicação das mensagens e uma melhor experiência do público. Sob a perspectiva da linguagem cinematográfica, serão detalhados os principais tipos de montagem para a compreensão do estudo de caso.

Técnicas de Montagem

A montagem consiste em selecionar, ordenar, e ajustar os planos, criando sequências narrativas coerentes para a formação de um filme. Pode ser definido também como a “a arte de colocar um produto audiovisual em sua forma definitiva, selecionando e rearranjando as imagens e os sons originalmente captados” (O EDITOR, 2013). Em primeiro lugar, é feita a decupagem (seleção inicial dos planos), e, posteriormente, um refinamento dessa seleção para construção da narrativa.

De acordo com o documentário *The Cutting Edge* (2004), um filme de Hollywood capta cerca de 200 horas de material. Cada cena é composta por milhares de *frames* (quadros) tornando o trabalho do montador extremamente minucioso. Para o diretor Quentin Tarantino (*THE CUTTING EDGE*, 2004), um quadro para o montador é como a palavra para um escritor, ou como uma nota para um músico. Alguns quadros a mais ou a menos em um filme podem romper a linha entre uma produção com a qual o público se identifique e outra de má qualidade.

Na visão de Martin (2005), a montagem pode ser dividida em narrativa e expressiva. A montagem narrativa pode ser definida como montagem cronológica e mais lógica, com a intenção de contar uma história sob o ponto de vista psicológico do espectador. Já a montagem expressiva tem a finalidade de produzir um efeito direto por meio do choque de duas imagens obtido pela justaposição dos planos. O tipo de



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

montagem expressiva mais conhecida é a montagem das atrações, que é o direcionamento do olhar do espectador por intermédio da manipulação das imagens.

Retomando a caracterização da montagem narrativa é subdividida em quatro tipos, sendo elas: linear, invertida, alterada e paralela. Na montagem narrativa linear, como o próprio nome sugere, temos a apresentação cronológica das sequências. A montagem narrativa invertida altera a ordem cronológica, podendo dar saltos ao passado ou futuro a fim de aumentar a dramaticidade da narrativa. Já a montagem narrativa alterada caracteriza-se pela mudança de perspectivas num mesmo acontecimento. Por último, a montagem narrativa paralela trabalha com ações que não acontecem necessariamente ao mesmo tempo, entretanto buscam travar significados entre si (MARTIN, 2005).

O cineasta russo Sergei Eisenstein, um dos pioneiros no desenvolvimento da linguagem cinematográfica, criou um método, classificando a montagem em cinco categorias. A primeira delas é a montagem métrica, que consiste na extensão dos planos mantendo um padrão proporcional. A tensão pode aumentar de acordo com o tamanho dos planos. Em seguida, temos a montagem rítmica, na qual o movimento dentro do quadro é responsável por impulsionar a montagem, tendo tanta relevância quanto o seu comprimento, estando diretamente ligado ao ritmo do filme também ordenando espaço e tempo. Assim, situações rápidas acontecem numa sequência mais rápida e dinâmica, enquanto situações de cunho psicológico acontecem em sequências mais longas. A continuidade visual também é uma de suas características.

A montagem tonal, então, baseia-se no tom geral do fragmento, ou seja, a montagem deve determinar uma particularidade emocional da cena, de maneira que, conforme as cenas mudam, o tom de cada uma deve também mudar. Enquanto isso, a montagem atonal combina as três montagens anteriores utilizando o comprimento do plano, o fragmento dentro do quadro e as emoções das cenas para se obter maior impacto no espectador. E, finalmente, temos a montagem intelectual, que consiste na junção das técnicas anteriores, com o acréscimo de um sentido ideológico responsável por gerar alta carga emocional (EISENSTEIN, 2002).

Utilizando-se dessas técnicas, é possível montar um filme linear ou não-linear. Em uma montagem narrativa linear, os desfechos geralmente são previsíveis, o que não significa que as histórias não sejam satisfatórias. Entretanto, o público sabe o que esperar deste tipo de narrativa. “Na essência, espera-se e experimenta-se um resultado predeterminado que associamos à narrativa linear” (DANCYNGER, 2002, p. 412). Contudo, ainda de acordo com o autor, a narrativa não-linear é imprevisível, podendo não haver um desfecho, não haver um personagem com que o público se identifique, ou ainda existir personagens sem objetivos.

E aqui reside seu grande potencial estético, por causa dessa imprevisibilidade, ela pode fornecer ao público uma experiência nova e inesperada. Esse é o potencial estético da não-linearidade – experiências novas e imprevisíveis (DANCYNGER, 2002, p. 412).

O objetivo da montagem não-linear é o de assegurar uma narrativa coerente. Os instrumentos narrativos devem ser explorados, todavia, a estrutura é o mais fundamental, sendo o fio condutor a escolha mais adequada para um filme não-linear. Tendo o panorama acima descrito como base, será feito o estudo de caso da montagem do filme *Amnésia*, observando como as técnicas citadas auxiliaram na construção de sentido na obra.

Estudo de Caso

O filme *Amnésia* é uma obra que desperta a curiosidade que leva o espectador a querer desvendar os enigmas junto ao protagonista. São diversas as técnicas de montagem que foram utilizadas nesta obra como a montagem expressiva, narrativa expressiva, narrativa paralela, rítmica, e a intelectual. A montadora do filme, Dody Dorn, afirma que “com sua cronologia reversa não linear, *Memento* trouxe o poder da edição para a consciência do público que vai ao cinema” (KAUFMAN, 2004, online). O filme



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

apresenta duas linhas narrativas: uma em preto e branco, do passado, na ordem cronológica, e outra em cores, com a montagem inversa em relação ao tempo.

O longa conta a história de Leonard Shelby, que sofre de uma condição mental que não lhe permite lembrar fatos recentes. Sua última lembrança é do assalto que causou a morte da sua esposa e causou sua presente condição de saúde, já que ele foi atingido na cabeça. Leonard faz tudo para vingar sua esposa, mas, devido ao seu problema, cria métodos para entender o que está acontecendo, utilizando-se de bilhetes, fotografias, anotações, arquivo policial do assalto e tatuagens pelo corpo com pistas e informações que ele acredita serem verdade. Devido ao seu problema de memória, Leonard é manipulado pelo detetive Teddy e por Natalie. O espectador fica com sensação de amnésia enquanto assiste, pois não se sabe como chegou a tal situação, sendo levado a confiar nas anotações, fotografias e tatuagens do protagonista. Assim, Leonard cria sua própria verdade para fugir da realidade e ter um propósito para continuar vivendo, de modo que acaba manipulando os fatos que o levam ao assassinato de Teddy.

O final (ou começo) mostra que a história de Sammy é na verdade a de Leonard (ele matou sua esposa por excesso de insulina e foge desse peso buscando vingança por quem a matou), e, ao descobrir a verdade – que a esposa sobreviveu ao assalto e que a matou sem querer –, Leonard usa de sua condição para se vingar de Teddy. Sua vida é um constante presente movido pela vingança. *Amnésia* inicia-se com a cena final, uma cena de assassinato montada na ordem inversa, de trás para frente, dando indícios ao espectador de como a história será contada. Entende-se também, na primeira imagem da fotografia se apagando, o estado de Leonard em relação à sua capacidade de armazenar acontecimentos recentes.

A repetição das cenas intercaladas pelas conversas ao telefone foi de extrema importância para se atingir a desorientação necessária ao público, sendo que, na segunda vez em que a cena se repete, vê-se o que aconteceu para chegar ao acontecimento já mostrado.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Inicialmente, pode-se identificar no filme a montagem expressiva classificada por Martin (2005) por meio do impacto e suspense causado em ambas as narrativas, apesar de uma ser em ordem cronológica, devido ao modo como as imagens foram justapostas, principalmente entre as sequências em preto e branco e as coloridas, esclarecendo questionamentos da cena anterior na próxima sequência intercalada. Outra técnica reconhecida é a montagem narrativa invertida na sequência em cores, onde a ordem cronológica é alterada e a montagem é inversa. Logo, toda cena em cores de Annésia começa com o final da próxima cena. Encontra-se também a montagem narrativa paralela, em que a sequência em preto e branco montada em ordem cronológica mostra Leonard ao telefone contando a história de Sammy Jenkins, que tem uma condição semelhante à sua. Além disso, seu passado como investigador de seguro de saúde é explorado. Em paralelo, tem-se a sequência em cores das ações de Leonard, contando o que o levou ao assassinato de Teddy, o investigador.

Em certo momento do filme (1'19''), a cena da foto sendo revelada fica colorida, indicando o encontro das narrativas, revelando as ações passadas de Leonard até o momento em que ele manipula os acontecimentos para vingar-se de Teddy, usando-se de sua própria condição para isto. A história segue dali até o final toda em cores. A montagem rítmica de Eisenstein também está presente no longa, destacando-se em várias cenas. Em uma cena (20''), por exemplo, Natalie pede para que Leonard feche seus olhos e lembre-se de sua esposa. Os cortes que se seguem são impulsionados pelas lembranças de Leonard, dando um ritmo coerente à sequência.

Outra sequência com montagem rítmica se dá aos 49'24'', em que Leonard está correndo e não sabe se está perseguindo alguém ou sendo perseguido. Os cortes acontecem de acordo com a perseguição e a visão de Leonard em determinado momento. Esta técnica foi essencial para transmitir o dinamismo e o andamento adequados para a sequência. Todavia, a montagem intelectual é predominante, pois tem-se uma alta carga emocional com sentido ideológico que aumenta na medida em que a trama se desenvolve. Assim como o público, Leonard não sabe o que o trouxe até ali, trazendo suspense e instigando



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

o espectador a cada cena. Desse modo, pode-se afirmar que foi essencial o papel da montagem na resolução da narrativa, pois através das técnicas e métodos utilizados criou-se esta história surpreendente, que não seria possível utilizando-se apenas da montagem clássica.

Considerações Finais

Para entender a montagem como uma etapa fundamental da criação de sentidos, foi preciso estudar sua história e encontrar em seus pioneiros as bases dessa linguagem e conciliar teoria e prática. Isso não significa que o montador não siga o roteiro, mas que ele possui liberdade para alterar o ritmo, a duração das cenas e onde cortar. Assim, compreende-se que a montagem é responsável por refinar o filme, incluir ou excluir cenas, dar forma à linguagem narrativa, além de passar a emoção correta ao espectador.

Se o filme *Amnésia* fosse apresentado de maneira linear, ainda seria um filme policial, porém, o suspense e a sensação de não saber onde o personagem está e o que está acontecendo não seriam possíveis ao espectador e a conclusão da trama não seria tão fascinante. Após a análise fílmica de *Amnésia*, compreendemos que as técnicas de montagem utilizadas trouxeram andamento e suspense à obra, além de proporcionar uma experiência imprevisível e excitante ao espectador por meio da montagem não-linear. Um claro exemplo desta observação é que até determinado ponto o espectador é levado a acreditar em Leonard e em sua história, e, somente no final do filme (que, linearmente, seria o começo) é que se mostra a verdade sobre o personagem e entende-se que sua corrida atrás de John G. (Teddy) foi proposital.

Conclui-se, então, que a montagem pode alterar o sentido de uma obra audiovisual por meio do modo como a narrativa foi construída (ou desconstruída, neste caso). Dessa forma, este trabalho abre portas para maiores contribuições de pesquisa, a fim de que os estudos nesta área sejam aprofundados, examinados e validados.



2 de outubro de 2019

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Referências

AMNÉSIA. Christopher Nolan. EUA: Newmarket Films, 2000.

AUMONT, J. A estética do filme. Campinas, SP: Papirus, 2012.

DANCYNGER, K. Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo: História, teoria e prática. São Paulo: Elsevier, 2003.

EDGARD-HUNT, R.; MARLAND, J.; RAWLE, S. A linguagem do cinema. Porto Alegre: Bookman, 2013.

EISENSTEIN, S. A forma do filme. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

IMBD. 75 Best Edited Films of All Time: Motion Picture Editors Guild. Disponível em: <<https://www.imdb.com/list/ls031302669/>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

KAUFMAN, D. A Memento From Dody Dorn. Studio Daily, 01 jul. 2004. Disponível em: <<http://bit.do/eBn2b>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

MARTIN, M. A Linguagem Cinematográfica. Lisboa: Dinalivro, 2005.

OEDITOR. Processos cinematográficos: Montagem. Disponível em: <<https://oeditor.com/2013/03/18/serie-processos-cinematograficos-3o-montagem/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

REISZ, K.; MILLAR, G. A Técnica da Montagem Cinematográfica. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

THE CUTTING EDGE: The Magic of Movie Editing. Wendy Apple. EUA: British Broadcasting Corporation, NHK Enterprises e TCEP Incorporated, 2004.

A RECEPÇÃO NA HIPERMODERNIDADE

ANÁLISE DA INTERAÇÃO DO PÚBLICO COM A EXPOSIÇÃO BJÖRK DIGITAL¹

Gabriel Estavarengo² e Paulo Ciochetti Salles³

Resumo:

Que impactos a hipermodernidade ocasiona nas formas de recepção dos produtos midiáticos? O artigo apresenta algumas possíveis respostas e aponta caminhos para a reflexão.

O ponto de partida é um olhar para o meio digital a partir da obra “A Tela Global”, de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, no qual é formado um panorama teórico sobre as características de recepção do indivíduo numa era hipermoderna e suas implicações nas maneiras de como a informação pode ser transmitida em um mundo de multi telas. Em seguida é traçado um paralelo entre a teoria da recepção e a interação do público na exposição “Björk Digital”, no Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS-SP), entre 18 de junho e 18 de agosto de 2019, gerando importantes dados para melhor compreensão deste processo, no qual a convergência do ciber mundo faz com que as noções de multifuncionalidade e de otimização não decorram apenas como técnica. Mas também como forma de sociabilidade, onde o fluxo da cultura digital e seus desdobramentos parecem sugerir um vínculo entre o mundo real e o virtual.

Palavras-chave: Björk – hipermodernidade – cibercultura – mídia - recepção

¹. Artigo apresentado ao Eixo Temático GT5 – Iniciação Científica

². Graduando bolsista em Comunicação Social - Rádio e TV do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Foi monitor acadêmico voluntário na qual realizou a curadoria e produção de uma mostra dos TCCS do curso de Rádio e TV, do Centro Universitário Belas Artes. Tem experiência na área de Produção Audiovisual, Edição de Vídeo, Assessoria e Agenciamento.. E-mail.

³. Graduando em Comunicação Social – Rádio e TV do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Foi monitor voluntário na Rádio Universitária Belas Artes e tem experiências nas áreas de edição de áudio e vídeo, apresentação e produção de rádio.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo uma análise da contemporaneidade, com foco nos efeitos que as tecnologias de comunicação têm sobre o indivíduo. Para isso, será utilizada como estudo de caso a interação do público com a exposição “Björk Digital”, como meio de se responder à pergunta: “Como o indivíduo recebe os conteúdos midiáticos na hipermodernidade?”. As bases teóricas da pesquisa são as teorias da recepção e a obra dos filósofos franceses Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, em especial do livro “A tela global” (Sulina, 2009).

Segundo Lipovetsky e Serroy (2009), o mundo contemporâneo se dirige a uma era hipermoderna, moldada por tecnologias inovadoras que conectam tudo que está a sua volta, ampliando os limites do possível e modificando as dinâmicas de interação social. De acordo com os autores, o contexto de convergência midiática e de uso dos recursos transmidiáticos permite “[...] dar corpo aos sonhos mais loucos, às fantasias mais incríveis e às invenções mais delirantes, e os efeitos especiais têm um papel tão importante como outros estímulos” (LIPOVETSKY e SERROY, 2009, p. 52).

Imersos no mundo de múltiplas telas, pessoas e instituições passam a compreender a realidade a partir dessa homogenia compartilhada e co-participativa em todos os processos de interação. Assim, o indivíduo hipermoderno tem hábitos de consumo e de relacionamento diferentes da época pós-moderna, marcados pelo ritmo acelerado, pela maior fluidez e pela aproximação entre o real e o virtual.

Nessa ótica, a forma como a sociedade atribui sentido às mensagens midiáticas é afetada pelas transformações na comunicação mediada. Os diferentes modos de acesso a obras de arte e produções culturais diversas em um mundo de multi-telas tem influência na recepção e na construção de sentidos. Para analisar esse processo, será realizado um estudo de recepção, valendo-se de pesquisa qualitativa, aplicando um questionário de perguntas abertas ao público da exposição “Björk Digital”, exibida no Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS-SP), entre 18 de junho e 18 de agosto de 2019.

As teorias da recepção estudam as formas de se entender determinada obra, indo além de verificar os efeitos da comunicação no público (MARTINO, 2010). Desenvolvida por Hans Rober Jauss, a teoria é melhor entendida quando se percebe que todo conteúdo mediado (obras de arte e literárias, por exemplo) são um ato de comunicação. Dessa forma, o sentido da mensagem é dado segundo a interpretação do receptor, que utiliza seu capital cognitivo e cultural para compreender o objeto. Portanto, segundo a teoria da recepção, é o público quem dá sentido à obra.

Consequentemente, uma obra de arte tem tantos sentidos quantos forem seus receptores, fazendo da recepção um processo contínuo de atribuição de sentidos (MARTINO, 2010). Por isso, os estudos de recepção dão especial importância às estruturas de construção de sentido, às quais o indivíduo está vinculado, ou seja, suas ideias, referências, experiências, etc. Estas estruturas simbólicas dinâmicas são responsáveis por dar sentido à obra, contemplada por diferentes pessoas em determinado espaço e tempo.

Atualmente, o advento da era hipermoderna trouxe significativas mudanças no universo simbólico no qual o indivíduo está inserido, alterando a forma como este recebe o conteúdo mediado. Assim, muitos produtores de conteúdo e artistas passam a se utilizar das novas tecnologias de comunicação para transmitir suas mensagens e, cada vez mais, trazer uma experiência imersiva ao público. A artista islandesa Björk Guðmundsdóttir é um dos grandes nomes dessa tendência hipermoderna.

A interface da realidade virtual foi utilizada pela artista como instrumento principal de interação com o público na exposição “Björk Digital”, exposta no Museu da Imagem e do Som de São Paulo, em 2019. Esta tecnologia tem a potencialidade de alterar a percepção e a apreensão visual, promovendo habilidades e conhecimento intuitivos para que o indivíduo interaja com as mensagens apresentadas. Ao longo da exposição, este tipo de interação é feita por meio de equipamentos como óculos, capacetes, luvas e controles. Com eles, a realidade virtual constitui um novo modo de ver, pensar e sentir o espaço ao redor.

Em cada sala, os óculos são usados como forma de imersão no ambiente, junto com músicas da artista e videoclipes. Assim, o receptor participa ativamente do espaço criado pela obra, trazendo uma nova camada de significados à experiência artística.

HIPERMODERNIDADE E NOVAS MÍDIAS

As condições de permanente imediatismo, numa era hipermoderna, predominam nas telas, assim como diversos processos de interação com tecnologias e diferentes tipos de mídias. Hoje, a sociabilidade gerada pela mídia é muito maior, já que a informação atinge a praticamente todos, longe de classe social ou nível cultural. As pessoas, por sua vez, estão cada vez mais associadas às telas, viciadas em visualizar e compartilhar experiências, sejam elas boas ou ruins, mas que necessitam de exposição para apresentar a veracidade individual de participação daquele evento, segundo Lipovetsky e Serroy (2009, p. 262), “A medida em que triunfam a telepresença e o ciber-mundo, novas formas de sociabilidade aparecem. Ao mesmo tempo em que se desenvolvem os passatempos diante do vídeo e as comunicações virtuais”.

Assim, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2009, p. 265), se o indivíduo passa grande parte de sua vida em frente a uma tela, em outra parte de sua vida ele vê a necessidade de prazeres sensoriais, numa dimensão contrária, na qual ele cita que “o *Homo ecranis* não é o coveiro do *Homo aestheticus*”.

Por muito tempo as instalações, performances e montagens de vídeo estiveram confinadas aos centros de criação contemporânea, a manifestações frequentadas por pequenos círculos de iniciados, à obscuridade de algumas exposições ou festivais mais ou menos restritos. Mas um novo formidável vetor de difusão vem mudar a situação, subtraindo a videoarte desse mundo fechado: a Web. O aparecimento de sites de difusão e compartilhamento de vídeos MySpace, YouTube (criado em 2005, comprado em 2006 pelo Google) ou o francês DailyMotion alteram radicalmente o quadro. Passamos de uma

arte de vanguarda, assunto de especialistas, para uma arte de todos e para todos. (LIPOVETSKY E SERROY 2009, p. 287).

Como resultado, Lipovetsky e Serroy (2009, p. 287) afirmam que, assim como a videoarte, a arte digital tem sido praticada por criadores interessados em utilizar as possibilidades de uma tecnologia nova que, no final dos anos 1960, abriu perspectivas radicalmente inéditas para a liberdade de criação. É exatamente o que propõe a artista multimídia islandesa Björk, na exposição “Björk Digital”.

Vemos uma era de expressão em vídeo em desenvolvimento, onde artistas de todos os âmbitos visuais começaram cada vez mais a utilizar do computador como instrumento criativo para a realização concreta de seus projetos, onde:

Pintores, realizadores de clipes e videastas também passam a utilizar as tecnologias digitais, aplicando a suas obras o tratamento de imagens, as incrustações, o controle digital da câmera. Mas é um trabalho que permanece restrito. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 288).

Esse cruzamento de mídias certamente foi possível graças ao desenvolvimento da realidade virtual, da multimídia e das redes de comunicação digital. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2009, p. 289), os anos 1990 foram os precursores de uma arte inteiramente digital na qual o receptor é parte da construção da obra. Nela, o público tem participação efetiva no desenvolvimento das características colocadas à interação de uma narrativa onde o real e o irreal se unem para uma composição simbólica artística.

É nesse contexto que surgem grandes artistas como Björk. As condições materiais e os novos valores hipermodernos possibilitaram que seus pensamentos vanguardistas e sua arte inovadora fossem, aos poucos, sendo concretizados. Desde o começo de sua carreira solo, no início da década de 1990, a cantora islandesa integra uma geração de produtores de conteúdo preocupados em dissolver as barreiras entre arte e tecnologia e expandir as formas como o público recebe e interage com a obra de arte.

O computador e seus componentes são agora os principais aparatos de produção de arte digital, responsáveis pela criação e elaboração de uma arte inteiramente tecnológica e transmidiática. Lipovetsky e Serroy (2009, p. 289) afirmam que ela é “capaz de simular a pintura, a fotografia, o cinema, o vídeo, a arquitetura, a voz, a música, a dança, e aplicando-se à quase totalidade das atividades humanas, o digital é realmente a técnica universal do tempo da tela global”.

Assim como fizeram artistas tradicionais, os artistas digitais se sentem livres para acessar o mundo e formar suas próprias linguagens. Esse processo vai além de simplesmente produzir novas linguagens em um mundo completamente fragmentado ou identificar novas tecnologias. Esse fato gera sedução e vai além das telas, realizando a integração em um ambiente digital, como a realidade virtual.

Embora os ambientes de arte, como exposições, museus, teatros, festivais e cinemas, continuem servindo como ponto de encontro para grande parte da sociedade, é importante ressaltar que o ambiente virtual potencializa o encontro com novas artes, agora midiáticas, de artistas não conhecidos pela história da arte.

As produções no ambiente virtual traçam involuntariamente outro panorama de produção, antes limitado somente ao campo do cinema. Hoje, todos podem produzir um conteúdo de interação. O YouTube e a realidade virtual mudaram completamente a maneira de como consumir mídia, e a perspectiva é que essas experiências se tornem cada vez mais imersivas, interativas e influentes no cotidiano.

O ambiente virtual gerado pela tecnologia da realidade virtual (VR) pode ser animado ou considerado uma suposta representação da realidade, com o objetivo de gerar um comportamento autônomo ou criado por eventos, que, segundo Lipovetsky e Serroy:

Há um reencontro no extremo: agora é o real que penetra o virtual. Com o “virtual-real”, o jogo on-line hipermodernidade inventou a tela oximoro que, unindo os contrários, o falso e o verdadeiro, o fictício e o autêntico, dá origem a uma forma de experiência inédita (LIPOVESTKY e SERROY, 2009, p. 272)

O processo de recepção no ambiente de realidade virtual envolve interpretação e reinterpretação, de acordo com repertórios disponíveis, com os quais o indivíduo deve ter a impressão de estar atuando efetivamente no ambiente de realidade virtual, utilizando de gestos para a execução de tarefas dentro daquele espaço. Segundo John Thompson (2009, p.44), “o significado ou o sentido de uma mensagem deve ser visto como um fenômeno complexo e mutável, continuamente renovado e, até certo ponto, transformado, pelo próprio processo de recepção, interpretação e reinterpretação”.

Essas telas aprimoram cada vez mais experiências e desejos da vida real dos indivíduos, que é automaticamente gerada pelo contato com a arte digital, na qual as tecnologias orientam subliminarmente uma estética visual por som e imagem, criando também a autonomia de compartilhamento. Segundo Lipovetsky e Serroy (2009, p. 292), “Nas ruas e nos transportes, nas festas e nas exposições, as pessoas se filmam e filmam tudo o que acontece, como se a imagem realizada importasse mais que a experiência imediata vivida”.

Esse mundo virtual imediato e individual impulsiona cada vez mais uma sedução por influenciadores, lugares e objetos de consumo. Essa influência de um mundo digital sobre o cotidiano foi facilitada pelo acesso contínuo de dispositivos tecnológicos, que apresentam dados e informações a todo o momento. No qual, segundo Lipovetsky e Serroy:

O individualismo hipermoderno não é apenas consumista: ele busca reconquistar espaços de autonomia pessoal, construir-se apropriando-se do que está fora, colocar em imagem e em cena o mundo, um pouco à maneira de um repórter, de um fotógrafo, de um cineasta. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, P. 292).

ESTUDO DE CASO: A EXPOSIÇÃO BJÖRK DIGITAL

Uma forma prática de se perceber a aplicação das teorias de recepção no contexto da hiper-realidade e das novas mídias é através da mostra “Björk Digital”, que, após rodar o mundo, foi exposta no Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS-SP), entre 18 de junho e 18 de agosto de 2019. Tendo estreado em Sydney em 2016 e passado por cidades como Tóquio, Barcelona, Cidade do México, Moscou, Montreal, Londres e Los Angeles, a exposição une tecnologia, artes visuais e música para explorar o universo subjetivo da artista.

“Björk Digital” foi pensada de forma a proporcionar uma experiência multissensorial em torno do penúltimo álbum da artista, “Vulnicura”, lançado em março de 2015. Na obra, Björk se utiliza de arranjos que misturam cordas e batidas eletrônicas, e explora o conturbado período em que terminou seu relacionamento com Matthew Barney. O álbum foi produzido e escrito em parceria com os artistas venezuelano Arca e inglês Bobby Krlic.

Na exposição, Björk procura inserir o visitante na atmosfera das músicas através de videoclipes imersivos que se utilizam de mecanismos tecnológicos da realidade virtual. Assim, ao longo da mostra, óculos de 360 graus, fones de ouvido, controles remotos e tablets estão entre as aparelhagens que visam construir uma nova realidade em torno do espectador. Dessa forma, une-se tecnologia para que a arte tenha um efeito único sobre o indivíduo que a recebe.

No texto que se pode ler na entrada da exposição, Björk fala um pouco sobre o processo criativo e o uso de realidade virtual na construção da identidade visual do álbum.

“(…) Eu estou muito ansiosa para que vocês vejam os vídeos em realidade virtual do "Vulnicura". (...) A realidade virtual não só é a continuidade do videoclipe, como também tem um potencial teatral bastante íntimo, ideal para essa jornada. Eu também estou "revivendo" o "Biophilia", o álbum do programa de educação de música em touchscreen, que eu fiz há 5 anos. Ele tem sido incluído na grade curricular de escolas na Escandinava. Eu

tenho escolhido as partes mais "acolhedoras" do meu trabalho para imergir todos vocês, com a ajuda da tecnologia". (Mensagem exposta no início da exposição "Björk Digital", no Japão, 2016)

No primeiro andar do Museu da Imagem e do Som, o visitante entra em contato com a realidade imersiva através de óculos e fones de ouvido. Ali, pode-se assistir aos videoclipes das músicas "Stonemilker", "Black Lake", "Mouth Mantra" e "Quicksand" em 360 graus. No vídeo de "Stonemilker", a delicada faixa de abertura de "Vulnicura", Björk se movimenta por uma praia islandesa de Gróttá, Reykjavík, cantando e dançando para o espectador. "Black Lake" tem um conceito parecido, também situado em paisagens da Islândia. Porém, o tom da obra é mais doloroso e visceral, mostrando a cantora emocionada dentro de uma caverna e, em seguida, andando pelos *highlands* islandeses. Ambos os vídeos foram dirigidos em parceria com Andrew Thomas Huang.

O vídeo de "Mouth Mantra" tem um tom mais experimental e claustrofóbico, mostrando imagens distorcidas do interior da boca da artista que canta a música sobre uma cirurgia em suas cordas vocais. Já em "Quicksand", o público se vê imerso em uma viagem psicodélica, com várias cores e efeitos visuais que se movimentam segundo a animação da música. Os videoclipes são frutos da colaboração entre o artista visual Jesse Kanda e Björk.

Na sala seguinte, com um controle remoto, o espectador interage dentro dos videoclipes de "Family" (dirigido por Warren Du Perez e Nick Thornton Jones) e "Notget" (dirigido por Andrew Thomas Huang com colaboração criativa de Björk e James Merry). No primeiro, a música evolui com arranjos progressivos enquanto o espectador aperta os botões do controle, fazendo com que braços virtuais se movimentem e longos fios flutuem ao seu redor. No segundo, o público interage com uma gigante Björk que dança rodeada de luzes e efeitos visuais.

No segundo andar da mostra, estão expostos tablets com o aplicativo desenvolvido por Björk em 2011 para expandir o universo de seu álbum anterior, "Biophilia". Em entrevista à rádio BBC, em junho de 2011, Björk disse: "Estou tentando

descobrir, em 2011, qual o ponto mais simples em que música, tecnologia e natureza se encontram”. Nesse aplicativo, o público tem acesso a jogos e atividades que exploram os arranjos num ambiente interativo, fornecendo uma experiência musical multimídia que revoluciona o modo como o artista se relaciona com os fãs, além de trazer novas ideias na área de educação musical. Na última sala da exposição, o público entra em um cinema onde são projetados videoclipes de outras fases da artista, incluindo de seu novo álbum “Utopia”, de 2019.

A respeito da realização de seus videoclipes em realidade virtual, Björk afirmou:

"Quanto mais velha eu fico, mais eu entendo o que é especial sobre como nós experimentamos a música. Não é intelectual, é impulsivo. A realidade virtual é uma continuidade natural do videoclipe. Tem um monte de intimidade. Não é coincidência que a indústria pornô tem abraçado a realidade virtual" (DELANEY. 2016)

A artista também declarou a respeito do mesmo assunto:

Cada ferramenta tem pontos fracos e fortes. Meu instinto para os VRs é principalmente reinventar a ideia de um teatro. (...) O que me agrada na realidade virtual, provavelmente, é a gama de opções de sons em 360°. Possibilidades de sinestesia elevada, (...) O que geralmente me motiva a fazer um esforço especial para outras coisas além da música, é perceber o potencial de fusão entre imagem e som, o que oferece esse extra de magia especial. Acredito que isso pode melhorar a música. (...) É um universo alternativo em que se pode fazer o que quiser" (WILLIAMS. 2016)

Tendo por base as teorias da recepção, foi realizada uma pesquisa com o público da exposição. Nela, as reações individuais à mostra, tal qual as impressões das pessoas em relação ao mundo midiático em que vivem, foram objeto de reflexão. Assim, por meio de um questionário, os entrevistados fizeram o exercício de relacionar o conteúdo da obra de Björk com o quadro mais amplo da hiper-realidade na qual estão inseridos. A



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

pesquisa foi feita tanto em campo com o público que acabou de assistir à exposição no dia 13 de agosto de 2019, quanto através de publicações nos grupos do Facebook Björk BR e MIS, tendo sido utilizada a ferramenta Google Forms nesse último caso. Ao todo, foram entrevistadas 14 pessoas com idades entre 19 e 48 anos.

Em primeiro lugar, observa-se que, independentemente da idade, os entrevistados se consideram inseridos em maior ou menor grau num contexto midiaticizado, utilizando mídias sociais e consumindo notícias e entretenimento pelo meio virtual. Alguns, inclusive, classificam o uso dessas mídias como inevitável em pleno século XXI, considerando-o essencial para que sejam exercidos a cidadania e os próprios relacionamentos interpessoais num mundo globalizado. Outros ressaltam a importância de se estar sempre atualizado com as novas “tendências e inovações criativas”, tornando essas novas tecnologias essenciais em âmbito profissional. Segundo a técnica de som Mariana, de 21 anos, as mídias são “uma extensão virtual do indivíduo”, cabendo aqui a citação do filósofo e educador norte-americano John Calkin de que “Os homens criam as ferramentas, as ferramentas recriam os homens” (CALKIN, 1967). Assim, as novas tecnologias de comunicação são entendidas como indispensáveis, tanto para a vida pessoal quanto para a profissional, sendo fonte de informação, notícias, cultura e a principal forma de as pessoas se conectarem com seu círculo afetivo.

Porém, os entrevistados não deixam de notar grandes diferenças entre os indivíduos nascidos em uma época analógica daqueles inseridos no meio informatizado desde o nascimento. Segundo Lipovetsky (2004), os valores da modernidade são exaltados de forma exponencial na contemporaneidade, formando a noção de hipermodernidade. Assim, nessa cultura de excessos, o indivíduo acompanha as mudanças frenéticas da sociedade num ritmo quase esquizofrênico. A validação dessa teoria aparece na fala dessas mesmas pessoas às quais o texto do filósofo francês faz referência. Por exemplo, segundo o empresário Leandro, de 41 anos, o “acesso rápido e fácil a qualquer tipo de informação”, característico da hiper-realidade, tem uma reverberação “péssima” na saúde mental do indivíduo, notando que os sintomas de

“FOMO (do inglês, “Fear of Missing out”, ou seja, o medo de estar alheio ao que acontece no mundo) e Ansiedade tem afetado MUITA gente”. A dependência do ambiente virtual acaba distanciando as pessoas, em especial aquelas nascidas no meio digital, das questões relativas à vida e aos acontecimentos do mundo objetivo.

Mais especificamente sobre a relação entre as pessoas e o conteúdo que elas recebem nessa era de excesso de informação, a entrevistada Mariana, de 21 anos, a define como uma “relação cacofônica”. Segundo ela, “por um lado, a quantidade de informação gerada é gigantesca, por outro, os meios de comunicação integrados permitem uma reprodução instantânea dessas informações”. Assim, a “falta de silêncio” do mundo atual e sua “cascata informacional” aparecem como desafios para o desenvolvimento sociocultural do indivíduo. Segundo a gerente de produto Aline, de 21 anos, que cursou comunicação social, “a relação com a informação” deve ser “construída com filtros bem definidos”, mas, em muitos casos, “em pessoas com pouco estudo [na área de comunicação], (...) a relação é de acreditarem em tudo que é dito/lido/contado sem esse filtro de se perguntar qual é o objetivo da sua fonte”.

Muitos dos entrevistados manifestam suas preocupações com os rumos para os quais o excesso de conteúdo e a velocidade da informação estão levando a sociedade. Para a professora de Inglês Aimée, de 23 anos, por exemplo, “poucas [pessoas] conseguem realmente analisar de forma criteriosa e interpretar o [conteúdo] que estão recebendo”. Dessa forma, inúmeras dúvidas surgem na “era da informação rápida”.

Além disso, a disseminação de notícias falsas e a desinformação são questões que afligem quem observa a realidade das novas tecnologias de comunicação. Segundo o confeitiro Ian, de 25 anos, “o acesso ao conhecimento é otimizado, ao mesmo tempo em que também cria mais chances para alienação”. Isso ocorre por diversos motivos, em especial pelos interesses dos grandes conglomerados de informação que manipulam o que é entregue ao público por questões políticas.

Inserida nesse ambiente hiper-real e midiático, a artista islandesa Björk Guðmundsdóttir desenvolve, desde a década de 1980, projetos que misturam a



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

subjetividade artística (em especial através da música) com as novidades da tecnologia e da comunicação. Assim, em determinado ponto de sua trajetória, ela passou a explorar ambientes imersivos e a realidade virtual como forma de se conectar com o público, em especial a partir do desenvolvimento da exposição “Björk Digital”, de 2016.

A continuação da pesquisa feita com os visitantes da mostra é, portanto, centrada na recepção deste público e suas impressões sobre as experiências que tiveram no MIS, tal qual suas opiniões sobre o uso deste tipo de tecnologia para a arte, a cultura e a educação.

Contando com uma recepção bastante positiva, a exposição “Björk Digital” impressionou por sua relevância contemporânea. Segundo a técnica de som Mariana, de 21 anos, o seu maior mérito é “a potência da realidade virtual como uma ferramenta de intensificação do dramático”. Ainda segundo a visitante, “não à toa, na entrada do MIS há um texto da Björk em que ela compreende as experiências em VR do “Vulnicura” como um meio perfeito de apresentação da sua tragédia grega; a realidade virtual, nesse caso, aflora a investigação do espectador sobre a dor dela naquele álbum”.

Considerando as teorias da recepção, entende-se que a obra de arte é de fato formada na comunicação entre artista (enunciador) e público (receptor). Esta comunicação é feita de forma ainda mais contundente na época hiper-moderna, onde a interação midiaticizada com o público afeta diretamente o fazer artístico. Björk, por sua vez, é vista como alguém que radicaliza essa relação através do uso de Realidade Virtual, que insere o receptor num ambiente multi-sensorial e ressignifica a comunicação artista-audiência. O estudante Hernani, de 20 anos, diz que a exposição apresenta “vídeos artísticos [que], além de terem uma estética muito boa, houve em alguns momentos que pudemos ver um pouco de outro país noutro continente. Acredito que é uma forma bem criativa de se florescer criatividade na mente alheia, porque ao superar barreiras e muita noção do que o público tem como vídeo musical, pode inspirar mais pessoas a buscarem formas novas e ousadas de se expressar através de arte, mesmo que hoje tudo possa soar

como uma ‘nova roupagem’ de algo já criado”. Além disso, ele acredita “que a arte mais imersiva vai trazer uma ligação maior do público com a persona dos palcos”.

Esta nova forma de se pensar arte traz a tona uma discussão acerca das diferenças entre o fazer artístico dito “tradicional” e a arte digital ou imersiva. Muitos visitantes, por exemplo, mesmo tendo apreciado a exposição “Björk Digital”, veem na arte contemplativa um estímulo à imaginação do receptor, tendo maior valor em seu desenvolvimento cognitivo e em seu mundo interior. A maioria, porém, vê na coexistência das várias formas de arte o melhor caminho para a cultura, para a educação e para a compreensão do mundo. A professora Aimée afirma:

Acredito que não há uma diferença, mas sim, aprendizado e influência das tradicionais com a digital. A maior diferença é que uma a gente pode "participar" e ir mais a fundo dessa experiência. Podemos, de alguma forma, deixar uma marca nossa junto com a do autor. Já a tradicional, temos uma experiência mais pessoal e não conjunta. Todavia, as duas acabam nos fazendo refletir sobre a sociedade tanto atual quanto antiga e podem também refletir uma na outra, o que é surreal (Aimée, Professora, 23 anos)

Segundo a professora Josenilde, de 48 anos, a obra de arte imersiva atinge o espectador com maior “intensidade”. Isso corrobora a impressão de muitos visitantes, que veem as obras que fazem uso da tecnologia como mais acessíveis e inclusivas, não necessitando a bagagem intelectual requerida pela maioria das expressões de arte “eruditas”.

É consenso o potencial que essas novas tecnologias têm na educação. Para a maioria do público, os novos dispositivos de interação têm uma boa ação para acelerar, facilitar e tornar mais prático o aprendizado. Segundo a técnica de som Mariana, 21, “o digital permitiu o nascimento de uma outra realidade: a virtual. Acho que estamos produzindo outras formas de interação receptor-comunicador que permitem inclusive um mergulho no universo narrativo proposto por essas tecnologias cada vez maior”. Já a

professora Josenilde, 48, afirma que a “criatividade e a inovação” estão no centro dos benefícios que as novas tecnologias de comunicação trazem à sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou discutir os impactos da hipermodernidade na recepção de conteúdo midiático por parte do público. Assim, compreende-se a forma como as novas tecnologias de comunicação estão integradas na vida do indivíduo contemporâneo, tal como suas diversas aplicações no campo da cultura e da educação. Se, por um lado, o ambiente multi-telas tem implicações na forma como as pessoas se relacionam e interagem com o mundo ao seu redor, por outro lado, o próprio fazer artístico e o contato do ser humano com seu universo simbólico sofrem alterações e são influenciados pela realidade virtual imersiva.

A exposição “Björk Digital” é uma representação muito clara das transformações pelas quais a arte e a cultura passam num contexto hipermoderno. Ela demonstra como o uso das mídias vai muito além da comunicação cotidiana, permitindo novas possibilidades de interação, percepção e interpretação do objeto artístico, potencializando o processo comunicativo entre o público e o artista, tornando o receptor um agente ativo na realização da obra.

Referências bibliográficas

ARANTES, Priscila. **@rte e mídia: perspectivas da estética digital**. 2 .ed. São Paulo: SENAC, 2012.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5 .ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 4 .ed. Petrópolis : Vozes, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

NASCIMENTO, Roberto. **Bjork: arte e tecnologia em desafio lúdico**. O Estado de S.Paulo. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/blogs/combate-rock/bjork-arte-e-tecnologia-em-desafio-ludico/>> Acessado em: 16 de Julho de 2019.

RASSY, Gabriela. **Exposição Björk Digital é uma viagem psicodélica e emocional pela música da artista**. Hypeless. Disponível em: <<https://www.hypeless.com.br/2019/06/exposicao-bjork-digital-e-uma-viagem-psicodelica-e-emocional-pela-musica-da-artista/>> Acessado em: 02 de Agosto de 2019.

DELANEY, Brigid. **Björk: 'It's no coincidence that the porn industry has embraced virtual reality'**. The Guardian. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2016/jun/03/bjork-its-no-coincidence-that-the-porn-industry-has-embraced-virtual-reality>> Acessado em: 02 de Agosto de 2019.

WILLIAMS, Eliza. **Björk virtual's world**. Creative Review. Disponível em: <<https://www.bjork.fr/Creative-Review-2016>> Acessado em: 02 de Agosto de 2019.

TORI, Romero. Kirner, Cláudio. Siscoutto, Robson. **Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada. Livro do Pré-simpósio; VII Symposium on Virtual Reality**. Belém: SBC, 2006.

DELANEY, Brigid. **Björk: 'It's no coincidence that the porn industry has embraced virtual reality'**. The Guardian. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2016/jun/03/bjork-its-no-coincidence-that-the-porn-industry-has-embraced-virtual-reality>> Acessado em: 02 de Agosto de 2019.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

RUSH, Michael. **Novas mídias na arte contemporânea.** 1 .ed. 2006. São Paulo: Martins Fontes.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos.** 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

CULKIN, John M. **A schoolman's guide to Marshall McLuhan.** The Saturday Review. 1967.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS ENTRE A TEORIA DA PERSUASÃO E A TEORIA DOS EFEITOS LIMITADOS¹

Gisele Calisto de Sousa VAZ²

Jocemara Tatiana MAI³

Resumo: Este artigo discute os conceitos básicos de duas teorias das comunicações de massa: teoria da persuasão e teorias dos efeitos limitados. Logo foram apresentados todos os elementos presentes nos estudos de cada teoria, buscando apontar o estudo do emissor, mensagem até receptor, e no final fazer uma breve análise sobre suas semelhanças e diferenças, com a metodologia de base teórica. Os resultados mostraram que tanto na mensagem como na audiência os estudos apontam diferenças e semelhanças, e já na análise do emissor (discurso) eles apontam estudos diferenciados. Na mensagem é possível verificar que ambas estudam a adequação para algumas características dos seus destinatários e na audiência os estudos se aproximam apresentando elementos que envolvem variáveis psicológicas, de modo que os estudos presentes nos efeitos limitados possam contribuir a melhor eficácia persuasiva.

Palavras-chave: Teoria da persuasão; Teoria dos efeitos limitados; Audiência; Mensagem; Discurso.

Introdução:

Ao longo dos anos, a teoria da comunicação vem buscando estudar o funcionamento da comunicação social, como também seus processos psicológicos, onde são elaboradas pesquisas sobre a comunicação em massa, como teorias. Assim entre essas pesquisas, foram selecionadas duas teorias. A primeira é a Teoria da Persuasão, que é um dos conceitos que estuda esses processos psicológicos, o inconsciente humano, referente à audiência e a mensagem, e assim obter efeitos relevantes ou não de uma tentativa persuasiva. E a segunda é a teoria dos efeitos limitados que também estuda a estrutura

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático GT5 – Iniciação científica

² Aluna do 6º semestre do curso de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo, UNASP, campus Engenheiro Coelho. E-mail: giselecalistodesousa@gmail.com

³ Aluna do 6º semestre do curso de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo, UNASP, campus Engenheiro Coelho. E-mail: jocemaratatiana@gmail.com

psicológica, porém com um olhar mais estreito sobre a posição da mídia na sociedade durante um determinado tempo. Esta pesquisa tem, por tanto, como objeto de estudo as duas teorias, bem como seus aspectos sociológicos e psicológicos diante da mídia. A partir desse contexto, esta pesquisa se propõe a estudar, em que medida a Teoria da Persuasão se assemelha com a Teoria dos Efeitos Limitados, e em que medida ela se diferencia.

Assim podem ser analisadas duas possíveis hipóteses, a primeira é que a teoria da persuasão se assemelha à teoria dos efeitos limitados, uma vez que ambas estudam os efeitos que a mensagem causa em uma pessoa de acordo com o meio que ela está inserida, ou seja, as duas buscam apresentar um estudo de possíveis efeitos pela mensagem mesmo com resultados que sejam relevantes ou não. A segunda hipótese é que entre essas duas teorias a diferença é o estudo da audiência e do discurso, pois a teoria da persuasão busca estudar mais a fundo os elementos propostos na análise, enquanto a teoria dos efeitos limitados mostra o estudo da mensagem e seus respectivos efeitos.

Para atingir o objetivo proposto, essa pesquisa pretende adotar exclusivamente uma metodologia de base teórica, assim será feita uma discussão de pensadores sobre o tema. Primeiramente a pesquisa vai buscar apresentar uma breve introdução das teorias da persuasão e dos efeitos limitados, com base nos autores: Mauro Wolf, Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rokeach, Paul F. Lazarsfeld e Robert K. Merton, e entre outros. E finalmente será feita uma análise que buscará apresentar as semelhanças e as diferenças entre as duas teorias.

Conceitos básico das teorias: persuasão e efeitos limitados

A teoria da Persuasão é o estudo que fornece dado tanto para eficácia de uma mensagem, como também os possíveis obstáculos nos efeitos desejados pelo emissor. Segundo as definições de Wolf (2012, p. 18) a teoria de persuasão trabalha com os estudos psicológicos experimentais, assim essa teoria consiste na revisão do processo de

comunicação em que a mensagem é assimilada pelo indivíduo de imediato (teoria hipodérmica). Essa teoria se assemelha ao behaviorismo comportamental, aplicado aos processos psicológicos, referente à audiência e à mensagem (BAVARESCO, PEREIRA e SILVA, 2013).

De acordo com DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 291) “Persuasão refere-se primordialmente ao emprego da mídia de massa para apresentar mensagens visando deliberadamente aliciar formas específicas de ação da parte de audiências”.

Baseando-se na teoria da persuasão nasce a abordagem empírica de campo, ou mais conhecida a “Teoria dos efeitos limitados”. Sendo Lazarsfeld um dos fundadores, essa teoria estuda os efeitos da existência da mídia bem como as estruturas de propriedade e controle diante delas dentro do ambiente sociológico e não psicológico.

Lazarsfeld e Merton (1977, p. 251) ironiza a ideia de que a mídia é poderosa e única. Nesta teoria, ele não descarta o fato de que a mídia desenvolve papéis visíveis na sociedade, contudo, não chega a ser um impacto tão grande como as pessoas pensam, pois ela é apenas uma parte de uma vida social e exerce influência limitada assim como a igreja, escola, política e entre outros. Wolf (2012) reforça a ideia de que a mídia não é a principal ferramenta para influenciar a sociedade, mas uma parte dela, partindo de contatos pessoais dependendo assim de pessoas ou “líderes de opinião” para exercer maior influência na sociedade.

Para compreender melhor como é o estudo dessas teorias, é necessário apontar os elementos compostos em cada uma, tanto para o objetivo dessa pesquisa, como para situar o leitor.

Principais objetos de estudo das teorias

1. Audiência: persuasão e efeitos limitados

Na teoria de persuasão, Wolf (2012) classificou a audiência em quatro fatores relativos: interesse em adquirir informação, exposição seletiva, percepção seletiva e

memorização seletiva. Em relação ao primeiro fator, o interesse em adquirir informação, é argumentado que, quanto mais uma pessoa for exposta a um determinado argumento, ela vai adquirir um aumento de interesse, assim esse aumento de interesse vai atingindo outras pessoas, que manifestam uma carência de informação. Indivíduos que não possuem acesso a essas determinadas mensagens, vão ser motivados a saber cada vez mais sobre o argumento tratado. Já o segundo fator, sobre a exposição seletiva, diz respeito aos indivíduos que buscam informações de acordo com os seus interesses, caso contrário elas se afastam, pois, a mensagem não corresponde aos seus ideais e opiniões (CRUZ et al, 2012). O terceiro fator, percepção seletiva, se sustenta em que o indivíduo altera o significado da mensagem para aquilo que ele acredita. Segundo Wolf (2012, p.24) “A interpretação transforma e modela o significado da mensagem recebida, preparando-a para opiniões e para os valores do destinatário, às vezes a ponto de mudar radicalmente o sentido da própria mensagem”. E por fim o último fator, a memorização seletiva, é abordado que o indivíduo consegue memorizar com mais facilidade quando a mensagem está de acordo com a sua opinião e o seu ponto de vista, e vai intensificando conforme o tempo que passa exposto a essa mensagem, conforme Caroline Cândido Rodrigues e Luiz Alberto Serenini Prado (2015), com o passar do tempo a memória descarta as mensagens que contrariam o ponto de vista do indivíduo, deixando somente uma seleção de elementos condizentes e importantes.

Já na teoria de efeitos limitados o estudo da audiência é apresentado da seguinte maneira: os indivíduos que são mais expostos a uma determinada mensagem, têm a possibilidade de influenciar indivíduos menos expostos. Estes que não têm qualquer contato com uma mensagem optarão em adquirir ou não determinada informação de acordo com a qualidade de exposição do seu comunicador secundário, o que podemos chamá-los de líderes de opiniões.

A audiência é tratada de modo que, o bom ou mau efeito de uma mensagem recebida dependerá do gosto de quem a recebe. Wolf (2012) exemplifica que, se entre duas comédias a audiência da primeira for composta de pessoas com nível de

escolaridade mais alta do que a audiência da segunda, podemos deduzir que a primeira comédia terá um nível de humor bem mais sofisticado. Sendo assim, as características de quem segue um determinado meio de comunicação se distingue em idade, profissão, classe social e seu nível de escolaridade. Diante disso, o transmissor buscará levar uma mensagem que mais se adeque com estas características. Segundo Defleur e Ball-Rokeach (1989, p. 215), “Nossas sociedades de ‘mídia’ estão a tal ponto saturadas com mensagens concorrentes que as pessoas não podem simplesmente atentar para tudo que lhes é dirigido”. Segundo ele, se estas pessoas quisessem adquirir toda e qualquer mensagem proposta a elas, ficariam sobrecarregadas e com isso sofreriam. De modo que as pessoas acabam criando “filtros mentais” que permitem a retenção apenas do que é de interesse pessoal (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1989).

No estudo destas duas teorias é possível encontrar semelhanças e até mesmo diferenças nos elementos utilizados para análise da audiência. Na teoria da persuasão é apresentada o interesse em adquirir informação, assim quanto maior a exposição desta mensagem maior é o seu interesse. Diferente da teoria de efeitos limitados, que para o sucesso da mensagem é necessário ter pessoas influentes na sociedade. As semelhanças estão presentes em três elementos, o primeiro é a exposição seletiva, que se assemelha entre as duas teorias, pois relatam que o receptor vai buscar informações, de acordo com seus interesses. O segundo é a percepção seletiva, onde o indivíduo altera a mensagem conforme a sua interpretação e vivência, como é o caso dos líderes de opinião. E o último fator que se assemelham é a memorização seletiva, descrita na teoria dos efeitos limitados como “filtros mentais”, que busca selecionar só aquilo que está de acordo com os ideais do indivíduo, caso ao contrário é descartado.

2. Mensagem: persuasão e efeitos limitados

Esses fatores de audiência na persuasão são importantes para a organização de uma campanha informativa, mas não podem ser deixados de lado, outros elementos que também contribuem e têm o mesmo peso de importância. Para Wolf (2012) a mensagem

está ligada a credibilidade da fonte, a ordem das argumentações, o carácter exaustivo das argumentações, e pôr fim a explicação das conclusões.

A credibilidade do comunicador, apresenta que a reputação de uma fonte é importante para que a mensagem persuadida possa ter êxito. “Uma fonte digna de crédito aumenta as possibilidades de persuasão de um indivíduo em relação à determinada mensagem” (AMARAL; SANTO, 2014, p. 6). O segundo elemento presente no estudo da mensagem é a ordem das argumentações. Para Wolf (2012) essa variável consiste em estabelecer se numa mensagem que possua argumentos a favor ou contra alguma posição (bilateral), são mais eficazes as argumentações em favor de uma posição como iniciais e as que apoiam uma posição contrária como finais. Quando uma pessoa tem familiaridade com o assunto pode acontecer de serem mais eficazes as argumentações iniciais, caso contrário, quando o indivíduo não tem conhecimento sobre o assunto, provavelmente as argumentações finais terão mais êxito. Segundo Wolf (2012) o carácter exaustivo das argumentações é apresentado como terceiro elemento do estudo, onde a exibição de ambos os aspectos de um tema controverso cria um impacto no qual gera uma possibilidade de mudança nas opiniões da audiência. E como último elemento, a explicitação das conclusões, estuda o envolvimento do indivíduo na mensagem, para que as conclusões possam ser ou não implícitas. Diante a esse estudo Wolf explica que:

é impossível definir uma resposta absoluta: as pesquisas desenvolvidas mostram algumas correlações tendencialmente estáveis entre esse aspecto particular da mensagem e outra variáveis psicológicas individuais. Uma delas diz respeito ao grau de envolvimento do indivíduo com o assunto tratado: quanto maior for o envolvimento, mais útil será deixar as conclusões implícitas. Do mesmo modo, quanto mais profundo for o conhecimento do público em relação ao assunto, ou quanto mais elevado for o nível de rendimentos intelectuais, menos necessário será a explicitação das conclusões. (WOLF, 2012, p. 31).

Como na teoria da persuasão, a teoria dos efeitos limitados também apresenta fatores ligados à mensagem, estas características são as mesmas abordadas em sua audiência envolvendo idade, estado conjugal, tamanho da família ou categoria social.

Aqui separamos algumas características da mensagem em: status, contato pessoal e líderes de opinião.

Na mensagem da teoria dos efeitos limitados é comum os meios de comunicação atribuírem status à pessoas e veículos de maior “influência” e reconhecimento numa sociedade. Lazarsfeld e Merton (1977) exemplifica que em uma eleição, o apoio a um determinado candidato realizado pela revista *Times* é considerado significativo e vantajoso, uma vez que as opiniões editoriais do *Times* representam um grupo de especialistas sendo respeitado por muitos leigos.

Na mensagem existe o segundo fator predominante, o contato pessoal. Marques (1998, p. 221) diz que o contato pessoal tem maior poder de influência por duas razões: “seu alcance é mais amplo e possui certas vantagens psicológicas (por exemplo: recodificar as mensagens; procura observar os anseios próprios do receptor etc.)”. O mesmo é para Wolf ao dizer:

os contatos pessoais são mais eficazes do que os meios de comunicação em massa justamente porque eles também podem atingir os potenciais mais predispostos à mudança de opinião. Se a comunicação de massa encontra inevitavelmente o obstáculo de exposição e da percepção seletivas, a comunicação interpessoal, por sua vez, apresenta um grau maior de flexibilidade diante das resistências do destinatário. (WOLF, 2012, p. 41).

Lazarsfeld e Merton (1977) complementa esse pensamento ao dizer que “o complexo de persuasão em massa inclui o contato pessoal em organizações locais como um instrumento complementar dos meios de comunicação.” Sendo assim, para estes autores, uma mensagem será de grande vantagem quando quem a emite está presente para reformular, acrescentar, ou apontar características de uma mensagem. Por isso que o contato pessoal acaba sendo mais eficaz, pois geralmente ele consegue preencher estas necessidades. Além disso, para que haja ainda maior eficácia na mensagem, existem os chamados “líderes de opinião”, que são pessoas influentes como um pastor, professor ou

pai que tem a possibilidade de dar uma mensagem com credibilidade e tem a possibilidade recodifica-la.

Para Marques (1998, p. 69) a comunicação coletiva se faz em duas etapas - “do comunicador ao líder de opinião e do líder de opinião ao receptor”. Sendo assim, o chamado líder tem que receber a mensagem de algum método para transmiti-la visualizando assim a possibilidade e a importância da comunicação interpessoal.

Apesar de tudo, uma pergunta ainda fica no ar: De onde os líderes de opinião obtêm informações? Imaginando que seja por diversos meios, não podemos descartar a ideia de que a mídia também exerce um papel de influência na teoria empírica de campo. DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p.212) em seu livro, aponta que durante uma pesquisa a respeito do poder da mídia numa campanha eleitoral dos candidatos Wendell Willkie e o presidente Franklin D. Roosevelt, em Erie no estado de Ohio, optaram por criar as mensagens das campanhas direcionadas a determinado público conforme sua idade, sexo, residência rural ou urbana, deixando assim de ser uma mera mensagem generalizada. Foram apresentadas informações através da mídia para indivíduos que frequentemente recebiam conteúdos de massa e para pessoas que eram menos expostas diretamente à mídia. Conforme a pesquisa, os indivíduos que estavam em maior contato com a mídia, foram nomeados “Líderes de opinião”, pois desempenhavam um papel de interpretação da campanha que ajudava a moldar as intenções de voto daqueles que recebiam as informações, uma vez que estas vinham da mídia. Essa pesquisa desencadeou a importância dos líderes de opinião ao transmitir conteúdo da mídia aos menos informados, com isso a mídia nessa história tem vantagens já que ela é o elemento principal que transmite mensagem ao líder de opinião e estes têm a possibilidade de influenciar a maneira pela qual as pessoas escolhem o conteúdo.

Observando assim os conteúdos da mensagem das duas teorias, separamos suas principais características a fim de distingui-las entre suas abordagens diferentes e semelhantes. A credibilidade do comunicador abordado na teoria da persuasão se assemelha a atribuição de status no campo da teoria dos efeitos limitados, uma vez que

ambas contam com fontes influentes numa sociedade. Sendo assim, a credibilidade de quem comunica aumenta a possibilidade de um indivíduo obter determinada informação. Além disso, ambas optam por um estudo de receptores para adequar a mensagem ao gosto mais próximo de quem a recebe.

Na Teoria de persuasão, o fator “ordem das argumentações” é abordado de modo que terá uma ordem de argumentos a favor e contra a certa posição em uma mesma mensagem. Na teoria dos efeitos limitados, vemos a possibilidade de um emissor afirmar uma determinada mensagem e depois modificar a mesma, entretanto, não existe uma possível ordem dessas argumentações como abordados na persuasão. Outro fator da teoria da persuasão é o caráter exaustivo das argumentações, o mesmo não se encontra nos estudos da teoria dos efeitos limitados, o que difere as duas teorias nesse fator.

A explicitação das conclusões é um estudo que é impossível definir uma resposta, mas neste tópico a teoria da persuasão procura saber se uma mensagem que segue uma linha com conclusão explícita terá mais resultado do que a mensagem que não possui, de acordo com as variáveis psicológicas individuais. A teoria dos efeitos limitados por sua vez, não segue por este mesmo viés o que a difere.

3. Discurso: persuasão e efeitos limitados

Persuadir é convencer alguém sobre a validade do que se anuncia, no caso sobre o seu conceito ou perspectiva. Com a finalidade de levar outra pessoa a aceitar seus ideais, é utilizado o discurso persuasivo, no qual Citelli (2007) apresenta três planos para o desdobramento do discurso: formar, reformar e conformar. Para o primeiro plano, formar, é quando ocorre uma formação de novos comportamentos, pontos de vistas e hábitos para determinadas circunstâncias. O segundo plano é reformar, isso ocorre quando é somente modificada a direção de algo que já está formado, no caso um hábito ou até mesmo um comportamento já existente. Citelli para esclarecer o segundo plano, mostra o seguinte exemplo:

campanhas de aparelhos de barbear com duas giletes. Certamente não se trata de apresentar aparelhos de gilete e dizer que servem para fazer a barba, pois as pessoas já conhecem o produto, utilizando-o há anos. A situação não implica formar hábitos novos, mas reformá-los, mostrando as vantagens das lâminas duplas, “uma que faz vapt e outra que faz vupt”. (CITELLI, 2007, p. 45).

E por fim o último plano de discurso persuasivo é conformar, isso ocorre quando o discurso persuasivo não está ocupado em formar ou até reformar atitudes, mas sim reiterar algo já existente, proporcionando fidelidade do receptor com determinado conceito.

Já na teoria dos efeitos limitados, o discurso funciona como uma opinião do emissor, no caso o “líder de opinião”. Este exerce influência em uma sociedade assim como o Juiz, o prefeito da cidade, o Padre, ou o patriarca da família. Assim, o emissor passa uma determinada mensagem de acordo com o domínio que ele tem com determinado assunto. É importante que ele transmita informações coerentes pois elas irão influenciar diretamente quem recebe sua mensagem, ocorrendo uma interação recíproca de indivíduos, reforçando a opinião de cada pessoa.

Considerações Finais

As abordagens psicológicas da teoria da persuasão e da teoria dos efeitos limitados seguem estudos diferentes e conseqüentemente usam ferramentas distintas para analisar determinados conteúdos. Entre as duas hipóteses propostas nesta pesquisa foi verificado que a maior diferença entre as duas teorias é o estudo do discurso, onde a teoria da persuasão apresentou planos para a realização do discurso, enquanto a teoria dos efeitos limitados mostra apenas uma opinião formada. Ambas as teorias apontam no estudo que não existe uma forma de obrigar o convencimento do indivíduo, como estímulo e resposta, mas uma estrutura que muda conforme a variação de características dos seus receptores, apresentando assuntos que mais se adequam para o indivíduo.

Não é possível descartar totalmente a hipótese em que a mensagem se assemelha entre as duas, pois a importância da reputação do comunicador é estudada nas duas teorias, já os demais elementos que são compostos no estudo da mensagem da persuasão, não são focados no estudo dos efeitos limitados. Assim, a forma de estudo da mensagem se aproxima em apenas um aspecto, enquanto outros elementos só são abordados em uma teoria.

A segunda hipótese segue o mesmo resultado que a primeira, no caso elas se diferenciam em apenas um elemento, interesse em adquirir informação, onde é estudada com mais importância na teoria da persuasão e não na teoria de efeitos limitados. Desta forma as semelhanças são mais evidentes na audiência, pois tanto nos elementos: Exposição seletiva, percepção seletiva e na memorização seletiva; estão presentes na teoria dos efeitos limitados, mas representados como: Líderes de opinião, busca dos interesses e filtros mentais.

Isso não impede, entretanto, que possa haver contribuição entre ambas, pois em muitos aspectos elas se assemelham e até se completam, de modo que a teoria de efeitos limitados possa contribuir na eficiência dos efeitos estudados na teoria da persuasão.

Referências bibliográficas

AMARAL, V.C.; SANTOS, A.C.O. A comunicação organizacional “sem fronteiras”: as estratégias de comunicação nos canais on-line da ONG MSF para sensibilizar os brasileiros em relação à África. **Comunicação e mercado/ UNIGRAN**, Dourados - MS, v. 3, n. 8, p. 04-15, jul/dez 2014. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/profile/Adriana_Santos7/publication/315097975_A_COMUNICACAO_ORGANIZACIONAL_SEM_FRONTEIRAS_AS ESTRATEGIAS DE COMUNICACAO NOS CANAIS ON-LINE DA ONG MSF PARA SENSIBILIZAR OS BRASILEIROS EM RELACAO A AFRICA_municacao/links/58ca105e92851c4b5e6ca1ad/A-COMUNICACAO-ORGANIZACIONAL-SEM-FRONTEIRAS-AS-ESTRATEGIAS-DE-COMUNICACAO-NOS-CANIS-ON-LINE-DA-ONG-MSF-PARA-SENSIBILIZAR-OS-BRASILEIROS-EM-RELACAO-A-AFRICA-municacao.pdf> acesso em: 28 out. 2018, 22:41.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

BAVARESCO, Agemir; PEREIRA, Tiago; SILVA Wellington. Teoria da Agenda, Representação e Redes Sociais. **Revista Helius**, ano 1, n. 1, p. 65-79, 2013. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/48144958.pdf>> acesso em: 24 set. 2018, 13:54.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16.ed. São Paulo, editora ática, 2007.

CRUZ, Karina. et al. Análise das Estratégias Persuasivas e a Sedução das Audiências no VT Assolation. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., 2012, Fortaleza. **Intercom Júnior: Publicidade e Propaganda**. Fortaleza: Intercom, 2012. p. 2.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Tradução da 5. ed. norte-americana, Octavio Alves Velho. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

LAZARFELD, Paul; MERTON, Robert. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. 3. ed. São Paulo, Nacional, 1997.

MARQUES, José. **Teorias da comunicação: Paradigmas Latino-americano**. 1. Ed. São Paulo, Editora vozes, 1998.

RODRIGUES, Caroline; PRADO, Luiz. Redes Sociais: uma análise sobre a utilização de tais meios pelas blogueiras de moda. **Revista Panorama**, PUC - Goiás, v. 5, n. 1, p. 56-64, jan/dez. 2015. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/viewFile/4325/2487>> acesso em: 25 out. 2018, 16:37.

WOLF, Mário. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução Karina Jannini. 6ª. ed. São Paulo, Editora WMF Martins Fontes, 2012.

SWOTCOM: A ferramenta estratégica para o planejamento de comunicação integrada de marketing¹

Kalline Meira Rocha Santos²

Resumo: O presente artigo tem como objetivo compreender a importância da ferramenta SWOTCOM qualitativa em um planejamento de comunicação integrada de marketing (CIM), principalmente no que tange a etapa de análise situacional. Com base no referencial teórico e nos modelos de planejamento de CIM, desenvolveu-se uma interseção entre o plano de CIM com a ferramenta SWOTCOM. Neste contexto, a metodologia adotada compreendeu as características de levantamento bibliográfico. Duas etapas foram concebidas: A primeira constitui no levantamento do referencial teórico e a segunda na interseção de duas teorias. Ao final da presente pesquisa concluiu-se que a ferramenta SWOTCOM é de grande importância para o aperfeiçoamento do planejamento e deve ser considerada uma etapa nos modelos de comunicação integrada de marketing.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Planejamento; Comunicação Integrada de Marketing; SWOT

Introdução

A comunicação no mundo contemporâneo tem se tornado um grande desafio para os empresários e para as grandes organizações, portanto, saber como lidar com tal obstáculo, acaba sendo uma grande vantagem competitiva. Kotler (2000, p.570) reforça que “o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora”.

Neste contexto, surge o interesse pela compreensão da importância da ferramenta SWOTCOM qualitativa em um planejamento de CIM, utilizando o modelo dos autores Belch e Belch como modelo para proposta de alternância da etapa situacional. Na busca por uma compreensão das etapas que compõe um plano de Comunicação Integrada de

¹ GT5 – Iniciação científica

² Discente do 6º semestre de Bacharelado em Publicidade e Propaganda do Unasp - Ec. E-mail: kallineerocha@gmail.com

Marketing e a interpretação da análise Swotcom foi adotada a pesquisa de cunho bibliográfica, buscando referenciais teóricos relevantes para o estudo.

O que tange a eficácia de um planejamento de comunicação integrada de marketing é “é o objetivo último de um trabalho integrado [...] isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem, emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos.” (KUNSCH, 1986).

Para isto, a autora Lupetti (2009) em sua tese, desenvolve a ferramenta SWOTCOM, conforme a criação de um modelo estrutural, apresentado de forma prática e objetiva. Sendo assim, “uma análise SWOT focada em Comunicação, com a finalidade de detectar os pontos fortes e frágeis, assim como as ameaças e oportunidades” (LUPETTI, 2009, p.159).

O estabelecimento da SWOTCOM é um grande diferencial para as organizações e deve ser visto como uma estratégia de grande valor. O conhecimento teórico do modelo estrutural da SWOTCOM é essencial para a utilização de tal ferramenta no meio mercadológico, sendo assim, é necessário que exista uma aproximação do universo organizacional com o universo acadêmico, utilizando metodologias bibliográficas como embasamento para o gerenciamento de planos de Comunicação Integrada de Marketing, (LUPETTI, 2009).

1. Comunicação Integrada de Marketing

Dadas as dinâmicas e mudanças do mundo contemporâneo, cada dia mais o mercado encontra-se em um âmbito altamente competitivo. Por essa razão é imprescindível que os profissionais de marketing estejam cientes de que é importante transmitir mensagens claras, concisas e integradas. Para que isso seja possível, é inevitável que as empresas planejem rotas alternativas para o sucesso da comunicação com o mercado e com o público de interesse (OGDEN; CRESCITELLI, 2008).

A mudança no âmbito mercadológico exige a ampliação do marketing e a integração da comunicação em planejamentos organizacionais. Kotler (2000, p.570)

reforça que “o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora”. Neste contexto, surge então a comunicação integrada de marketing, que é definido com base nas considerações epistemológicas da comunicação organizacional. Para Kunsch (1986), a comunicação integrada de marketing constitui:

“Uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente por uma ou várias organizações e tendo em vista sobretudo os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos [...] isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem, emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos.” (KUNSCH, 1986, p. 113).

A comunicação integrada de marketing (CIM), busca tanger o gerenciamento da comunicação de uma empresa utilizando ferramentas comunicacionais, com o objetivo de se tornar o método mais proficiente com o objetivo de uma boa comunicação para o consumidor, como citado por SANTIAGO (2002, p. 31):

“Tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de comunicação - propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. Busca atingir, com a utilização holística de todos os elementos deste composto, uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo”. SANTIAGO (2002, p. 31)

Santiago expõe o mix de comunicação de marketing os quais são indispensáveis em um planejamento de CMI, como sendo: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto. Nessa perspectiva, Belch (2014) argumenta que é essencial o manuseio de tais ferramentas adequadamente, os profissionais devem ter conhecimento de cada elemento do mix, para compor um bom planejamento com a

integração de todos e com a mensagem central, a fim de desenvolver um planejamento de comunicação integrada, a empresa deve combinar vários elementos do mix promocional.

Para Belch e Belch (2014, p.15), a CIM tem um papel fundamental, dispondo de uma incumbência essencial para o desenvolvimento da identidade de uma marca e do brand equity³. Kevin Keller (*apud BELCH e BELCH*, 2014, p. 15) reforça que, “construir e gerenciar apropriadamente o brand equity tornou-se uma prioridade para empresas de todos os portes, em todos os tipos de setor, em todos os tipos de mercado” ou seja, o brand equity é crucial quando o objetivo é dar uma identidade para um produto ou marca.

Todavia, tendo em conta que a comunicação integrada de marketing é voltada para a comunicação, é imprescindível que se tenha um planejamento de marketing precedentemente, pois “sem um plano não se pode estabelecer um planejamento de comunicação eficaz, pois muitas das premissas adotadas no planejamento de comunicação são definidas no plano de marketing” (OGDEN; CRESCITELLI, 2008, p.3).

O planejamento é essencial para a comunicação integrada de marketing e deve estar alinhado ao plano de marketing da empresa, (OGDEN; CRESCITELLI, 2008). Diversos são os modelos de processo de planejamento de CMI. No presente artigo, será exposto o modelo de três autores: (Armstrong e Kotler, 2007); (Ogden e Crescitelli, 2008) e (Belch e Belch, 2014).

Para Armstrong e Kotler (2008) no modelo plano de CMI se faz necessário a implementação de etapas como: (1) identificação do público-alvo (onde se identifica seus stakeholders); (2) determinação dos objetivos da comunicação (os objetivos são fundamentais para levar o público-alvo para o estágio de disposição de compra); (3) elaboração da mensagem (o comunicador deve elaborar uma mensagem eficaz para atrair a atenção e despertar o desejo do consumidor); (4) seleção da mídia (definição dos

³ Valor da marca.

canais de comunicação, pessoais e não pessoais); (5) feedback (irá ajudar o comunicador a conhecer o efeito que a mensagem causou no público antes de ser passada adiante); (6) definição do orçamento (definição de gastos de promoção); (7) mix de promoção (conciliado com o orçamento, o mix de promoção deve ser mescladas cuidadosamente); (8) estratégia de mix (de qual maneira será utilizado o mix).

Em outra perspectiva, Ogden e Crescitelli (2008, p. 4) aponta uma definição de planejamento de CMI, “fazer uma comunicação eficaz requer do emissor profundo conhecimento de valores, atitudes e reações dos receptores, assim como de todos os fatores que os influenciam” especificando que o planejamento de CIM, requer mais do que informar, mas também persuadir, motivar, criar relacionamento da marca com o consumidor. O autor identificou as seguintes etapas no plano de CMI: (1) Definir missão/visão da CIM (a missão e a visão devem ser claras e simples, deixando nítido qual é o objetivo geral); (2) Análise situacional (apresenta uma visão geral da organização, fornecendo um panorama do ambiente dos gestores de CIM); (3) Definir objetivos gerais da CIM (são itens que precisam ser realizados e marcos que precisam ser alcançados); (4) Definir orçamento (decisão de quantidade de recursos financeiros que será necessária para atingir os objetivos gerais); (5) Desenvolvimento da estratégia da CIM (a estratégia consiste na direção que deve ser tomada do mix de promoção para alcançar os objetivos definidos); (6) Definir tática da CIM (aspectos executáveis da campanha para atingir as estratégias); (7) Avaliação de resultados (deve haver testes e monitoramento, mensuráveis e quantificáveis sobre a CIM). Baseado em suas características, é possível identificar semelhanças entre os autores, conquanto, é preciso que cada empresa se adeque a sua realidade organizacional, empregando o modelo pertinente para a realização de um planejamento de comunicação integrada primoroso.

Com base nos objetivos desta pesquisa, será adotado o modelo de processo de planejamento de CIM de Belch e Belch (2014), onde os autores ressaltam a importância do processo de planejamento da comunicação integrada de marketing, em outras palavras, para desenvolver um planejamento de CIM ideal para a organização, é essencial

que o profissional de comunicação domine o conceito de comunicação integrada de marketing a fim de montar um plano de CIM corretamente, uma vez que com um planejamento apurado os resultados são notáveis:

“Como qualquer outra função de negócios, o planejamento desempenha um importante papel no desenvolvimento e implementação de um plano de CIM. Esse processo é orientado por um plano de comunicação integrada de marketing que oferece uma estrutura para o desenvolvimento, a implementação e o controle do plano de CIM da organização” (BELCH, 2014, pg. 29)

De acordo com o conceito de plano de CIM de Belch e Belch (2012), são adotadas as seguintes etapas pelos autores, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Estrutura de plano de CIM

Etapas do modelo	Adaptação da estrutura
Revisão do plano de marketing	Examinar todo o plano de marketing e os objetivos; Análise da concorrência;
Análise situacional	Análise interna: Organização do departamento promocional, avaliação do produto ou serviço, revisão de planos de promoção anteriores e avaliação de imagem da empresa. Análise externa: Análise do cliente e análise da concorrência.
Análise de comunicação	Análise de processos de resposta do consumidor; Análise dos fatores de fonte, mensagem e canal; Estabelecimento de metas e objetivos de comunicação.
Orçamento	Estabelecimento de orçamento estimado para a execução do planejamento
Plano de CIM	Definição de estratégias para a utilização do mix de promoção
Integração e implementação das estratégias	Integração das estratégias; Criações de peças; Implementação e execução do planejamento de CIM.
Monitorização, avaliação e controle	Avaliar resultados do plano de CIM; Controle e ajustes das estratégias.

Fonte: Adaptado de Belch e Belch (2014, p. 30-31)

Uma análise detalhada da situação de uma empresa engloba todo processo de estudo da organização, interna e externa, buscando os pontos fortes e fracos. Belch (2012) define a análise interna como, “avaliação dos pontos fortes e fracos da empresa ou da marca do ponto de vista de sua imagem”, isto é, a empresa geralmente dispõe de uma imagem no mercado, havendo um impacto positivo ou negativo nos consumidores caso seja exibida de maneira errônea. Empresas com programas sociais são reconhecidas como “boa cidadã” por ser socialmente responsável. Um bom exemplo é a Unilever, a qual em estudo feito pelo instituto de pesquisa e opinião pública Market Analysis⁴, apresentada na 12º edição do Monitor de Sustentabilidade Corporativa, com base em 810 entrevistados foi apontada em terceiro lugar junto com as empresas, Nestlé e Petrobras, perdendo apenas para empresas como Natura e Coca-Cola no ranking de melhores empresas em sustentabilidade. Obstante, o autor faz um adendo, “a avaliação das áreas internas pode exigir informações que a empresa não tem internamente e que devem ser coletadas na análise externa”.

Logo, a análise externa refere-se a fatores do mercado, como clientes, segmentos de mercado, estratégias de posicionamento e concorrentes diretos e indiretos da empresa. Nesta etapa é crucial uma pesquisa ambiental de mercado, em busca de tendências, stakeholders e dos concorrentes, perscrutando seus pontos fortes e fracos específicos na área de comunicação, (BELCH, 2012).

Posteriormente será conceituado a análise SWOT e em seguida a análise SWOTCOM, evidenciando a similitude da etapa de análise situacional de (BELCH, 2012) com a ferramenta desenvolvida por (LUPETTI, 2009). Este processo implica em uma proposta sugestiva para uma alternância do plano de comunicação integrada de Belch e Belch.

⁴ Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2017/07/31/estudo-revela-o-ranking-das-melhores-e-piores-empresas-em-sustentabilidade-corporativa/>. Acesso em 30 out. 2018

2. Análise ambiental

A etapa de análise ambiental é desenvolvida através de um estudo macro e micro do ambiente das organizações, sendo assim é possível identificar forças e fraquezas, oportunidades e ameaças que podem afetar a empresa em seu planejamento estratégico (LUPETTI, 2009).

2.1 Análise SWOT

A demarcação de um planejamento de marketing deve ser estruturada estrategicamente, para isso, faz-se necessário a análise ambiental, utilizando ferramentas que visam o crescimento mercadológico da empresa. A ferramenta SWOT faz uma avaliação global das forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) de uma empresa. Para tal, é feito um monitoramento de macroambiente e microambiente. A análise SWOT adequa-se no desenvolvimento estratégico da empresa, repetindo KOTLER (2000, p. 98):

“Em geral, uma unidade de negócios tem que monitorar importantes forças macro ambientais (econômico-demográfico, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significativos agentes micro ambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros.

Ogden (2008) em seu modelo de comunicação integrada, utiliza a etapa de análise situacional para nomear a análise ambiental. Para o autor a análise SWOT pode ser utilizada na obtenção de dados para o planejamento de CIM:

“Além de apresentar a visão geral da organização, a análise situacional da CIM fornece um panorama de suas funções em particular e uma avaliação do ambiente no qual os gestores de CIM devem trabalhar. [...] a análise SWOT pode ser executada, resultando em um gráfico de ‘problemas e oportunidades’”. OGDEN (2007, p. 38-39)

Uma outra abordagem é a da autora LUPETTI (2009), que constata que a utilização da análise SWOT não é plausível para um planejamento de comunicação, discordando de Ogden. Uma vez que a análise ambiental agrega tanto o planejamento de marketing quanto o planejamento de CIM:

“Pode ser útil para um planejamento corporativo, útil para tomada de decisões estratégicas da organização, porém, é ainda pouco explorada sob o ponto de vista comunicacional e sua contribuição para a elaboração de um planejamento de comunicação organizacional é pequena”. (LUPETTI, 2009, p. 56)

A autora refuta o tradicional modelo da análise SWOT como sendo insuficiente na contribuição de um plano comunicacional, tal condição, faz com que a autora desenvolva um novo modelo de análise SWOT, denominada SWOTCOM, que é focada exclusivamente na comunicação.

2.2 SWOTCOM

Como visto, o desenvolvimento de um planejamento de comunicação integrada deve ser feito baseado em etapas essenciais para a sua eficácia, uma delas é a análise ambiental. Para isto, a autora Lupetti (2009) em sua tese, desenvolve a ferramenta SWOTCOM, conforme a criação de um modelo estrutural, apresentado de forma prática e objetiva. Sendo assim, “uma análise SWOT focada em Comunicação, com a finalidade de detectar os pontos fortes e frágeis, assim como as ameaças e oportunidades” (LUPETTI, 2009, p.159).

Após a conclusão de sua teoria, a autora divide a análise em etapas, denominando-as como: Análise SWOTCOM Qualitativa, que “consiste na avaliação qualitativa das forças que influenciam, de modo positivo ou negativo, as decisões comunicacionais da organização” e a segunda, a Análise SWOTCOM Quantitativa, que “consistirá na

atribuição de pesos e notas aos outputs⁵, inputs⁶ e throughputs⁷ da organização” (LUPETTI, 2009, p.159).

No presente trabalho, será abordado a etapa da Análise SWOTCOM Qualitativa pela similitude com o modelo de planejamento de comunicação integrada dos autores Belch e Belch (2012), onde será feita a alternância do seu modelo com a ferramenta da autora Lupetti.

2.2.1 SWOTCOM Qualitativa

Seguindo a corrente teórica, Lupetti (2009) desenvolve questões sugestivas para a reflexão na elaboração da Análise SWOTCOM Qualitativa, “independente de sua classificação macro ou microambiental”. Com as respostas da pesquisa embasada no questionário é possível identificar pontos fortes e fracos, bem como oportunidades e ameaças para a elaboração de um planejamento estratégico.

2.2.2 SWOTCOM Quantitativa

A segunda etapa denomina-se SWOTCOM Quantitativa, que consiste em uma análise dividida em itens e subitens que “retratam as potencialidades e as fragilidades da organização em relação a comunicação organizacional”. A autora, define os outputs, inputs e throughputs de forma ampla demonstrando as necessidades da empresa e as potencialidades dos concorrentes. (LUPETTI, 2009, p.161).

3. INTERSEÇÃO DE MODELO DE BELCH COM SWOTCOM DE LUPETTI

Após identificar a presença da análise ambiental dentro de um planejamento de CIM, foi feito um estudo bibliográfico onde observou-se na etapa de análise situacional parencas com a ferramenta SWOTCOM qualitativa, apresentada por Lupetti (2009).

⁵ Outputs: a saída, a divulgação e tudo o que se comunica ao mercado em nome da organização

⁶ Inputs: conjunto de informações, recursos e outros itens de entrada, considerados os insumos da comunicação

⁷ Throughputs: procedimentos internos que indicam a maneira como os elementos da empresa são trabalhados e transformados internamente

Para Belch (2014) a empresa deve fazer uma análise interna e externa, para o desenvolvimento da análise ambiental, proporcionando um estudo conciso do ambiente em que a empresa está inserida. Em sua tese, a autora Lupetti (2009) desenvolve perguntas que está dentro da proposta de Belch (2014). Os pontos de cruzamentos vão de estudo dos pontos fracos e fortes da empresa até imagem da marca e seus concorrentes e clientes externos.

Considerando a identidade da marca exposta por Belch é possível, de acordo com o modelo de análise, identificar parencas com as perguntas sugestivas desenvolvida por Lupetti, tanto na “área da comunicação interna, como nas áreas que envolvem o relacionamento com a imprensa, seja na comunicação institucional ou mercadológica, a fim de garantir a vantagem competitiva da organização” (LUPETTI, 2009, pg. 15).

As questões que se qualificam na análise interna proposta por Belch (2014) são as de nº 7 (Qual o nível de produtividade e o grau de satisfação dos colaboradores da organização?); 8 (Como ocorre a comunicação institucional, interna e administrativa da organização?); 10 (Que programas sociais voltados aos colaboradores são desenvolvidos pela organização?); 11 (Quais são os incentivos proporcionados aos colaboradores pela organização?). Tais perguntas vão além da proposta de análise interna desenvolvida por Belch (2014).

Belch (2014) a “análise situacional do plano promocional inclui também um exame aprofundado dos concorrentes diretos e indiretos”. Conforme a análise do autor e percebida questões na análise SWOTCOM que são necessárias para a análise externa, são elas as de 9 (Que programas sociais voltados à comunidade são desenvolvidos pela organização e por seus concorrentes? Como são suas campanhas?); 18 (Como se comporta os concorrentes em relação à comunicação organizacional?); 20 (Como os consumidores percebem a marca dos concorrentes?)

Como resultado final, podemos afirmar que a ferramenta SWOTCOM traz um diferencial na análise ambiental, trazendo benefícios para a definição de objetivos e estratégias em um planejamento de comunicação integrada de marketing.

Considerações finais

Após a análise dos dados da bibliografia levantada, pôde-se concluir que, a análise SWOTCOM é uma ferramenta que leva demasiada consideração como os concorrentes agem. A maioria das análises estudadas aqui, prende-se a empresa estudada. E com o avanço do mercado e concorrência de alto nível, tende-se a ser mais indicado estudar a concorrência de diversas vertentes.

A ferramenta SWTCOM é essencial para a análise ambiental, tanto das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa. Ficou evidenciado que a análise SWOT deve ser utilizada em um planejamento de marketing, que busca conhecer o mercado de forma ampla, deixando claro que a análise SWOTCOM é primordial no momento da CIM.

O universo empresarial se encontra com diversos obstáculos, com o mundo se inovando constantemente a melhor maneira de conseguir ficar na frente da corrida empresarial é utilizar de todas as ferramentas disponíveis para o conhecimento da imagem da empresa, tanto interna quanto externa, transformando fazendo com que a vantagem competitiva seja essencial na hora do retorno de ROI.

Por último é essencial que o universo acadêmico seja alinhado ao campo empresarial, pois a pesquisa acadêmica traz teorias para o desenvolvimento de estratégias que buscam a melhoria dos planejamentos de CIM desenvolvidos por organizações. Com este estudo, espera-se a junção de universos que se encontram distantes alguns aspectos. Esperamos que o estudo possa delinear novas correntes teóricas para o campo da comunicação entre outras áreas das ciências sociais.

Referências

BELCH, George E. Et al. BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção: Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 9ª Ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014.

CABRAL, Adrine. Et al. Comunicação organizacional integrada: em busca de um conceito. In: INTERCOM, XXXII, 2009. **Anais**. Curitiba.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. Et al. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. In: ENDECOM – Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação, 2006, Universidade de São Paulo.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação organizacional**: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing. 2010. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Acesso em: 03 out. 2018.

Marketing Analysis. Pesquisa: Estudo revela o ranking das melhores e piores empresas em sustentabilidade corporativa. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2017/07/31/estudo-revela-o-ranking-das-melhores-e-piores-empresas-em-sustentabilidade-corporativa/>. Acesso em: 02 nov. 2018.

OGDEN, J.R. Et al. CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: Conceitos, técnicas e práticas. 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

SANTIAGO, M. P. **Comunicação Integrada de Marketing**. In: Faculdades Bom Jesus. Marketing. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus: Fae Business School, 2002

A publicidade e a autoestima das mulheres: Um estudo de estereótipos do corpo feminino e seus impactos sobre a autoaceitação de jovens universitárias¹

Laís Rossi Salmazo²

Resumo: Atualmente há pressão sobre o físico feminino e atribui-se à propaganda a responsabilidade, pelo uso de estereótipos. Sob a ótica das teorias da persuasão e empírica de campo, busca-se descobrir se tal questão pode gerar autorrejeição em jovens universitárias, de 18 a 28 anos. Analisou-se o conteúdo de cinco anúncios da marca Skol (2013 a 2018) para grupo de foco, indicando relação com as teses estudadas e desprazer das entrevistadas com a mídia.

Palavras-chave: Autoestima. Estereótipo. Publicidade. Skol. Trilogia Estética.

Introdução

O presente estudo busca investigar a relação da publicidade com a autoestima de mulheres, ou seja, compreender a possibilidade do uso de estereótipos do corpo feminino causar impactos na autoaceitação de jovens universitárias e de ser considerado fator determinante para autorrejeição destas.

Na perspectiva das teorias da persuasão e empírica de campo (WOLF, 2009), as abordagens propagandísticas são capazes de persuadir apenas como um dos incontáveis elementos que influem na opinião e decisão do ser humano, não podendo ser consideradas como principal razão da autorrejeição. Tão somente na da recepção, o recebimento do conteúdo de uma mensagem se dá em meio à realidade de cada pessoa (WOLF, 2009).

Neste artigo será abordado o uso de estereótipos pelos comerciais televisivos da marca Skol, veiculados no Brasil, de 2013 a 2018, através da análise de conteúdo e grupo de foco, com jovens universitárias de 18 a 28 anos. Deseja-se investigar a construção e manutenção da autoestima durante a fase jovem adulta das mulheres, bem como se e de que maneira os conteúdos publicitários brasileiros sobre beleza feminina acarretam na autorrejeição desse

¹. Artigo apresentado ao Eixo Temático GT5 - Iniciação científica.

². Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo UNASP Campus Hortolândia. E-mail: lais.salmazo@gmail.com.

público, além de outros fatores. Contudo, o embasamento se dá nas teorias da persuasão e empírica de campo, bem como nas reflexões de outros estudos.

Lacunas existentes em outras pesquisas científicas incentivam a investigação das condições psicossociais de jovens adultas influenciadas por conteúdos estereotipados de comerciais de televisão, ainda que possuam maior acesso à informação. Há também a possibilidade de estímulo às marcas acerca do conhecimento de seu público e respectivo contexto social.

A análise de conteúdo procura relatar e examinar a mensagem presente em documentos e textos de toda categoria, viabilizando uma compreensão ainda mais profunda se comparada à de uma leitura superficial (MORAES, 1999). Junto a ela, relaciona-se o estudo de recepção, pelo qual Batista e Marlet (2018, p. 5) acreditam que a mensagem “[...] seria responsável por obter as informações primárias que determinarão todas as formas de manifestação declarada dos indivíduos após a exposição a tais estímulos presentes na mídia.”.

A construção e a manutenção da autoestima

Para compreender a construção e a manutenção da autoestima, primeiramente é fundamental defini-la. Sabe-se que a autoestima de um indivíduo é comumente conhecida como o apreço que ele tem de si mesmo e nesse sentido:

O amor-próprio nos aparece de imediato como expressão da grandeza do Eu, não sendo aqui relevante o caráter composto dessa grandeza. Tudo o que se tem ou que se alcançou, todo resíduo do primitivo sentimento de onipotência que a experiência confirmou, ajuda a aumentar o amor-próprio. (FREUD, 1969, p. 35)

Ao perceber o engrandecimento do Eu, Freud (1969) ainda reflete sobre a relação de tal função psíquica com o narcisismo e conecta à explicação o contexto em que o indivíduo se insere socialmente, concordando com a ideia de Vygotsky (2001, p. 63), que assegura que “o comportamento do homem é formado por peculiaridades e condições biológicas e sociais do seu crescimento”.

À medida que uma pessoa constrói a imagem de si, seu comportamento toma forma correspondente, seja positivo ou negativo. Partindo daí, o meio social possui ligação direta com a autoestima do indivíduo, pois: oferecendo-lhe interação social, geram-se reações acerca de

sua compreensão sobre a sociedade e, não obstante, de si mesmo, acarretando num comportamento que afetará a vida social.

Isso porque as interações entre diferentes pessoas, com repertórios e perspectivas singulares, podem resultar em conflitos sociais, havendo fatores contribuintes para tal problema, porém evitáveis de absorção pelo sujeito: críticas, pressões, a moral, etc.

Dentre tantos aspectos, o assunto abordado neste artigo converge para o conceito de beleza que, segundo o Dicionário Aurélio Online (2018), significa virtude do que é belo, bonito, que causa apreciação. Entretanto, essa ideia tem sido distorcida atualmente dentro da sociedade e é formulada de acordo com características específicas pré-determinadas.

É possível que limitar esse atributo a poucos traços traga às pessoas sensação de reprovação perante seu grupo social e acarrete no desprezo pelo Eu: a autorrejeição. Esse sentimento, no que lhe concerne, decorre de uma situação que fomenta a ausência de autoconfiança do próprio indivíduo.

Uma pesquisa feita pela marca Dove (2016, online) aponta que “a autoestima das mulheres é uma ‘questão crítica’”. A *Dove Global Beauty and Confidence Report*³ constatou a dificuldade na autoaceitação de mulheres e meninas em 13 países diferentes devido às críticas ao próprio corpo, provocadas pela cobrança dos padrões de beleza. Manipular, portanto, a concepção desse aspecto é o mesmo que construir um estereótipo e que, neste caso, reproduz a figura externa feminina.

Estereótipos na publicidade televisiva

Sobre o termo estereótipo, Simão (2014, p. 244) define que: “[...] foi utilizado inicialmente pela tipografia para designar um conjunto de modelos fixos.” e que: “Do emprego técnico, o termo derivou para o uso figurativo, e passou a referir-se a qualquer coisa que se repete sistematicamente.”, como uma tendência.

Relacionando esse conceito à reprodução do corpo feminino, aderir-se-á ao termo “trilogia estética” defendido por Santos (2016). A autora portuguesa observa que os padrões de

³. Significa Relatório Global de Beleza e Confiança da Dove: uma pesquisa realizada em mulheres e meninas pela marca sobre a autoestima, imagem e confiança corporal e esta corresponde à segunda edição. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/our-research.html>.

beleza e a mídia, através de manifestações públicas, têm exigido e representado a mulher com três características específicas: beleza, magreza e juventude.

Por meio da pesquisa desenvolvida pela Dove, descobriu-se que, nos 13 países diferentes, sete a cada dez mulheres e meninas entrevistadas acreditam que a publicidade estabelece um inatingível **padrão irreal** de beleza e desejam que a mídia faça um trabalho melhor sobre a retratação do corpo feminino utilizando diferentes atrativos físicos.

Conectando essas informações ao meio televisivo, deve-se compreender que, segundo a PNAD Contínua⁴ (2018), dados descobertos durante o quarto trimestre de 2016 revelam que 97,2% do total de 69.318 mil domicílios possuem televisão no Brasil. Daí pode-se tirar a ideia de que o acesso ao meio e o consumo dele pela população continua forte no país, apesar do avanço da internet, por exemplo.

Já a respeito dos materiais padronizados no meio, informações cedidas pela Heads Propaganda ao portal Uol (2015) confirmam a presença volumosa de conteúdos publicitários atrelados ao uso de estereótipos no país. De 2.800 comerciais avaliados, 28% apontaram para esse tipo de representação, cujos 14,91% envolviam a figura da mulher. Eram personagens caracterizadas como sensuais, com padrões de beleza inalcançáveis. E nesse âmbito, é possível observar o uso de estereótipo do corpo feminino em alguns comerciais da marca Skol, entre os anos de 2013 e 2018.

Dona da cerveja mais consumida no Brasil, a Skol detém uma história de mais de cinquenta anos no país, de acordo com o site O Globo (2018), e através do conceito “desce redondo” conseguiu alavancar a construção da sua imagem e possuir força de marca.

A marca desfruta da propaganda como estratégia para se aproximar de seus consumidores, no entanto, observou-se conteúdo estereotipado em suas campanhas, que geraram algum incômodo na audiência.

Serão explorados seis comerciais televisivos veiculados dentro do período dos últimos seis anos: “Skol – Gerúndio” (2013), “Bem-vindos à nossa redondeza (russos)” (2014), “Promo

⁴. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua é um estudo periódico implantado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) desde o ano de 2012 para a coleta de dados quantitativos do âmbito socioeconômico do país. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2016/Analise_dos_Resultados.pdf.

Skol Summer House” (2015), “Skol Beats Secret Indecifrável” (2016), “Reposter Skol” (2017) e “Escuta as minas” (2018).

Eles foram selecionados a partir do critério de que mulheres atuassem, para filtrar a mensagem da marca ao longo dos anos e comparar às características da trilogia estética. Utilizar-se-á análise de conteúdo e grupo de foco para verificar a hipótese das entrevistadas perceberem se houve uso de estereótipos e as sensações provocadas.

Análise Empírica

Nesta etapa as campanhas da marca Skol são objeto de estudo para a análise de conteúdo que, relacionando-as ao contexto abordado no presente artigo, apresenta a frequência de elementos estereotipados nelas para identificar seu vínculo com a autoestima de jovens universitárias de 18 a 28 anos, com base nas teorias da persuasão e empírica de campo, citadas por Mauro Wolf (2009).

Para categorizar os comerciais a serem analisados, utilizar-se-ão as características notadas por Santos (2016) ao definir o conceito de estereótipo atual do corpo feminino, juntas chamadas de trilogia estética: a beleza, a magreza e a juventude.

Quadro 1 – Análise de Conteúdo: Campanhas Skol

		Elementos	Comerciais (ano)					
			2013	2014	2015	2016	2017	2018
		Personagens mulheres	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Beleza	Descrição	Traços delicados do rosto, sorriso definido	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não somente
Juventude		Idade aparente de 21 a 29 anos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não somente
Magreza		Cintura fina, abdômen sem nenhuma saliência, quadril pequeno (veste 36/38)	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não somente

A partir dos dados acima, pode-se identificar o uso de conteúdos padronizados quanto à beleza da mulher pela Skol, até a campanha do ano de 2017, que cumpre a ideia da autora ao descrever esse estereótipo em apenas três aspectos. Já na última propaganda vê-se a presença da diversidade de corpos apresentados pela marca, não os limitando aos aspectos citados.

Para validar a informação, comparou-se a análise à discussão do grupo de foco, a fim de entender sua percepção sobre esse tipo de conteúdo e descobrir se há possibilidade de influência da publicidade, nesse sentido, sobre sua autoestima, gerando rejeição ao seu Eu externo. Parte-se do pressuposto de que as participantes possuem maior acesso à informação e, por isso, conseguem desenvolver com destreza o senso crítico, dando resultados divergentes sobre o assunto se comparados aos de mulheres menos favorecidas.

As oito jovens, de 18 a 28 anos, da Região Metropolitana de Campinas, assistiram aos seis comerciais pré-selecionados e opinaram sobre o exposto, percebendo, pela posição das mulheres nas cenas – como “produto” e não como consumidoras -, que os três primeiros eram direcionados ao público masculino. O critério surgiu da sua atenção aos trajes das personagens, por exemplo, que ora eram biquíni, ora eram vestidos ajustados ao corpo evidenciando a silhueta.

Elas definiram o conteúdo como estereotipado e não se sentiram representadas – como as entrevistadas da pesquisa Dove, desejam que a mídia exerça uma postura realista, já que os brasileiros resultam da miscigenação -, citando as exatas características da trilogia estética e agregando ainda alguns atributos: pele branca e cabelos lisos e loiros – a marca fazendo uma apologia à cor dourada da bebida -, visto que raramente mulheres de cabelos castanhos eram exibidas.

Nos três últimos anúncios, elas perceberam uma alteração no discurso da Skol até mesmo na atuação das mulheres. Uma mulher protagoniza a campanha de 2016 e desperta um novo olhar nas universitárias, que julgaram como uma boa retratação quanto à diversidade da cor de pele. No último comercial notou-se também a presença feminina e masculina equilibrada e modelos de corpos distintos. A reação provocada nas jovens foi ainda mais positiva, mas pouco influente na autoestima.

Embora sua autoestima não tenha sido atingida pelos comerciais, as universitárias acreditam no poder influente da publicidade sobre a autorrejeição, mas somente se conectada a outros fatores sociais e internos. Dessa maneira, ainda que involuntariamente, validaram os pressupostos da teoria da persuasão, reconhecendo que:

Existe, de facto, uma oscilação entre a ideia de que é possível obter efeitos relevantes, se as mensagens forem adequadamente estruturadas e a certeza de que, frequentemente, os efeitos que se procurava obter não foram conseguidos. Persuadir os destinatários é um objectivo

possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos factores pessoais que o destinatário activa quando interpreta a própria mensagem. (WOLF, 2009, n.p)

Além de solidificarem a ideia da teoria empírica de campo acerca do alcance da mídia sobre a audiência: “[...] esta teoria fala de influência e não apenas da que é exercida pelos mass media, mas da influência mais geral que «perpassa» nas relações comunitárias e de que a influência das comunicações de massa é só uma componente, uma parte.” (WOLF, 2009, n.p).

Pelo que Freud (1969) e Vygotsky (2001) acreditavam que a influência dos meios de comunicação se dava a partir da conexão à realidade e interação social dos indivíduos.

Considerações Finais

Tendo em vista a função exercida pela publicidade contemporânea, especificamente no contexto feminino, é perceptível a aderência das reflexões estudadas ao universo desse tipo de comunicação em relação às reações de tal público.

Descobre-se a sua capacidade influenciadora sobre a vida das mulheres e, em âmbito ainda mais profundo, da percepção da própria imagem, que pode gerar alta autoestima bem como a autorrejeição no âmbito estético. Nota-se que a absorção do uso do estereótipo corporal varia de acordo com o acesso à informação que as mulheres possuem.

Ademais, existe a possibilidade de se interpretar que o parecer das entrevistadas pode ser praticamente similar ao de outras estudantes de graduação, visto o constante incentivo da perspectiva que analisa a mensagem transmitida pela mídia e não a absorve de imediato, correlacionando-se às teorias estudadas e confirmando sua aplicação ao cenário atual.

Pode-se observar a insatisfação das mulheres acerca do conteúdo padronizado e seu anseio por uma melhor percepção de seu papel na sociedade e de seus aspectos físicos ímpares. De acordo com a Meio e Mensagem (2017), em 2017 a Skol se compromissou a tomar um novo rumo em relação à maneira como retratava a mulher e, desde então, tem cumprido o propósito. A tendência é de que mais marcas façam o mesmo, tais como têm feito a Unilever, Johnson &



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Johnson e Mattel, com o apoio da ONU à iniciativa #UnstereotypeAlliance (Aliança sem Estereótipo), que inspira uma nova forma de representação dos gêneros⁵.

Espera-se, sobretudo, que a descoberta colabore para futuras reflexões, mas que não deve ser compreendida como verdade absoluta, já que o cenário social se encontra em constante mudança e o presente artigo sugere possíveis aprofundamentos sobre o tema.

⁵. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/07/31/um-guia-para-representacao-de-generos-na-publicidade.html>.

Referências bibliográficas

BATISTA, L. L.; MARLET, R. Q. Comunicação, Neurociência e a Recepção Não-Declarada. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 1-20, 2018.

FREITAS, A. Propaganda brasileira ainda usa estereótipos de gênero e raça, diz pesquisa. **Uol**. Disponível em:
<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/11/23/propaganda-brasileira-ainda-usa-estereotipos-de-genero-e-raca-diz-pesquisa.htm>. Acesso em: 01 nov. 2018.

FREUD, S. (1969). Sobre o narcisismo: uma introdução. *In*: Freud, S., Obras completas de Sigmund Freud (vol. XIV, p. 85-89). Rio de Janeiro: Imago (Trabalho original publicado em 1914).

MORAES, R. Análise de Conteúdo. 1999. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, Nº 37, p. 7-32. 1999.

SANTOS, C. F. Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove. 2016. Nº 15. Comunicação – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal, 2016.

VYGOTSKY, L. S. Psicologia pedagógica. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

WOLF, M. Mass media: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo e o newsmaking. Lisboa: Editorial Presença, 2009. 123 p.

AURÉLIO. **Dicionário do Aurélio Online**. 2018. Disponível em:
<https://dicionariodoaurelio.com/beleza>. Acesso em: 13 de Mar 2019

O GLOBO. **No dia internacional da cerveja saiba quais são os rótulos mais vendidos no mundo**. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/no-dia-internacional-da-cerveja-saiba-quais-sao-os-rotulos-mais-vendidos-no-mundo-22946545> . Acesso em 13 de Mar. 2019.

MEIO E MENSAGEM. **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir**. 2017. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em 13 de Mar. 2019.

Ser ou ter? Eis a questão¹

Laysa Blenda Oliveira de Jesus²

Resumo:

Esta pesquisa busca analisar as relações entre consumo e a procura por significação de vida, uma vez que tornou-se perceptível o aumento de ambos. Desta forma, foram primeiramente levantados dados bibliográficos acerca da sociedade de consumo e busca por sentido existencial, para uma melhor compreensão do atual contexto social e elucidar sobre o consumo de significados. A partir disto, foram realizadas duas entrevistas de profundidade e um questionário buscando entender a visão social sobre tais assuntos e sua relação. A fim de viabilizar o trabalho, foram utilizados como referencial teórico os conceitos abordados por Baudrillard (2007), McCracken (2003) e Frankl (1985).

Palavras-chave: sociedade de consumo; consumismo; sentido de vida; consumo de significado; minimalismo;

Introdução

O aumento do consumo no mundo se tornou assustadoramente exorbitante. De acordo com o presidente do Instituto Akatu, Hélio Mattar, para o jornal Estadão (2010), o consumo cresceu seis vezes mais ao mesmo tempo que a população cresceu apenas 2,2 vezes. Basicamente o consumo por pessoa cresceu três vezes mais nos últimos 50 anos.

É interessante notar que junto ao crescimento do consumo, houve também um aumento de doenças psicoemocionais como a depressão e ansiedade. Em 2017 a Organização Mundial da Saúde (OMS), registrou um aumento de 18% de casos depressivos entre 2005 e 2015, o que contabiliza 322 milhões de pessoas em todo o mundo, sendo 11,5 milhões no Brasil. Além da depressão, os casos de distúrbios relacionados a ansiedade atingiram 18,6 milhões de brasileiros. Em contrapartida, é perceptível também o crescimento do levantamento de diversas

¹ Trabalho desenvolvido como Projeto Integrado do 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Unasp - EC, sob orientação da Profa. Esp. Danielle Brenha Piazzzi.

² Laysa Blenda Oliveira de Jesus. Estudante de publicidade e propaganda no Centro Universitário Adventista de São Paulo Campus 2 – Engenheiro Coelho. laysablenda@gmail.com

bandeiras, ONGs e novos estilos de vida pertencentes à movimentos que agregam valor ao mundo, ao humano, e de certa forma trazem consigo a mensagem de busca pelo sentido da vida, sendo quase que diretamente contra ao consumo desenfreado e inconsciente.

Esta pesquisa tem, portanto, como objetivo, analisar a relação do consumo com a busca por um significado/sentido de vida. Partindo da hipótese de que o desapego ao consumo inconsciente traz uma noção mais ampla de significados existenciais, foi feita uma pesquisa exploratória e descritiva. Iniciando com um levantamento bibliográfico nos dois primeiros capítulos que abordarão sobre sociedade de consumo e busca por sentido existencial. Ao passo que no terceiro capítulo será feita a análise dos dados coletados em uma pesquisa quantitativa e qualitativa, sendo utilizado os métodos de questionário e entrevista.

1. Sociedade de consumo

Vivemos em uma época tumultuada pelos excessos e, ao mesmo tempo, o nada. Um espaço-tempo onde o ter transmutou para ser. Bem-vindo à sociedade de consumo. “Lugar” onde, de acordo com Baudrillard (2007), os humanos já não se relacionam, conectam, e estão rodeados com os seus semelhantes, como de costume, mas sim por objetos. Uma vez que começou-se “a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo dos objetos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre o mesmo discurso - isto é, o do nosso poder medusado, da nossa abundância virtual, da ausência mútua de uns dos outros.” (BAUDRILLARD, 2007, p.15). O objeto se tornou algo de extrema importância no contexto da sociedade de consumo, de forma que ele passa a modificar todas as relações humanas de troca, vínculo, e diferenciações sociais. Entretanto, isso não é algo presente apenas na atual sociedade pós-moderna. Se inicia, na verdade, perante a história da humanidade, um pouco mais especificamente em três *booms* sociais na narrativa do consumo, propostos por McCracken (2003): [1] Elizabeth I passa a transmitir suas qualidades e poder para governar através de objetos, cerimônias e trajes luxuosos; [2] dessa forma a nobreza elizabetana, querendo agradar a sua rainha e manter-se em um status de nobre, começa a competir em posição social buscando objetos que lhes assegurem como tal, o que gera uma explosão no consumo; [3] este aumento e

modificação passa então a afetar a maneira como as famílias, que antes consumiam de forma coletiva e buscando a “pátina” passada por gerações, agora sai da coletividade e consome de forma individual, dando espaço ao novo e cortando as relações com sua unidade social.

De forma geral, podemos observar que a Inglaterra elizabetana vivenciou toda mudança social que começou na relação da sua monarca com os nobres, mas que acabou atingindo instâncias muito mais profundas da sociedade inglesa. Em consequência, houve uma total ressignificação dos bens, o que acarretou mudanças estruturais na história do consumo, cujos desdobramentos foram decisivos para delinear os tempos posteriores. (NEGRETTO, 2013, p.28)

Desta forma, o consumo passa a ser parte do ser humano e do seu contexto social, se formando em uma cultura. Entretanto, Baudrillard (2007), afirma que não se deve afirmar que a cultura foi pervertida. Uma vez que a mercadoria passou por um processo de ressignificação, por meio da cultura, atuando como papel de signo da felicidade em objeto. Signo este que é consumido de geração para geração em excesso através do consumo além do necessário, por se fazer e refazer, não apenas de forma individual, mas coletiva através do ter.

Para Baudrillard (2007), a acumulação dos bens traz uma “imagem mágica” de segurar em mãos aquilo que estaria em direito ao homem pós-moderno, a “prometida terra de felicidade e realização”. Assim, os objetos passam a ser expostos, raramente oferecidos de forma singular, interligados à outros que juntos constroem o significado. O homem, por sua vez, passa a consumir esses bens visando o signo antes da utilidade: “Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total.” (BAUDRILLARD, 2007, p.17)

O capitalismo que antes se demonstrava como uma ordem de sobrevivência, onde se consumia por “necessidades”, passa a ser uma busca por prazer e significados perante o eu e coletivo, como afirma Lipovetsky (2005).

1.1 Consumindo significado

Diante da mudança na forma de consumo e relação de homem e objeto explícita, faz-se necessário compreender a consumação de significados, uma vez que, “é precisamente na relegação do valor de uso (e das <<necessidades>> que se lhe referem) que se institui a exploração dos objetos como diferenciais e como signos - nível este que é o único a definir especificamente o consumo.” (BAUDRILLARD, 2007, p.92). Afinal, estaria o ser humano buscando saciar uma “necessidade” em seu interior, ou seria apenas uma forma passiva de viver perante a uma cultura de consumo?

Baudrillard (2007) afirma que o Homem é composto de uma razão formal que o leva a perseguir a própria felicidade e dar preferência aos bens que lhe trarão esse significado junto ao máximo de satisfações. O acervo de objetos, agora transformados em signos, que possuem em mãos, é feito de um grande acúmulo de significados dos mais diversos (status, conforto, prestígio), fluindo para um geral. O item perde a sua capacidade de uso somente, como forma de satisfazer uma necessidade, entrando no campo das conotações móveis e inconscientes do símbolo para suprir uma lógica social ou de desejo. Desta forma, “a fuga de significante para significante não passa da realidade superficial de um desejo” (BAUDRILLARD, 2007, p.77).

Para McCracken (2003) o mundo culturalmente constituído é o grande contribuidor pelos significado atrelados aos objetos. Uma vez que este sentido encontra-se primeiro no campo da cultura antes de recair à um objeto representativo. A cultura, define as categorias, como as classes, status, gênero, tempo, espaço e ocupação, e os princípios, ideais e valores. Assim, tanto os princípios como as categorias culturais, possuem o poder de deter as “lentes”, que determinam como o indivíduo enxerga o mundo a sua volta, e o “plano de ação” da atividade humana. Utilizando-se destas qualidades manipulativas e móveis dos significados, “a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico.” (MCCRACKEN, 2003, p.106). Por conseguinte, os atributos do mundo passam a residir em um objeto, ocorrendo a primeira transferência de significado: mundo-para-bem. Tomando como segunda transferência, bem-para-indivíduo, este se apropria do significado constituído no

objeto através de rituais: [1] de troca — onde o doador presenteia com significados que ele deseja ver transferidos no receptor, [2] de posse, o consumidor reivindica o significado dos bens para si; [3] de arrumação, no qual o indivíduo despense tempo para ornar-se com suas posses ou repará-las, assimilando muitas vezes novos atributos; [4] e de despojamento, que se dividem em dois tipos, sendo um onde o consumidor abre mão do bem baseado em algum significado que já não deseja mais ou não possui mais sentido, ou quando este quer “limpar” os significados de outra pessoa contidos ali . Desta forma, o humano passa a se criar e definir, assimilando, por consequência, o mundo ao redor. (MCCRACKEN, 2003). Curiosamente, o consumo de significados transcende o simples fato de agregar para si objetos. Está além disso. A forma como é constituído o “eu” humano na sociedade de consumo, é de forma personalizada, porém baseada em um padrão de lógica exposto culturalmente pelas mídias de massa. Consume-se também a relação com outros, como pode ser visto tanto nos rituais de troca, quanto na teoria de Baudrillard (2007): “Está de acordo com a lógica do sistema: não é só a relação com os outros, mas também a relação consigo mesmo que se transforma em relação *consumida*.” (BAUDRILLARD, 2007, p.96).

É importante salientar que a personalização, de acordo com McCracken (2003), é uma busca do indivíduo de deslocar os seus significados pessoais para o novo objeto consumido. Esta ação seria a criação do “mundo pessoal”, onde o consumidor busca espelhar nos bens o seu eu e suas vivências. Todavia, esse esforço em se reconhecer através do consumo nem sempre é bem-sucedido, pois muitas vezes busca-se significados que não existem naqueles objetos.

2. O significado que não se vende

É perceptível o aumento da busca pela felicidade e significados juntamente com o crescimento do consumo, como foi visto no capítulo anterior. Entretanto, o homem contemporâneo, apesar de todo o acúmulo de signos, não está conseguindo encontrar o real sentido e signo de felicidade. Negretto (2013) afirma que o real problema consiste na busca pelo prazer, que não é uma “coisa-em-si-mesma”, através do consumo. Sendo que este não passa de uma mera ilusão. Dessa forma, faz-se necessário refletir o sistema que se vive. Se não é possível

alcançar sentido através do consumo, o que estaria ocorrendo então como resultado dessa busca por significado?

“O sistema é parasita de si mesmo” (BAUDRILLARD, 2007, p.36), uma vez que toda essa mobilidade cíclica acaba causando danos ao ponto mais importante de todo esse conjunto, o consumidor:

“A pressão psicológica e social da mobilidade, do estatuto, da concorrência a todos os níveis (rendimento, prestígio, cultura, etc.) torna-se cada vez mais pesada para todos. Necessita-se de mais tempo para se recriar e reciclar, para recuperar e compensar o desgaste psicológico e nervoso causado por múltiplos danos: trajeto domicílio/trabalho, superpopulação, agressões e “stress” contínuos. Em última análise, o preço mais elevado da sociedade de consumo é o sentimento de insegurança generalizado que ela engendra” (E. LISLE apud BAUDRILLARD, 2007, p.35)

Todavia, apesar de ser um fato, Baudrillard (2007) ainda adverte que a crença no consumidor frágil e enfermo, o “mito da Sociedade Doente”, se faz necessário para a manutenção do consumo, seguindo a lógica de que a infelicidade e falta de propósito gera a acumulação de signos em objetos. Para Frankl (1985) muitas vezes uma pessoa acredita que se encontra em estado de neuroses como ansiedade e depressão, estando, na verdade, em uma neurose noogênica, que tem ligação com problemas existenciais e vontade de sentido. Derivado do vazio existencial, que aparece muitas vezes quando o indivíduo se encontra em estado de tédio. É exemplo disso o que se sente aos domingos, chamado por Frankl de “neurose dominical”. “É concreto que atualmente o tédio está causando e certamente trazendo aos psiquiatras mais problemas de que faz a angústia.” (FRANKL, 1985, p.63). A vontade de sentido e a busca por isso é algo tão forte no ser humano que, uma vez tomando consciência do seu sentido de vida, esse despertar pode contribuir para a cura de doenças psicoemocionais.

Frankl (1985) relata sobre uma pesquisa de opinião pública feita na França, que contribuiu para a compreensão da necessidade humana de sentido. Nesta, 89% das pessoas reconheceram

que o indivíduo precisa de uma “razão pela qual viver”, e 78% ainda admitiram que seu objetivo era descobrir um sentido e propósito para a vida.

Assim, é possível afirmar que “a busca do indivíduo por um sentido é a motivação primária em sua vida, e não uma “racionalização secundária” de impulsos instintivos.” (FRANKL, 1985, p.60). Possivelmente essa seja a explicação do aumento de movimentos como ONGs de preservação ambiental ou humana, terapias, novos estilos de vida que incluem a leveza e reconexão do homem com o seu eu natural e social, como afirma Lipovetsky (2005):

“As sociedades pós-modernas conhecem ao mesmo tempo a revolução informática e uma “revolução interior [...], um entusiasmo sem precedente pelo conhecimento e realização de si mesmo, como demonstra a proliferação de organismos psi, técnicas de expressão e de comunicação, meditação e ginásticas orientais. A sensibilidade política dá lugar a “sensibilidade terapêutica”,” (LIPOVETSKY, 2005, p.35).

3. Caminho ao significado

Diante do contexto exposto nos capítulos anteriores, tornou-se necessário o aprofundamento da pesquisa de forma empírica. Desta forma, foram elaboradas entrevistas e um questionário, a fim de compreender melhor o impacto do consumo na significação de felicidade na vida e seu sentido existencial. Aproximadamente cem pessoas responderam ao questionário, e duas pessoas foram selecionadas a parte para a entrevista de profundidade. Por motivos éticos, os entrevistados serão aqui identificados como “entrevistado 1” e “entrevistado 2”.

Quando questionados, tanto em entrevista como questionários, sobre a existência de uma influência do consumo sobre a vida humana, a afirmativa positiva foi quase unânime, com 98,9% das respostas. Tendo ainda a “vida social” e “emocional humano” como as áreas mais afetadas, de acordo com os participantes da pesquisa. O entrevistado 1 ainda enfatizou que o ato de consumir não só influencia como é uma ação automática para o ser humano, como se fosse uma espécie de cultura, algo muito semelhante às teorias abordadas por Baudrillard (2007) e McCracken (2003). Além disso, é enfatizado que a influência não atinge somente a camada superficial da vida daquele que consome, mas também a daquele que produz. Neste caso, o

entrevistado 1 afirma que, ao comprarmos de forma inconsciente, simplesmente por algo estar barato, é transferido o pagamento para aquele que trabalha sem uma remuneração correta ou ética, sendo uma espécie de abuso. Contudo, para ambos, a esfera do “eu”, é extremamente afetada pela cultura do consumir. O entrevistado 2 defende que, apesar de não ser contra o consumo em si, a autoestima do ser humano é modificada pelo consumismo. Para este, é perceptível a mudança social onde coisas transformam alguém em mais ou menos importante para a sociedade, modificando as relações. Para o entrevistado 1, a maneira como o ser humano se constrói também passa por alterações devido ao consumo. Algo semelhante é afirmado por Negretto (2013): “Na perspectiva sociológica da sociedade de consumo, entra em cena o fato das pessoas utilizarem os bens como forma de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais.” (NEGRETTO, 2013, p.38)

Ao serem questionados sobre a existência de um significado para a vida, a resposta foi, mais uma vez, quase que unanimemente positiva. Frases como: “evoluir como ser humano”, “contribuir de forma relevante para a sociedade”, “encontrar isso no amor e nas pessoas, não em coisas”, apareceram de forma expressiva dentro do questionário. Quanto aos entrevistados, ambos afirmam que é um assunto complexo, mas concordam que existe um significado a ser encontrado e que este é guiado pelas crenças e maneira que a pessoa se reconhece e vive. Dentro das respostas, algumas chamaram a atenção por revelar, em parte, que o ser humano, mesmo quando não compreende, acredita incansavelmente em um significado/sentido para a sua vida. Mas qual seria a relação entre uma cultura do consumir e a necessidade de sentido? Para o entrevistado 2, se a pessoa não encontra seu sentido de vida, a sua forma de consumir também será nula do mesmo. Pois o ser humano possui uma necessidade de “ter significados e ser significante”, reconhecido por algo. Quando não há uma linha que “guie” a vida, este acaba por consumir tudo buscando se encher de outros significados pré impostos em objetos, logo, ocorre o consumo de significados tratado no capítulo 1.

Dessa forma, estaria o consumo ligado de alguma forma à felicidade e significado de vida? Novamente, a afirmativa positiva foi a mais votada. Em suma, a maioria acredita que exista uma influência na relação de consumo e significado de vida. Muitos dos participantes afirmaram que o

consumo desenfreado é uma forma de “preencher um vazio existencial, uma vontade de sentido contida no íntimo humano”. Casos de ansiedade e depressão foram também relatados como um dos motivos, não causas, de alguns consumirem em excesso. Todavia, não é uma regra. Para o entrevistado 1, deixar de consumir de forma inconsciente não é o ponto principal para a felicidade, mas tem o seu peso. A relação encontra-se no fato de que nada que se possui é livre de responsabilidade. Ou seja, tudo exige cuidado e tempo dedicado à reparos e conservação, como podemos ver nos rituais de significação de McCracken (2003), discutidos no primeiro capítulo. O entrevistado 1 ainda afirma que, por conta dos excessos, despense-se mais tempo cuidando de objetos. Tempo este que poderia ser utilizado para estar com família, amigos, descobrindo novas capacidades, “vivendo e valorizando a vida”. Houve também manifestações semelhantes dentro do questionário. Uma grande parcela comentou que se sente mais feliz e encontram seus significados de vida quando passaram a consumir de forma significativa e consciente, aderindo um novo estilo de vida indo de contra a cultura de consumo. O entrevistado 2 conclui que a pessoa desperta para a felicidade quando percebe que não precisa de muitas coisas, de que tudo aquilo não pode preencher o vazio existencial.

Semelhante a esta linha de raciocínio, um estilo de vida tem ganhado popularidade por seguir as premissas de significação da vida. O termo “minimalismo” foi citado em alguns momentos em ambos os espaços da pesquisa empírica. Esse estilo de vida tem como base a tão conhecida frase: “menos é mais”. Neste, o homem passa a ter consciência de sua “ação automática” perante ao acúmulo e consumo de coisas, sentimentos, e tudo que poderia ser considerado desnecessário, e volta a buscar seu sentido de vida em experiências mais reais e concretas que o consumo de objetos não pode oferecer. “O minimalismo se propõe a ser um estilo de vida libertador, que alforria o indivíduo do seu rótulo de “turboconsumidor” para voltar a ser uma pessoa que anseia por experiências mais reais do que o consumo atual consegue lhe oferecer.” (NEGRETTO, 2013, p.11). Para os participantes da pesquisa, este estilo de vida trouxe uma nova chance de reaprender a se reconectar com o “eu interior” e descobrir o que desperta sentido de vida, tudo baseado na gratidão que gera uma satisfação no ter e ser. O entrevistado 1 ainda relatou uma experiência onde, junto a sua família, viveu por dois meses apenas com as

malas individuais de cada um, possuindo apenas o necessário. E desta forma, descobriu o quanto acumulava coisas que não tinha necessidade alguma. Ao relacionar com o conhecimento que detia sobre o estilo de vida minimalista, decidiu, junto à sua família, passar pelo processo de desapego. O mesmo ainda afirma que, apesar de o consumo estar enraizado, acordar para realidade de que o indivíduo não precisa de tudo o que é levado a acreditar, é algo “libertador” e faz muito bem ao emocional, trazendo uma “paz interior” e clareando a visão sobre o verdadeiro sentido da vida.

4. Considerações finais

O homem contemporâneo vive em busca de significados para a sua existência. Assim, este trilha caminhos para alcançar essa significação, muitas vezes caindo no sentido material e a acumulação compulsiva de objetos. Todavia, a tentativa de se fazer através de objetos raramente é bem sucedida pois os significados buscados não se encontram em coisas. Assim, o indivíduo se prende a um ciclo de consumo onde busca, adquire, percebe que não há o que realmente quer e volta a buscar e adquirir até encontrar. Além da procura por significado ser uma característica da atual sociedade, o desapego ao humano encontra-se de forma latente. Baudrillard (2007) afirma que a necessidade humana do afeto, “calor”, que não existem em objetos é tão perceptível, que pode-se ver isso sendo utilizado como estratégias empresariais e de marketing para atrair novos compradores. Todavia, como foi possível perceber com a pesquisa, alguns estão “despertando” desse estado de inconsciência e migrando para uma contracultura que, apesar de mal interpretada, não prega o “não consumir” mas sim uma forma diferente de obter coisas e significados, por vezes separados, por vezes juntos. Um novo pensamento em que passa novamente a valorizar o humano e a somente usar coisas. O minimalismo entra na sociedade de consumo conquistando adeptos, mesmo que seu processo de desapego seja um pouco doloroso, pelo fator da liberdade envolvida nele. A partir do momento que não mais se despense tempo comprando, pensando e falando sobre objetos, fazendo manutenção de coisas, resta o tão valioso e limitado “agora” para o indivíduo se reconectar com os seus semelhantes e encontrar verdadeiros significados descobrindo quem realmente é além da máscara igualitária imposta.

Salienta-se que consumir não é o fator central da falta ou conquista de significado existencial, mas um contribuidor para ambos. Uma vez que, estando dentro da sociedade de consumo, é factível modificar a forma como faz isso e conseqüentemente a sua influência sobre outros aspectos da vida. Dessa maneira, é possível considerar que um dos caminhos para a significação de vida encontra-se no ato de transformar esta atitude. Passando a ponderar as escolhas de consumo, refletindo sobre as reais necessidades, consumindo de forma ética pensando socialmente tanto para o mundo como espaço, quanto para os semelhantes.

É importante ressaltar que esta pesquisa não dissipa o assunto proposto. Uma vez que se limita apenas a compreender a relação existente entre consumo e significação de vida. Assim, novas perspectivas podem ser descobertas, como o aprofundamento sobre o estilo de vida minimalista e suas conseqüências para o mundo em questões emocionais e ambientais.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

FRANKL, Viktor E. **Em busca de sentido**: Um psicólogo no campo de concentração. [S.l.]: Sinodal, 1985.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NEGRETTO, Luciana Webster. **As relações entre a dinâmica pós-moderna e o consumo minimalista**. 2013. 104 p. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2014.

7.

Disponível

em:



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/17827/0>>. Acesso em: 12 set. 2018.

NINNI, Karina. Consumo cresce seis vezes em 50 anos: Dados são do relatório 'O Estado do Mundo' que terá versão brasileira lançada nesta quarta-feira pelo Instituto Akatu. **Estadão**, 29 jun. 2010. Sustentabilidade. Disponível em: <<https://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral,consumo-cresce-seis-vezes-em-50-anos,573880>>. Acesso em: 26 set. 2018.

OMS registra aumento de casos de depressão em todo o mundo; no Brasil são 11,5 milhões de pessoas. 2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/oms-registra-aumento-de-casos-de-depressao-em-todo-o-mundo-no-brasil-sao-115-milhoes-de-pessoas/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

FOTOGRAFIA: ENTRE O TEMPO DE EXPOSIÇÃO E O DE EXIBIÇÃO¹

Leonardo Prensaque Pavini²

RESUMO: Investigar a relação histórica da fotografia com o tempo e suas representações, categorizadas visualmente na captação da imagem fotográfica e em momento posterior pelo modo como é organizado o trabalho de um fotógrafo ou artista que utiliza fotografia como meio. Como demonstração dessas possibilidades, é apresentada a obra da artista francesa Sophie Ristelhueber, que formata seus trabalhos fotográficos tanto como livros de artista quanto exposições.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia. Tempo. Exposição. Exibição.

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático GT5 – Iniciação científica .

² Leonardo Prensaque Pavini é estudante do curso de Tecnologia em Fotografia no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. E-mail: leonardo.pavini@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Nem sempre o tempo recebeu a devida atenção como elemento criativo no fazer fotográfico. Não significa, porém, que antes das primeiras discussões a respeito desse assunto, o tempo fosse algo dissociável do ato de fotografar; pelo contrário, assim como a luz, é ingrediente básico para a origem de qualquer fotografia. O fotógrafo, ao operar a câmera, tem em mente as configurações básicas de abertura do diafragma, velocidade do obturador e escolha do nível de sensibilidade do plano fotográfico, seja ele um filme ou sensor digital. O recorte espacial da cena é feito pelo visor da câmera, e todas as decisões citadas anteriormente, inclusive o tempo de exposição, resultam em aspectos plásticos na imagem (ENTLER, 2007, p. 32).

O tempo, até meados do fim do século XIX, quando fotógrafos como Eadweard Muybridge começaram a desenvolver seu potencial de representação visual, era lembrado apenas durante o processo técnico. Até então, a única ou mais importante preocupação era de que o plano fotossensível fosse exposto pelo tempo suficiente à luz para que a imagem formada estivesse resolvida satisfatoriamente em termos de luminosidade.

Ainda no que se refere à técnica, o tempo foi considerado por muitos anos um obstáculo a ser vencido no desenvolvimento dos processos fotográficos, desde que Joseph Nicéphore Niépce conseguiu fixar a imagem formada pela luz num material derivado de petróleo. Mesmo quando a fotografia alcançou um nível de desenvolvimento que possibilitou a prática comercial da atividade, no processo de daguerreotipia, por exemplo, os tempos de exposição eram longos, da ordem de minutos até uma hora (ROSENBLUM, 1997, p. 17). De fato, essa demora se refletia na estética e nas aplicações da fotografia, que ficava limitada ao uso em situações de luz controlada e nas poses estáticas dos modelos. Há relatos de que na confecção de retratos era comum o uso de um suporte para a cabeça dos fotografados, o que garantia a rigidez do corpo e o resultado de uma imagem nítida (BARTHES, 1984 apud LISSOVSKY, 2010, p. 45).

Além do retrato, gênero da fotografia que no século XIX atendia à autoafirmação de bem-estar financeiro da burguesia, a sociedade, cada vez mais dependente imagens, demandava que o processo fotográfico fosse acelerado, a fim de que o mundo se desenvolvendo em alta velocidade fosse registrado em imagens com precisão. Enquanto o obturador da câmera ainda operava lentamente em relação ao que mais tarde seria comum nas câmeras mais desenvolvidas tecnologicamente, não raro fotógrafos recorriam à reencenação de acontecimentos para a obtenção de uma imagem nítida, ‘congelada’, como no caso do daguerreótipo de Albert Sands Southworth e Josiah Hawes (em um sala de cirurgia em 1847; não fosse encenada a ação, a imagem certamente apresentaria movimentos borrados das pessoas, ainda mais em um daguerreótipo feito internamente, sem luz natural abundante. (ROSENBLUM, 1997, p. 167).



Figura 1 - *Early Operation Using Ether for Anesthesia, Massachusetts General Hospital, 1847.* Fonte: (LOWRY e LOWRY, 1998, p. 183).

Nota-se que a história da fotografia pautou-se no aperfeiçoamento técnico dos materiais e dos equipamentos fotográficos com o objetivo de se ter o controle do tempo na casa dos décimos de segundo. Essa pretensão possibilitaria que o campo de atuação da fotografia fosse grandemente ampliado a partir do momento que fosse factível ‘congelar’ a cena instantaneamente. O período até que tal demanda fosse suprida foi relativamente curto: menos de 40 anos depois da invenção do daguerreótipo, em 1878 os fotógrafos já utilizavam gelatina seca como suporte fotosensível, material 40 vezes mais sensível que os utilizados anteriormente. Finalmente no final do século XIX, com o lançamento de um obturador da empresa alemã Goerz-Anschütz, o tempo de exposição alcançou a ordem de frações de segundo, chegando a 1/200 de segundo (LISSOVSKY, 2010, p. 34).

Todas essas etapas no desenvolvimento da fotografia culminaram em mudanças na sua estética, assim como no surgimento e estabelecimento do fotojornalismo, que se aproveitava do caráter acelerado da produção de imagens quase em tempo real em relação aos acontecimentos do mundo. Na arte, contudo, a abreviação do ‘clique’ que dá origem à uma fotografia suscitou outras questões a respeito do que poderia ter sido perdido junto ao desaparecimento da duração que envolvia o processo fotográfico (LISSOVSKY, 2010), e a um resgate do tempo e sua representação na fotografia, que durante muito tempo esteve em uma posição de desvantagem à preocupação com o espaço (ENTLER, 2007, p. 30).

Essa análise acerca do tempo na fotografia vem em parte como uma resposta à comparação com outras linguagens como a pintura, ao mesmo tempo que à diferenciação das potencialidades da fotografia em relação ao cinema e o vídeo em representar o tempo. Podemos dizer que o tempo aparece impregnado na pintura e outras modalidades artísticas clássicas ao considerarmos a feitura dessas obras. Ao contrário da fotografia, que inicialmente parece fazer-se ‘de uma vez’, cada pincelada em uma tela carrega consigo uma parcela de tempo; por isso podemos dizer que uma pintura é ‘feita’, enquanto uma fotografia é ‘tirada’ (LISSOVSKY, 2010, p. 7). Dessa forma, a fotografia

tardou a ser valorizada como a pintura nas artes e isso tem relação com o tempo gasto em sua confecção.

O cinema, “fotografia fixa em movimento” (KLAUTAU, 2015, p. 14), por sua vez, é capaz de representar, diferentemente da fotografia e da pintura, a duração pelo movimento - maneira que conseguimos perceber a passagem do tempo. Enquanto a fotografia admitiu o caráter documental por estar aparentemente limitada na representação de acontecimentos imortalizados do passado, o cinema obteve, por algum tempo com exclusividade, o atributo de criar narrativas ficcionais dentro de um fluxo temporal próprio (ENTLER, 2007, p. 30).

A fotografia, em contrapartida, buscou no formato de série uma maneira de contar narrativas já nas primeiras décadas do século XX, a exemplo da seminal série de fotografias de nuvens *Equivalentes* (1929), de Alfred Stieglitz. Com um caráter de livre interpretação, o conjunto de fotografias apresentava “um começo, meio e fim, marcado por um sentido de progressão através de uma experiência emocional” (ART GALLERY OF NEW SOUTH WALES, 2000).

No decorrer da história da fotografia alguns artistas têm demonstrado que determinados recursos visuais podem auxiliar na representação do tempo na imagem, ainda que estática. Segundo Entler (2007) há formas de conferir uma temporalidade à fotografia, sejam elas inerentes à imagem única ou presentes na organização de um ensaio ou série fotográfica. Acompanhando a descrição das representações do tempo na fotografia expostas pelo autor supracitado, investigaremos neste artigo, com base na análise da obra da artista francesa Sophie Ristelhueber (1949-), como a fotografia ao ser configurada em diferentes formatos de apresentação pode demonstrar e levantar outras discussões a respeito do tempo na imagem.

De maneira prática, os objetivos norteadores dessa pesquisa foram tanto o estudo mais aprofundado dos processos fotográficos históricos, quanto a introdução à obra de artistas que se dedicam a investigar visualmente a questão do tempo, bem como o

fomento da produção fotográfica do autor. Ao final deste texto apresenta-se um apêndice com cinco fotografias realizadas dentro do período de um ano da produção deste artigo.

O TEMPO NA IMAGEM FOTOGRÁFICA

O que faz da fotografia algo tão atraente e misterioso talvez seja mesmo a possibilidade de colocar em ‘suspensão’ essas minúsculas fatias do tempo que são os instantes. Embora ‘mortificado’ pela câmera, o instantâneo ganha vida ao libertar-se das comparações com o cinema, potencializado por suas possibilidades de representar o tempo, mesmo que pela anulação ou ausência dele. Ainda que a fotografia seja caracterizada pela imagem não-temporalizada (AUMONT, 1993 apud ENTLER, 2007, p. 32) no sentido de uma duração, elevar o tempo à posição de elemento construtivo na criação ou organização das imagens é parte importante no uso da fotografia como discurso ou narrativa.

A ideia de passado, presente e futuro em um arco ou em relação a um curto intervalo, é percebida pela mudança e movimento: no deslocamento de pessoas e objetos, na alteração de luz no decorrer do dia, no desgaste natural das coisas ou na ação humana sobre o espaço. Percebemos o tempo escorrer rapidamente pelas mãos quando estamos atrasados ou demorar a passar quando ficamos imóveis; nós envelhecemos e podemos tatear o efeito do tempo na superfície das coisas. Na fotografia, porém, é impossível a existência dessas características da mesma maneira como enxergamos com nossos próprios olhos e como sentimos.

O movimento, contudo, pode ser ‘inscrito’ na imagem estática. Segundo Entler (2007, p. 32), uma das maneiras de representação do tempo pela sugestão do movimento é a longa exposição, que “borra” o deslocamento do fotografado no espaço enquadrado. Diferentemente do que acontece no cinema, o tempo é inscrito no espaço (do papel, por exemplo) e não no próprio tempo. “Exemplificando, dois segundos do movimento de um objeto podem ser percebidos no cinema como dois segundos de projeção. Na fotografia,

esse mesmo movimento poderá aparecer como dois centímetros sobre os quais um ponto do objeto se espalha” (ENTLER, 2007, p. 32).

Em oposição ao movimento inscrito na imagem, a própria imobilidade do que foi fotografado pode representar tempo. O que o instantâneo fotográfico faz, ao ‘flagrar’ uma cena, é recortar de um fluxo temporal um quadro único. Da mesma forma como o recorte espacial pode gerar reflexão a respeito do que ficou de fora do quadro, a denegação ou recorte do tempo também pode sugerir ao observador o que foi excluído desse fluxo temporal - o que precedeu ou sucedeu o instante (ENTLER, 2007, p. 37).

Em ainda outra categoria de representação colocada por Entler (2007, p 39), o tempo na fotografia pode aparecer ‘decomposto’, e isso se dá principalmente na criação de um conjunto de imagens justapostas, esteja ele configurado na ordem natural de acontecimentos ou não. Essa abordagem do tempo por sua decomposição em um conjunto de imagens pode abranger desde a escala mínima utilizada por Étienne-Jules Marey em suas cronofotografias que fazem uma ‘varredura’ do tempo, passando pelas narrativas minimalistas de Duane Michals (BAETENS, 1998 apud ENTLER, 2007, p. 41) até extensas séries fotográficas, tanto na quantidade de imagens, quanto na abrangência de tempo de sua produção, como no trabalho intitulado *Fait*, da artista francesa Sophie Ristelhueber.

Partindo da afirmação de que a fotografia se situa sempre no passado (BARTHES, 1984 apud ENTLER, 2007, p.30), o tempo ainda pode ser representado numa poderosa analogia por meio das marcas que deixa no mundo real. “O tempo não pode desaparecer sem deixar vestígios” (TARKOVSKI, 1998, p. 66), sua passagem implacável ‘escreve’ um registro de causa e efeito na superfície das coisas, assim como acontece com o próprio desgaste da superfície de uma fotografia. Mesmo que estática, a imagem pode contar histórias ao retratar essas ‘impressões’ naturais do tempo em nossa volta, em especial aquelas que revelam o efeito das ações humanas. Essa é uma das características que permeiam o trabalho de Ristelhueber, que em quase toda a sua obra traz o tempo gravado na forma de vestígios no espaço.

Em seu trabalho mais conhecido, *Fait*, palavra francesa que significa ‘fato’, a artista fotografou uma série de imagens na região do Kuwait no verão de 1991, seis meses após o fim da Guerra do Golfo. Seu objetivo, afirma, não era documentar a guerra, que na época já havia sido extensivamente divulgada em uma enxurrada de imagens na mídia; interessava-se mais no impacto que esse conflito causou na superfície daquele deserto (TATE, 2015). Nas 71 fotografias do ensaio, Ristelhueber fotografou as trincheiras e buracos provocados por explosões como se fossem cicatrizes no solo.

A marca do tempo é característica forte nas demais obras de Ristelhueber; desde a primeira série fotográfica que recebeu atenção do público, *Beyrouth Photographies*, de 1984, com suas imagens de pós-guerra na região do Oriente Médio, passando por *Every One*, de 1994, traz uma analogia à essas marcas presentes em sua obra, nesse caso em forma de cicatrizes no corpo humano.

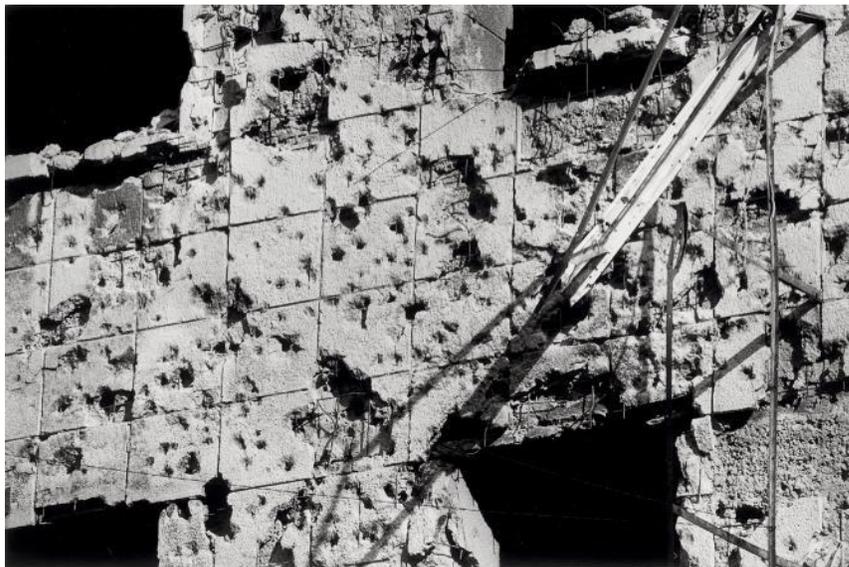


Figura 2 - *Beyrouth, Photographies*, 1984. Fonte: (RISTELHUEBER, 1984).



Figura 3 - *Every One #2*, 1994. Fonte: (RISTELHUEBER, 1994).

É interessante notar que a fotografia de guerra é frequentemente associada ao instantâneo, ao retrato explosivo da ação, o momento decisivo que ‘congela’ e revela em detalhes o horror do conflito. Essa característica que aparece nesse tipo de fotografia se tornou possível com os avanços tecnológicos citados no início desse artigo, mas não é essa a abordagem de Ristelhueber em sua fotografia de guerra. A artista parte do conceito da chamada ‘anti reportagem’ (COTTON, 2010, p. 167) e, ao contrário do fotojornalismo de *hard news*, fotografa após a ação, o que confere a seu trabalho uma perspectiva diferente sobre que aconteceu naquela região. Segundo Ristelhueber, nesse trabalho a presença e o impacto humanos se potencializam pela sua ausência (TATE, 2015).

A afirmação que a artista faz, porém, a respeito da ação humana e da guerra no decorrer do tempo, não é apresentada em apenas uma imagem; sua escolha foi a de organizar seu extenso projeto de pesquisa, que iniciou-se um ano antes de sua chegada no deserto do Kuwait, em dois trabalhos independentes (porém, complementares) que apresentam formatos diferentes de exibição e possibilidades diversas de leitura.

O TEMPO NA EXIBIÇÃO E NA LEITURA

Consideramos nesse artigo a proposição de um tempo representado tanto na própria imagem fotográfica individualmente quanto na forma em que é apresentado em conjuntos de fotografias, ambas as duas decisões do fotógrafo que, como autor, busca determinar uma temporalidade própria ao seu trabalho.

Outra abordagem é pensar no tempo de leitura que é próprio ao espectador, em sua relação como fruidor dessas imagens fotográficas (ENTLER, 2007, p. 45). O cinema e o vídeo entregam um tempo já delimitado ao receptor, por meio da duração imposta pela sequência de imagens, com começo, meio e fim. A fotografia, por outro lado, tem como características justamente a liberdade de estar fora do tempo cronológico, passando ao espectador a decisão de quanto tempo dedica à imagem, assim como a ordem de visualização. Em um fotolivro ou livro de artista por exemplo, o leitor tem a possibilidade de voltar as páginas ou avançar quantas desejar, de acordo com a relação que estabelece com as imagens ali impressas.

Embora não tenham sido apresentadas na ordem em que foram tiradas, nem sugeriram movimento, as imagens de *Fait* demonstram uma ação de ‘reconhecimento’ do local, partindo das imagens aéreas até as fotografias de objetos espalhados ao chão. Essa exploração não-linear da artista é demonstrada pela sequência proposta por Ristelhueber nas páginas do livro de artista que criou, em que mescla imagens próximas ao solo com imagens feitas do alto de um avião, que fazem tanques de guerra parecerem pequenos como caixas de fósforos.

Fait, como livro de artista, contém as mesmas fotografias selecionadas após a edição para serem expostas. No entanto, se torna uma obra autônoma, não só por apresentar uma ordem que não se repete nas exposições convencionais do ensaio, mas pelo controle total da artista sobre a diagramação e uso de textos com o objetivo de conferir o ritmo de leitura proposto.

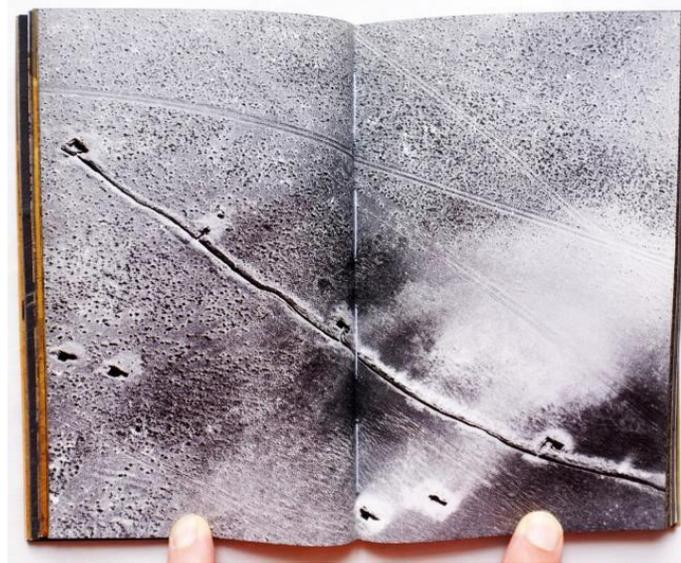


Figura 4 - *Fait* (1992) como Livro de Artista. Fonte: (CHLADEK, 2019).



Figura 5 - *Fait* (1992) como Livro de Artista. Fonte: (CHLADEK, 2019).



Figura 6 - *Fait* (1992), em Museu Imperial da Guerra, Londres, 1993. Fonte:
(RISTELHUEBER, 1993).

Ao expor na parede as fotografias de *Fait*, a artista segue um caminho diferente, que revela uma outra relação com o espectador e com as especificidades dos espaços expositivos. Segundo Ristelhueber, as imagens são escolhidas como num ‘jogo de cartas’, em que as seleciona intuitivamente de acordo com as características do espaço que as recebe. Porém, uma característica que sempre mantém é a diagramação em grade. As imagens, que têm mais de 1,20m de largura, são dispostas preenchendo as paredes, como um grande mural cheio de janelas. O observador precisa se locomover para trás para ter uma visão geral, ao mesmo tempo que pode percorrer por cada fotografia para visualizar seus aspectos em detalhes. Não há ordem determinada, nem início e nem fim. É quem vê que, na sua intuição, dita o tempo em que permanece frente a frente de cada imagem.

O aspecto de cada fotografia, no entanto, pode demandar níveis diferentes de atenção daquele que procura compreendê-la; ela pode ser entregue como de uma só vez, resolvida num discurso óbvio, ou manifestar-se com um grau de mistério que exige uma certa contemplação daquele que observa, como é o caso de *Fait*.

O que diferencia as imagens de Ristelhueber de outras fotografias icônicas de guerra é também o fato de que as imagens em *Fait* direcionam o olhar do espectador a uma reflexão aprofundada em relação ao que elas denotam. Enquanto as conhecidas fotografias de Robert Capa (1913-1954), por exemplo, que mostram os soldados americanos desembarcando na Praia de Omaha, são entregues acompanhadas de respostas, o ensaio de Ristelhueber provoca mais questionamentos do que traz soluções: o que aconteceu? Quando, por que e por quanto tempo?

TEMPO QUE DURA

Apenas uma questão técnica no começo, o tempo tem se tornado tema, especialmente na fotografia contemporânea. Aqui, ele transborda e se desfaz de todas as suas convenções com a Física e de suas relações com a História. O que pareciam limitações, a imutabilidade e a inércia presentes na linguagem fotográfica têm incentivado os artistas que trabalham essa questão a uma busca por variadas soluções na representação desse ‘tempo que dura’ (KLAUTAU, 2015, p. 14), tanto no momento de confecção da(s) imagem(s) até sua apresentação ao público. No fim, o que aparenta ser estático, na verdade se movimenta, transforma e deixa marcas - em quem vê.

REFERÊNCIAS

ART GALLERY OF NEW SOUTH WALES. **Alfred Stieglitz: the Lake George years**. Sydney: Produced by the Public Programs Department, 2000. Disponível em: <www.artgallery.nsw.gov.au/education>. Acesso em 04 set. 2019.

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

BAETENS, J. “A volta do tempo na fotografia moderna” in SAMAIN, Etienne (Org.). **O fotográfico**, SENAC: São Paulo, 1998.

BARTHES, R. **A câmara clara**: notas sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

CHLADEK, J. **Sophie Ristelhueber - Aftermath: Kuwait, 1991**. Josef Chladek, 2019. Disponível em: <https://josefchladek.com/book/sophie_ristelhueber_-_aftermath_kuwait_1991>. Acesso em 04 set. 2019.

COTTON, C. **A fotografia como arte contemporânea**. [S.l.]: WMF Martins Fontes, 2010.

ENTLER, R. “A fotografia e as representações do tempo” in **Galáxia**, São Paulo, n. 14, 2007.

KLAUTAU, M. “Tempo movimento, por Mariano Klautau” in **Dobras Visuais**, 2015. Disponível em: <<https://www.dobrasvisuais.com.br/2015/05/tempo-movimento-por-mariano-klautau/>>. Acesso em 04 set. 2019.

LISSOVSKY, M. **A máquina de esperar**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2010.

LOWRY, B.; LOWRY, I. B. **The silver canvas**: daguerreotype masterpieces from the J. Paul Getty Museum. Los Angeles: Getty Publications, 1998.

RISTELHUEBER, S. **Beyrouth, Photographies**. Portfólio de Sophie Ristelhueber, 1984. Disponível em: <<https://sophie-ristelhueber.format.com/beyrouth>>. Acesso em 04 set. 2019.

RISTELHUEBER, S. **Fait**. Portfólio de Sophie Ristelhueber, 1993. Disponível em: <<https://sophie-ristelhueber.format.com/2861166-fait>>. Acesso em 04 set. 2019.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

RISTELHUEBER, S. **Every One**. Portfólio de Sophie Ristelhueber, 1994. Disponível em: <<https://sophie-ristelhueber.format.com/untitled-gallery#0>>. Acesso em 04 set. 2019.

ROSENBLUM, N. **A world history of photography**. 3ª. ed. New York: Abbeville Press Publishers, 1997.

TARKOVSKI, A. **Esculpir o Tempo**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1998.

TATE. **Sophie Ristelhueber – Documenting Traces of War**. YouTube, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PBsgm4OBOfE>>. Acesso em 04 set. 2019.

APÊNDICE

Fotografias de Leonardo Pavini.

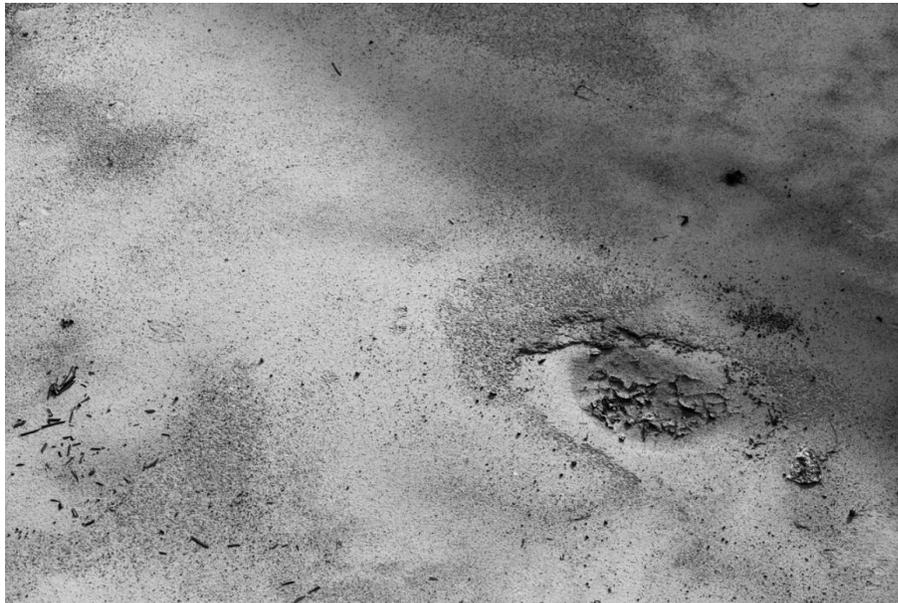


Sem título, 2018 da série 'A cor da ausência'
Impressão jato de tinta em papel Hahnemühle Photo Matt Fibre 200 gsm de fotografia
digital
25x25cm



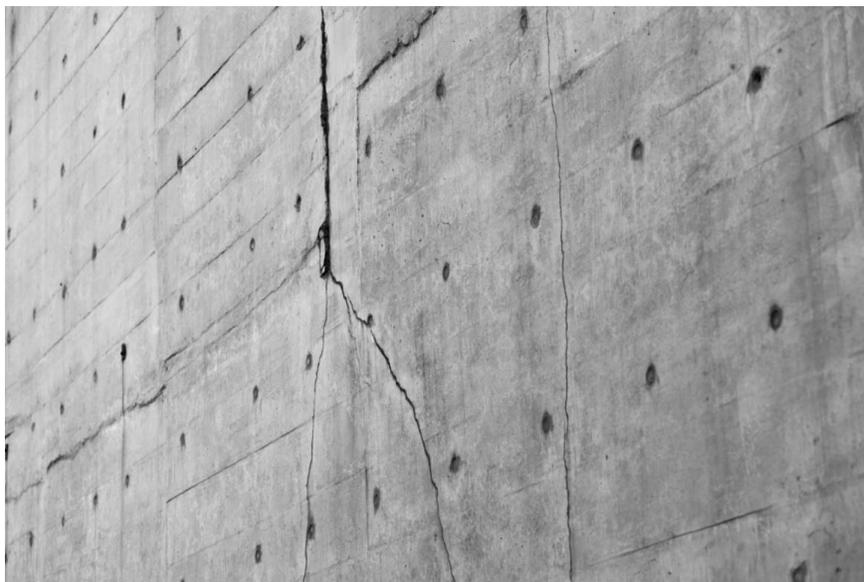
Sem título, 2018 da série 'A cor da ausência'

Impressão jato de tinta em papel Hahnemühle Photo Matt Fibre 200 gsm de fotografia digital
25x25cm



Sem título, 2019

Impressão jato de tinta em papel Hahnemühle Photo Rag Baryta 315 gsm de fotografia digital
60x90cm



Sem título, 2019
Impressão jato de tinta em papel Hahnemühle Photo Rag Baryta 315 gsm de fotografia
digital
60x90cm



Incógnito #2, 2019
Impressão jato de tinta em papel Hahnemühle Photo Rag Baryta 315 gsm de fotografia
digital
60x90cm



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Fake News: A estratégia aplicada ao marketing político¹

Autora: Nathalia Braga de Almeida²

Orientadora: Prof. Dra. Karla Ehrenberg³

Resumo: O presente artigo tem como objeto de análise do fenômeno *Fake News* e a apropriação que o Marketing Político têm feito para suas estratégias de crescimento. Em um Brasil polarizado politicamente devido às tensões decorrentes dos últimos anos, esse fenômeno tem se espalhado, principalmente sendo utilizado como uma ferramenta por profissionais e agentes de marketing político. As chamadas bolhas, através de divulgações falsas causam impactos significativos para a sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Marketing Político, Fake News, Dissociação Cognitiva.

¹. Artigo apresentado ao Eixo Temático GT5 Iniciação Científica da VIII Conferência Brasileira de Estudo em Comunicação e Mercado.

²Graduanda do 8º semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UNASP – Campus Hortolândia e Analista de Marketing da multinacional Thomson Reuters. Nathaliabraga31@hotmail.com

³Jornalista, Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, docente dos cursos de Comunicação Social e Jornalismo do UNASP Campus Engenheiro Coelho e Hortolândia. Consultora em comunicação Organizacional. karla@tk28.com.br

1.Introdução

A história das Fake News é mais arcaica do que se conjectura, segundo Ferrari (2018, p.62). as notícias falsas só existem porque as pessoas precisam de notícias, verdadeiras ou não, para alimentar as próprias certezas. Darnton discorreu sobre o assunto em recente artigo para o New York Times Review of Books, mencionando que Pietro Arentino tentou manipular a eleição pontifícia escrevendo sonetos maliciosos e falsos a respeito de todos os candidatos, exceto o favorito de seus patronos (FERRARI, 2018, p.75-76).

Com a bolha da internet no Brasil em meados dos anos 2000, o fenômeno de Fake News se expandiu, assim como a maioria dos processos comunicacionais exercidos pelo ser humano. De acordo com Gabriel (2018, p.10-11), as conexões oferecidas pela internet podem ser prejudiciais, pois os filtros informacionais que a humanidade estava acostumada a utilizar – comunicação oral e escrita - agora se alteraram, fornecendo responsabilidade informacional aos indivíduos.

Portanto encontra-se a questão principal a ser respondida: Como o Marketing Político se apropria e faz uso das Fake News para suas estratégias? Para tal, objetiva-se a investigação de como as Fake News exercem esse papel em relação ao Marketing político brasileiro. Propõe-se como hipótese que a viralização das Fake News, têm como principal ponto as mídias sociais em favor de determinado candidato ou movimento, podendo ser apropriada pelo marketing político.

A relevância de tal estudo visa não apenas o benefício acadêmico e de mercado, mas sim a averiguação de como a transformação de dados de forma tão acelerada pode influenciar negativamente em áreas mais importantes da humanidade, como: educação, saúde, política e direitos humanos.

2. Mídias Sociais

2.1 Mídias Sociais e Cibercultura

Muito se discursa sobre os impactos da bolha da internet e das redes sociais, mas qual de fato é o apelo que essas novas tecnologias tem para a sociedade? As dimensões psicológicas influenciam na atração pelas novas tecnologias por representar a liberdade, cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real (WOLTON, 2012, p.83).

Lemos (2013, p.53) defende que o desenvolvimento da tecnologia pode ser dividido em três grandes fases: a primeira denominada de fase de indiferença que data até a Idade Média, com a adoração ao sagrado e ignorância de técnica e ciência; a segunda fase que data até Modernidade é denominada de conforto, com a aparição da razão e substituição da religião por ciência, e a terceira e última fase – Ubiquidade- acompanha a pós-modernidade trazendo um fim a fase de conforto, caracterizada pela liberdade mencionada por Wolton (2012), ao oferecer controle simbólico do espaço e do tempo, esse controle também é sinônimo do ciberespaço (LEMOS, 2013, p.54).

Por meio da liberdade oferecida pelo ciberespaço, cunha-se o termo Cibercultura, esse termo anda lado a lado com a ideia de mundo contemporâneo e pode ser descrita como um estética social alimentada pelas tecnologias, criação de subgrupos e novas interações, que constituem o ciberespaço. Recuero traz a Cibercultura por uma ótica diferente em seu livro *Análise de Redes para mídia social*, focando em mídias sociais das mais diversas e as milhões de conexões, nós e relações que elas podem manter.

Dentro desse panorama, encontram-se os sites de redes sociais que são sinônimos das mídias sociais conectadas, onde os usuários podem consumir, produzir ou interagir com fluxo de conteúdo gerados pelas conexões no site, além de também ter a possibilidade de articular conexões - solicitar pedidos de amizade (RECUERO, 2015, p.26). Ainda referindo-se as redes sociais do ciberespaço cada conexão pode ser considerada um caminho que permite a circulação de informações, sendo de

responsabilidade dos nós – indivíduos - dessas conexões repassar ou não determinado conteúdo de acordo com gostos pessoais e preferências (RECUERO, 2015, p.30).

3. Fake News Potencializada

Brites, Amaral e Catarino (p.86, 2018) afirmam que há duas motivações para a propagação de notícias falsas: financeiras ou ideológicas. Ainda argumentando sobre esse ponto, os autores citam Wardle (2017, p.20) que caracterizou os tipos de notícias falsas em três:

Quadro 1. Exemplificação do Information Disorder defendido por Wardle (2017, p.20)

Information Disorder (Transtorno da informação)	
Dis-information (Desinformação)	Informação falsa produzida deliberadamente para prejudicar uma pessoa, um grupo social, uma organização ou um país
Mis-information (Má informação)	Informação falsa produzida sem a intenção de prejudicar.
Malinformation (Informação ruim)	Informação que é baseada na realidade mas é utilizada com o intuito de prejudicar

Fonte: Criado pela autora embasada em Information Disorder defendido por Wardle (2017, p.20)

Pollyana Ferrari (2018, p.77) argumenta que pelo fato da vivência líquida da atualidade, o tempo necessário para visualizar, analisar e compartilhar uma notícia não passa de meros segundos, os usuários passam a compartilhar informações apenas pelo título sem de fato chegar a ler toda a notícia e claro que, como grande parte dos fenômenos de viralização, as Fake News podem ser estratégias poderosíssimas. Com US\$ 1mil, é possível comprar 4 mil comentários para criar uma ilusão de credibilidade (FERRARI, 2018, p.110-111).

4. Fake News como ferramenta para o Marketing Político no Brasil e no mundo

4.1 O Marketing Político

As invenções tecnológicas trouxeram três aspectos impactantes para a propaganda: escrita, imagem e palavra. A escrita principalmente, que favoreceu a distribuição de panfletos, jornais e diversos materiais impressos, outro adendo importante foi a facilitação do tráfego de informações com o telégrafo e o telefone. A amplificação da voz, que antes era limitada a um pequeno público foi amplificada pelo microfone, atingindo grandes multidões e para maiores distâncias criou-se o rádio.

Tchakhotine (1967) defende a existência de dois tipos de propaganda política: a propaganda de persuasão, que traduz o esforço político através dos meios de comunicação, inclusive pessoalmente para convencer a população a votar em determinado candidato e a propaganda por sugestão, que pode ser mais agressiva por meio de símbolos e ações para causar emoções no eleitorado a fim de impressionar as massas, aterrorizar inimigos e despertar agressividade (TCHAKOTINE, 1967, p.354).

Domenach ainda aponta algumas leis da propaganda política:

Lei da transfusão – a exploração, nos temas apresentados, do gosto popular, de sua mitologia, de seu complexo de preconceitos, de seus ódios, de seus amores, para que as pessoas vejam nas mensagens referências ao que elas, consciente ou inconscientemente, desejam ou concordam.

Lei da unanimidade e de contágio – (...) deve-se preocupar para que haja na propaganda a impressão ou a ilusão de unanimidade, fazendo com que as pessoas creiam que estão ao lado da maioria de seu grupo. Isso também funciona com contágio, através de grandes manifestações populares.

A propaganda por sugestão, fazendo uso as leis de transfusão e de contágio se assemelham as características explanadas anteriormente relacionadas as Fake News.

4.2 Como o Marketing Político têm se apoderado de Fake News

Em 2016 nas eleições americanas houve uma disseminação de notícias falsas por parte dos candidatos Hillary Clinton e Donald Trump, a promotora do candidato Trump chegou a inventar um massacre no Kentucky realizado por muçulmanos.

Apesar das Fake News serem constantemente relacionadas ao capital humano, diversos estudos apontam para a criação de perfis robóticos com o intuito de compartilhamento e fomentação de notícias favoráveis a movimentos políticos. Esse



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

fenômeno teve início nos Estados Unidos e se popularizou com as eleições de 2016, com aproximadamente 4 milhões de tweets feitos por mais de 400.000 robôs criados por partidos, governos estrangeiros, organizações ou indivíduos interessados (FERRARA, 2016).

O cenário não é diferente no Brasil, um material elaborado pela FGV DAPP de 2017 analisa como os robôs foram e estão sendo utilizados como estratégia de marketing político no país, o material em si foi criado conscientemente demonstrando os possíveis riscos para as eleições de 2018. É mencionado no texto por exemplo, que durante a greve geral que tomou frente em abril de 2017, 20% das interações no twitter provinham de robôs

A agência Lupa verificou que as 10 notícias falsas de maior impacto durante o período de eleição presidencial de 2018, foram compartilhadas mais de 865 mil vezes através do facebook. Uma coluna no Valor Econômico também afirmou que as Notícias Falsas contra o Partido Trabalhista alcançaram até 1/3 da população, juntamente com a Agência Aos Fatos que identificou 113 notícias falsas compartilhadas 3,84 milhões de vezes.

Dessa forma, um ambiente de polarização política favorece o fenômeno de Fake News, um indivíduo considerado de esquerda irá enxergar que um indivíduo de direita não se importa com questões sociais e não aceita mudanças por puro egoísmo, enquanto em um cenário contrário, um indivíduo de direita irá enxergar em um indivíduo de esquerda hipocrisia e ingenuidade, pautando mais as liberdades individuais do que o todo (VIANA, p.210, 2018).

5. Considerações finais

Com a facilidade e rapidez de disseminação de informação, a humanidade se encaminha para uma grande bifurcação, onde precisará escolher o caminho a seguir de acordo com as possibilidades propostas: Utilizar as mídias sociais, as redes e a viralização para incluir minorias, dar voz aos que não a tiveram até o momento e

promover a educação ou fazer uso das mesmas ferramentas para distribuir notícias falsas, cenários utópicos e prejudicar o próximo em favor de crenças pessoais e satisfação própria. O primeiro cenário se aproxima do chamado monoculturalismo, enquanto o segundo está próximo do interculturalismo. Esses fatores se confirmam principalmente nas eleições de 2018 com uma aglomeração de notícias falsas, discursos de ódio e extrema polarização e pluralismo de discursos, ocasionando em violência e intolerância.

É claro que, a reação dos indivíduos de compartilhamento instantâneo sem o tempo necessário para assimilar os dados também está relacionado com a velocidade e a ansiedade generalizada do mundo pós-moderno, por isso é necessária a reflexão acerca de uma reeducação contemplando os novos meios midiáticos.

O foco a longo prazo desse estudo então, torna-se então a compreensão dos formatos de educação midiática com o intuito de combater as informações maliciosas e falsas que o senso comum, juntamente a viralização, pode criar, diversas questões sociais, de violência, saúde e educação. E abre possibilidades para maiores e mais profundos estudos sobre a engenharia social aplicada as mídias sociais digitais por meio dos perfis robóticos, que está cada vez mais próxima da realidade humana.

Referências Bibliográficas

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal Of Economic Perspectives**. Cambridge, p. 211-236. maio 2017. Disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 25 maio 2019.

ALVARENGA, Alexandre. O conceito sistêmico de viralização em redes sociais na internet. **Nexi**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, São Paulo, v. 1, n. 4, p.18-29, jun. 2018.

BÁRBARA RIBÓRIO E ANA RITA CUNHA (São Paulo). Aos Fatos. **Notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de vezes durante as eleições**. 2018. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/>. Acesso em: 09 jan. 2019.

BRITES, Maria José; AMARAL, Inês; CATARINO, Fernando. A era das “fake news”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico. **Journal Of Digital Media & Interaction**. Porto, p. 85-98. jan. 2018. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/326678418_A_era_das_fake_news_o_digital_storytelling_como_promotor_do_pensamento_critico_The_era_of_fake_news_digital_storytelling_as_a_promotion_of_critical_reading>. Acesso em: 09 jan. 2019.

CRISTINA TARDÁGUILA (São Paulo). **Época. Dez notícias falsas com 865 mil compartilhamentos: o lixo digital do 1º turno. 2018.** Disponível em: <https://epoca.globo.com/cristina-tardaguila/dez-noticias-falsas-com-865-mil-compartilhamentos-lixo-digital-do-1-turno-23129808>. Acesso em: 09 jan. 2019.

FRANCELIN, Marivalde Moacir. Ciência, senso comum e revoluções científicas: ressonâncias e paradoxos. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 3, p.23-34, dez. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n3/a04v33n3>. Acesso em: 09 jan. 2019.

FELIPE SOUZA, INGRID FAGUNDEZ E MATHEUS MAGENTA (São Paulo). **BBC News Brasil. O que se sabe sobre o caso da suástica marcada em mulher de Porto Alegre. 2018.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45767481>. Acesso em: 09 jan. 2019.

FERRARA, Emilio. **How Twitter bots played a role in electing Donald Trump. 2016.** Disponível em: <https://www.wired.co.uk/article/twitter-bots-democracy-usa-election>. Acesso em: 25 maio 2019.

FERRARI, Pollyana (Org.). **Fluido, Fluxo:** reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas. Porto Alegre: Editora Fi, 2018. 269 p. Disponível em: https://www.editorafi.org/428fluidofluxo?fbclid=IwAR2pMRI1UtACmjKR_Vm-oYTO0YStS2duZ9d4wn_Om7WEIf20ChHjsxhUpI. Acesso em: 25 maio 2019.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas.** São Paulo: Armazém da Cultura, 2018. 175 p.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO (Brasil). **Mídia Dados 2018.** São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2018. 488p. Disponível em: <http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>. Acesso em: 25 maio 2019.

LEMONS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013. 296 p.

MARCO AURÉLIO RUEDIGER (Rio de Janeiro). FGV/DAPP (Org.). **Robôs, redes sociais e política no Brasil.** Rio de Janeiro: FGV/DAPP, 2017. 29 p. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18695/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 09 jan. 2019.

MARTINS, José de Souza. O senso comum e a vida cotidiana. **Tempo Social:** Revista de sociologia, São Paulo, v. 1, n. 10, p.01-08, maio 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v10n1/a01v10n1.pdf>. Acesso em: 09 jan. 2019.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

MINAS GERAIS. Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais. Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais. **Justiça Eleitoral esclarece boato sobre processamento dos votos na urna antes da tecla confirma. 2018.** Disponível em: <http://www.tre-mg.jus.br/imprensa/noticias-tre-mg/2018/Outubro/justica-eleitoral-esclarece-boato-sobre-processamento-dos-votos-na-urna-antes-da-tecla-confirma>. Acesso em: 09 jan. 2019.

QUEIROZ, Adolpho; CIACCIA, Fábio. **Revisitando os conceitos de Propaganda Política em Jean Marie Domenach e seu impacto durante o Governo militar de Costa e Silva. 2015.** Disponível em: [http://politicom.com.br/#\[AbreEmDIV\]ajax.asp?link=noticia&id=4](http://politicom.com.br/#[AbreEmDIV]ajax.asp?link=noticia&id=4). Acesso em: 25 maio 2019.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2015. 182 p.

MENDONÇA, RICARDO (São Paulo). Valor Econômico. **Fake News anti-PT alcançam um terço do eleitorado. 2018.** Disponível em: <https://www.valor.com.br/politica/5950237/fake-news-anti-pt-alcancam-um-terco-do-eleitorado>. Acesso em: 09 jan. 2019.

VIANA PEREIRA, RODOLFO (Minas Gerais). Instituto Para O Desenvolvimento Democrático (Org.). **Direitos políticos, Liberdade de expressão e discurso de ódio.** Belo Horizonte: Instituto Para O Desenvolvimento Democrático, 2018. 274 p. Disponível em: http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4443/2018_pereira_direitos_politicos_liberdade.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 09 jan. 2019.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?: Uma teoria crítica das novas mídias.** 3f. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012. 229 p.

INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING

Vinícius Furtado Brilhante¹

Marcia Auriani²

RESUMO

Em um mundo cada vez mais conectado, marcas precisam se reinventar para se tornar relevantes diante de consumidores tão exigentes. Acompanhar as dinâmicas do mercado é acompanhar a evolução da sociedade e estar presente na vida das pessoas significa estar onde elas estão. A contemporaneidade pode ser definida como a era da conectividade e cada vez mais vemos os consumidores alternando os ambientes off e on-line. Este artigo tem como objetivo investigar o fenômeno dos Influenciadores Digitais nas redes sociais e como sua presença em estratégias de marketing digital pode agregar valor às marcas, influenciar novos consumidores e trazer novos parâmetros para o marketing de influência. A construção deste artigo baseia-se em estudos acadêmicos e de mercado, contemplando ainda o posto de vista de influenciadores em evidência no cenário atual da comunicação digital.

Palavras-chave: Branding; Internet; Redes Sociais; Influenciadores; Marketing de Influência.

¹ Aluno do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Marketing Digital do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduado em Jornalismo no curso de Jornalismo do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, em 2017. E-mail: furtadobrilhante@gmail.com

² Coordenadora e Professora da Pós-Graduação do Centro Universitário Belas Artes. Mestra em Engenharia de Produção com foco em Gestão do Design e Branding pela Universidade Paulista, Pós-Graduada em Administração de Marketing e Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Álvares Penteadó. Acumula os títulos de extensão internacional em Negócios na EOI (Madrid) e na Andrés Bello (Chile), Marketing Digital pela HSM Educação, Ensino Superior pela Laureate International Universities, Propaganda e Marketing pela ESPM e Design Management pela LBDI. E-mail: marcia.auriani@belasartes.br



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

ABSTRACT

In an increasingly connected world, brands need to reinvent themselves to become relevant to such demanding consumers. To follow the dynamics of the market is to follow the evolution of society and to be present in people's lives means to be where they are. Contemporary can be defined as the age of connectivity, and we increasingly see consumers alternating offline and online environments. This article aims to investigate the phenomenon of Digital Influencers in social networks and how their presence in digital marketing strategies can add value to brands, influence new consumers and bring new parameters for influence marketing. The construction of this article is based on academic and market studies, also contemplating the view of influencers in evidence in the current scenario of digital communication.

Keywords: Branding; Internet; Social networks; Influencers; Influence Marketing.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

INTRODUÇÃO

A sociedade mudou de status e está online por tempo indeterminado. Já conversamos com computadores, realizamos videochamadas por meio de diversos dispositivos, compramos robôs que auxiliam em tarefas domésticas e é questão de tempo até que a tecnologia seja capaz de mudar coisas que ainda nem imaginamos ser possível.

O fato é que vivemos em um mundo totalmente conectado e o comportamento da sociedade, além de migrar do ambiente off para o on-line, se transformou. Hoje, suas ações são todas pensadas na repercussão digital: os dois mundos coexistem e a internet é uma extensão do que é vivido no off-line. Toda a comunicação do mundo está centrada ou tem desdobramentos na internet, inclusive quando o assunto é o relacionamento entre pessoas e marcas.

Conversar com o consumidor é um desafio porque agora é ele quem determina o que quer assistir, ouvir ou ler. O poder está em suas mãos e, para as marcas, a tarefa de estar presente em suas vidas requer estratégias de marketing digital cada vez mais assertivas.

A democratização da internet e o fácil acesso aos meios digitais por diferentes dispositivos criou uma comunidade expressiva de usuários nas plataformas. E como em todos os grupos sociais, alguns membros se destacam e passam a ter poder de influência sob os demais. Na internet este fenômeno não é diferente. A questão que se propõe, neste sentido, é como as marcas podem se aliar a estes potenciais influenciadores de comportamento para criar um canal mais assertivo de conversa com seu público-alvo dentro daquilo que ele escolheu consumir em meio a tanta informação disponível na web.

2 MARCAS NO AMBIENTE DIGITAL

O mundo mudou, isso é um fato que cada vez menos desperta espanto no mundo dos negócios. Usar a internet como base da comunicação e da estratégia para o sucesso dos negócios é entender, acima de tudo, que o lugar onde os clientes estão é uma decisão que não cabe às empresas e sim aos próprios usuários das inúmeras plataformas. Focar no ambiente digital não é deixar para trás os preceitos do marketing tradicional, que moldaram o mundo até o início dos anos 2000, mas é promover a cultura da mudança junto com a sociedade e promover estratégias cada vez mais coexistentes nos mundos on e off-line.

2.1 Internet e Redes Sociais

Desde o surgimento da internet como um meio de comunicação comercial no início dos anos 90 (GABRIEL, 2010), é nítida a evolução desse meio de comunicação e de como se tornou tão importante para a história global e a evolução das relações entre sociedades. Destacando os momentos de evolução da internet, Martha Gabriel (2010) definiu três principais mudanças significativas até chegarmos no modelo de navegação atual:

- WEB 1.0 – É a fase da web estática, onde os usuários apenas navegavam e consumiam informações providas por “detentores da informação”;
- WEB 2.0 – A fase da participação, onde os usuários utilizavam a internet como plataforma para diversos tipos de interação, época em que surgiam blogs, vídeos, fotos e redes sociais;
- WEB 3.0 – Mais conhecida como web semântica, essa fase marca uma navegação que vai além da informação por si própria. É o início de uma internet “mais

inteligente”, onde o conteúdo que chega até o usuário está relacionado ao seu histórico de buscas na web.

O desejo e a necessidade humana de se comunicar conduziu essa metamorfose e deu vida ao que popularmente conhecemos como redes sociais, uma mudança que, mais uma vez, transformou a internet e o comportamento da sociedade no geral.

Embora muitos confundam redes sociais com mídias sociais, é importante esclarecer a diferença entre elas: mídia social é o meio que uma rede social usa para de comunicar, enquanto redes sociais existem há muito tempo, estão em todos os lugares e podem ser formadas por grupos de pessoas que compartilham os mesmos pensamentos.

Apesar de parecer um assunto novo, redes sociais existem há pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum. O que mudou ao longo da história foi à abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, celular etc. (GABRIEL, 2010, p. 193).

Existem muitas redes sociais digitais, nas quais são compartilhados diariamente textos, fotos e vídeos. Populares mundialmente, Facebook, Youtube, Twitter e Instagram foram criadas para conectar pessoas ao redor do mundo e hoje reúnem bilhões de usuários conectados com uma missão colaborativa de compartilhar suas vontades, visões, expressões e tudo que lhes der vontade, usando diferentes dispositivos conectados à internet.

O Instagram - a mais nova entre as redes sociais citadas -, por exemplo, surgiu em 2010 para que os usuários pudessem compartilhar com os amigos fotos usando filtros e hashtags. O sucesso e a interação dos usuários foi tamanha que a plataforma mudou a forma como pensamos em conteúdos, comunicação e estratégias de marketing digital.

2.2 Consumidores conectados

A evolução e democratização da internet mudaram boa parte do *mindset* corporativo, que passou a centralizar o foco da comunicação nas pessoas. Antes desse período, consumidores não podiam dialogar diretamente com marcas, instituições ou celebridades. Agora a voz e as rédeas são dos consumidores.

A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história no marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração. (KOTLER, 2017, p.34)

O grande envolvimento no ciberespaço abriu as portas para os negócios digitais. Se antes só era possível ler textos, imagens e ouvir música na internet, agora já é possível comprar, vender, agendar consultas médicas, usar serviços bancários e uma série de outros modelos de negócios que surgiram ou migraram para o ambiente digital.

É neste ambiente que a sociedade revela suas necessidades, exige atenção das marcas e potencializa sua voz em uma comunidade com números expressivos. Para Kotler (2017, p. 37), “os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa”.

Para uma marca, a internet é um canal de comunicação direta com o cliente – e este canal tem via dupla. Os *netizens*, ou cidadãos da internet, como definiu Kotler (2017), querem ser ouvidos, sentir que estão demandando para as marcas e que seus desejos são atendidos, por isso, é recorrente que eles publiquem na internet comentários, fotos e vídeos reviews de produtos ou serviços.

Os consumidores no ambiente digital passaram a ser colaboradores de muitas marcas e também o indicativo que as empresas precisam para direcionar ações estratégicas e o lançamento de novos produtos. Eles são co-criadores e deixam suas impressões boas ou ruins em evidência, sem medo de grandes corporações. Podem tanto se tornar verdadeiros advogados e seguidores fiéis de uma marca, como também derrubar produtos

ou sua reputação quando acreditarem que suas atitudes violam valores ou a confiança que depositaram nessa marca.

Nunca houve como agora uma oportunidade tão boa para monitorar o que está sendo dito sobre você e seus produtos. A internet é como uma maciça pesquisa de grupo com consumidores desinibidos, oferecendo seus comentários de graça. (SCOTT, 2015, p. 54)

2.3 On-line e off-line

A vida real e o mundo digital deixaram de ser campos separados a partir do momento em que ações humanas refletiram nas mudanças digitais e vice-versa. Para Martha Gabriel (2010) nós, inclusive, deixamos de “estar” conectados para “ser” conectados, e agora vivemos uma verdadeira simbiose entre os dois mundos. Nós não saímos da internet, mesmo que nosso status seja off-line no ciberespaço. (GABRIEL, 2010).

Para as marcas, o desafio agora é enxergar e criar estratégias que una todas as pontas desse sistema: espaço físico, digital e online com a missão de entregar ao consumidor a mesma experiência independente de sua escolha de canal.

Eles mudam constantemente de um canal para o outro – de on-line para off-line e vice-versa – e esperam uma experiência contínua e uniforme sem qualquer lacuna perceptível. (KOTLER, 2017, p. 168)

Para Marcia Auriani (2017), “é fundamental que hoje uma marca entenda que sua função é muito mais do que se vender; ela precisa construir um relacionamento que gera engajamento”. A autora ainda explica que “o desafio é encantar o consumidor, oferecendo experiências únicas e memoráveis”.

Se as marcas adotam inúmeras estratégias no mundo off-line, também é importante que elas estejam ativamente imersas no ambiente digital, principalmente

quando o assunto é: o que influencia os novos consumidores em suas decisões de compra na internet. As estratégias on e off-line não substituem uma à outra. Segundo Kotler (2017, p. 69), “o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”.

3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO AMBIENTE CONECTADO

Desde que a internet surgiu, os antigos hábitos da sociedade migraram para o ambiente digital e o homem passou a ser o centro de toda a comunicação das marcas. Os hábitos, os desejos, as metas e os até os ídolos estão hoje materializados na palma mão e a cliques de distância dos usuários. Na internet, novos modelos de influência surgiram, não muito diferente dos que já existiam, mas com um força ainda maior e com grande impacto na decisão de compra de consumidores.

3.1 Marketing de Influência e Influenciadores

O marketing de influência não é uma novidade para profissionais de marketing. Figuras religiosas, líderes políticos, formadores de opinião, jornalistas, celebridades e jogadores de futebol, por exemplo, foram por muito tempo considerados modelos a serem seguidos e imitados, pois suas ações eram aproveitadas pelas marcas para vender ideias, estilos de vida e, por que não, produtos.

No Brasil, um estudo da agência global de relações públicas Edelman Trust Barometer, em 2018, mostrou que o país está entre as seis nações com as menores taxas de confiança no mundo. A pesquisa, realizada com 33 mil pessoas de 28 países, revelou que 48% dos entrevistados brasileiros não sabem em quais companhias ou marcas confiar.

Outro estudo, desenvolvido pela McKinsey e publicado na Forbes em 2014, revelou que o marketing do boca a boca gera mais que o dobro das vendas em comparação com a publicidade paga. Isso se dá porque as pessoas tendem a acreditar mais em pessoas do que em empresas. Suas decisões de compra também podem ser baseadas em opiniões de amigos, familiares ou de alguém que costuma falar sobre determinado assunto e que passe confiança. E é neste cenário que os influenciadores ganham força, relevância e engajamento de uma audiência numerosa.

Quando trazemos esse tipo de relação para o contexto digital, notamos que novos influenciadores de comportamento surgiram. Diferente dos tipos citados anteriormente, esses influenciadores, nativos digitais, apareceram primeiramente em blogs no início dos anos 2000 e mais tarde em redes sociais digitais como Twitter, Facebook, Youtube e Instagram – muitos deles presentes em mais de uma plataforma. Mas afinal, quem são esses influenciadores?

Para o Airfluencers, uma plataforma especializada em marketing de influência no Brasil, “os creators digitais são pessoas que criam conteúdos, que se popularizam em um nicho específico de pessoas e geram uma audiência que os acompanham”.

Segundo a plataforma, os diferentes de influenciadores são:

- **Midiáticos:** influenciadores que já possuem uma base fãs no mundo offline e impactam esses fãs também no ambiente digital. Atores, músicos e jogadores são alguns exemplos;
- **Especialistas:** influenciadores que são líderes em comunidades online como: youtubers, blogueiros, especialistas em determinados assuntos e profissionais do mercado;
- **Fãs Influenciadores:** usuários comuns que se destacam em determinados grupos e falam sobre assuntos específicos como moda e maquiagem, por exemplo.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Neste ambiente também podemos diferenciar os macro e micro influenciadores digitais, sendo os primeiros com mais de 1 milhão de seguidores, e os segundos com uma base entre 10 e 100 mil seguidores.

Também segundo a conceituada revista Forbes (2016), 92% dos consumidores confiavam mais nos influenciadores do que em campanhas ou celebridades tradicionais. Se no passado, as marcas tinham estratégias com foco em blogueiros e celebridades da TV, da música e do cinema, hoje existe uma nova onda de consumidores reais com bases de seguidores capazes de promover um impacto grande e altamente mensurável.

Neste sentido, a vantagem de trabalhar com influenciadores em campanhas de marketing é poder falar diretamente com o público alvo da marca por meio de uma pessoa que já tem credibilidade junto a sua base de fãs. É por isso que essa estratégia precisa estar atrelada à experiência que ela promove em seus canais à confiança e relação que foi estabelecida entre influenciadores e seus seguidores.

3.1.1 Influenciadores, marcas e consumidores

Em fevereiro de 2019, a consultoria de negócios para influência e comunicação digital, YOUPIX, realizou uma pesquisa com 94 grandes empresas nacionais nos setores de bens de consumo, telecom e mídia, automotivo; serviços financeiros; varejo; tecnologia e serviços em com o objetivo de entender o que grandes marcas pensavam sobre a participação de influenciadores digitais em suas campanhas.

O resultado positivo indicou que a maioria dessas empresas (56%) aumentaria o investimento em marketing de influência ao longo do ano por considerar a modalidade estratégica para o negócio e reconhecem que nenhuma outra estratégia digital trazia resultados que pudessem ser comparados. O estudo também apontou um aumento considerável em receita para o setor: em 2017, 36% das empresas investiram até 100 mil reais por ano. Já a perspectiva para 2019 de 40% dessas empresas era de até 700 mil reais anual.

Se por um lado o mercado se mostra favorável ao marketing de influência com personalidades digitais, do outro, é importante estabelecer critérios que ajudam na decisão de escolha de quais influenciadores poderão representar uma marca e também se de fato aquela pessoa conversa com o público desejado.

Escolher um influenciador digital pode ser uma tarefa difícil para algumas marcas. Mesmo que existam diversas ferramentas disponíveis para encontrar esses *creators*, é importante levar em consideração alguns dos valores da marca para construir um relacionamento genuíno, no qual os consumidores consigam identificar um tipo de “casamento” entre ambas as partes.

É preciso analisar, além do conteúdo, dos números e da afinidade do influenciador com seu público, que tipo de persona ele representa na sociedade. Esse tipo de análise serve para resguardar as marcas de possíveis escândalos, como no caso do influenciador Júlio Cocielo³ em 2018, que se envolveu em uma polêmica de racismo no Twitter, o que respingou em marcas parceiras do youtuber.

3.2 Co-criando com influenciadores

Mesmo com toda a evolução do marketing de influência na internet, as dinâmicas para trabalhar com influenciadores digitais ainda são um pouco nebulosas. Mas muitas agências e departamentos de marketing estão prosperando nesta área e, quando encontram o formato adequado de trabalhar com influenciadores, os resultados são notados. Este é o caso da Desinchá, empresa que iniciou operações de vendas no Brasil em janeiro de 2018 e atualmente é considerada a terceira maior empresa do segmento no mercado.

Em entrevista à revista Exame, Eduardo Vanzak, CEO da Desinchá, contou que um elogio nas redes sociais espontâneo da blogueira Gabriela Pugliesi, que recebeu um

³ Julio Cocielo, mais conhecido como Cocielo é ator, humorista e youtuber com mais de 18 milhões de inscritos em seu canal, 12 milhões de seguidores no Instagram e mais de 7 milhões no Twitter.

press kit da marca e tem mais de 7 milhões de seguidores, foi o suficiente para acabar com o estoque inicial de 3500 caixinhas em três semanas.

Para Jeska Grecco, coordenadora de conteúdo na agência Fbiz e influenciadora digital com mais de 100 mil seguidores divididos em diferentes plataformas na internet, que já trabalhou com marcas como Bradesco, Banco Next, Ifood, Submarino e 99 Taxis, o case da Desinchá revela a maturidade que o mercado vem descobrindo ao trabalhar com influenciadores em caráter de co-criação.

Há mais de 10 anos trabalhando com conteúdo e acompanhando a evolução dos influenciadores na internet, Jeska conta que a relação entre influenciadores e marcas está mudando porque algumas empresas entendem que influenciadores não são banners de mídia. “Quando uma marca entra em um espaço que não é dela, ela precisa respeitar e dar autonomia para que os criadores façam seu trabalho com autoridade do que funciona e do que não funciona para o seu público”, acrescenta.

A ótica da Jeska Grecco sobre influenciadores e marcas vai de encontro com o que pensa a maior influenciadora de saúde mental e autoestima no Brasil, Ellora Haonne, que soma mais de 1,3 milhão de inscritos em seu canal do Youtube e mais de 690 mil seguidores no Instagram. Ellora acredita que o mercado está em transição, por isso ainda se apegam em briefings tão engessados. No estudo deste artigo, Ellora afirmou que:

“O ideal é a marca realmente entender a importância do marketing de conteúdo e dar autonomia de criação para o influenciador e o influenciador saber aproveitar as orientações da marca para criar algo dentro do seu formato. O melhor trabalho acontece quando todas as partes se comunicam bem”.

(HAONNE, Ellora. Em consulta para o presente trabalho, 2019)

Mesmo com tantas mudanças positivas no marketing de influência digital, o mercado tem sofrido com um fenômeno da fraude de influenciadores. Pessoas que compram influência com a aquisição de seguidores, curtidas, visualizações e até comentários deverão custar aos anunciantes 1,3 bilhão de dólares em 2019, segundo o estudo da empresa de segurança cibernética Ched da Universidade de Baltimore.

Para as influenciadoras Jeska e Ellora, ainda estamos vivendo uma fase de transição do mercado e de amadurecimento em relação aos influenciadores. E embora o cenário seja positivo, as marcas ainda precisam enxergar os influenciadores como condutores de comportamento e não como vendedores. Assim como mídias tradicionais não garantem retorno imediato em vendas para as marcas, na internet não é diferente. A grande diferença é que agora você consegue mensurar com exatidão quantas pessoas de fato viram determinado conteúdo, dados que antes não eram possíveis em outdoors, por exemplo.

Para fazer parte da vida das pessoas, as marcas precisam entender que os consumidores são pessoas, e que para estar presente em suas vidas elas precisam aparecer de uma forma mais humanizada, menos agressiva e invasiva e a partir daquilo que as pessoas já estão consumindo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De todas as criações humanas, a internet é de longe um dos principais agentes de transformação da sociedade. A forma como buscamos informações e nos relacionamos muda constantemente e em curtos períodos de tempo. Se em todos os aspectos da vida humana essa evolução se mostrou um desafio, no mundo dos negócios não seria diferente e é por isso que as marcas buscam se adequar ao novo perfil do consumidor diariamente.

Se antes estratégias de marketing off-line se mostravam totalmente relevantes para a boa saúde de uma empresa, na esfera on-line, o marketing digital surge para provar que o novo consumidor é profundamente conectado. É por isso que as estratégias on e off devem coexistir e prosperar em sinergia.

A boa gestão de uma marca, seu posicionamento e suas estratégias - com foco no estreitamento do relacionamento com os consumidores - devem ser o foco de uma comunicação baseada nos conceitos de *branding*. Isso inclui acompanhar e analisar todos

os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, desde as causas com as quais se envolvem até os rastros de opinião que deixam na internet.

Considerando a influência como um fator importante para a decisão de compra dos consumidores – que confiam mais em pessoas do que em marcas – o ambiente digital mostra como é relevante a proporção de pessoas compartilhando suas experiências com as marcas. Outro fenômeno que fortalece a ideia de influência na internet são os criadores de conteúdos e influenciadores digitais, pessoas que conversam por meio das redes sociais com audiências expressivas e fiéis.

Os influenciadores digitais se tornaram parte importante da cadeia de comunicação na internet e provaram seu valor ao fidelizar um público que segue à risca suas dicas e ensinamentos nas diferentes plataformas digitais. Para marcas, associar-se com essas personalidades é agregar mais um canal para suas estratégias, no esforço de torná-los porta-voz que conversam com grandes audiências e projetam a mensagem que a marca gostaria de passar em um linguagem ainda mais próxima dos consumidores, de forma mais assertiva e altamente mensurável.

Os influenciadores digitais estão longe de ser uma tendência passageira. A influência está totalmente ligada ao relacionamento entre pessoas e irá se modificar ao passo em que a sociedade evoluir. O desafio sempre será unir interesses e propósitos e trabalhar um formato de co-criação entre marcas e pessoas com poder de influência, como manifestaram as influenciadoras Jeska Grecco e Ellora Haonne neste artigo, para agregar informação, conteúdo e valor para ambas as partes.

REFERÊNCIAS

AURIANI, Marcia. **Brand Experience**. LinkedIn, 19 de junho de 2017. Disponível em <<https://www.linkedin.com/pulse/brand-experience-márcia-auriani/>>. Acesso em 27 jul. 2019.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

AURIANI, Marcia. **Omnichannel e o Universo das Marcas**. LinkedIn, 4 de abril de 2019. Disponível em <<https://www.linkedin.com/pulse/omnichannel-e-o-universo-das-marcas-marcia-auriani/>>. Acesso em: 27 jul. 2019.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2018**. Edelman, 21 de janeiro de 2018. Disponível em <<https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2018>>. Acesso em 30 jul. 2019.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital. Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

HILLER, M. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo: Editora Trevisan, 2012.

HOLT, Douglas. **How Brand Become Icons: The Principles of Cultural Branding**. Brighton, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2003.

JAYPRO. **Eduardo Vanzak, CEO do “Desinchá”, transforma o chá em um negócio de sucesso**. Revista Exame, 25 de julho de 2019. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/jp/eduardo-vanzak-ceo-do-desincha-transforma-o-cha-em-um-negocio-de-sucesso/>>. Acesso em 30 jul. 2019.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

LIEBER, Chavie. **Influencer Fraud Is a Billion-Dollar Problem**. BoF, 24 de julho de 2019. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/professional/influencer-marketing-fraud-buying-followers>>. Acesso em 30 jul. 2019.

MACHADO, Marcos; KELLER, Kevin. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NEAL, William; STRAUSS, Ron. **Value Creation: The Power of Brand Equity**. Boston: South-Western Educational Publishing and AMA, 2008.

PACETE, Luiz Gustavo. **Agências analisam relação com influenciadores**. Meio & Mensagem, 11 de julho de 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/07/11/agencias-analisam-relacao-com-influenciadores.html>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem**. A dimensão simbólico das actividades económicas. Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura, [S.l.], n. 3, julho 2011. ISSN 1645-2585. Disponível em: <<https://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2214>>. Acesso em: 17 ago. 2019.

SAMPAIO, Priscila. **Marketing de influência: aprenda a trabalhar com ele**. Airfluencers, 16 de julho de 2019. Disponível em: <<https://airfluencers.com/blog/marketing-de-influencia-aprenda-a-trabalhar-com-ele/>> Acesso em: 30 jul. 2019

SCOTT, David Meerman. **Marketing e Comunicação da Era Digital: fale diretamente com o cliente!**. São Paulo: Évora, 2015.

SILVA, Zender Campos. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. São Paulo: Referência, 2014.



2 de outubro de 2019
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

WONG, Kyle. The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. Forbes, 10 set. 2014. Disponível em: <www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#a2caa852ace5> Acesso em: 30 jul. 2019.

YOUPIX. ROI e Influenciadores: como as principais marcas do país mensuram resultados com influenciadores?. Youpix, 26 de fevereiro de 2019. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/roi-e-influenciadores-como-as-principais-marcas-do-pa%C3%ADs-mensuram-resultados-com-influenciadores-65b004cb093d>>. Acesso em: 30 jul. 2019.