

BIBLIOTECA  
DIGITAL  
SULINA

dinâmicas e  
perspectivas  
das interfaces



# COMUNICAÇÃO e CONSUMO

ORGANIZADORAS

denise cogo  
eliza bacheга casadei  
gabrieLa almeida  
tânia hoff



Editora Sulina

Dinâmicas e  
Perspectivas das Interfaces  
Comunicação e Consumo



---

**COLEÇÃO COMUNICAÇÃO  
E CONSUMO**

**Coordenação**

Rose de Melo Rocha

Tânia Hoff

**Presidente**

Dalton Pastore

**Diretoria Executiva de Educação  
Continuada e Pós-Graduação**

Tatsuo Iwata Neto

**Diretoria Acadêmica de Pesquisa  
e Pós-Graduação Stricto Sensu**

Denilde Oliveira Holzacker

**Supervisão de Processos Acadêmicos**

**Stricto Sensu**

Sandra Bená

**Coordenação do Escritório de Projetos  
e Apoio à Pesquisa (EPAP)**

Mari Nishimura

**COMITÊ CIENTÍFICO**

Profa. Dra. Amanda Alencar

(Erasmus University Rotterdam)

Profa. Dra. Amparo Huertas Bailén  
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Profa. Dra. Ana Camila Esteves

(King's College London)

Prof. Dr. Bruno Leal (UFMG)

Profa. Dra. Jessica Retis (University of Arizona)

Prof. Dr. Jorge Cardoso Filho (UFRB)

Profa. Dra. Juliana Gutmann (UFBA)

Profa. Dra. Laura Wottrich (UFRGS)

Prof. Dr. Luiz Peres Neto

(Universitat Autònoma de Barcelona)

Prof. Dr. Thiago Falcão (UFPB)

---

Apoio:



---

Rua Joaquim Távora, 1240 – Vila Mariana, São Paulo – SP – Cep 04015-013

Link espm: [www.espm.br](http://www.espm.br) – <https://www.espm.br/pesquisa-espm/comunicacao-e-praticas-do-consumo/>



# Dinâmicas e Perspectivas das Interfaces Comunicação e Consumo

Denise Cogo  
Eliza Bachega Casadei  
Gabriela Almeida  
Tânia Hoff  
(orgs.)

**PPGCOM**  
STRICTO SENSU  
COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

**ESPM**



*Editora Sulina*

Copyright © Autores, 2024

Capa: Cintia Belloc

Projeto gráfico e editoração: Niura Fernanda

Adaptação e conversão ePub: Cristiano Marques

Revisão: Álvaro Larangeira

Editor: Luis Antonio Paim Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

---

D583

Dinâmicas e perspectivas das interfaces comunicação e consumo / organizado por Denise Cogo [et al.]. – Porto Alegre: Sulina, 2024.

ISBN: 978-65-5759-144-4 (livro digital)

1. Propaganda. 2. Publicidade. 3. Consumo. 4. Jornalismo.  
5. Comunicação Social. 4. Sociedade da Informação. I.  
Cogo, Denise.

CDU: 070  
316.77  
659  
CDD: 070  
302.23  
659

---

Todos os direitos desta edição são reservados para:

EDITORA MERIDIONAL LTDA.

Rua Leopoldo Bier, 644, 4º andar – Santana

CEP: 90620-100 – Porto Alegre/RS

Fone: (0xx51) 3110.9801

[www.editorasulina.com.br](http://www.editorasulina.com.br)

e-mail: [sulina@editorasulina.com.br](mailto:sulina@editorasulina.com.br)

Abril/2024

# Sumário

Apresentação .....	7
Novos signos do capital: uma análise semiótica da publicidade do mercado financeiro.....	9
<i>Silvio Koiti Sato e Clotilde Perez</i>	
Entre vínculos e mediações: um estudo das inter-relações entre formatos industriais, ritualidade, sociabilidade e identidade na predileção da série Game of Thrones.....	25
<i>Lizbeth Kanyat</i>	
Terra de “cantos”, cantos da terra: resistência Guarani no Jaraguá .....	39
<i>João Marcelo Flores de Bras e Allen Margarita Hernández De Moya El Hage</i>	
Eu sou verdadeiro parça: o autêntico posto que falsificado.....	55
<i>Giulia Braggion e Stella Carbonell Seixas</i>	
Lugar de Mãe é na Universidade: o papel da Comunicação para dar visibilidade aos problemas maternos nas vivências acadêmicas .....	67
<i>Maria Collier de Mendonça e Carolina Dantas de Figueiredo</i>	
O consumo simbólico de bens digitais no game Marvel Snap .....	83
<i>Vicente Martin Mastrocola</i>	
(Re)memoração como forma de consumo: literatura infantil sobre a morte .....	95
<i>Bárbara Heller, Eloenia Oliveira da Silva e Maria Luisa Ramirez Soares Marcato</i>	
Acervos fluídos, incursões mnemônicas, derivas poéticas: a escritora Hilda Hilst e o Clube Obscena Lucidez.....	113
<i>Débora Regina Bacega</i>	

Barbie®: a estética da mercadoria e o capitalismo camaleônico.....	129
<i>Antonio Hélio Junqueira</i>	
Das biopolíticas do consumo ao dispositivo de racialidade: lineamentos teóricos de um debate necessário.....	145
<i>Ronaldo Ribeiro Ferreira</i>	
<i>Hype</i> rosa: a estetização de sensações e lógicas de sentido nas narrativas sobre a publicização do filme “Barbie” .....	159
<i>Sheila Mihailenko Chaves Magri</i>	
Ecoss do passado: processos de autoria na era da Inteligência Artificial....	181
<i>William Ferreira</i>	
Migração LGBTQIAP+: desafios epistemológicos ao campo da Comunicação.....	195
<i>Hadriel Theodoro</i>	
A oralidade dos Agentes Comunicacionais da Saúde (ACSs) para a promoção de espaços de acolhimento dos pacientes de tuberculose .....	209
<i>Judy Lima Tavares e Rudimar Baldissera</i>	
Finanças tiktokenizadas: competências midiáticas dos FInfluencers na produção de conteúdo sobre investimentos .....	223
<i>Cassio Ozires Zanforlin Bondia Martinez</i>	
Publicidade no nosso dia a dia: uma proposta pedagógica para o desenvolvimento de competências midiáticas .....	241
<i>Letícia Torres e Alvaro Americano</i>	
Consumo, cultura material e memória: olhares sobre narrativas sociais e de mercado no luto.....	257
<i>Amanda Santos de Oliveira e Manuela do Corral Vieira</i>	
Maternidade e redes sociais: fundamentação teórica.....	269
<i>Clara Rosa Correia Veiga</i>	

## Apresentação

O estudo das relações entre comunicação e consumo é um campo amplo e em crescimento nos últimos anos. As diversas pesquisas na área ajudam a desvendar os complexos vínculos entre as mensagens que recebemos, as escolhas que fazemos como consumidores e as estruturas simbólicas da sociedade em que vivemos. Isso é crucial para uma compreensão abrangente das dinâmicas sociais contemporâneas e dos processos de produção de sentido.

Ao longo da última década, o Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (COMUNICON), promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM), constituiu-se como um espaço plural de interlocução para as pesquisas da comunicação e do consumo em suas múltiplas interfaces.

O livro *Dinâmicas e Perspectivas das Interfaces Comunicação e Consumo* tem como objetivo publicizar alguns dos trabalhos apresentados ao longo do COMUNICON 2023, realizado entre os dias 17 e 19 de outubro na ESPM. As análises apresentadas não esgotam a diversidade de abordagens do campo, mas proporcionam um convite à exploração mais aprofundada desses temas, que são ricamente interdisciplinares e em constante mutação.

Foram submetidos ao COMUNICON 2023 193 artigos científicos que tratavam da interface Comunicação e Consumo, produzidos por 220 pesquisadores de diferentes instituições de ensino superior. Destaca-se, nesse aspecto, a diversidade regional dos autores e de suas instituições de filiação. Dentre os conferencistas, 79 deles (36%) realizam suas pesquisas na Escola Superior de Propaganda e Marketing. Os demais são de outras instituições de ensino superior. Participaram do evento autores de 46 IES brasileiras e de duas estrangeiras. Dessas universidades, 21 estão na região Sudeste (14 no Estado de São Paulo, 4 no Rio de Janeiro, 2 em Minas Gerais e 1 no Espírito Santo); 10 na região Nordeste (2 da Bahia, 1 do Ceará, 1 do Maranhão, 1 da Paraíba, 2 de Pernambuco, 1 do Piauí e 1 do Sergipe) e 6 da região Sul (4 no Rio Grande do Sul e 2 do Paraná). Do Centro-Oeste, foram 4 as universidades participantes (2 de Brasília, 1 de Goiás e 1 de Mato Grosso) e, do Norte, 2 instituições (Universidade Federal de Roraima e Universidade Federal do Pará).



Se levarmos em consideração a filiação por número de autores, da região Sudeste participaram 161 apresentadores, com destaque, além da ESPM, para Pontifícia Universidade Católica de Campinas (8), Universidade Federal de Juiz de Fora (8), Universidade Federal Fluminense (8), Universidade de São Paulo (7) e UNIP (7). Do Nordeste, foram 22 apresentadores, com destaque para Universidade Federal de Pernambuco (10). Foram 13 os apresentadores da região Sul, destacando-se a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (4). Do Centro-Oeste, tivemos 9 congressistas, destacando-se a Universidade de Brasília (4) e, do Norte, 4 autores, 3 deles da Universidade Federal do Pará.

Além desses destaques, inscreveram-se no Comunicon 2023, também, um pesquisador da Universidade do Minho (Portugal) e outro da Universidad de Puerto Rico.

Diante da diversidade de trabalhos, cada coordenador de GT ficou responsável por eleger dois artigos para compor a presente obra. As pesquisas selecionadas servem como pontos de referência que abordam conceitos, teorias e perspectivas da complexa interligação entre comunicação e consumo. É importante ressaltar que os artigos aqui apresentados não abarcam todas as variantes do campo, mas sim proporcionam uma visão das direções gerais em que as discussões se desdobram. Uma abordagem mais completa pode ser consultada nos Anais do COMUNICON 2023.

Uma visada sobre as palavras-chave que acompanham os artigos que foram apresentados no COMUNICON 2023 nos fornece um indicativo interessante sobre as variadas temáticas que acompanham essa interface de estudos. Para além de “comunicação” e “consumo” – que obviamente constituem as palavras-chave mais citadas nos artigos – é possível encontrar termos como “identidade”, “redes”, “cultura”, “gênero” e “subjetividades” em um grande número de pesquisas. A recorrência de tais termos é um indicativo de como a interface comunicação e consumo, longe de ser uma área especializada, abrange a compreensão de aspectos amplos da nossa cultura e da forma como nos relacionamos com os sentidos do mundo.

Boa leitura!

# Novos signos do capital: uma análise semiótica da publicidade do mercado financeiro<sup>1</sup>

*Silvio Koiti Sato<sup>2</sup>*

*Clotilde Perez<sup>3</sup>*

## Introdução

Este artigo é um recorte da pesquisa de pós-doutorado intitulada “Marca, Publicidade e Consumo: gestão e comunicação da marca no contexto brasileiro”, desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-doutorado da ECA-USP pelo pesquisador Silvio Koiti Sato sob supervisão da Profa. Dra. Clotilde Perez, realizada entre 2021 e 2023. Nela, o tema estudado foram as marcas e suas múltiplas expressividades e interações que ocorrem cotidianamente em grande velocidade, envolvendo meios e plataformas as mais variadas, num complexo ecossistema que traz como consequência o diálogo e a interação com públicos diferentes, indo muito além de objetivos voltados somente para a transação comercial. Na pesquisa, compreendemos a comunicação marcária como um sistema de transmissão e difusão de significados compartilhados culturalmente. É a partir deste olhar que nos dedicamos a compreender a publicidade de duas marcas do setor financeiro que possuem origens diferentes e representam distintos contextos: o Itaú e o Nubank.

Neste artigo, discutiremos a evolução nos temas e signos da comunicação publicitária do setor, especificamente por parte de marcas tradicionais, e sua adaptação a um contexto mais fragmentado e instável. Para isso, apresentaremos um recorte que compreende a análise semiótica de três filmes publicitários do Itaú, publicados no canal da marca no YouTube entre os anos de 2021 e 2022. A seleção dos filmes utilizou como critério os vídeos mais vistos do canal, e foram

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 1 – Comunicação, Consumo e Identidades, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Professor da ESPM-SP e da ECA-USP. Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP com doutorado-sanduiche na Universidade Católica Portuguesa - Porto - Portugal. É especialista em Administração de Empresas pela EAESP-FGV. E-mail: [silvio.sato@espm.br](mailto:silvio.sato@espm.br).

<sup>3</sup> Professora titular de Semiótica da ECA-USP. Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. É doutora em Comunicação e Semiótica e mestre em Administração de Marketing pela PUC-SP. E-mail: [clopez@usp.br](mailto:clopez@usp.br).

escolhidos filmes com diferentes objetivos: um filme que divulga um produto, um filme relacionado à Copa do Mundo 2022 e um filme de cunho institucional, com uma mensagem de final de ano<sup>4</sup>. Para a análise, seguiremos um roteiro baseado na Semiótica de Peirce (Perez, 2007), que utiliza as tricotomias do signo em si mesmo e em relação ao objeto, avaliando as seguintes dimensões: qualitativo-icônica, singular-indicial e convencional-simbólica.

Iniciaremos o artigo com uma reflexão sobre a comunicação marcária nos dias de hoje, seguida por uma breve contextualização do setor financeiro e da marca Itaú. Na sequência, desenvolveremos a análise das expressividades escolhidas, e encerraremos o artigo com a organização dos principais aprendizados identificados.

## **O contexto da comunicação marcária contemporânea**

A comunicação publicitária utilizada pelas marcas atualmente transforma-se, hibridiza-se e amplifica-se cada vez mais. Diferentes autores que estudam a publicidade contemporânea propõem distintas nomenclaturas para compreender o fenômeno: estaríamos diante de uma hiperpublicidade, uma publicidade transbordante, híbrida, promocionalizada ou publicizada, e uma ciberpublicidade, dentre outras abordagens (Perez; Barbosa, 2007; Covaleski, 2010; Casaqui, 2011; Castro, 2013; Atem; Oliveira; Azevedo, 2014; Perez; Sato, 2021; Pompeu, 2021).

Em comum, estas problematizações reforçam a importância crescente da publicidade para as marcas, que alcançam grande visibilidade, atuando como produtoras de conteúdo, praticamente onipresentes, e difusoras de estilos de vida, enfim, símbolos importantes que podem ser cultuados ou combatidos ao mesmo tempo, de acordo com interesses e públicos. Estes processos de transferência de significados culturais instituídos por meio do consumo (McCracken, 2003) ocorrem por meio de sistemas como a moda e a publicidade, compreen-

---

<sup>4</sup> Os três filmes escolhidos para este trabalho são:

Filme 1: “Itaú. Feito com você” (0:31), com 27 milhões de visualizações e postado em junho de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tJyPUiX69Q> Acesso em: 16 de janeiro de 2023.

Filme 2: “Mostra tua força Brasil 2022 – Clipe oficial” (2:01), com 13 milhões de visualizações. Postado em novembro de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HoR5dq60l4> Acesso em: 16 de janeiro de 2023.

Filme 3: “2023 é feito com você” (0:46), com 28 milhões de visualizações. Postado em dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UCxSq2I4Ets> Acesso em: 16 de janeiro de 2023.

dendo que os significados partem de um mundo culturalmente constituído e são transferidos para os bens de consumo (e suas marcas).

Neste processo de transferência de valores culturais, a publicidade passa a lidar com temas espinhosos, que vão desde seu papel social, no sentido de trazer alguma recompensa ou retorno social diante do seu poderio comercial e capitalista. Com isso, as marcas passam a ser questionadas sobre suas posições diante de assuntos os mais diversos, muitas vezes distantes da sua área de atuação original. Por outro lado, para dialogar com os consumidores e chamar sua atenção, muitas vezes elas decidem criar iniciativas sobre assuntos importantes e polêmicos em alta, principalmente nas redes sociais digitais. Nelas, o intuito é criar conteúdo que possibilite um vínculo que vá além do transacional, trazendo benefícios adicionais aos produtos. Tradicionalmente, uma marca poderia trazer na sua proposta de valor benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão (Aaker, 1998). Adicionalmente, foram inseridos nesta equação os benefícios sociais, que agregariam valor a sua proposta original ao trazer benefícios não só para o consumidor, mas para toda a sociedade.

Esta parece ser uma resposta a grupos de consumidores ativistas, que possuem uma postura mais crítica em relação às marcas, associadas ao consumo excessivo e de métodos produtivos e trabalhistas danosos e pouco sustentáveis por parte do Capital (Pompeu; Sato, 2021). Mas é preciso reconhecer que também há a crescente necessidade de renovação nos sentidos propostos pelas marcas a fim de garantir sua visibilidade num ambiente de excesso de estímulos e de informação. Por isso, “em um mundo cada vez mais atravessado por tecnologias digitais inteligentes em larga medida sintonizadas com o consumo, causas e propósitos servem no fundo para que marcas se mantenham relevantes e atrativas ao consumidor” (Pompeu, 2020, p. 58).

Para isso, temas emergentes na sociedade tomam cada vez mais espaço no discurso e na publicidade das marcas: diversidade, questões ambientais, econômicas, raciais e de toda natureza surgem a todo momento em campanhas que não mostram exclusivamente produtos, serviços ou promoção, mas opiniões, pontos de vista e uma ideia de ativismo relacionado a uma causa, muitas vezes combinada a iniciativas mercadológicas da marca anunciante. Nesta comunicação, a promessa dos bens de consumo é substituída pela promessa das marcas (Semprini, 2006). São elas que podem introduzir um significado mais importante e intangível para o consumo dos bens materiais e isto ocorre com o uso intenso

de diferentes formas discursivas das marcas, principalmente a publicidade. Com isso, a marca contemporânea deixa de falar somente de seus produtos, e passa a propor um sentido e um projeto de marca por meio de suas manifestações, compartilhadas com seus públicos e que podem auxiliar na criação de vínculos baseados em valores e crenças compartilhadas.

Entretanto, esta aproximação com temas que vão além da sua atuação mercadológica mais concreta pode trazer contradições relacionadas com a origem e a finalidade capitalista das marcas – problemas criados pelas próprias marcas, e que parecem tentar ser resolvidos igualmente por elas (Pompeu, 2021).

Para exemplificar como esta problemática se manifesta na comunicação publicitária, optamos por analisar a publicidade das marcas do setor financeiro, mercado este que passa por grandes transformações relacionadas à entrada de novos concorrentes a partir do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, como discutiremos a seguir.

### **Contexto: o mercado financeiro brasileiro**

O setor financeiro no Brasil é composto por diferentes instituições, que formam um sistema complexo e regulado pelo governo, que configura o chamado Sistema Financeiro Nacional (SFN) (Silva *et al.*, 2016). Este sistema foi construído em paralelo à própria história do Brasil, desde a chegada da família imperial, passando pela transição para o regime republicano, refletindo períodos de desenvolvimento da indústria e do mercado nacional, até chegarmos ao sistema atual. Neste sentido, um importante marco foi a Constituição de 1988 que, por exemplo, trouxe mais facilidade no ingresso de novas instituições financeiras no mercado, como corretoras e distribuidoras, iniciando um movimento de maior diversificação nas ofertas para diferentes segmentos.

O mercado bancário de varejo brasileiro, no qual o Itaú atua, foi avaliado em US\$ 439,4 bilhões (Mordor Intelligence, 2022). É um mercado extremamente concentrado em poucas e grandes instituições financeiras, que oferecem grande rentabilidade para seus acionistas – só o Banco Itaú teve lucro líquido de quase R\$ 25 bilhões em 2021. Por isso, são instituições com grande poder de influência no cotidiano nacional, mesmo deixando à margem uma parcela da população que permanece desbancarizada, sem acesso aos serviços e, principalmente, ao crédito. Neste sentido, as principais marcas deste setor, apesar de extremamente poderosas, aproximam-se de muitos pontos negativos do sistema

capitalista como a geração de lucro a partir do endividamento ou cobrança de tarifas abusivas.

Outra medida do poder do setor são os rankings de marcas mais valiosas do Brasil, tradicionalmente liderados por bancos. O ranking da consultoria Brand Dx, por exemplo, aponta o Itaú, Bradesco, Banco do Brasil e Caixa nas quatro primeiras posições (PODER360, 2022). Somadas, estas quatro marcas valem mais de R\$110 bilhões.

É neste contexto de concentração que ocorre uma abertura regulatória (ainda parcial) para serviços financeiros básicos com baixo custo. Isto ocorre a partir da oferta de operações baseadas em tecnologia pelas chamadas *fintechs*, junção das palavras finanças e tecnologia, na língua inglesa. É um termo cunhado nos EUA a partir da crise econômica de 2008, com sentido amplo que abriga qualquer proposta de serviços financeiros com o uso de tecnologias digitais (Oliveira *et al.*, 2019). A promessa é trazer uma experiência mais prática, ágil e barata em relação aos bancos tradicionais, atraindo públicos que não eram atendidos de forma satisfatória pelas instituições existentes. Com isso, trouxeram forte apelo relacionado à inovação e inclusão, e que alteraram rapidamente a configuração de um mercado tradicional. Os bancos digitais como o Nubank, por exemplo, ganharam mais clientes que os bancos considerados tradicionais, com agências físicas, em 2022 (Sorima Neto, 2022).

Em síntese, há um cenário de rápida transformação no setor, que parece estar somente no início (Carluccio *et al.*, 2022). Os autores citam um trecho da palestra de Murilo Portugal Filho, presidente da Febraban (2011-2020), sobre o assunto: “As fintechs vieram para ficar e, cada vez mais, exigirão que os bancos incumbentes emulem a agilidade e a simplicidade dessas startups”.

## **O Banco Itaú**

De acordo com o site oficial do banco (ITAÚ, 2022), o Itaú Unibanco é um dos mais antigos e tradicionais bancos do país: o Unibanco surgiu em 1924, enquanto o Itaú foi fundado em 1944 – a junção ocorreu em 2008.

Ou seja, com quase cem anos de história, é uma das instituições financeiras mais importantes do Brasil e a maior privada do território nacional. Até o terceiro trimestre de 2022, o Itaú Unibanco detinha o maior valor de mercado dentre os bancos brasileiros, valendo mais de R\$ 250 bilhões. O Itaú atende pessoas físicas e jurídicas, com um portfólio de produtos e serviços, formado por contas-

-correntes e cartões de crédito, passando por empréstimos e investimentos. Possui 3,8 mil agências espalhadas por todo o Brasil e exterior, além de mais de 43 mil caixas eletrônicos e pontos de atendimento. Além disso, no digital, atende mais de 23 milhões de clientes junto aos canais online.

A instituição utiliza como marca principal o Itaú, que foi avaliada como a marca mais valiosa do país, com R\$ 40,5 bilhões, segundo ranking elaborado pela Brand Finance Brasil em 2022.

Do ponto de vista publicitário e mercadológico, a marca possui uma longa tradição na sua associação com a modernidade, tecnologia e inovação: criou o “i digital”, combinando a primeira letra do nome da marca a um gestual que formava o símbolo da arroba (@), utilizado em endereços eletrônicos, em 1999. Já no ano 2007, usou a música “Pela internet”, de Gilberto Gil, para divulgar novos serviços com o uso da tecnologia digital. Mais recentemente, em 2015, transportou os emojis dos teclados de mensagens de texto para sua publicidade.

Outra forte associação é com a ideia de proximidade com o cliente (e com a sociedade de uma forma geral), desde o slogan “Feito pra você” criado no início dos anos 2000 e que evoluiu para o atual “Feito com você”. O patrocínio da Seleção Brasileira de Futebol em anos de Copa do Mundo é simbolizado, por exemplo, pela música “Mostra tua força, Brasil”, composta por Jair Oliveira, utilizada pelas marcas nas campanhas desde a Copa de 2014. Após ser interpretada em 2014 por Paulo Miklos e Fernanda Takai, foi reinterpretada em 2018 por Anitta, Thiaguinho e Fabio Brazza. Na Copa de 2022, novos intérpretes foram escalados para outra versão da música, que também sofreu alterações (inclusões e exclusões) na letra.

O mesmo ocorre com as causas sociais comunicadas por meio da hashtag “#issomudaomundo”, a partir de 2013: optar pela bicicleta como meio de transporte e ler para uma criança, por exemplo. Possui também diversos espaços culturais para as artes e o cinema em diferentes cidades do Brasil.

### **Análise das expressividades marcárias do Itaú**

A seguir desenvolveremos a análise semiótica dos três filmes publicitários escolhidos:

Filme 1: “Itaú: feito com você”

Neste primeiro filme, vemos um homem e uma mulher numa pista de patinação. Enquanto patinam, conversam a respeito do medo que a mulher tem de

usar o cartão de crédito para assinar um aplicativo de música. O homem sugere que ela utilize o cartão virtual Itaú para esse tipo de pagamento que se repete, e supostamente mostra o cartão, fazendo o gesto com a mão de que está segurando algo. Entretanto, não vemos nada. Mesmo assim, a mulher parece ver o cartão, faz um gesto como se o pegasse na mão e diz que ele é bonito. Enquanto isso, o homem explica que se trata de um cartão virtual que só existe dentro do aplicativo do Itaú. Por isso, é mais seguro e prático.

Na sequência, uma terceira personagem (uma mulher mais jovem) surge, reconhece o cartão e faz um comentário positivo sobre ele. O filme termina com a locução e o lettering com o seguinte texto: “assinar pela internet de boa: isso é muito você. Isso é muito Itaú”. Na sequência, uma animação mostra o logotipo do Itaú em movimento – a forma geométrica quadrada parece abrir e fechar dentro de si mesma, como se houvesse várias delas, uma dentro da outra, e surge a assinatura “Itaú. feito com você”.

Percebemos como primeira impressão uma atmosfera tranquila, despreocupada e casual, já que se trata de uma conversa amigável, que ocorre num momento de lazer e na qual os personagens patinam devagar, sem pressa. Ao mesmo tempo, surge uma atmosfera também lúdica e ficcional, já que há algo que os personagens podem ver, mas que os espectadores não podem ou não conseguem enxergar. A locução escolhida (uma pista de patinação), os figurinos e a fotografia com tons terrosos colaboram com esta sensação cinematográfica ficcional.

Do ponto de vista singular-indicial, a marca se mostra presente a partir do próprio diálogo travado, que tem um produto financeiro como protagonista e objeto de atenção. Outros signos são a paleta cromática alaranjada, além do uso da tipografia e da animação de encerramento com o logotipo e o slogan da marca. O público-alvo é indiciado pelos personagens principais: os atores são brancos, possuem rostos comuns, afastando-se de modelos de beleza mais idealizados de cada gênero ou mesmo do que se imagina de um casal ideal – a mulher é mais alta que o homem, por exemplo. A terceira personagem que surge rapidamente parece aproximar o produto de um público mais jovem, como se trouxesse uma validação dos nativos digitais para o cartão da marca. Além disso, a ideia de virtualidade e de inovação é reforçada pela mensagem, pela solução criativa e pela animação final: uma sucessão de formas quadradas que abrem e fecham sobre si mesmas, com sentidos de segurança e dinamismo, associações desejadas para o produto anunciado. Do ponto de vista convencional-simbólico, o filme discute



um tema relevante na cultura digital: a segurança de dados na rede, em função de operações comerciais virtuais. Desta forma, o filme dialoga com a realidade dos consumidores, que usam um cartão virtual que não existe fisicamente, mas que está presente em muitas situações do cotidiano. Esta situação do filme traz ironia e humor, e combina passado e presente com a atmosfera nostálgica da antiga pista de patinação combinada à virtualidade do cartão. Neste sentido, apesar do filme comunicar um produto inovador, os elementos visíveis no filme remetem a algo pouco tecnológico, com a promessa da convivência harmoniosa entre o tradicional e o novo, com o melhor dos dois mundos: a praticidade e a inovação da virtualidade, com a segurança e proteção do mundo físico conhecido e familiar.

#### Filme 2: “Mostra tua força Brasil 2022”

Este filme é o clipe da música da marca para a Copa do Mundo 2022, utilizada desde a Copa de 2014 e que já teve várias gravações. Desta vez, foi interpretada por vários artistas que aparecem no clipe: Ludmilla, Pedro Sampaio, João Gomes, Kawê e o grupo Timbalada. Artistas que representam diferentes ritmos musicais e regiões brasileiras.

O filme é composto por uma série de cenas que se sucedem ininterruptamente, utilizando a linguagem típica de clipe musical, com muitos cortes intercalando imagens dos intérpretes, amplas paisagens brasileiras e grupos de torcedores anônimos em diferentes situações e localidades. Em comum, as cenas são ambientadas em lugares externos, abertos, durante o dia, com paleta de cores quentes e ensolarada, na qual predominam o verde e o amarelo, com o complemento do azul e do laranja.

A narrativa é iniciada com uma camisa verde e amarela da seleção sendo retirada do varal, seguida por cenas de ambientes exteriores (rio, mar, campos...) nos quais elementos em verde e amarelo são transportados. Na sequência, uma jovem aparece numa comunidade, conversando com amigas numa loja, vestida com a camisa azul da seleção brasileira. Ela sai para a rua e se transforma na cantora Ludmilla, que interpreta a música-tema, enquanto cenas de futebol e de comemoração coletiva continuam a ocorrer.

Ao longo da canção, outros músicos surgem em diversas situações: o cantor João Gomes num ônibus, por exemplo. Os cantores estão sempre acompanhados por outras pessoas que representam distintos grupos regionais, urbanos ou étnicos. Estes artistas vestem roupas com cores de tonalidades alaranjadas ou

neutras – a cantora Ludmilla aparece novamente com outro figurino, desta vez laranja, dançando com várias jovens, também vestidas de laranja. No final do clipe, ela, João Gomes, Kawê e Timbalada juntam-se a uma grande multidão que parece comemorar uma vitória da seleção.

O filme termina com o box quadrado da marca sem o logotipo, com o texto “mostra tua força Brasil” sobreposto, em laranja, numa fonte extrabold, com destaque para a palavra Brasil, e com cinco estrelas na parte superior. Na sequência, surgem os logotipos do Itau e da CBF, acompanhados do texto “patrocinador oficial de todas as Seleções Brasileiras de futebol”. Depois, há uma cena adicional, na qual o influencer Rapha Vicente cheira a própria camisa e fala “hummm, cheiro do hexa”.

Transcrevemos abaixo a letra da música do clipe:

Vamos soltar o grito do peito Deixar o coração no jeito  
Que aí vem mais uma emoção Vamos torcer e jogar todos juntos  
Mostrar novamente pro mundo  
Como se faz um campeão  
Pois só a gente tem as cinco estrelas Em todo o planeta Terra  
E só a gente sabe emocionar Cantando o hino à capela  
A paixão nos une mostrando o orgulho de ser brasileiro Jun-  
tando a força e a raça de quem acredita primeiro Um time só  
quando tá em campo  
Por isso que eu amo Mostra tua força, Brasil  
E amarra o amor na chuteira Que a garra da torcida inteira Vai  
junto com você, Brasil Mostra tua força, Brasil  
E faz da nação sua bandeira Que a paixão da massa inteira Vai  
junto com você, Brasil

A primeira sensação do filme é de um universo quente, alegre, com pessoas unidas e entusiasmadas. Para isso, colaboram a música ritmada, a fotografia em tons quentes, a paleta de cores e as pessoas, todas com a expressão muito animada, dançando e cantando. Além disso há uma sensação de movimento em função da edição de imagens, das amplas paisagens, das bandeiras tremulando e da câmera que captura pessoas caminhando.

No nível singular-indicial, as cores utilizadas nos figurinos dos artistas (combinação do laranja e do azul), além da tipografia e logotipos, remetem aos

signos identitários da marca. A diversidade de ritmos musicais, artistas e grupos heterogêneos de pessoas traz a ideia da amplitude do público atendido pela marca, mesmo com a predominância de pessoas jovens como protagonistas. A cobertura geográfica é indiciada pelas diferentes localidades retratadas, desde grandes metrópoles até pequenos vilarejos. Da mesma forma, a dimensão da marca pode ser percebida pelo tamanho das multidões que aparecem aglomeradas, comemorando juntas. Por fim, a origem brasileira da marca surge no uso dos símbolos brasileiros, desde as cores, a bandeira e a camisa da seleção brasileira, além das estrelas que simbolizam as vitórias do Brasil incorporadas aos signos da marca. Neste sentido, a marca parece representar instituições com poder formal e constituído, e de certa maneira se colocar numa posição superior à da população, trazendo um chamamento-ordem no imperativo para que o povo (a torcida) mostre sua força, grite e torça pela seleção, sem outra possibilidade no nível individual.

Isto se relaciona, no nível convencional-simbólico, ao conjunto de estereótipos do povo brasileiro presente ao longo de todo o filme: o futebol, o samba, a alegria, a diversidade, a amplitude geográfica etc. Ou seja, os elementos que compõem o imaginário tradicional do povo brasileiro são validados e reforçados pelo filme, tanto nas imagens quanto na letra da música. Com isso, reforça-se a ideia de um país que possui uma grande diversidade e no qual todas as pessoas supostamente vivem de forma harmoniosa. Isto parece ser atualizado pela presença conjunta de artistas de diferentes ritmos musicais como o funk, a música eletrônica, o forró e o rap.

Neste sentido, destacamos também alterações realizadas em relação às versões da música em Copas anteriores. Há uma atualização tanto nos intérpretes (anteriormente protagonizada por cantores mais maduros e associados mais diretamente à música popular brasileira, como Fernanda Takai e Paulo Miklos), além do uso de influenciadores digitais que surgem de contextos periféricos. Há também alterações e inclusões na letra da música que refletem discussões recentes e polarizações na sociedade brasileira, principalmente no campo político. A letra original trazia as expressões “pátria amada” e “alma verde e amarela”, que foram eliminadas da versão atual. Neste sentido, embora o filme seja iniciado exatamente pela camisa verde e amarela e tenha essas cores presentes ao longo de toda a narrativa visual, os protagonistas do filme (cantores que representam a marca) aparecem com o uniforme azul (segundo uniforme) e usando também tons de laranja, remetendo à paleta da marca, mas também afastando-se da du-

pla de cores estigmatizada pelo uso político de setores conservadores. Adicionalmente, a letra também teve a inserção de uma parte (em ritmo de rap) que ressalta a possibilidade da união do povo (nem que seja em torno do futebol), algo que pode ser uma promessa atraente num momento de grande polarização e discórdia entre os brasileiros.

### Filme 3: “2023 é feito com você”

O terceiro filme consiste na tradicional mensagem de final de ano da marca. Veiculado no final de 2022, possui o mesmo formato do filme do ano anterior em que a atriz Fernanda Montenegro dialogava com uma menina chamada Alice, um fenômeno na internet em função da sua precocidade para verbalizar palavras difíceis. Foi um comercial de grande sucesso, tanto em termos de visualizações quanto de premiações da área publicitária. O tema “Esperança” do filme de 2021 foi a mensagem da marca num período pós-pandemia, marcado por tragédias de todo tipo e de muitas dificuldades. Já no filme escolhido para nossa análise, a dupla foi escalada novamente para transmitir uma mensagem sobre o “Respeito”.

Outra mudança foi a introdução de outras pessoas no filme: o apresentador Marcos Mion e seu filho Romeo, e os cantores Ludmilla e João Gomes. Os dois últimos já tinham aparecido na campanha para a Copa do Mundo de 2022, filme analisado anteriormente. Essas escolhas parecem trazer a ideia da representatividade, acrescentando novas camadas ao filme do ano anterior, focado numa dimensão temporal-etária ao colocar em diálogo uma criança e uma pessoa idosa, representando o novo e o velho (ano). No caso do filme atual, foram acrescentadas as ideias de representatividade feminina, racial negra, periférica, e de pessoas com deficiência. O filme inicia-se com um diálogo com poucas palavras entre a atriz e a menina e que vai sendo complementado por meio de gestos com a cabeça das demais personalidades. De acordo com Eduardo Tracanella, diretor de marketing do Itaú Unibanco, a escolha do elenco reflete as diferenças da sociedade, ao mesmo tempo em que expressa o desejo por um 2023 com mais respeito e acolhimento. “Para a construção da nossa mensagem de final de ano, procuramos nos conectar com os desejos da sociedade de uma maneira ampla. Dessa forma, a mensagem deixa de ser do banco e passa a ser das pessoas”, disse em comunicado à imprensa (*Estado de Minas*, 2022).

As pessoas do filme estão em ambientes internos, com close no rosto de cada uma delas, e suas imagens são acompanhadas por uma trilha emocional

suave que reforça as palavras utilizadas. Em relação ao texto, a palavra “respeito” é repetida várias vezes, por cada uma das pessoas, sequencialmente. O filme continua com a atriz questionando a menina sobre a ausência de outros conceitos importantes. A menina responde que sem respeito os demais valores seriam impossíveis de existir. Na sequência, a atriz concorda e une as mãos, como se fosse uma prece. As demais pessoas também concordam com a cabeça. O filme é encerrado com o lettering “ feliz 2023” e a locução “Respeito por todo o mundo muda o mundo” e o logotipo Itaú sobre um fundo laranja.

O filme traz no nível qualitativo-icônico sentidos de serenidade, tranquilidade e intimidade ao trazer num primeiro momento a sensação de uma atmosfera pacífica, calma, tanto nos semblantes das pessoas em primeiro plano quanto nos ambientes desfocados. Estes elementos trazem o protagonismo do humano, além da trilha muito suave, como se fosse uma música infantil, de ninar, tocada numa caixa de música antiga, por exemplo. A paleta de cores tem uma temperatura quente, com tons agradáveis que não ofuscam ou saturam em excesso. Por isso, chamam a atenção, mas de forma convidativa e amigável. Ainda em relação ao aspecto cromático, a paleta da marca (azul e laranja, principalmente) é predominante, mas em tons mais rebaixados, combinados a cores neutras e terrosas nos figurinos, cenografia e maquiagem. Outros signos reforçam no nível singular-indicial a associação com a marca: tipografia, animação no fechamento e o texto que traz um mote utilizado anteriormente pela marca (“Isto muda o mundo”).

A ideia de representatividade traz sentidos de inclusão e completude, em linha com a abrangência de públicos da marca. Além disso, o tema do “Respeito” e da humanização de uma forma geral pode ser percebido também como uma promessa da marca em suas relações com os públicos que formam seu ecossistema, e afirmam sua capacidade de combinar o novo e o velho, a tradição e a inovação nos seus produtos e serviços. O uso do underline (subtraço ou sublinhado) no início do lettering de “feliz 2023” também pode trazer sentidos de inovação ao remeter a um caractere utilizado na linguagem tecnológica: a frase parece estar sendo digitada, como se fosse um comando.

Finalmente, no nível convencional-simbólico, o filme dialoga com um contexto polarizado, sobretudo politicamente, com discussões acaloradas e separações em grupos familiares e de amigos, por exemplo. Ou seja, traz como promessa (Respeito) algo desejado de forma coletiva, sobretudo no período das festas de final de ano. O respeito é solicitado no filme por pessoas que repre-

sentam diferentes grupos minorizados, o que traz o contexto desigual e pouco inclusivo do país. Como no filme anterior, a mensagem é trazida por uma criança, que é a sábia protagonista, como o menino Jesus ou um anjo que, no nascer de um novo ano, traz esperança para questões complexas, que são rapidamente acolhidas pelas pessoas, que oram e concordam com seu comando e reflexão, trazendo sentidos de religiosidade e espiritualidade. Adicionalmente, reforça-se também a ideia do culto pelo novo e pela juventude, ou seja, de que o futuro e as próximas gerações trarão soluções para questões que não foram solucionadas pelas gerações anteriores.

### **Considerações finais**

A análise do conjunto de filmes escolhido mostrou um amplo leque sócio-cultural que se relaciona com a discussão teórica que apresentamos sobre as relações entre a publicidade marcária e as transformações nos valores socioculturais. Os filmes analisados dialogam com a complexidade do contexto contemporâneo, além de refletirem em suas expressões o cenário mercadológico específico do setor no qual a marca anunciante atua. Com isso, a publicidade se aproxima cada vez mais não só do contexto de mercado, mas também da cultura na qual a marca está inserida, sendo afetada pelos valores e comportamentos em transformação, mas também afetando e direcionando os mesmos valores e comportamentos em suas expressividades – as mensagens convocam o indivíduo e a população como um todo (não só os seus clientes) a confiar na tecnologia, a torcer por uma seleção e a respeitar o outro de uma determinada maneira, em conformidade com os interesses do setor e da marca.

Nestes filmes, signos são alterados, minimizados ou simplesmente descartados em função da renovação de sentidos que ocorre de forma dinâmica, e que precisa ser compreendido para que transferência de sentidos do mundo culturalmente constituído para as marcas (McCracken, 2003) ocorra da forma desejada. Se uma cor, palavra, camisa ou qualquer signo tem seu significado colocado em xeque pela sociedade, será preciso levar isso em consideração na evolução das expressões da marca, como ocorre no filme sobre a Copa do Mundo 2022, uma atualização de filmes das copas anteriores.

Por outro lado, a coerência da marca em relação à sua história, posicionamento e público se reflete nas expressões do Itaú que reforçam continuamente seus pontos fortes como marca centenária, estabelecida e poderosa. Valores mais

conservadores e um discurso de autoridade pública trazem temas abrangentes, que interessam supostamente a toda a população e que se distanciam das insatisfações em relação ao setor financeiro. Há, por outro lado, o desafio de combinar sua tradição, tamanho e importância atual com uma perspectiva futura. Por isso, a marca traz uma visão conciliatória, sábia e experiente para lidar com a inovação (seja um cartão virtual ou o ano novo), com momentos de humor, exaltação ou ternura, o que colabora para o entendimento desta marca como uma entidade inteligente, vivida, mas ainda assim atualizada sobre o que acontece no mundo, absorvendo as novidades e incorporando-as da forma mais harmoniosa possível à sua trajetória.

Isto também se reflete na visão de mundo expressa pela marca, pregando o respeito às diferenças – mas não combatendo-as ou minimizando a desigualdade na sua atuação concreta, necessariamente. Há o reforço de valores e institucionalidades tradicionais, com um discurso mais de continuidade responsável que de inovação disruptiva.

Finalmente, com a análise desenvolvida, podemos afirmar que elas exemplificam muitas das discussões teóricas sobre os desdobramentos do consumo, do marketing e da publicidade, com estratégias que propõem novos vínculos de sentido com as pessoas e com a sociedade. Identificamos uma intensa interação com a cultura e os valores emergentes, apropriados e defendidos pela comunicação das marcas. Entretanto, as expressividades analisadas parecem privilegiar em sua retórica e signos as origens, vocações e interesses da marca, mesmo em mensagens que parecem mais humanizadas e coletivas, o que por si só parece estabelecer limitações e conflitos nestas abordagens.

## **Referências**

AAKER, D. *Marcas, Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Org.) *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ, 2014.

CARLUCCIO, J.; CRADDOCK, C.; MANSUR, M.; SAWAYA, A. *O futuro do setor bancário brasileiro em um cenário disruptivo de pós-crise*. 23 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/o-futuro-do-setor-bancario-brasileiro>. Acesso em: 16/01/2023.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação*, 2011, 38.36: 131-151.

CASTRO, M. L. Da publicidade ao conceito de promocionalidade: percursos e desafios. In: TRINDADE, E.; PEREZ, C. (Org.). E-book: *Por uma publicidade livre sempre*. 3. ed. São Paulo: Inmod/ABP2/PPGCom-ECA-USP, v. 1, p. 582-598, 2013.

COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

ESTADO DE MINAS. Comercial do Itaú abre o ano pedindo mais respeito para mudar o mundo. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/feminino-e-masculino/2023/01/01/interna\\_feminino\\_e\\_masculino,1438902/comercial-do-itaú-abre-o-ano-pedindo-mais-respeito-para-mudar-o-mundo.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/feminino-e-masculino/2023/01/01/interna_feminino_e_masculino,1438902/comercial-do-itaú-abre-o-ano-pedindo-mais-respeito-para-mudar-o-mundo.shtml). Acesso em: 16/01/2023.

ITAÚ. Nossa história. Disponível em: <https://www.itaú.com.br/relacoes-com-investidores/itaú-unibanco/nossa-historia/>. Acesso em: 16/01/2023.

MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MORDOR INTELLIGENCE. Mercado bancário de varejo do Brasil: crescimento, tendências, impacto Covid-19 e previsões (2022-2027). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/brazil-retail-banking-market/market-size>. Acesso em: 16/01/2023.

PEREZ, C. *Há limites para o consumo?*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

\_\_\_\_\_. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2017.

\_\_\_\_\_; BARBOSA, I. S. (Orgs.). *Hiperpublicidade 2: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007.

\_\_\_\_\_; SATO, S. K. A publicidade como signo transbordante: ecologia publicitária na pesquisa e na prática. *Conjecturas*, v. 21, n. 6, p. 616-630, 2021.

PODER360. Bancos lideram ranking de marcas mais valiosas do Brasil em 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/bancos-sao-as-marcas-mais-valiosas-do-brasil-em-2022/>. Acesso em: 16/01/2023.

POMPEU, B. *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

\_\_\_\_\_; SATO, S. K. A publicidade e a pandemia: Heineken e os novos sentidos na comunicação publicitária. *Comunicação Pública*, v. 16, n. 30, 2021.



REIMAN, J. *Propósito. Por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SILVA, S.W.; GONÇALVES, J.E.; SOUZA, D.V.; PEREIRA, W.F.; FONSECA, L.R. O Sistema financeiro nacional brasileiro: contexto, estrutura e evolução. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, Três Corações, v. 14, n. 1, p. 1015-1029, jan./jul. 2016

SORIMA NETO, J. Em número de clientes, Nubank ultrapassa Santander Brasil e é o quinto maior banco do país. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2022/10/em-numero-de-clientes-nubank-ultrapassa-santander-brasil-e-e-o-quinto-maior-banco-do-pais.ghtml>, Acesso em: 16/01/2023.

# Entre vínculos e mediações: um estudo das inter-relações entre formatos industriais, ritualidade, sociabilidade e identidade na predileção da série *Game of Thrones*<sup>1</sup>

Lizbeth Kanyat<sup>2</sup>

## Introdução

Ancorada nos Estudos de Recepção, a presente pesquisa se debruça sobre a relação dotada de afetividade, pertinência, significância e assiduidade entre o texto televisivo transnacional e os sujeitos locais. Observamos uma profusão da circulação e consumo de ficção seriada transnacional pelos sistemas de *streamings*, que coexistem com a televisão *broadcast* e *narrowcast*. Ainda, Margaret Tally (2016) e Michael Wayne (2016) sugerem que a produção de ficção seriada aponta para a terceira idade dourada da televisão. Segundo os pesquisadores, a complexidade narrativa, as personagens multidimensionais, a mistura de gêneros, os orçamentos milionários e as apropriações da linguagem cinematográfica e literária na produção televisiva são indicadores do atual aprofundamento dos atributos da TV de qualidade – denominação usada por Thompson (1996) para rotular uma certa estratégia de composição poética e estética de séries televisivas inovadoras nos anos 1990. Consideramos, portanto, que o panorama televisivo contemporâneo é intrigante pelas suas mudanças e continuidades provocando questionamentos sobre o que conecta públicos heterogêneos a um mesmo programa ficcional; quais são as mediações que incidem sobre a predileção de um produto televisivo; quais são os sentidos e os usos dados a séries globais por sujeitos locais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 01 – Comunicação, Consumo e Identidades, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora universitária no Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP). É pesquisadora do Grupo de Estudos Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação – GELiDis (CNPq/ECA-USP) e coordenadora do grupo do Coletivo de Investigação em Narrativas e Estéticas – CINE (CNPq/UNASP). E-mail: lizbeth.kanyat@gmail.com.

Estas problemáticas têm sido contempladas na agenda de pesquisa comunicacional desde diversas correntes de pesquisa em busca de ferramentas teóricas e analíticas que permitam estudar o consumo de mídia transnacional. François Jost (2012) apresenta uma abordagem que nos interessa. O estudioso francês desenvolve a hipótese de que o sucesso de uma série se deve menos às estratégias visuais, retóricas e narrativas que utiliza do que ao apelo simbólico que proporciona ao espectador. Ele considera que o sucesso das séries americanas “se explica menos por sua capacidade de retratar realisticamente nosso mundo do que por sua capacidade de fornecer uma compreensão simbólica” (Jost, 2012, p. 69). Na mesma perspectiva, Anthony Giddens já indicava que “a resposta à experiência transmitida pela mídia não pode ser avaliada puramente em termos de conteúdo do que é difundido – os indivíduos discriminam ativamente entre tipos de informação disponível e também as interpretam em seus próprios termos” (2002, p. 86). Estas reflexões nos ajudam a reconhecer a importância da pesquisa qualitativa no estudo de audiências transnacionais, perspectiva pela qual se busca os precisos lugares em que o local e o global se encontram, negociam e se reformulam.

Diante disso, o presente trabalho se propõe a sistematizar os apelos que uma ficção seriada transnacional apresenta para seus públicos a partir dos processos de atribuição de sentidos. O problema que exploramos para este artigo é: quais são as mediações incidentes na construção da predileção pela série *Game of Thrones* por jovens brasileiros residentes no estado de São Paulo?

Para responder os problemas de pesquisa, esta investigação se apoia nos Estudos de Recepção latino-americanos, particularmente na Teoria das Mediações de Jesús Martín-Barbero (2009). A seguir, o leitor encontrará um breve sobrevoo pelo percurso teórico e metodológico em que ancoramos a investigação, bem como os resultados da análise.

## **Fundamentação teórica**

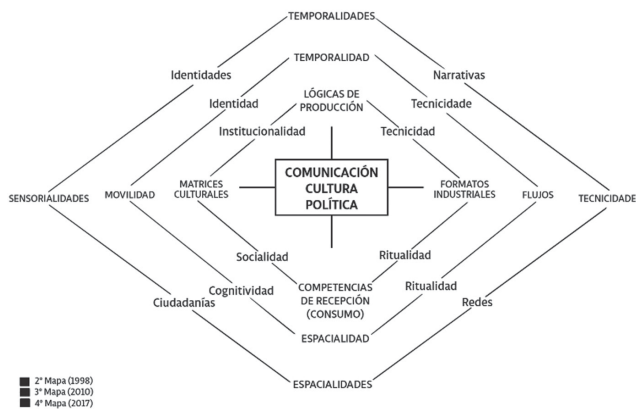
As mediações, no plural, “é um conceito síntese, que capta a comunicação social a partir de seus nexos, dos lugares a partir dos quais se torna possível identificar a interação entre o espaço da produção e do consumo” (Orofino, 2006, p. 55). O conceito é utilizado por Martín-Barbero ao observar, nas décadas de 1970 e 1980, processos políticos e sociais da época, dentre eles regimes autoritários em quase toda América do Sul cercados de lutas, resistências e migrações. Da

observação das latentes hibridações culturais, negociações e disputas, o pesquisador propõe a superação de uma visão objetivista dos meios (a indústria cultural, a tecnologia e seus produtos) e redireciona a pesquisa para estudar a inserção cultural do receptor.

Esses conflitos nos confrontaram com a verdade cultural destes países: a miscigenação que não é apenas aquele fato racial de onde viemos, mas a atual teia de modernidade e descontinuidades culturais, de formações sociais e estruturas de sentimento, de memórias e imaginários que mesclam o que é indígena com o rural, o rural com o urbano, o folclore com o popular e o popular com o massivo. Foi assim que a comunicação se tornou uma questão de mediação e não de meios, uma questão de cultura e, portanto, não apenas de conhecimento, mas de reconhecimento (Martín-Barbero, 1987, p. 10, tradução nossa).

A essência do conceito reside em compreender as mediações como os *lugares* dos quais provêm as construções de sentido. Desde a primeira publicação do livro até seu falecimento, Martín-Barbero buscou revisar as suas propostas teóricas atualizando a compreensão das relações entre comunicação, cultura e poder. Silva e Baseio (2019) apresentam uma justaposição dos mapas barberianos em que podemos apreciar as suas transformações.

Figura 1 – Fusão dos mapas das mediações de Martín-Barbero



Fonte: Silva e Baseio (2019).

Os conceitos são distribuídos em eixos diacrônicos e sincrônicos e em dois níveis, o que pressupõe diversos graus de abrangência e generalização. As revisões que Martín-Barbero faz do mapa das mediações indicam que elas são mutáveis. As transformações na comunicação, cultura e política desvendam novas mediações através das quais é possível ver as negociações entre o popular e o hegemônico. O âmago da proposta de Martín-Barbero (2009b) não está em apresentar mediações definitivas, mas em ensinar que o objeto da comunicação não é o meio, mas a relação, o encontro, o comum.

Ronsini (2010) indica que é pertinente mobilizar em pesquisas empíricas mediações apresentadas nos vários mapas, desde que com coerência e pertinência. Para cada caso específico de investigação é necessário encontrar as mediações que vão incidir nas relações entre os distintos componentes da pesquisa. Assim, neste artigo apresentaremos as interarticulações entre formato, ritualidade, sociabilidade e identidade na construção de predileção da série *Game of Thrones*.

## **Metodologia**

A coleta de dados foi realizada em duas fases. A fase um compreendeu a aplicação de um questionário estruturado on-line. O roteiro teve 4 seções: (1) apresentação da pesquisa; (2) coleta do perfil demográfico (idade, sexo, escolaridade, ocupação, cidade de residência) e identificação do estrato socioeconômico dos respondentes mediante o parâmetro de Renda Média Domiciliar do Critério de Classificação Econômica Brasil 2018; (3) hábitos de consumo audiovisual; (4) práticas relacionadas ao consumo de séries. O roteiro foi composto por perguntas abertas e fechadas. A distribuição do questionário se deu através da técnica *snowball* e por conveniência. Sem buscar representatividade estatística, o questionário teve por objetivo formar uma base de dados da qual os participantes da segunda etapa seriam selecionados.

A fase dois foi realizada por meio de entrevistas individuais e presenciais de dezembro de 2019 a janeiro de 2020. Os dados primários foram coletados mediante o desenvolvimento de entrevistas em profundidade semiestruturadas. Para compor a amostra utilizamos o princípio da diversificação interna do grupo. Dessa forma, entrevistamos jovens brasileiros, de 18 a 30 anos, residentes no estado de São Paulo. Com base nesse primeiro critério de seleção, diversificamos a amostra buscando indivíduos de diversos estratos socioeconômicos, identidade de gênero, região de residência e ocupação.

O *corpus* foi constituído pela transcrição de 12 entrevistas. O dispositivo de análise foi desenvolvido com base na Análise de Discurso de linha francesa (AD) para reconhecer as mediações atuantes na produção de sentidos sobre a predileção da série *Game of Thrones* (HBO, 2011-2019) pelos entrevistados. Por tratar-se de uma obra de longa duração, o dispositivo de coleta e análise buscou mapear os contextos imediatos ao consumo televisivo – onde assistia à série, através de qual dispositivo, com quem, sob quais circunstâncias – e os contextos amplos – tais como o momento biográfico vivido pelo telespectador e circunstâncias políticas, sociais e culturais de relevância discursiva sinalizadas pelos sujeitos da pesquisa. Os entrevistados foram questionados sobre os motivos de sua preferência pelo programa, e lhes foi requerida uma descrição detalhada da rotina e dinâmica em torno do consumo do drama, bem como da fase de vida que viviam na época de fruição da série, o momento biográfico, eventuais migrações ou situações importantes que balizaram o processo de recepção.

Para a análise dos dados foi elaborado um protocolo de análise baseado na Análise de Discurso de linha francesa. Este teve 5 etapas, conforme a tabela 1 apresenta.

Tabela 1 – Dispositivo de Análise

<b>DISPOSITIVO DE ANÁLISE</b>			
<b>Etapa</b>	<b>Objeto</b>	<b>Categorias analíticas</b>	<b>Referências</b>
1ª	Superficialidade linguística	Texto	Orlandi, 2015
2ª	Funcionamento linguístico	Cena englobante (tipo de discurso)	Maingueneau, 2005
		Cena genérica (gênero de discurso)	Maingueneau, 2005
		Ethos do enunciador e co-enunciador	Maingueneau, 2005
		Antecipação	Orlandi, 2015
3ª	Funcionamento social	Contextos imediatos: imediato, situacional e sincrônico	Orlandi, 2015; Maingueneau, 2005; Lahire, 2004
		Contextos amplos: amplo, diacrônico e horizonte de experiência	Orlandi, 2015; Lahire, 2004; Jauss, 1982
4ª	Mediações	Ritualidade	Martín-Barbero, 2009a
		Socialidade	Martín-Barbero, 2009a
		Identidade	Hall, 2011; Martín-Barbero, 2009c
		Formato	Martín-Barbero, 2009a
5ª	Sentidos		Bakhtin/Volochínov, 2004; Jauss, 1982; Iser, 1978; Martín-Barbero, 2009a

Fonte: Kanyat, 2022.

A etapa um, o objeto de análise é a superficialidade linguística, isto é, as entrevistas transcritas de modo literal em que se analisa a superficialidade linguística. Esta etapa teve como objetivo identificar os trechos em que os sujeitos relatam explícita ou implicitamente sobre seus vínculos com a série e as razões pelas quais acompanharam o programa nas suas oito temporadas. Na etapa dois, funcionamento linguístico, o objeto de estudo foi o enunciado. O objetivo foi reconhecer e interpretar as mediações da materialidade linguística incidentes sobre o discurso. A etapa três incluiu a análise do contexto imediato e do contexto amplo. Na etapa quatro sistematizamos as mediações incidentes na construção de valor e significância da série. Na última etapa identificamos os sentidos na recepção da série sobre o vínculo entre os sujeitos e a obra ficcional que, preliminarmente, havia sido considerada como uma relação dotada de valor, pertinência, identificação e assiduidade.

A seguir apresentamos reflexões sobre os resultados que este protocolo nos permitiu alcançar, particularmente no tangente às mediações incidentes na produção de sentidos sobre a predileção da série, dentre as quais destacamos o formato, a ritualidade, a sociabilidade e a identidade.

## **As mediações incidentes sobre a predileção da série**

### **Formatos Industriais**

A busca que empreendemos, desde o âmbito da recepção, pelas mediações incidentes na construção a predileção da série *Game of Thrones* por jovens brasileiros nos mostrou que o formato foi relevante. Formatos Industriais é uma mediação presente no segundo mapa barberiano (1998). Esta se refere aos padrões de produção e distribuição de conteúdo cultural e midiático. Isto inclui gêneros, tipos de programas, grades/catálogos, entre outras formas de estruturar, organizar e distribuir conteúdos midiáticos. *Game of Thrones* é uma série de drama com 8 temporadas e 73 episódios, com duração de 50 a 82 minutos cada um. A série foi distribuída, no período estudado, pelo canal por assinatura HBO e pela sua própria plataforma de streaming. Diante disso, os atributos do formato que foram centrais para o engajamento emocional dos telespectadores foram ter sido um programa de longa duração, ter se valido de um hibridismo entre a fórmula serial de contar histórias e a fórmula episódica e por ter tido exibição semanal.

A longevidade da série, articulada ao storyworld e a complexidade narrativa, permitiu aos telespectadores reconhecer valor pela sua verossimilhança, isto é, a ligação, nexos e harmonia entre fatos na obra. Houve apreço estético também por ter visto o envelhecimento dos personagens (nas suas jornadas) e dos atores que os interpretavam, facilitando os exercícios de projeção, identificação e alteridade.

Ao passo que a série tinha histórias que se encerravam no mesmo episódio, múltiplas linhas narrativas se estendiam até o fim de uma temporada e outras ao longo de diversas temporadas. A presença de arcos longos e o uso de cliffhangers alimentou a curiosidade no público pelo desfecho da trama até o final da obra, recompensando sua assiduidade com as resoluções dos arcos curtos.

Por fim, a exibição semanal propiciou a criação de expectativa que só seria saciada no próximo encontro com o referente televisivo. No reencontro, a série incitava a euforia pelas fortes emoções que viriam com o novo episódio. Como os episódios eram exibidos nos domingos à noite, a série pôde tornar-se uma opção econômica de “programa” para o fim de semana. Também, a exibição semanal associada às enigmáticas tramas fortaleceu a fuga de spoilers, o que aumentava a urgência de assistir ao episódio tão logo era lançado. Por fim, a veiculação semana a semana corrobora o uso da série como um evento reiterado que marca o não cotidiano, a saída da mesmice. O mundo de fantasia medieval irrompe a cotidianidade com sua aventura, erotismo e visceralidade.

A mediação do formato, pelas características descritas, propiciou que o consumo reiterado da série servisse de ritual para o pertencimento a um grupo ou classe. A ritualidade, por sua vez, fundamenta o caminho para a socialização e para a manutenção ou atualização das identidades, conforme veremos mais adiante e ilustrado na figura 1.

Figura 1 – Mediações observadas na recepção a partir do formato



Fonte: elaborado pela autora.



## Ritualidade

Quando se pensa em rituais, o senso comum leva a imaginar algo formal, arcaico, feito para celebrar momentos especiais e, muitas vezes, ligados à esfera do sagrado. Entretanto, esta tese trabalha o conceito de ritual com base em uma perspectiva interdisciplinar, que inclui os estudos antropológicos (Moore e Myerhoff, 1977; Peirano, 2003; McCracken, 2003) e comunicacionais (Martín-Barbero, 2009a; Trindade; Perez, 2014) deste fenômeno.

Segundo Moore e Myerhoff (1977), a vida do ser humano é marcada por um eterno conflito entre dois opostos: o caos e a ordem. O ser humano almejava, então, uma solução coletiva e social para trazer os diversos acontecimentos diários para dentro de um círculo de controle e ordem. Os rituais seriam um manifesto contra o caos e a indeterminação. Nesse contexto, os pesquisadores (Moore e Myerhoff, 1977, p. 57) observam que “cada ritual é um manifesto contra a indeterminação”. Peirano, analisando os rituais contemporâneos desde uma visão ampla e aberta do conceito, indica que os rituais podem ser religiosos e profanos, festivos, formais, informais, simples ou elaborados. No caso desta pesquisa, falamos de rituais de consumo.

O importante nos rituais são suas características de forma, convencionalidade e, especialmente, a repetição. A regularidade favorece a familiaridade do sujeito com o ritual. As sequências dos rituais fazem com que o sujeito saiba o que vai acontecer, isto é, seus passos tornam-se previsíveis. A repetição ajuda na fixação dos sentidos e, em última instância, na ordem da experiência social. Desse modo, pontuam Trindade e Perez (2014, p. 160), “os rituais concedem certa segurança psíquica”.

McCracken (2003, p. 99-101) estuda os rituais de consumo a partir dos vetores da publicidade e da moda. O antropólogo indica que o consumo é demarcado por processos de transferências de significados do mundo socialmente construído para bens e dos bens para o consumidor. Em perspectiva semelhante, Trindade e Perez (2014) entendem o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos bens materiais ou imateriais na vida das pessoas. Além disso, os rituais ajudam na construção de conexões entre os participantes (Genep, 2008), na construção de identidades (Campbell, 2001) e eles dão concretude à imaterialidade das relações sociais.

No âmbito deste estudo de recepção, o ritual de consumo da série *Game of Thrones* envolvia as características que descrevemos a seguir: repetição e forma-

lidade, convenção, cumplicidade e trocas de sentidos. A repetição se refere à exibição semanal da série. A exibição é dotada de uma formalidade posto que o dia e horário do lançamento dos episódios respondia à programação instituída pela emissora. Isso configurou no aceite do agendamento proposto pela instituição televisiva para o compromisso do consumo da série. Acreditamos que a espetatorialidade dada desta maneira, na TV de fluxo, atribuiu à experiência maior comprometimento do que se tivesse sido no streaming. Esta é uma das razões pelas quais a ritualidade aliada ao formato foram identificadas como uma das importantes mediações responsáveis pelo vínculo dos telespectadores com a série.

As práticas convencionadas constituintes do ritual do consumo da série foram o encontro com amigos, familiares ou parceiros, em um local privado como a sala de estar da casa, o dormitório, acompanhado de aperitivos e bebidas (geralmente alcoólica, cerveja ou vinho). Alguns episódios, especialmente os de final de temporada, foram também assistidos em lugares públicos como lanchonetes.

A cumplicidade é o terceiro elemento identificado no ritual de consumo da série. Dele participavam pessoas íntimas e às vezes consideradas cúmplices deste guilty pleasure. Consideramos que a série foi tida como um prazer culposo por alguns telespectadores devido às fortes cenas de nudez, sexo e violência que caracterizaram as primeiras temporadas posto que estas desafiavam a moral cristã de alguns dos entrevistados. Assim, a série era vista com a companhia de pessoas que não fossem julgar a escolha do programa e que fossem partilhar da euforia que este lhes provocava.

Por fim, denominamos de trocas de sentidos a construção de uma espécie de posfácio da obra feita pelos próprios telespectadores. Chamamos metaforicamente de posfácio ao conjunto de atitudes que os telespectadores realizavam para tecer explicações do que haviam visto. Logo após o término do programa, os receptores continuavam reunidos para discutir sobre dilemas éticos decorrentes da complexidade moral enunciada pela série; buscavam entre eles esclarecimentos sobre o que Malhara (2017) denominou narrativa complexa hyper serial; e especulavam sobre os desdobramentos futuros da trama numa espécie de jogo de adivinhação e de aposta. O ritual de consumo da série celebrava a solidariedade e a partilha de sentimentos. Em sua forma ritual, a série possibilitava a construção de identidades e o vivenciar uma sensação de coesão social e de pertencimento.

## Sociabilidade e Identidades

A mediação da sociabilidade nos mostrou que a série foi usada como ponte entre os telespectadores e certos grupos sociais, bem como dispositivo para a construção de relação interpessoais, para a manutenção de papéis sociais e identidades e para a construção de status. Isto aconteceu, no âmbito da socialidade, pelo deslizamento de significados do mundo culturalmente constituído aos bens de consumo e dos bens de consumo aos consumidores individuais, conforme elucidada McCracken (2003). A seguir, apresentamos este percurso na recepção da série *Game of Thrones*.

Hassler-Forest (2014) pontua que a série *Game of Thrones* representa a passagem do gênero fantasia por um processo de gentrificação. Inspirado no trabalho da socióloga Sharon Zukin (2010), Hassler-Forest usa o termo gentrificação cultural para descrever o ganho de capital cultural que o gênero obteve através da série *Game of Thrones* devido a seu reconhecimento frente à crítica e ao público. O prestígio da série teria sido conquistado pela adoção de características da chamada TV de qualidade. A série recebeu investimento milionário para a sua produção, o que possibilitou uma construção estética cinematográfica. A autoria de prestígio e a fidelidade ao romance literário, do qual é adaptação, atribuíram ao texto televisivo autenticidade, realismo e complexidade narrativa. Estas qualidades outorgaram à *Game of Thrones* o status de televisão cine-literária.

Segundo Janet McCabe e Kim Akass (2008) o uso da “fórmula” da TV de qualidade é uma característica da programação original da HBO, resultado do posicionamento da produtora e emissora como uma “televisão de luxo”. Na mesma perspectiva, Avi Santos (2008) indica que a HBO tem promovido a qualidade e exclusividade de seus programas como atributos centrais da experiência dos assinantes. Para o pesquisador, esses discursos visam qualificar não apenas a programação como distinta e autêntica, mas também o seu público e, desse modo, a emissora venderia capital cultural para seus assinantes.

Os achados empíricos desta tese confirmam as ideias apresentadas nas reflexões acima. Observamos que a série foi usada como um mecanismo de distinção social e de construção de status pelos entrevistados. Os sujeitos da pesquisa relataram ter acompanhado a série pois esta lhes dava a sensação de estar inteirados do que havia de mais premium na televisão. A série ganhou o apreço dos entrevistados pela sua qualidade e inovação visual e narrativa, bem como por apresentar posicionamentos discursivos valorizados pelos seus grupos sociais, tais como: a

diversidade das representações de feminilidade, vários modelos de masculinidade e diferentes tipos de heroísmo. Desse modo, assistir à série qualificava o gosto dos telespectadores como exímio e politizado. Notamos, portanto, que a predileção pela série também era balizada pela busca por reconhecimento cultural.

Ao discorrer sobre o que é o popular, Garcia Canclini (1987) indica que a condição comum a grupos diversos que configuram audiências de massa é a condição de subalternidade.

O sucesso de público da denominação está justamente em sua capacidade de reunir grupos tão diversos, cuja situação comum de subalternidade não pode ser suficientemente nomeada pela etnia (índio), ou pelo lugar nas relações de produção (trabalhador), ou pela área geográfica (camponesa ou cultura urbana). O popular permite cobrir sinteticamente todas essas situações de subordinação e dar uma identidade compartilhada aos grupos que coincidem nesse projeto solidário. Por esta razão, o termo popular foi ampliado como nome de partidos políticos, revoluções e movimentos sociais (Garcia Canclini, 1987, p. 6).

Embora reconheçamos que os entrevistados nem sempre estejam na posição de subalternidade em suas dinâmicas sociais, a proposição de Canclini nos ajuda a identificar que os sujeitos são plurais, ora típicos e ora marginais; ora subalternos, ora hegemônicos. Desse modo, concluímos que a condição comum entre os entrevistados é a busca por legitimidade cultural.

Atribuído de capital cultural pelo consumo da série, os sujeitos teriam se tornado aptos para ingressar em certos grupos sociais e identitários. “Todo mundo assistia.” Essa foi uma das frases mais ouvidas durante a coleta de dados. Douglas e Isherwood (2006) indicam que os bens que consumimos representam muros ou pontes entre um e outros.

Desse modo, por um lado, assistir à série era um ato facilitador da entrada para um determinado grupo social, para o desenvolvimento de novas amizades, para o entrosamento com os colegas da faculdade, para a construção da identidade profissional, etc. Por outro lado, assistir à série era, para os entrevistados, também uma forma de dar concretude ao cumprimento de certos papéis sociais – tais como: a namorada que se reencontra com seu par romântico através da assistência à série; os irmãos que constroem cumplicidade pelo encontro semanal

em torno da televisão; o filho que exerce empatia e aceitação pelo pai ao compartilhar a fruição do mesmo programa.

### **Considerações finais**

Este estudo buscou analisar as mediações incidentes na construção da predileção pela série *Game of Thrones* por jovens brasileiros residentes no estado de São Paulo, a partir de uma abordagem ancorada nos Estudos de Recepção e na Teoria das Mediações de Jesús Martín-Barbero. A pesquisa explorou como o formato industrial, a ritualidade, a sociabilidade e a identidade atuaram na relação entre os telespectadores e a série, contribuindo para a compreensão da recepção e do significado atribuído ao programa.

O formato industrial, caracterizado pela longa duração da série, pela complexidade narrativa e pela exibição semanal, desempenhou um papel significativo na criação de um compromisso emocional e no fortalecimento do vínculo entre os telespectadores e a trama. A ritualidade, manifesta na repetição dos encontros para assistir aos episódios, na formalidade da exibição e nas trocas de sentidos pós-episódio, proporcionou uma experiência compartilhada e enriquecedora, reforçando laços sociais e identitários.

A sociabilidade emergiu como uma mediação crucial, uma vez que a série funcionou como um catalisador para a construção de conexões interpessoais, a manutenção de papéis sociais e a legitimação cultural. A série serviu de repositório para a experimentação e atualização de diversas identidades e o consumo da mesma serviu como um mecanismo de distinção social e de busca por reconhecimento cultural. A série, que se tornou um símbolo de prestígio, permitiu que os telespectadores construíssem uma sensação de pertencimento a grupos sociais que compartilhavam o mesmo gosto e valores culturais.

Assim, o estudo destacou a complexidade das relações entre os telespectadores e a mídia e examinou as mediações que incidiram sobre a construção de pertinência e relevância da narrativa na experiência subjetiva e social dos telespectadores.

## Referências

- CAMPBELL, Joseph. *O Herói de Mil Faces*. Pensamento: São Paulo, 1989.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. Ni folklórico ni masivo que es lo popular. *Revista Diálogos de la Comunicación*. Lima, n. 17, p. 6-11, jun. 1987.
- GIDDENS, A. *Modernity and Self-Identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press, 2002.
- HASSLER-FOREST, D. Game of Thrones: Quality Television and the Cultural Logic of Gentrification. *TV/Series*, vol. 6, p. 160-177, 2014. Disponível em: [http://media.wix.com/ugd/93a9a2\\_ee7dc438e5184c67aa77dcd70b9bf559.pdf](http://media.wix.com/ugd/93a9a2_ee7dc438e5184c67aa77dcd70b9bf559.pdf). Acesso em: 9 maio 2022.
- JOST, F. *Do que as séries americanas são sintoma*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- KANYAT, L. *A produção de sentidos na recepção da série Game of Thrones: um estudo de recepção sobre a construção de vínculos entre sujeitos locais e o produto televisivo global*. 2022. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. doi:10.11606/T.27.2022.tde-20092022-154005. Acesso em: 2023-08-21.
- LA PASTINA, A. C.; STRAUBHAAR, J. D. Multiple Proximities between Television Genres and Audiences: The Schism between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption. *The International Communication Gazette*, London, v. 67, p. 271-288, 2005.
- MALHARA, Tanvi. Conceptual analysis of Game of Thrones. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies*, v. 4, n. 3, p. 263-268, 2017.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, Gustavo Gili, 1987.
- MCCABE, J.; AKASS, K. It's not TV, it's HBO's original programming: Producing quality TV. In: LEVERETTE, M.; OTT, B.L. and BUCKLEY, C.L. (org.), *It's Not TV: Watching HBO in the Aost-Television Era*, New York, Routledge, 2008, p. 19-45.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MOORE, Sally e MYERHOFF, Barbara. *Secular ritual*. Amsterdam: Ed. Van Gorcum, Assen. 1977.

OROFINO, M. I. *Mediações na produção de TV: um estudo sobre o Auto da Compadecida*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

PEIRANO, Mariza. *Rituais ontem e hoje*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

RONSINI, V. V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: *ENCONTRO DA COMPÓS*, 2010, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica, 2010. p. 1-16. Disponível em: <https://goo.gl/LVjdbW>. Acesso em: 27 jul. 2021.

SILVA, L. A. P.; BASEIO, M. A. F. Narrativa(s) como estratégia(s) de comunicabilidade. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Org.). *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero*. 1. ed. Quito: Ciespal, 2019. v. 1, p. 161-185.

TALLY, M. *The rise of the anti-heroine in TV's third golden age*. Cambridge Scholars Publishing, 2016.

THOMPSON, R. J. *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*. New York: Continuum, 1996.

TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Alceu* (Online), v. 15, p. 157-170, 2014.

WAYNE, M. L. Cultural class analysis and audience reception in American television's 'third golden age'. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, v. 7, n. 1, p. 41-57, 2016.

# Terra de “cantos”, cantos da terra: resistência Guarani no Jaraguá<sup>1</sup>

João Marcelo Flores de Bras<sup>2</sup>

Allen Margarita Hernández De Moya El Hage<sup>3</sup>

Pertencer a qualquer etnia de povos originários no Brasil é estar em uma constante guerra pela sobrevivência, de modo que a existência da *tekoá*<sup>4</sup>, mais uma vez, sofre um atentado institucional com a aprovação do projeto de lei PL 490/07, relacionado ao marco temporal da ocupação de terras por povos indígenas, que restringe a demarcação de terras, já tradicionalmente ocupadas por estes povos. O projeto estabelece que, para serem consideradas terras ocupadas, deva existir comprovação objetiva que na data da promulgação da Constituição Federal (5 de outubro de 1988) estas eram ao mesmo tempo habitadas em caráter permanente, usadas para atividades produtivas e necessárias à preservação dos recursos ambientais e reprodução física e cultural.

O retrocesso ainda prevê a permissão para produção (indígena e não indígena) de transgênicos em terras exploradas pelos povos indígenas; proibição de ampliar terras indígenas já demarcadas; adequação dos processos administrativos de demarcação ainda não concluídos e nulidade da demarcação que não atenda a essas regras. Desta maneira, a garantia dos direitos dos povos indígenas às suas terras mobiliza agendas econômicas que atacam o modo de vida destes povos, definindo uma data que estabelece os territórios que podem ou não ser reconhecidos. Uma vitória da bancada ruralista da Câmara brasileira, que assume um novo nome, PL 2903/23<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Novos Fluxos Políticos, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Pós-doutorando, docente na Universidade Paulista – UNIP, pesquisador vinculado ao UrbeSom: Grupo de Pesquisa em Culturas Urbanas, Música e Comunicação (UNIP), Jovens Urbanos (PUC/SP) e Juvenália: questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero (ESPM), jmarcelobras@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestranda em Comunicação na Universidade Paulista – UNIP, graduanda em Nutrição na Universidade Paulista – UNIP, estudante vinculada ao UrbeSom: Grupo de Pesquisa em Culturas Urbanas, Música e Comunicação (UNIP), allen.hage@uol.com.br.

<sup>4</sup> Território que permite o modo de vida Guarani, *mbya*, o modo de ser.

<sup>5</sup> <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/157888>.



A decisão é contraditória aos debates mundiais sobre a crise climática, já que os modos de vida dos povos indígenas conservam 1,62 milhão de km<sup>2</sup> de vegetação nativa. Os rumos que apontam à votação da PL 2903 indicam o negacionismo da realidade e afastam o reconhecimento dos povos originários em sua importância na preservação e direito à reparação histórica e, segundo o Greenpeace (2023), após mais de 500 anos de violência, colocam em risco o modo de vida de 256 povos indígenas, 305 etnias e 274 línguas espalhados por todo território brasileiro e que lutam para impedir a degradação de suas comunidades. Atualmente 680 ocupações de terras indígenas tradicionais aguardam providências do governo federal para serem demarcadas.

A aprovação da “PL da morte” relativiza a vida e em nome do agronegócio se compromete com atividades econômicas contraditórias com a preservação sustentável dos territórios tradicionais. Durante a sessão de votação na Câmara, a parlamentar indígena Célia Xakriabá manifestou a sua indignação sobre o projeto<sup>6</sup>: “O PL 490 pretende matar a mulher mais velha da humanidade, que é a Terra”. A fala da deputada expõe a expansão predatória das fronteiras econômicas, mediados pela violência de agentes públicos e privados, sempre em desfavor dos povos tradicionais, em especial indígenas e quilombolas.

As lideranças indígenas contam sobre o processo de retomada do território Guarani no Jaraguá, que foi iniciado há pouco mais de trinta anos; mas reforçando que seu povo sempre esteve ali. Existe um esforço para manter e retomar a cultura ancestral neste território, pois a proximidade com o contexto urbano e a pequena área a que estão reduzidos perturbam a manutenção de seu modo de vida tradicional, as moradias se assemelham a favelas, confinados em construções improvisadas de metal e chão de terra.

No “canto” oeste da capital paulistana, o povo guarani que vive no território do Jaraguá articula sua insatisfação com a aprovação da PL 490/97 na terça-feira, 30/05/2023, decidindo pelo bloqueio da Rodovia dos Bandeirantes, estrada que cerca a aldeia, e da Rodovia Anhanguera, que delimita o território ocupado<sup>7</sup>, entrecortado por grandes rodovias e a cidade, que avança rapidamente e sufoca a aldeia.

---

<sup>6</sup> <https://www.viomundo.com.br/politica/video-a-indignacao-da-deputada-celia-xakriaba-com-o-que-presenciou-no-conselho-de-etica-da-camara-contra-seis-mulheres-assista.html>.

<sup>7</sup> Estudos publicados pela Funai (2023) indicam a presença dos Guarani na região desde o século XVII, demonstrando a relação sociocultural, afetiva e religiosa desses povos com o território.

Com a interdição do fluxo comercial, imediatamente o governo estadual responde com a força policial, que atua com a brutalidade característica desta instituição, principalmente sobre agendas de povos originários. As imagens do ataque do Estado contra o povo Guarani são muito simbólicas em uma rodovia rebatizada como “Bandeirantes”, que segundo contam os anciões da aldeia tratavam de antigos caminhos indígenas que faziam parte do *peabiru*, que levava do centro da cidade de São Paulo até o Peru. O batalhão de choque cerca e dispara balas de borracha e bombas contra anciões, mulheres e crianças, que se abrigavam na mata e na aldeia, que é atacada covardemente, com gás e rasantes de helicóptero, de maneira que os galhos das árvores caíssem contra as precárias casas. Em desespero, as crianças tentavam se abrigar da violência, proteger e socorrer os abatidos deste simulacro de caçada bandeirante que, desumanizada, avança contra um povo que reivindica nada além do que o direito de existir, *Mbyá Guarani*.

Refletindo sobre a formação que compõe os valores dos militares, o hino da Academia de Oficiais da Polícia Militar do Estado de São Paulo (França e Xavier, 1957), ameaça:

“...Escola de oficiais, és berço de ideais.  
És nossa estrela guia e a pátria em ti confia.  
Com a força latente que se encerra.  
Amamos com fervor a nossa terra.  
Nós somos bandeirantes.  
Dos quatro cantos do Brasil...”.

Assim como a canção da Polícia Militar (1857) que se orgulha da “Missão cumprida em Campos das Palmas”, em referência à libertação do caminho e que, segundo a perspectiva militar, “assolado por delinquentes e índios hostis” no sul do atual Estado do Paraná. Segue a canção com: “Glória em Canudos”, exaltando o massacre patrocinado pelo Estado contra um território que se organizou em resposta à situação social precarizada, levando a luta em Canudos, que estava sob a liderança carismática de Antônio Conselheiro. Entre outras expressões e manifestações sádicas contra insurgências e resistências que não estejam alinhadas com a lógica colonizadora, que avança, de maneira sofisticada, até os dias de hoje.

Na aldeia principal, *Yvy Porã*, existe uma estrutura melhor, bioconstruções de ripas de madeira e de varas de café, finalizadas com barreamento das paredes,

materiais remanescentes das antigas plantações que existiam ao redor do Pico do Jaraguá, antes da retomada guarani, um centro de convivência e a casa de reza (*opy*), ponto central para os cerca de 700 habitantes do território guarani.

O território indígena do Jaraguá é a menor área demarcada do Brasil, conta apenas com 1,7 hectare desde 2017, quando o então ministro da justiça, Torquato Jardim, assinou a Portaria 683 revogando a medida anterior (Portaria 581, de 2015), que reconhecia como legítima a reserva indígena do Pico do Jaraguá e previa a demarcação de 512 hectares. O território sofre seguidos ataques da especulação imobiliária, que gentrifica e favorece a ocupação predatória como a investida da Tenda Negócios Imobiliários, que devastou e derrubou centenas de árvores, respondida pelos guaranis com o replantio das árvores e resistência na área, que foi retomada com o uso da força policial.

Imagem 1 - Choro. Imagem 2 - Criança.



Fonte: Bras, J. M., 2023.

Os conflitos entre os indígenas e não indígenas cresceu significativamente durante o governo de Jair Bolsonaro, reforçado pelo discurso do presidente que legitimava ações como o desmatamento e a exploração dentro das reservas indígenas em razão de um suposto desenvolvimento econômico. Bolsonaro também afirmava, desde sua campanha, que não haveria nenhum avanço “palmo de terra”<sup>8</sup> na demarcação de territórios indígenas e quilombolas sob o seu mandato.

<sup>8</sup> <https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2022/03/16/o-que-frases-e-medidas-de-bolsonaro-mostram-sobre-visao-dos-indigenas-especialistas-explicam-em-3-pontos.ghtml>.

## **Metodologia implicada**

O território, sempre em disputa, sugeriu uma metodologia pela vivência, em incursões pela aldeia Guarani, em uma experiência não pré-determinada, tendo um ponto de início, e permitindo a observação no tempo suficiente para perceber os diferentes pontos de tensão, interações entre os que circulam pelo território, seguindo os fluxos da retomada de uma ancestralidade indígena perdida do pesquisador e urgências indicadas pelo espaço de resistência, permitindo que a experiência revelasse, no seu tempo, os acontecimentos. Esta presença de corpo sensível permitiu uma observação de formas de ressignificar territórios praticados, percebendo práticas colaborativas nos usos e apropriações dos espaços (Herschmann e Fernandes, 2016).

Preocupado com a tendência colonizadora do pesquisador na produção de conhecimentos, a partir de metodologias que evoquem a inspiração etnográfica pela “vivência”, em um aprender pelo corpo, inspirando o “sentir” antes da descrição dos acontecimentos (Maffesoli, 1998). Articula-se a percepção dos contextos situados, em formas de interpretar o lugar de fala implicado na pesquisa, destacando a necessidade, consciente e responsável, da posição hierarquizadora entre a academia e os sujeitos na pesquisa de campo, o que aciona os atravessamentos que o repertório heterogêneo provoca, ao mesmo tempo em que uma proposta de produção, sempre coletiva da pesquisa, é construída.

Priorizando as polifônicas vozes, multicêntricas, que escapam para pensar caminhos epistêmicos inclusivos, que não neguem o direito de pertencimento para uma produção “com” e menos “sobre”, em um compromisso decolonial de pesquisas protagônicas e encarnadas.

A falsa dualidade que se reafirma entre o pesquisador e a aldeia nega a contemplação horizontal e porosa do mundo, atravessamos pelos sentidos em que depositamos a nossa energia. Induzido a uma centralidade sedentária, que procura por espelhamentos sobre o outro, confiando apenas no que repete o momento, na anterioridade, ignorando sobre o que pode conduzir até outras possibilidades de interpretações que priorizam as experiências obtidas na aldeia, na montanha e nas matas que, pouco a pouco, são reduzidas pelo avanço da cidade.

Revisitar as diversas contribuições que constituem os povos originários, em uma perspectiva decolonial, é parte da postura do pesquisador que deseja avançar nas dimensões estruturais da colonização que expropria as narrativas da diferença. As tecnologias de opressão não dão conta da experiência obtida

através da vivência, pois instrumentalizam a reprodução dos sistemas coloniais, mercantilizando a produção de conhecimento, próprios de sentidos do “ter” em oposição ao “ser”, que pressupõe uma experiência orgânica do saber compartilhado. As trajetórias do cotidiano estão em “confluência”, segundo Nego Bispo, com os saberes entre os povos, o que compreende uma escrita conectada com os modos de vida guarani (Leal, Martins, Felipe, Silva, 2020).

A negação sistemática dos povos originários eleva a percepção que desumaniza, encontrada em perversas práticas de pesquisa que coisificam como “objeto de pesquisa” as suas descrições de trabalho. Na confluência, isto é, na convivência entre as diferenças e que, ainda assim, se aproximam em suas cosmovisões. Segundo o mestre quilombola Nego Bispo (Santos, 2023), a confluência é o que tem mobilizado o pensamento dos povos tradicionais, oriundo da cosmovisão pluralista dos povos politeístas (Leal, Martins, Felipe, Silva, 2020).

Este artigo invoca o agenciamento (Deleuze; Guattari, 2007) enquanto atividade coletiva, conectado por elementos diferentes que constituem vínculos convenientes, no que Deleuze e Guattari chamaram de “relação melódica”, percebidas pelo cofuncionamento da heterogeneidade, a coexistência que forma o todo social por colagens. Este agenciamento está sempre relacionado com um determinado território, que distorce e conecta, sendo reconhecido pela repetição. Este território é produzido a partir da aproximação e distância em relação a outros territórios, pois possuem ritmos diferentes, sendo expressivas antes do que espacial.

O território indígena é marcado pela constante resistência e (re)existência (Albán Achinte, 2007; Walsh, 2013; Maldonado Torres, 2017; Mignolo, 2015), de um modo de vida voltado para o sagrado, a natureza e a comunidade, performado através da musicalidade, que estrutura um cotidiano de astúcia e criatividade (Certeau, 1994), para sobreviver cercados por um urbano que tem como ideologia o progresso bandeirante. Walter Benjamin escreve: “A tradição dos oprimidos nos ensina que o ‘estado de exceção’ é a regra” (Benjamin, 1985, p. 226). Partimos da ideia de que as atividades culturais encontradas na aldeia são ações políticas, pois compreendemos a cultura como campo de negociações, disputas, hegemonias e articulações de conflitos (Williams, 1979).

Quando o pesquisador não é inserido na experiência do território, a conexão não se estabelece, já que o agenciamento coletivo de enunciação não se produz entre os corpos. A tentativa de descrição das ritualidades (Turner, 1982)

pode ser percebida, mas não sentida, traduzida em repetições que escapem das combinações entre os envolvidos. Este agenciamento ainda promove a desterritorialização, que tantas vezes reconstitui a subjetividade do pesquisador, pois a singularidade de agenciar produz instabilidade dentro do território, o encontro com o outro território abre condições para o caos dominante.

O tempo da pesquisa constituída da vivência no campo, entre regulares visitas a aldeia e eventos, como a inauguração da nova casa de reza, é constituída uma possibilidade de interpretações, enquanto as tensões do encontro com a imprevisibilidade, momentaneidade e a perecibilidade, gregárias da imersão de memórias vivas, constituem-se a partir da incorporação residual (Williams, 2011). A conjuração de práticas de incursões nos territórios é da dimensão da inclusão e existência transgressora dos contornos, que limitam os deslocamentos centralizados e desejam afastar os corpos e práticas indesejadas.

Como pesquisador que incorpora o campo, transfigurado pela polissemia de repertórios, desejando “seguir os sujeitos” em tentativas de construir formatos reciclados com as pistas do caminho. Esta ação não explica, nem revela, mas cria a partir da aldeia, um modo de produção de leitura de território, que se desfaz tão rápido quanto pode ser descrita e publicada.

Separa-se aqui a condição da pesquisa produtora de conhecimento implicado, da pesquisa perpetuadora do colonialismo. Entre a reprodução de práticas que alimentam argumentos para manutenção violenta, omite a ação emancipadora que problematiza a realidade a partir dela mesma, deslocando através de outros lugares epistêmicos. Esta é a condição de uma pesquisa fundada na politicidade (Freire, 2001; Rocha, 2016), ou seja, práxis orientadas para transformação social.

Um projeto civilizatório inclusivo e policêntrico, fundado na confluência da dimensão coletiva, de produções que escapam dos debates ancorados na colonidade. Esta orientação política invoca a conexão entre conhecimento e emancipação, estes vinculados a modos de consciência social implicadas na construção de autonomia do sujeito.

### **Xondaros e a repetição das violências**

O centro de organização Guarani é estabelecido na *tekoa* (aldeia) *Yvy Porã*, a principal de 8 aldeias, todas muito próximas, e a que sofreu a maior parte da retaliação do Estado. A partir das redes, a violência repercute e imediatamente os

“nós” acendem e mobilizam seu apoio ao povo Guarani. Outros povos irmãos, aldeias de diversas regiões, terreiros de religião de matriz africana, *black blocs* e muitos simpatizantes da causa, que organizam um segundo ato no domingo, 04/06/2023, originalmente para retomar a rodovia, o qual foi impedido por liminar trazida pela polícia militar no final da tarde, na véspera do acontecimento.

O jovem líder Guarani, Thiago Karai Djekupe, expõe as ações, o que também o coloca como alvo de atentados, violência e prisão. A segurança da aldeia é reforçada por *xondaros*<sup>9</sup> e *black blocs*, figuras que assumem um importante papel na linha de frente, dispostos ao enfrentamento com as instituições policiais de Choque. Muitos jovens, vestidos de preto e com rostos sempre cobertos para impedir o reconhecimento. Anarquistas e altamente engajados nas diversas agendas que possam solicitar o seu apoio radical.

Estes *black blocs* estavam preparados com capacetes, máscaras contra gases, estilingues municiados com esferas de metal e o Manual do Guerrilheiro Urbano (Marighella, 1975), na cabeça, segundo relato informal de dois jovens do grupo. São especialistas em táticas de manifestação de rua que privilegia a defesa contra a repressão policial e investidas contra símbolos de uma sociedade capitalista, em ações violentas e marcantes, temidos na sociedade conservadora brasileira.

Imagem 3 - Black blocs e mãe. Imagem 4 - Marcha.



Fonte: Bras, J. M., 2023.

<sup>9</sup> Guerreiros Guarani.

Ativistas, políticos (como o senador Eduardo Suplicy) e simpatizantes pela causa indígena foram mobilizados, principalmente através das redes sociais do Instagram e Facebook, em diversos grupos ligados diretamente com as aldeias, simpatizantes e mídias que acompanham a pauta, como Mídia Ninja<sup>10</sup>. Ainda formaram o grupo, membros de terreiros de umbanda, alinhados com o culto e respeito pela figura do arquétipo do caboclo, em especial os filhos do Templo Caboclo Pantera Negra, Omolokô, que se identificam com os cultos tradicionais, eliminando ou reduzindo os sincretismos coloniais.

Com o protagonismo do irmão de terreiro, Gilberto Silva Junior, o “Giba”, uma figura constante na aldeia apoiando a causa indígena em diversas frentes, com o transporte e arrecadação de alimentos, necessidades cotidianas do povo guarani e protagonista no fechamento da rodovia no momento durante a manifestação. Giba se define como “macumbeiro e muçulmano”, materializando a representação da interculturalidade (Garcia Canclini, 2000). Os diversos públicos presentes no ato permitem perceber como se constroem e articulam os territórios urbanos dentro da cidade de São Paulo, disputando espaços entre o público e o privado, se apropriando de um imaginário global sem abandonar sua tradição local (Garcia Canclini, 1995), aplicando originais formas de negociar e conviver em uma cidade repleta de diversidades, de onde a rua e aldeia tornam-se um grande palco destas demonstrações urbanas paulistanas.

A internet é uma ferramenta essencial para construção e acionamento das redes, que formam o que vamos chamar neste artigo de *cheiru*, o que significa na língua guarani “meu igual”, de onde derivam as expressões comumente reconhecidas xará e o “chê” dos gaúchos. Importantes agências, como a Mídia Ninja, acompanham e destacam os acontecimentos das aldeias, assim como páginas próprias de cada *tekoa*.

A página “Retomada Jaraguá Guarani”, no Instagram, é alimentada com conteúdo ligado às ações de resistência, assim como as páginas dos sujeitos que utilizam da força das imagens em suas mensagens. A quantidade de vídeos e fotografias produzidos é muito grande, facilitada pela força das expressões, canções magnéticas e uma cultura que exalta a corporalidade.

Não buscamos mapear essas ações nas redes, mas destacamos como suporte comunicacional ativador, bem como compreendemos a sua importância, dando

---

<sup>10</sup> <https://midianinja.org/news/area-dos-guarani-do-jaragua-e-ameacada-pela-especulacao-imobiliaria/>.



visibilidade para seus principais temas e como se deram os encontros e eventos, na busca por interpretar os sentidos de resistência, socialidade e pertencimento que ali se esboçaram e os usos das tecnicidades (Martín-Barbero; Rincón, 2019), envolvidos nestas performances midiaticizadas (Zumthor, 1997), acionando formas de estar-juntos e sentidos de presença.

Essa corporalidade invoca o *xondaro*, que entre as suas traduções destacamos as apropriadas neste contexto, que é a maneira como os guaranis chamam os seus guerreiros, também remetendo a uma luta e dança (*xondaro jeroky*) que os guaranis realizam, sobretudo para exercitar e desenvolver as suas habilidades de esquiva no confronto. No Jaraguá, os Guarani mantêm a tradição do *xondaro*, que tem o respeito à natureza e ancestralidade como princípio. Assim como a capoeira, o *xondaro* pode ter um papel múltiplo, exercendo função de luta marcial ou dança tradicional de acordo com as circunstâncias, e colabora para desenvolver o equilíbrio do corpo e a saúde do guerreiro, que desde muito cedo é iniciado no ritual.

O *xondaro* tem como característica a esquiva, desviar-se do oponente, deixando-o gastar toda a sua energia. O *xondaro* também usa como inspiração os movimentos dos animais, principalmente de três aves: o colibri, o gavião e a andorinha. Segundo os anciões, o *xondaro* capacita o guarani para agarrar as flechas inimigas no ar. O *xondaro* é uma forte expressão da cultura Guarani e, apesar do grande cansaço, o ato da subida do Pico do Jaraguá foi finalizado com o ritual no mirante, assistido por todo *cheiru* que acompanhou a manifestação até o final, juntamente com o sol, que rapidamente sumia no horizonte.

Imagem 5 - Xondaro.



Fonte: Bras, J. M., 2023.

Está na dimensão do corpo a incessante tentativa de subalternização operada na colonização. A resistência, enquanto processo contínuo de resposta à violência, recria expressões de vida, apontando as formas de vida dissidentes como perigosas, ilegais e amplamente combatidas, negando o direito de ser e estar. Expressões religiosas, musicais, lutas etc., providenciadas pela cultura originária, negociam e resistem para transgredir, com astúcia e criatividade, em disputas desiguais pela própria vida.

A decolonidade se inscreve, através destes corpos, nas práticas e fluxos de presença, diante da opressão. São múltiplas possibilidades que escapam da percepção eurocêntrica, invocando assentamentos de suporte de memórias ligados à ancestralidade, ritualidades que se provam potentes expressões de identidades. O corpo indígena se inscreve em presencialidade de fresta (Simas e Rufino, 2018), perspectivados por dobras e circularidades de regimes de outras perspectivas culturais.

Os dispositivos de fragmentação desta violência não alcançam a potência de outras gramáticas do sentir, do repertório de corporalidades que escapam do funcionalismo hegemônico da exterioridade biológica e mercantilizada. Nos intervalos de ação, assim como a síncope do samba, a vida se (re)encanta, disciplinada, se substantiva e, apesar de verticalizados, hierarquizados, estes corpos carregam memórias de reconfiguração, fragmentada, como percebemos em expressões da cultura afro-brasileira, que se recriam, em confluência (Santos, 2023), em práticas atualizadas que não se esgotam dentro do sistema disciplinar urbano. Incessantes produtoras de memória e identidades, saberes corporais construídos a partir de enunciação de práticas e saberes da floresta.

O poder incide no corpo, mas o repertório deste sujeito que resiste, articula redes e elabora potências a partir das vivências, fluxos e trocas indica o poder da comunidade em seus códigos de cotidiano, reestruturam a cosmogonia de expressões de saberes mais presentes do que nunca. A proposta de transgressão pela presença de corpos indígenas em contradição aos efeitos do colonialismo/colonialidade são demandas de caráter de (re)existências, enquanto prática de liberdade (Freire, 1996), pois têm como emergência o reposicionamento dos sujeitos diante de violências que persistem no país.

## **Considerações finais**

A metrópole é constituída por um imaginário de lugares de diversidade, do movimento incessante, da circulação dos sujeitos e das coisas, da pluralidade cultural, heterogênea em sua complexidade. Isso levanta a dúvida sobre a liberdade de ser e estar urbanos: para quem? Entendemos que a busca por protagonismos dissidentes, nos “cantos” urbanos, acontece sempre com tensões e resistências, já que a simples presença de certos corpos é um ato político de (re)existência.

Consideramos, ainda, o papel expandido da percepção da cidade como protagonista, com ativa participação no ambiente (Latour, 2012), um território co-ator ou, neste caso, como objeto mediador, atuando como agente não humano de mudanças sobre os povos originários que, neste momento, estão na posição de mediados por um território repleto de potentes significados hibridizados entre indígenas e não indígenas. Compartilhando uma potente experiência de afetos que reconfiguram e revelam audaciosas maneiras de ocupações dos territórios urbanos, que são percebidos como sujeitos ativos e pulsantes, em disputa pela própria condição de existir.

A posição de pesquisador, aparentemente informal, não deve ser desprezada, mas entendida entre o que interfere e é interferido pela possibilidade sensível de perceber os rastros. Nos convertemos em ocupantes, entrelaçados em sensorialidades cruzadas pelos fluxos das relações alternativas e identificativas, sem negar o desprezo por aquilo que não captamos, mas ainda assim nos atravessa. Esta experiência sensível, que podemos encontrar no cotidiano da aldeia, transborda em um saber do encontro, corporificado e localizado em um território comum paulistano.

O que reafirma a possibilidade de uma autoria conjunta na produção de conhecimento, que não supõe a quebra ou separação, mas a dobra palimpsesta de construções em vincos, partindo do lugar da comunicação, que se expressa sutil ou explícita, onde se negociam e resistem formas de presença indígena, tendo a comunicação como condição para pesquisa que busca estar próxima dos lugares de disputas, entre negociações e resistências, urbanas.

As reflexões produzidas sobre esta vivência são realmente muito simples, o que não implica reduzir a sua sofisticação dos acontecimentos. Uma inversão, em que as respostas surgem antes das perguntas, a partir da vivência na aldeia guarani, ordenando as articulações de repertório em escala personificada das

propriedades da observação em relação ao mundo guarani. A identificação, que surge pela experiência ligeiramente próxima, não pode ser fechada e cristalizada, mas em um fluxo. Entendemos que o inverso, posicionando a pesquisa pela pergunta a priori, não é falso, mas tendencioso, arriscando a limitar a percepção além do aceitável quando nos deparamos com uma cosmovisão estranha às nossas práticas eurocentradas.

Esta posição não é ingênua, mas sofisticada e complexa, obtida pelo aprendizado na ancestralidade, na evolução e realizações obtidas quando houve somas de esforços comuns. No resultado desta pesquisa, as palavras não são as experiências, mas a descrição sobre este recorte de momento de vida de grande tensão. Um reconhecimento gregário do repertório, sensível ao todo complexo da presencialidade de um povo. Nesta proposta, o exercício do pesquisador é o do desapego, desaprender para permitir outras possibilidades de reflexões. Ignorar a diferença é sentenciar os resultados ao lugar de onde nunca saiu, resistente à própria riqueza da vivência.

Superando ironia de quem diz: “venha por aqui, segue a mesma trilha”, e assim repete as intenções de reprodução de uma lógica dualista, foi preciso percorrer muitas vezes a trilha antes de renunciar ao zelo e explorar por entre espinhos e cipós da mata fechada. Muitos abandonam a empreitada assim que as primeiras bolhas sangram, voltam a buscar o antigo trecho de quem doa definições prontas, que se anima por saber para onde vai, caminhos produzidos a partir do próprio fôlego, os encontros produzidos pelas picadas, que animam e encaram os obstáculos que desafiam a nossa compulsão à repetição estéril. Alienar a pesquisa é também uma forma de habitar o mundo a partir de uma subjetividade que limita as possibilidades de propostas que contemplem a diferença e diversidade, o que é uma potência disruptiva da experiência radical do pesquisador que interpreta e interage com o mundo.

## **Referências**

ALBÁN ACHINTE, Adolfo. *Prácticas creativas de re-existencia: más allá del arte...el mundo de lo sensible*. Buenos Aires: Del Signo, 2007.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. V. 4. Tradução de Suely Rolnik. São Paulo: Editora 34, 2007.

FERNANDES, Cíntia Sanmartin. HERSCHMANN, Micael. Usos da cartografia nos estudos de comunicação e música. *Fronteiras – estudos midiáticos*. V. 17, n. 3, p. 290-301. São Leopoldo: setembro/dezembro, 2015.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

\_\_\_\_\_. *Política e educação*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

GARCIA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e Cidadãos: conflitos da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

\_\_\_\_\_. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 3. ed. São Paulo: EDUSP, 2000.

GREENPEACE. Deputados aprovam projeto de lei que ataca os povos indígenas. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/blog/deputados-aprovam-projeto-de-lei-que-ataca-os-povos-indigenas/>. Acesso em: 06/06/2023.

FUNAI. Estudos de identificação da Terra Indígena Jaraguá (SP). Disponível em: <https://www.gov.br/funai/pt-br/assuntos/noticias/2013/funai-publica-estudos-de-identificacao-da-terra-indigena-jaragua-sp>. Acesso em: 06/06/2023.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social. Uma introdução à teoria Ator-Rede*. Salvador: EDUFBA, 2012.

LEAL, Natacha Simeij; MARTINS, Greice; FELIPE, Henrique Junio; SILVA, Suz Evany Lima da. Das confluências, cosmologias e contra-colonizações. Uma conversa com Nego Bispo. *Revista Entrerios*, Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Teresina, v. 2, n. 1, 2020, p. 73-84.

PEREIRA, Simone Luci. Alternativos, autorais, resistentes: coletivos musicais, festas e espaços de música em São Paulo. In: FERNANDES, Cíntia; HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Cidades musicais: comunicação, territorialidade, política*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Tradução de Francisco Franke Settineri. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1998.

MARIGHELLA, Carlos. *Manual do Guerrilheiro Urbano*. São Paulo: Ed. Assírio e Alvim Brasil, 1975.

MARTIN-BARBERO, Jesús; RINCÓN, Omar. Mapa insomne 2017: ensayos sobre el sensorium contemporâneo. Un mapa para investigar la mutación cultural. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.). *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero*. Quito: CIESPAL, 2019. p. 17-24.

MALDONADO TORRES, Nelson. El arte como territorio de re-existencia: una aproximación decolonial. *Iberoamérica Social: revista-red de estudios sociales*, Sevilla, n. 8, p. 26-28, 2017.

MIGNOLO, Walter. *Trayectorias de re-existencia: ensayos en torno a la colonialidad/decolonialidad del saber, el sentir y el creer*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2015.

ROCHA, Rose de Melo. Eram iconoclastas nossos ativistas? A representação na berlinda e as práticas comunicacionais como formas (políticas) de presença. In: ROXO, M. et al. (Ed.). *Reinvenção Comunicacional da Política: modos de habitar e desabitatar o século XXI*. [s.l.] Compós; EDUFBA, 2016. p. 292.

SANTOS, Antônio Bispo dos. *A terra dá. A terra quer*. UBU Editora, São Paulo, 2023.

SIMAS, L. A.; RUFINO, L. *Fogo no Mato: A Ciência Encantada das Macumbas*. 1. ed. Rio de Janeiro: Mórula, 2018.

TAYLOR, Diana. *O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas*. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

TURNER, Victor. Introduction. In: *From Ritual to Theatre: the human seriousness of play*. New York: PAJ Publications, 1982.

WALSH, Catherine (ed.). *Pedagogías decoloniales: prácticas insurgentes de resistir, (re)existir y (re)vivir*. Quito, Ecuador: AbyaYala, 2013. t. 1.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

ZUMTHOR, Paul. *Introdução à poesia oral*. São Paulo: Hucitec, 1997.



# Eu sou verdadeiro parça: o autêntico posto que falsificado<sup>1</sup>

Giulia Braggion<sup>2</sup>  
Stella Carbonell Seixas<sup>3</sup>

O trap brasileiro é um fenômeno da música que tem como uma de suas principais características a moda. Essa moda tem influência direta do trap estadunidense, se originando nas *trap houses*<sup>4</sup> da cidade de Atlanta e rapidamente subindo aos *top charts* levado por artistas como Gucci Mane e Travis Scott<sup>5</sup>. Esses e tantos outros carregavam simultaneamente roupas e acessórios do *ghetto* de Atlanta e marcas de luxo conhecidas, dando base para a construção da cultura estética deste estilo de música (Braggion *et al.*, 2020).

Imagem 1: Gucci Mane vestindo Gucci.



Fonte: The Fashion Law<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 2 – COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS: Questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela ESPM-SP, mestre em Práticas da Comunicação e Consumo pela ESPM-SP e Inovação de Gestão de Equipes e Negócios pela USP. <giuliamabraggion@gmail.com>.

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela ESPM-SP, mestranda em Práticas da Comunicação e Consumo pela ESPM-SP. <stella.seixas27@gmail.com>.

<sup>4</sup> Casas de processamento e produção de drogas.

<sup>5</sup> Trappers estadunidenses.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.thefashionlaw.com/gucci-vs-gucci-mane-the-lawsuit/>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2023.



No Brasil essa estética chega junto com a popularização do ritmo, mas se adapta às nossas lógicas tropicais. Com sua entrada no repertório brasileiro por meio das periferias, ele incorpora lógicas de vestuário que já pertenciam a esse espaço, como camisetas de times de futebol e havaianas, itens que passam a fazer parte do *kit*<sup>7</sup> padrão (Braggion, 2021). Além de marcas de luxo como Gucci e Louis Vuitton, também há a anexação de outras delas, como é o caso da Lacoste, marca considerada de luxo na cena brasileira.

Imagem 2: Mc Cabelinho no palco usando uma camiseta de time de futebol.



Fonte: SoundCloud<sup>8</sup>

Esta adaptação é o que possibilita a existência de uma cena própria do país. Omar Rincón vai nomear este tipo de fenômeno de “Cultura Bastarda”, uma cultura que tem como “mãe”, ou seja, que imprime fortes influências como a cultura *mainstream* (neste caso o trap estadunidense), e que tem como “pai” uma outra cultura qualquer, local, menos influente e menos localizável, mas que também imprime suas características. O resultado, o “filho”, é a cultura bastarda, que mistura essas duas culturas para criar uma terceira (Rincón, 2015).

Outra questão muito importante para a cena do trap como um todo é a autenticidade da caminhada<sup>9</sup> de um indivíduo. Para um movimento que nasce e

---

<sup>7</sup> Look, traje.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://soundcloud.com/deze9beats/free-mc-cabelinho-x-filipe-ret-x-oruam-type-beat-peca-da-moda-dez-e9beats>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2023.

<sup>9</sup> Biografia.

crece na periferia, e tem como matéria-prima de suas criações os hábitos, dificuldades e lógicas desse espaço, ouvir um *playboy* cantando sobre a vida na favela é no mínimo desconexo, se não incabível. Não é de bom-tom falar de um contexto que não é o seu, principalmente se o locutor estiver em uma posição de privilégio em relação a este contexto cantado, e assim simbolicamente o apropriado (Braggion *et al.*, 2020 p. 98-101).

O modo de se vestir é uma das formas mais importantes dos agentes deste fenômeno se reconhecerem. O trap, além de uma dimensão musical e outra estética, possui uma cultura de ocupação urbana, principalmente em áreas periféricas, com exposições corporais e performáticas que se materializam nas Batalhas de Rima, locais de encontro onde os participantes do movimento se reúnem para competir por meio de canções improvisadas. Dentro deste cenário, de origem periférica, com uma importância para a performance, e que valoriza marcas de luxo, nossa investigação surge da interação desses três elementos, e como eles se manifestam no consumo de peças de roupa, em especial falsificadas.

Parece contraditório uma cultura que valoriza a autenticidade da trajetória ter uma opinião neutra, quando não positiva, em relação ao uso de peças de luxo falsificadas. Porém, dado o desenvolvimento histórico do estilo e a sua ênfase na moda como mecanismo de identificação identitária, incluindo dimensões performáticas presenciais, portar marcas de luxo é essencial para quem participa do movimento. Mas, sendo um movimento periférico, a realidade destes sujeitos não permite que eles comprem itens de luxo, assim recorrendo a falsificações e imitações.

O tema tem suas polêmicas. O influenciador Felipe Escudero ficou famoso com o canal *Hyped Content Brasil*<sup>10</sup> no YouTube por fazer avaliações de *looks* de famosos e identificar quais destes *kits* eram compostos de peças originais, quais eram compostos de peças falsas e quais detalhes das peças eram responsáveis por “entregar” as falsificações. Um grupo com o qual o influenciador trabalhou intensamente foram cantores do trap e do funk brasileiro. A prerrogativa do produtor de conteúdo – disponível no próprio canal – é de educar o consumidor sobre os detalhes que compõem uma peça verdadeira ou falsa, assim evitando que eles caiam em golpes.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://youtube.com/@HypedContentBrasil>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2023.

Imagem 3: Thumbnail de vídeo incluindo Felipe Escudero e Caio Kokubo.



Fonte: Hyped Content Brasil no Youtube<sup>11</sup>

A proposta simplifica a relação que temos com produtos falsificados, implicando que a existência destes se resume a enganar o comprador, vendendo uma proposta de valor que não existe a um consumidor ignorante. Porém, outros autores colocam mais três cenários: (a) O comprador tem o dinheiro pra comprar o produto original, mas não vê valor de custo-benefício suficiente e portanto não quer efetuar a compra de um produto original; (b) O comprador não possui dinheiro o suficiente para efetuar a compra de um original, apesar de reconhecer a diferença de qualidade e/ou estética; (c) O comprador não possui dinheiro suficiente para efetuar a compra de um produto original e compra o produto pelo seu aspecto visual/simbólico (Strehlau, 2004 p. 48-53).

Nesta última, podemos inclusive desmembrar outros dois fatores: 1 - A compra de uma “imitação”, de uma reprodução idêntica ou a mais próxima possível – falsificação – e 2 - Uma “imitação reflexiva”, que pega emprestada algumas características do produto original, principalmente a marca, mas não tem o intuito de replicar um produto existente. Ambas oferecem suprir as mesmas funções do produto original, sem o objetivo inerente de enganar, mas de tornar arbitrária a escolha entre original e cópia (Strehlau, 2004 p. 48-53).

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OfugQtA9ngs>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2023.

Imagem 4 e 5: Exemplos de Imitação e Imitação Reflexiva.



Fontes: Styletenis<sup>12</sup> e Meu tênis<sup>13</sup>

Algumas destas imitações reflexivas acabam se tornando moda, muito mais relevantes simbolicamente, ou seja, muito mais reconhecíveis como parte da cena, do que produtos originais. O caso mais emblemático é o do óculos Juliet, o “Juju”, da marca Oakley, que tem como seu modelo mais famoso no Brasil um modelo 100% falso: a “Lupa do Vilão”. O Juliet não faz parte do portfólio original da marca desde 1997, mas continua a ser produzido – com modelos novos como a “Lupa do Vilão” – no mercado clandestino<sup>14</sup>.

Imagem 6: Capa da música “Lupa do Vilão” da Aldeia Records, selo musical da Batalha da Aldeia.



Fonte: Genius<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://styletenis3.lojavirtualnuvem.com.br/produtos/tenis-nike-jordan-replica-1/>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2023.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.meutenis.com.br/produto/tenis-adidas-nmd-joint-gucci/38302>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2023.

<sup>14</sup> Disponível em: <[https://cultura.uol.com.br/beleza/noticias/2022/01/24/87\\_quase-apos-uma-decada-do-fim-da-producao-o-uliet-continua-sendo-o-oculos-do-momento.html](https://cultura.uol.com.br/beleza/noticias/2022/01/24/87_quase-apos-uma-decada-do-fim-da-producao-o-uliet-continua-sendo-o-oculos-do-momento.html)>. Acesso em: 20 de Agosto de 2023.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://genius.com/Aldeia-records-lupa-do-vilao-lyrics>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2023.

As falsificações e imitações são comuns em países “em desenvolvimento” e se a venda destes produtos é reprimida, há uma insatisfação do *status*, dado que a quantia para a compra do original não pode ser atingida (Strehlau, 2004, p. 57-64). O que quer dizer que a substituição de forma funcional – um calçado por outro calçado qualquer, por exemplo – não atende à substituição de forma simbólica.

Ao mesmo tempo, as leis e o código moral não geram uma barreira prática para a compra de produtos falsos. Os consumidores sabem que a prática é ilegal, mas os argumentos legais e sociais não têm apelo para impedir a compra pois o risco percebido é multidimensional e inclui aspectos monetários, performáticos e psicossociais (Strehlau, 2004, p. 57-64).

Especialmente na aquisição de produtos de luxo, o valor de *status* repassado pela compra só é completo enquanto replica um “ativo social desejado”, que imprime visualmente um símbolo de *status* que pode ser reconhecido de forma social (Strehlau, 2004 p. 57-64). Quando levantadas as principais causas para a compra destes produtos estão entre elas: variáveis demográficas (que incluem renda, idade e educação) e boa imagem associada a *status* (mas com um risco, pois são produtos de alta visibilidade e alto valor simbólico) (Strehlau, 2004, p. 57-64).

Na jornada de compra, enquanto para produtos funcionais os atributos observados são durabilidade, qualidade e funcionalidade. Para produtos da moda, a marca, a aparência e o preço são os atributos analisados. Compradores que adquirem produtos falsos de marcas famosas, com alta fidelidade – aparência – e baixo preço se consideram inclusive espertos por adquirirem símbolos sociais sem sucumbir ao esnobismo do mercado de luxo (Strehlau, 2004, p. 57-64).

É claro que existe um risco social. As marcas de luxo têm alto valor simbólico e imprimem poder, um poder elitizado, pertencente ao *status quo* e regulado pelo *status quo*. O youtuber Felipe Escudero faz papel de mantenedor do *status quo* nesta situação, apontando os elementos desviantes e que não só é um mantenedor enquanto apontador, mas é também participante da classe social à qual este poder pertence: o *playboy* na história.

Durante uma live na qual avaliava o valor total do *outfit*<sup>16</sup> de vários influencers diferentes, um de seus seguidores pede para que Felipe faça a avaliação do *outfit* de Mc Caverinha. O influencer responde que não vai avaliar a coleção de

---

<sup>16</sup> Look, kit, traje.

Caverinha porque seu *kit* não possui nenhuma peça original e que todas sem exceção eram falsas. O vídeo causou repercussão não só por se tratar de mais um vídeo de conteúdo problemático, mas em respeito ao próprio Mc Caverinha que na época era uma criança de 11 anos. Anos depois, durante o lançamento da música “Cartão Black” na qual canta “Comprava na 25<sup>17</sup>, e hoje na Lacoste eu deixei 25 mil<sup>18</sup>” o cantor deu uma entrevista em um podcast e comentou o caso:

Comédia. Eu sou verdadeiro parça. De verdade, esse mano veio querer me tirar de uma cota, papo reto. [...] Ele fazia uns bagulho de outfit lá, pra avaliar lá quanto era os outfit. Aí ele numa live falou que não ia fazer meu outfit não porque eu só usava roupa falsa, falei “suave”. O mundo dá volta cachorro. “Geladeira cheia, comida na mesa, esse boy só quer saber se minha roupa é de marca ou falsa” (Cortes de moda, 2023a).

Imagem 7: Mc Caverinha comentando o caso Felipe Escudero em podcast



Fonte: TikTok<sup>19</sup>

De fato, não há como contabilizar o valor total de um *outfit* sem saber a procedência dele por conta da falta de referencial que vem da compra de um produto falsificado. Porém, o influenciador escolheu expor Mc Caverinha e en-

<sup>17</sup> Rua de comércio 25 de março, na capital paulista, conhecida por abrigar lojas de produtos falsificados.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/VkMP-n3fMeA>>.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.tiktok.com/discover/felipe-escudeiro-falando-do-mc-caverinha>>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

futurecer uma legião de fãs e artistas do trap no processo. O trapper Dfideliz, que também foi alvo de Felipe Escudero, comentou sobre o influenciador durante sua entrevista em um episódio do podcast PodPah<sup>20</sup>:

[...] ele merece muito [tomar no cu] e sabe qual que é a parada? Quem colocou na cabeça desse cara que ele é estiloso? É sério mano, olha pra mim mano [...] parça aqui nós mexe com outro tipo de moda [Igão: Eu agrido ela]. A nossa moda mano é tipo, acessível pras pessoas de onde nós veio, tá ligado? [...] Quando se trata de moda a gente não precisa falar de valor, só no Brasil que tem muito isso mano que os cara associam muito moda à valor, tá ligado? E nem é assim (Cortes de Moda, 2023b).

O artista argumenta que o valor da moda não está no aspecto monetário, mas no simbólico, de forma que o valor real está na experiência estética e a visualidade e plasticidade são soberanas. O artista também enfatiza que a moda precisa ser acessível para as pessoas naquele contexto e que o valor monetário da peça não reflete o valor simbólico desta. Em outro episódio do PodPah, os apresentadores Igão e Mítico convidam Felipe Castanhari, produtor de conteúdo do canal Canal Nostalgia no Youtube, para falar sobre o tema do mercado de roupas falsificadas no Brasil:

Igão: [...] O moleque, ele é humilhado dentro da escola porque ele não tem um tênis.

Mítico: [...] Não tem como você discutir com um cara como esse Felipe aí porque ele nunca viveu uma realidade fora da dele caralho! Pra ele mil reais num tênis é suave, pra mim mil reais num tênis é doideira!

Igão: Meu pai ia falar “cê é louco?! Eu faço duas compras do mês!”.

Castanhari: Exato, então assim, a questão da pirataria nesse caso também, é isso, é você dar acesso a um produto que é muito similar ao original mas que uma galera que não tem condições consegue ter. [...] É lógico que o material não é o mes-

---

<sup>20</sup> Podcast influente na cena do trap brasileiro que conta com Igão e Mítico como apresentadores.

mo, não vai ter a mesma qualidade mas visualmente, e muitas vezes o que vale é a questão do status, o cara “pô, tá aqui ó” ele quer que as outras pessoas vejam que ele tem um Nike Shox. Porque ele se sente excluído por não ter. E é uma questão muito simples, ele não vai ter condição de comprar. [...] Porque a mãe dele é uma diarista, que pode ganhar pouco, que ganha um salário mínimo [...] cê vai comprar tênis ou cê vai comprar comida, cacete? E aí você vai criticar o cara que usa produto falsificado porque ele não tem dinheiro pra isso? Você é um ignorante, um imbecil, que simplesmente não tem empatia (100 Carisma, 2023).

A questão da pirataria é também uma questão de acesso, da democratização da moda, e com isso o alcance facilitado a símbolos de *status*. Isso só é possível porque a visualidade é a característica mais importante. Carregar e mostrar um símbolo em seu corpo é o que imprime o *status*. Demograficamente falando, assim como comentado na música de Mc Caverinha (“Geladeira cheia, comida na mesa, esse boy só quer saber se minha roupa é de marca ou falsa<sup>21</sup>”) é claro que a prioridade destes indivíduos é o sustento da casa e da família, mas viver em sociedade – na escola, por exemplo – é também estar sujeito à importância dos símbolos sociais.

A moda então é uma manifestação de (re)existência (Rezende, 2016), na qual os símbolos são apropriados e subvertidos a uma realidade para que possam existir em um contexto. O conceito entende que manifestações de resistência não se resumem a um mecanismo de defesa de uma minoria, mas podem ser entendidas enquanto ações de tensionamento, de renegociação simbólica. Isso se manifesta não como uma negação ao símbolo original, mas uma cooptação das associações simbólicas em um contexto não canônico. Desta forma, com a apropriação e subversão de um símbolo, cria-se a oportunidade de existir em um contexto secundário. Porém, porque este contexto em si já é subversivo, um outro algo passa a existir: (re)existe (Rezende, 2016).

A compra de marcas falsas é, então, um método que não só permite que pessoas sem condição financeira carreguem símbolos e comuniquem identi-

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/mc-caverinha/cartao-black-part-kayblack/>>. Acesso em: 19 de agosto de 2023.



dade. É também um mecanismo de subversão, que desvaloriza e “agride” a exclusão e esnobismo das marcas de luxo enquanto valoriza a esperteza da contracultura.

Esta lógica cria uma espécie de acordo do grupo, no qual ninguém possui capital financeiro para efetuar a compra, portanto, todos recorrem ao mesmo método de aquisição do símbolo: a falsificação. Mas como todos querem fazer parte de um mesmo espaço, fica acordado na etiqueta social não tecer comentários sobre. Assim, o uso simultaneamente expresso e velado de peças falsas de luxo conecta todos os sujeitos do grupo, tornando-se uma forma autêntica do uso destes símbolos. Todos entendem a caminhada, todos estão na mesma caminhada e o uso de peças falsificadas é a forma autêntica de se caminhar.

Felipe Escudero é tão odiado, pois em seu conteúdo denunciatório, denuncia a si mesmo como (a) um sujeito externo ao grupo por tocar em assuntos intocáveis e quebrar a etiqueta de conduta e (b) representante desta cultura na qual o trap brasileiro busca (re)existir, um mantenedor do *status quo* que exclui essas pessoas de circuitos e espaços. Escudero, por não fazer parte do grupo, não consegue reconhecer a prática como uma manifestação cultural e a coloca de forma pretensiosamente objetiva: compra a exibição ilegal de peças falsificadas.

Desta forma, portanto, o produto falsificado não é apenas autêntico enquanto visualmente parecido ou igual ao produto original, mas enquanto falsificado. Isso porque não existe a possibilidade de adquiri-lo original no contexto do grupo, e se alguém o possui é uma exceção ou simplesmente não faz parte do grupo. O produto falso possui as características simbólicas de marca, mas, principalmente, possui as características simbólicas do contexto, da caminhada e por isso é reconhecido como autêntico dentro da cena do trap.

Esta prática é importante não só para fenômenos como o trap, mas para a cena de culturas bastardas que entram no circuito a partir de culturas *mainstreams*, mas que acontecem em espaços periféricos. Ela possibilita a existência da identidade simbólica do grupo, o que por sua vez possibilita que sujeitos se reconheçam como parte de algo. Em contextos periféricos, marginalizados pela sociedade, estas práticas incentivam a criação de comunidades, de redes de apoio e, por fim, de existências.

## Referências

BRAGGION, Giulia *et al.* *O Trap Como Observatório Social E De Consumo*. Projeto De Graduação Espm, Monografia. São Paulo, 2020.

BRAGGION, Giulia. *Gang Gang é o Kralho: Afetos e interdiscursividade do trap brasileiro*. Anais - Grupos de Trabalho de Pós-Graduação do COMUNICON 2021 Congresso Internacional Comunicação e Consumo. São Paulo, 2021.

CORTES DE MODA. *Mc caverinha fala que Cartão Black foi resposta para Escudero*. Tiktok, 07 de junho de 2023a. Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMj1VmBBy/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2023.

CORTES DE MODA. *Dfideliz e igãõ falando da treta com escudero*. Tiktok, 07 de junho de 2023b. Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMj1VRBet/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2023.

RESENDE, Aline. *Quando o Funk Ostentação performa (re)existência: reflexões polissêmicas sobre contextos fronteiriços e experiências bastardizadas*. Anais do 6º encontro de GTs da Pós-graduação do COMUNICON 2016. São Paulo: ESPM, 2016.

RINCÓN, Omar. *Lo popular en la comunicación: culturas bastardas + ciudadanías celebrities*. In: AMADO, Adriana e RINCÓN, Omar. *La comunicación en mutación*. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert (FES), 2015.

STREHLAU, Suzane. *O luxo falsificado e suas formas de consumo*. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

100 CARISMA. *FELIPE ESCUDEIRO FALA QUE É CONTRA A PIRATARIA E IGÃO*

*MANDA O PAPO RETO PRA ELE*. Tiktok, 08 de julho de 2023. Disponível em <<https://vm.tiktok.com/ZMj1VP7qN/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2023.



# Lugar de Mãe é na Universidade: o papel da Comunicação para dar visibilidade aos problemas maternos nas vivências acadêmicas<sup>1</sup>

*Maria Collier de Mendonça<sup>2</sup>  
Carolina Dantas de Figueiredo<sup>3</sup>*

## **Introdução**

O projeto de extensão “Maternagem, Mídia e Infância” (@mmi.ufpe) teve início em agosto de 2021, sob a coordenação de Maria Collier de Mendonça. Rogério Covalski atuou como vice-coordenador da equipe até julho de 2022, em seguida, Carolina Dantas de Figueiredo assumiu a vice-coordenação e Covalski tornou-se colaborador do projeto. Os três docentes atuam no Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. A equipe atual é formada por três estudantes de graduação, duas servidoras, três colaboradoras externas e cinco professores da casa<sup>4</sup>. As atividades do projeto incluem a produção do programa Maternagem, Mídia e Infância na Rádio Paulo Freire (emissora-escola da UFPE), rodas de conversa presenciais e on-line com mães (discentes, docentes e servidoras da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação da UFPE. Coordenadora do Projeto de Extensão Maternagem, Mídia e Infância. Pesquisadora do GP PHINC – PPGCOM UFPE/ CNPq. E-mail: maria.cmendonca@ufpe.br.

<sup>3</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação da UFPE. Vice-coordenadora do Projeto de Extensão Maternagem, Mídia e Infância. Realiza pesquisas sobre Comunicação e redes digitais. E-mail: carolina.figueiredo@ufpe.br.

<sup>4</sup> Estudantes de graduação (Ângela Cristina Simões - Ciências Sociais, Maria Luiza França da Silva - Psicologia - e Paula Roberta Cordeiro de Almeida Lima - Jornalismo), servidoras técnico-administrativas da UFPE (Juliana Fernanda Carvalho de Melo - Biblioteca CAC - e Suzana Rebeca da Silva Lima - reitoria), docentes da UFPE (Ana Paula Campos Lima, Carolina Dantas de Figueiredo, Luciana Calado, Maria Collier de Mendonça e Rogério Covalski) e colaboradoras externas (Brenda Guedes - pesquisadora do GP PHINC e pós-doutoranda em Comunicação na UFC, Camila Infanger Almeida - doutoranda em Ciência Política na USP e integrante do Parent in Science e Milena Freire de Oliveira- Cruz - docente na Faculdade de Comunicação na UFSM e embaixadora do Parent in Science-RS).

UFPE) e comunidades escolares ou acadêmicas, como também postagens nas redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube) e podcasts no Spotify.

Nosso ponto de partida foi estimular reflexões sobre práticas de comunicação e consumo que moldam modos de ser mãe, ser criança ou adolescente nas mídias, por meio de debates públicos sobre imagens, mensagens e valores culturais associados com maternagem, infância e adolescência nas mídias. Nos últimos três anos, participamos de vários eventos acadêmicos no Brasil e exterior, nos quais percebemos o quanto é necessário ampliarmos espaços para trocar experiências e construirmos conhecimentos sobre infância, maternidade e maternagem nas mídias, considerando ainda implicações éticas e influências da cultura do consumo, do neoliberalismo e dos valores patriarcais nesse contexto.

Desde 2021, as questões relacionadas à maternidade na universidade têm nos atravessado e por esse motivo elas têm se expandido organicamente em nossas atividades, de modo que atualmente temos nos dedicado a uma série de ações relacionadas à inclusão, permanência e progresso das mães nas universidades. Este período coincide ainda com a pandemia da Covid-19, cujos sucessivos *lockdowns* e restrições de circulação agravaram diversos problemas e tornaram necessidades maternas ainda mais urgentes. No segundo semestre de 2022, a universidade voltou ao regime presencial e sentimos necessidade de organizar uma primeira reunião para ouvir motivações, experiências, dificuldades e desafios cotidianos das mães estudantes, docentes e servidoras técnico-administrativas da UFPE. Esse encontro aconteceu em 14 de dezembro de 2022 no miniauditório do PPGCOM/ UFPE. Os aprendizados obtidos foram tão impactantes<sup>5</sup>, que nossa equipe resolveu organizar a exposição Lugar de Mãe é na Universidade, inaugurada em 8 de março de 2023, Dia Internacional da Mulher.

De acordo com a UNESCO (2023), o Dia Internacional da Mulher é uma data que celebra globalmente progressos relacionados à igualdade de gênero e ao empoderamento feminino, como também estimula a reflexão crítica sobre tais conquistas e a continuidade da luta pela igualdade de gênero no mundo inteiro.

---

<sup>5</sup> O relatório dos aprendizados deste encontro, os programas de rádio do @mmi.ufpe e o e-book “Narrativas maternas na universidade: relatos das mães do CAC - UFPE” (CARVALHO, 2022), estão disponíveis em <https://linktr.ee/mmi.ufpe>. Para mais informações sobre o projeto, favor consultar o perfil do Instagram @mmi.ufpe e/ou artigo de Collier de Mendonça *et al.* (2022), intitulado “Maternagem, Mídia e Infância: principais desafios e aprendizados do projeto @mmi.ufpe”.

Para nós, era necessário nomear a exposição com um título marcante – Lugar de Mãe é na Universidade, capaz de expressar claramente a questão em debate – mas sem qualquer interrogação, para que também afirmasse um movimento de ocupação e pertencimento das mães em nosso ambiente acadêmico. O título também foi inspirado em referenciais teóricos feministas e igualitários.

Segundo Djamila Ribeiro (2019), a expressão “lugar de fala” possivelmente surgiu a partir de discussões sobre o *feminist standpoint*, ou ponto de vista feminista, relacionadas aos debates sobre diversidade, teoria racial crítica e pensamento decolonial. Nesse sentido, Ribeiro cita Patrícia Hill Collins para esclarecer que,

[...] a teoria do ponto de vista feminista precisa ser discutida a partir da localização dos grupos nas relações de poder. Seria preciso entender as categorias de raça, gênero, classe e sexualidade como elementos da estrutura social que emergem como dispositivos fundamentais que favorecem as desigualdades e criam grupos em vez de pensar essas categorias como escritas da identidade aplicada aos indivíduos (Ribeiro, p. 60-61).

Conforme argumenta Andrea O’Reilly (2016, *apud* Collier de Mendonça 2021), as mães enfrentam diversos problemas específicos que afetam suas subjetividades e identidades em termos psicológicos, sociais, econômicos, políticos e culturais. Para O’Reilly (*ibidem*), até hoje as mães são duplamente oprimidas pelo patriarcado: primeiro, porque são mulheres; segundo, porque são mães, apesar de tantas décadas de lutas feministas. Como veremos adiante, a opressão materna também persiste nas universidades. Neste sentido, entendemos que a maternidade está entrelaçada a questões de gênero, raça, etnia, localização e renda que adentram as universidades, por isso, defendemos o desenvolvimento de políticas de apoio às mães para que, de fato, as universidades possam oferecer igualdade de oportunidades a estudantes, docentes, pesquisadoras e demais servidoras que são mães.

Adicionalmente, precisávamos chamar atenção da comunidade acadêmica sensibilizando-a esteticamente e afetivamente para darmos visibilidade à problemática da maternidade e maternagem na UFPE. Assim, a integração entre as artes visuais e a comunicação nas redes sociais digitais revelou-se um caminho interessante e pertinente para tal provocação.

Neste trabalho refletimos sobre a experiência da exposição Lugar de Mãe na Universidade, idealizada e produzida pela equipe do projeto Maternagem, Mídia e Infância na UFPE. De início, relatamos os aprendizados da reunião com mães da UFPE, os quais motivaram o desenvolvimento da estratégia de comunicação utilizada na exposição. Em seguida, apresentamos peças da campanha nas redes sociais, trechos da cobertura jornalística institucional e peças gráficas e artísticas expostas no CAC UFPE. Por fim, evidenciamos como tais ações sensibilizaram a comunidade universitária e continuam motivando novos debates sobre o desenvolvimento institucional de políticas de apoio à inclusão, permanência e progresso das mães na UFPE.

### **O relato da experiência**

A exposição Lugar de Mãe na Universidade convidou a comunidade acadêmica da UFPE para um novo diálogo. Ela deu visibilidade a motivações, dificuldades e necessidades relatadas por mães da UFPE na reunião realizada em 14 de dezembro de 2022. E também expôs uma lista de mais de 30 políticas de apoio à inclusão, permanência e progresso maternos, que já estão sendo discutidas e/ou adotadas em diferentes universidades brasileiras.

### **Aprendizados da reunião com as mães da UFPE**

Os objetivos da reunião organizada pelo @mmi.ufpe em 14 de dezembro de 2022 foram: compartilhar experiências e motivações cotidianas, levantar dificuldades e desafios enfrentados pelas mães estudantes, docentes e servidoras na UFPE; debater sugestões e possíveis soluções, pensando no futuro desenvolvimento de políticas de apoio à inclusão, permanência e progresso maternos na universidade; discutir mais de 30 sugestões de políticas de apoio às mães na universidade, extraídas de solicitações que estão sendo debatidas e/ou implementadas por universidades federais brasileiras, para compreender a relevância delas para as mães da UFPE<sup>6</sup>.

A metodologia utilizada foi qualitativa, com uso das técnicas de discussão em grupo e visualização em cartelas.

---

<sup>6</sup> A lista das sugestões de políticas de apoio às mães encontra-se no Relatório de Aprendizados sobre Inclusão, Permanência e Progresso das Mães na UFPE, disponível em <https://linktr.ee/mmi.ufpe>.

## **Detalhamento dos aprendizados da reunião**

A atividade aconteceu em dois turnos (manhã e tarde). A turma da manhã contou com 5 participantes e a turma da tarde, com 10 participantes, que eram estudantes de graduação ou pós-graduação, professoras e servidoras técnico-administrativas da UFPE, de diferentes cursos de graduação, programas de pós-graduação e centros do campus Recife. O planejamento, realização e os registros da reunião foram elaborados pelos integrantes do @mmi.ufpe: Aline Melo, Carolina Dantas, Gisele Ramos, Maria Collier de Mendonça, Marília Felix e Rodrigo Lopes.

No momento inicial, a professora Carolina Dantas abriu a reunião, apresentou os objetivos e a programação do encontro; em seguida, a equipe do projeto @mmi.ufpe e as participantes se apresentaram. Primeiro explicamos como usaríamos a metodologia de visualização com cartelas, quais regras e acordos seguiríamos para que a discussão em grupo fluísse de modo agradável, acolhedor e respeitoso. Então, pedimos para as participantes se apresentarem rapidamente, porém, muitas delas – espontaneamente – já relataram problemas enfrentados na universidade.

Desde o início, as participantes expressaram emoções e sentimentos densos, centrados nas necessidades delas serem ouvidas e acolhidas na universidade. E, já nesse momento, algumas mães afirmaram que se tratava da primeira vez em que elas se reuniam para conversar sobre os problemas maternos na UFPE.

Apesar das diferentes áreas, momentos de vida ou de carreira encontrados entre as alunas, professoras e servidoras, elas compartilharam muitos sentimentos comuns e dificuldades consensuais. Elas se identificaram umas com as outras e a discussão evoluiu ao longo de um crescente movimento de acolhimento e apoio mútuos. O debate foi enriquecido com a presença de mulheres-mães de diversos níveis acadêmicos, configurações familiares e realidades socioeconômicas.

A sobrecarga de tarefas domésticas, maternas, remuneradas e acadêmicas destacou-se desde o princípio. Em linhas gerais, os depoimentos foram muito marcantes. Por exemplo, uma participante afirmou que não entendia como alguns colegas conseguiam produzir vários artigos na pandemia, enquanto ela não conseguia escrever nem uma linha. Outra afirmou ter sido criticada pelos colegas por ter escolhido a maternidade como tema de pesquisa. Uma terceira mencionou dificuldades financeiras para comprar materiais didáticos e prover as necessidades das filhas. O depoimento da estudante abaixo confirma a existência de dificuldades



comuns entre discentes e docentes: “Eu achava que conforme eu fosse galgando posições, a situação iria melhorar [...] Mas ouvindo que a colega, que é doutora e professora, passa pelas mesmas dificuldades que eu [...] A luta é perene...”.

No segundo momento da reunião, perguntamos às mães que sentimentos e palavras vinham à cabeça quando elas pensavam em como é ser mãe na UFPE. Então, pedimos a elas que escrevessem palavras-chave que lhes viessem à cabeça espontaneamente. Em seguida, as participantes compartilharam suas respostas com as colegas. Organizamos a visualização agrupando ideias semelhantes para compreender aspectos consensuais.

Muitas respostas confirmaram sensações e sentimentos comuns entre as participantes. Em virtude disso, elas perceberam o quanto a discussão sobre “ser mãe na universidade” tem sido invisibilizada, embora a maternidade afete diretamente o desempenho acadêmico e a saúde mental das estudantes, docentes e servidoras e, conseqüentemente, reduza o acesso à igualdade de oportunidades para as mães na universidade.

As respostas mais recorrentes foram relativas à falta de vagas nas creches e de apoio institucional; à sensação de desamparo e solidão como se a universidade não fosse um lugar para mães; ao julgamento e à falta de empatia de colegas acadêmicos; à impressão de que maternar e frequentar a universidade é cansativo, caótico e desafiador. Também destacaram o desgaste físico e psicológico gerado pela sobrecarga de trabalho materno e doméstico somada aos trabalhos acadêmicos e remunerados. E, ainda, a falta de redes de apoio para cuidar das crianças. Nas palavras delas: “A gente podia ter valores mais empáticos na universidade [...] A falta de apoio é uma frustração! Ser mãe na Universidade é ser equilibrista, equilibrar vários pratinhos ao mesmo tempo [...] É redução de produtividade [...] É trabalhar em todos os turnos [...] Para mim é um sonho estar na universidade, mas estar aqui vem se tornando um ato de resistência”.

Por outro lado, ser mãe na universidade é motivo de esperança, desejo de revolução, é poder mudar a realidade e romper paradigmas. Portanto, significa oferecer um ambiente mais rico aos filhos e um “motivo de orgulho!”.

Mesmo diante de toda essa luta, quando chego em casa e vejo o sorriso dele, tudo parece valer a pena.

[...] Para mim é um prazer trazer o meu filho para que ele veja o que eu faço. Continuo na universidade com a esperança de ter uma vida financeira estável para a minha filha.

Estar na universidade é alcançar um espaço que parecia inacessível.

Em linhas gerais, os depoimentos reuniram desafios e dificuldades, esperanças e alegrias comuns; entretanto, confirmaram duramente que ser mãe na universidade é sentir que a igualdade de oportunidades ainda não é uma realidade no ambiente acadêmico.

No terceiro momento da reunião, apresentamos uma lista com mais de 30 sugestões de políticas de apoio à inclusão, permanência e progresso das mães nas universidades. Essa lista foi levantada a partir de reivindicações que já estão em pauta ou de políticas que já estão sendo implementadas em várias universidades brasileiras.

No intuito de compreender as prioridades, perguntamos às participantes que sugestões deveríamos priorizar para promover a inclusão, permanência e progresso das mães na UFPE nos próximos 12 meses. Também lhes pedimos para mapearem as políticas listadas conforme os níveis de urgência e facilidade de implementação.

Segundo as participantes, a grande maioria das políticas de apoio debatidas são urgentes e muito importantes. Para elas, a demanda por programas e políticas de apoio às mães é enorme na UFPE. Apesar disso, elas sentiram dificuldades para avaliar os níveis de facilidade ou dificuldade de implementação das políticas acuradamente porque reconheceram a interferência de questões complexas, relacionadas à gestão burocrática, legal e financeira da universidade.

Dentre as sugestões mais valorizadas, destacam-se os apoios financeiros e psicológicos para as mães, bem como a necessidade de ampliação de vagas na creche universitária<sup>7</sup>. Em síntese, o nosso principal aprendizado foi perceber o quanto as mães –alunas, professoras e servidoras da UFPE – estão carentes de vários apoios.

---

<sup>7</sup> A UFPE oferta vagas para a comunidade acadêmica na Creche Municipal Paulo Rosas, administrada pela Prefeitura do Recife em seu principal campus, contudo tais vagas são deficitárias. Os demais campi (Caruaru e Vitória de Santo Antão) não possuem creches.

## **Estratégia de comunicação: exposição Lugar de Mãe é na Universidade**

De acordo com o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2023) a área da expografia envolve atividades de pesquisa de linguagens e expressões para compor os programas das exposições. Abarca o planejamento dos métodos e técnicas para se desenvolver o conceito e a materialização da comunicação a ser feita para o público de cada exposição. Vale ressaltar que as exposições podem ser criadas de muitas formas e apresentadas em diferentes espaços físicos (abertos como parques e ruas, ou fechados como edifícios e locais cobertos). Com tantas possibilidades, a seleção dos objetos a serem expostos deve traduzir ideias e imagens capazes de construir uma narrativa que dialogue com o público. Tudo isso requer [...] ter clareza quanto ao que fazer, para quem fazer e por que fazer e, ao mesmo tempo, planejar, representar e visualizar o resultado da montagem expositiva, antes mesmo de ser executada. Mais do que o acervo em si, a vitalidade das linguagens é um elemento essencial para se criar uma boa exposição (IBRAM, 2023).

Por meio da escuta e diálogo com as mães, percebemos o quanto a nossa universidade ainda não é um ambiente inclusivo nem acolhedor para elas. Os depoimentos que ouvimos na reunião de dezembro de 2022 chamou atenção da nossa equipe sobre como tudo isso poderia estar ainda tão invisível. Era preciso dar publicidade àquilo que aprendemos com as mães no dia 14 de dezembro para estimular a abertura ao diálogo na UFPE e começar um movimento de transformação cultural na instituição.

Pensando nas questões da expografia, o conceito da exposição reuniu conhecimentos de design e planejamento de comunicação na elaboração de uma narrativa que combinasse postagens para o Instagram e Facebook, reportagens nas notícias do campus, exposição de trabalhos de artistas visuais que são mães, um relatório a ser entregue à reitoria e episódios do programa de rádio.

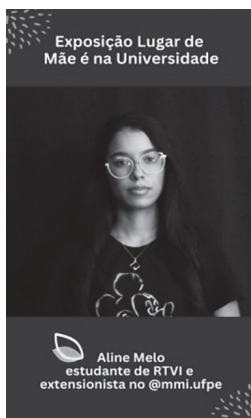
Recorremos às artes visuais como recursos midiáticos potentes para promover a sensibilização estética e despertar a emocionalidade e o engajamento da comunidade acadêmica, frente aos depoimentos maternos tão chocantes. Para tanto, integramos trabalhos artísticos de mães graduandas dos cursos de Expressão Gráfica e Artes Visuais da UFPE e do coletivo Matriz (formado por mães artistas da UnB), com aprendizados da reunião de dezembro e dados de pesquisa quantitativa do *Parent in Science* na exposição. Também produzimos uma campanha com 15 vídeos, dentre eles o vídeo “Ser mãe na Universidade” e peças

para os *stories*, *reels* e *feed* das redes sociais do @mmi.ufpe. A seguir, trazemos exemplos desses materiais e das obras expostas (figura 1, 2 e 3 respectivamente):

Figura 1: Vídeo - “Ser mãe na universidade”

Autoria: MMI UFPE

Legenda - Exposição Lugar de mãe é na universidade.

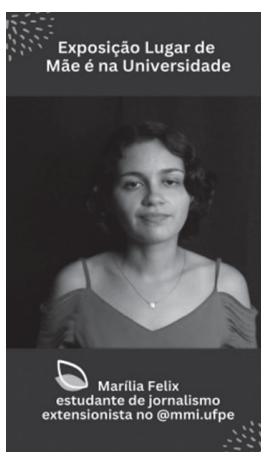


Aline Melo (estudante de jornalismo e extensionista do @mmi.ufpe) - Ser mãe na universidade é desafiador, caótico, cansativo, é redução de produtividade, é saber que nem tudo será 100%.

Marília Félix (estudante de jornalismo e extensionista do @mmi.ufpe)

- Por outro lado, é motivo de esperança, é desejo de revolução, é vontade de romper barreiras e oferecer um ambiente mais rico aos filhos. É um motivo de orgulho!

Aline - Esses foram alguns depoimentos das mães da UFPE! Entre desafios e dificuldades, esperanças e alegrias, ser mãe na universidade é saber que a igualdade de oportunidades ainda não é uma realidade.



Marília - Os depoimentos são importantes porque reúnem todas as dificuldades e percepções sobre o que é ser mãe na UFPE. Compreender essas percepções é o primeiro passo para começar um diálogo sobre o que é ser mãe junto à comunidade acadêmica e gestão universitária.

Legenda - Exposição Lugar de mãe é na universidade.  
Lettreiro - Vamos conversar sobre inserção, permanência e progresso das mães nas universidades.

Logos - MMI, GP PHINC, Proexc UFPE e Rádio Paulo Freire.

Fonte: elaborado pelas autoras, 2023<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Montagem a partir de imagens coletadas no perfil do Instagram @mmi.ufpe.

Figura 2: Peça publicada no feed do Facebook e Instagram @mmi.ufpe

**MMI.UFPE CONVIDA**

toda comunidade acadêmica para a abertura da exposição

**Lugar de Mãe é na Universidade**

Quarta-feira, dia 8 de março às 8h30 na Galeria Capibaribe no CAC - UFPE



A exposição dá visibilidade a motivações, dificuldades, desafios e necessidades para o desenvolvimento de políticas de apoio à inclusão, permanência e progresso das mães na universidade.

Estará aberta ao público de 8 a 24 de março na Galeria Capibaribe, no CAC-UFPE.

Vem com a gente, vamos conversar sobre maternidade na universidade!




Fonte: elaborado pelas autoras, 2023<sup>9</sup>.

Figura 3: Obras coletivas de mães artistas expostas - “Não estamos sozinhas”



**TODA CRISE SOCIAL ATINGE MAIS AS MULHERES**

Home office  
atividades escolares das crianças  
cuidados com os filhos  
TRABALHO DOMÉSTICO

**PANDE(MÃE)NICAS**

- \* AUMENTO DA VIOLENCIA DE GÊNERO, O ISOLAMENTO FÍSICO INTENSIFICA A MASCULINIDADE TOXICA E UMA RESPOSTA VIOLENTA AO CONFLITO
- AUMENTO DE 22% NOS CASOS DE FEMINICÍDIO NO BRASIL
- \* 36% das mães deixam de procurar emprego, as mães e idas das idas topan trocas por empregos menos remunerados para cuidar dos filhos sendo que só 9% dos pais consideram a opção
- \* 7 MILHÕES de mulheres deixaram seus postos de trabalho no início da pandemia
- 2 milhões a mais do que o número de homens na mesma situação
- \* METADE DAS MULHERES NO BRASIL PASOU A CUIDAR DE ALGUÉM DURANTE A PANDEMIA
- \* 39% das mães apresentam exaustão e estresse pós traumático
- \* Cada 100 Mulheres, 30 são vítimas de violência doméstica
- QUE VOCE FAZ PARA VIGIAR A EXISTENCIA DAS MAES?

Pande(mãe)nicas - Lambe-Lambe, vários formatos.

Autoria e fonte: Coletivo Matriz, 2021<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Montagem a partir de imagens coletadas no perfil do Instagram @mmi.ufpe.

<sup>10</sup> Imagem cedida pela professora Marta Mencarini (UnB), integrante do Coletivo Matriz, Brasília-DF.



Entre o Ser e o Tornar-se Mãe.

Série de pinturas abordando a ancestralidade, parto, gestação, puerpério, afeto e trabalho. Autoria: Letícia Carvalho - estudante de graduação em Artes Visuais na UFPE

Foto: Raiane Andrade.

Fonte: ASCOM UFPE, 2023.

Em 9 de março de 2023, foi publicada uma matéria jornalística sobre a inauguração da exposição no site da UFPE, de autoria da Assessoria de Comunicação da universidade (ASCOM); o que demonstrou a repercussão positiva da exposição na própria UFPE<sup>11</sup> (Figura 4).

Figura 4: Notícia da ASCOM - “Exposição Lugar de mãe é na Universidade”

### Exposição “Lugar de mãe é na Universidade” é inaugurada no Centro de Artes e Comunicação

*O objetivo é mostrar adversidades enfrentadas por mães universitárias, docentes e técnicas, incluindo falta de apoio acadêmico e dificuldade em alinhar estudos e cuidados maternos*

09/03/2023 15:55

ASCOM

Fotos: Raiane Andrade



*Obras mostram dia a dia das mães que estudam e trabalham*

Fonte: ASCOM UFPE, 2023.

<sup>11</sup> A reportagem completa está disponível em: <https://encurtador.com.br/atwT4>

A reportagem enfatizou que o objetivo da exposição era “mostrar adversidades enfrentadas por mães universitárias, docentes e técnicas, incluindo falta de apoio acadêmico e dificuldade em alinhar estudos e cuidados maternos”; e que as obras mostravam o cotidiano de mães que estudam e trabalham. Seguem declarações dos professores Alfredo Gomes e Moacyr Araújo, reitor e vice-reitor da UFPE, publicadas na reportagem:

[...] “Nós conseguimos avançar em relação à política de cotas. Temos mulheres de todas as idades, de todas as cores e classes sociais, mas existem temáticas que nós precisamos aprofundar, sem sombra de dúvidas. Precisamos dimensionar e olhar essa questão da maternagem”, ressaltou. Alfredo Gomes ainda destacou algumas medidas que podem ser tomadas para reduzir as dificuldades que mães possuem para ingressarem e se manterem no ambiente acadêmico [...] O vice-reitor Moacyr Araújo abordou o impacto trazido pela pandemia na rotina das mães discentes. Segundo ele, o isolamento social intensificou e expôs ainda mais esses problemas. O cotidiano se tornou ainda mais árduo para a mescla estudos/trabalho e maternidade, sobrecarregada pelos afazeres domésticos e o excesso de telas (ASCOM UFPE, 2023).

Mais de 150 pessoas assinaram o livro de visitas da exposição, que contou com estudantes de graduação em Artes Plásticas como monitores no período expositivo. Além das presenças do reitor e vice-reitor na inauguração da exposição, representantes de diversas pró-reitorias, docentes, servidores e estudantes participaram da abertura da exposição (Figura 5). O reitor, professor Alfredo Gomes, evidenciou o compromisso da universidade para tentar corrigir assimetrias de gênero de forma mais cuidadosa e inclusiva para as mulheres-mães, entendendo-se que elas têm historicamente sofrido com a falta de políticas adequadas, o que se reflete na evasão de estudantes-mães e nas dificuldades para servidoras técnicas e docentes progredirem profissionalmente. Há, contudo, um entendimento geral de que é necessário estabelecer um planejamento adequado, envolvendo recursos humanos e financeiros, para implementação de políticas de apoio às mães na universidade.

Figura 5: Inauguração da exposição “Lugar de mãe é na Universidade”



Foto: Raiane Andrade. Fonte: ASCOM UFPE, 2023.

Em 21 de agosto de 2023 o perfil do projeto Maternagem, Mídia e Infância no Instagram (@mmi.ufpe) contava com 887 seguidores. Alguns de seus vídeos registravam mais de mil visualizações com picos de dois mil e até quatro mil visualizações. Além disso, diversos comentários on-line e relatos pessoais de estudantes e docentes que têm nos contatado, inclusive presencialmente, evidenciam a receptividade às temáticas que tratamos. Na página do Facebook já registramos 212 seguidores e 194 curtidas acumuladas em agosto de 2023, sendo que o alcance e o engajamento são orgânicos em ambos os perfis. Até o momento não foi realizada nem pretendemos realizar a promoção de postagens, de modo que o resultado das redes do projeto confirma a dimensão do interesse que ele tem gerado na comunidade acadêmica.

O programa de rádio Maternagem, Mídia e Infância finalizou a terceira temporada, composta por oito episódios, em maio de 2023. No penúltimo episódio, entrevistamos o reitor, Alfredo Gomes, para ampliar o diálogo e engajamento do comitê de governança da UFPE na busca de soluções para os problemas maternos apontados nas ações do @mmi.ufpe. Os programas foram: (T3EP01) Lugar de mãe é na Universidade; (T3EP02) Ser mãe na pós-graduação; (T3EP03) Crianças, adolescentes e literacia midiática; (T3EP04) Possibilidades e perspectivas para mães na carreira acadêmica; (T3EP05) Maternidade nas produções de estudantes do DCOM/UFPE; (T3EP06) Maternidade: tema de pesquisa e estudos interdisciplinares; (T3EP07) Políticas de apoio às mães na UFPE, por onde começar?; (T3EP08) Crianças e a cultura promocional nas plataformas digitais<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Para acessá-los, consultar <https://linktr.ee/mmi.ufpe>.



## Considerações finais

Este trabalho buscou relatar experiências e aprendizados obtidos a partir da exposição Lugar de Mãe é na Universidade e seus desdobramentos, relacionando-os à primeira reunião com as mães, aos programas de rádio e às postagens realizadas pelo @mmi.ufpe desde 2021. As inquietações, ações e interações vivenciadas ao longo deste projeto são permeadas de afetos, desabafos e transbordamentos que não caberiam em um texto acadêmico de 15 páginas, mas tentamos sintetizá-las neste relato.

Consideramos as estratégias de comunicação adotadas nas redes sociais e fora delas eficazes, uma vez que atingiram o objetivo de sensibilizar a comunidade acadêmica e a gestão da UFPE em torno do tema proposto. O público registrou mais de 150 assinaturas no livro de presenças da exposição. No geral, temos observado o aumento das interações por meio de *likes* e comentários positivos, confirmando maior engajamento e alcance de nossas ações nas redes sociais digitais à medida que o projeto avança. Os primeiros vídeos postados no Instagram @mmi.ufpe obtiveram cerca de 300 visualizações; já a média atual gira em torno de 800 e 1.600 visualizações com picos de 2.000 a 4.000 visualizações em alguns temas.

Destacamos assim o papel da comunicação para fortalecer o debate – bastante necessário – sobre ser mãe na universidade, trazendo à tona temas invisibilizados referentes às dificuldades de inclusão, permanência e progresso das mães na UFPE. Vale ressaltar que o projeto não possui nenhum recurso financeiro para despesas de produção nem mídia. Apenas temos contado com diferentes modalidades de bolsas para estudantes extensionistas de graduação, que participam do projeto. Neste ponto, cabe acrescentar – que além da relevância do tema que tratamos –, o @mmi.ufpe está se dedicando de forma consistente à formação de estudantes de graduação, que é um dos objetivos centrais nas ações extensionistas.

A trajetória do @mmi.ufpe mostra-se consistente nos primeiros três anos, não apenas pelo reconhecimento de parte das instâncias burocráticas da instituição; mas especialmente pelo reconhecimento informal de parte de estudantes, pesquisadoras, professoras e servidoras técnicas, que têm nos contatado para esclarecer dúvidas sobre o tema e apresentar sugestões e propostas. Em termos extrainstitucionais, consolidamos uma parceria com o *Parent in Science* e recebemos o prêmio internacional MOMA AWARD 2023 (Making Opportunities for Mothers in Academia), como segundo lugar na categoria Faculty Changemaker

Team, concedido pela International Association of Maternal Action and Scholarship (IAMAS), sediada em Chicago, Estados Unidos.

Compreender as dificuldades, desafios e motivações relacionados ao ser mãe na UFPE é o primeiro passo para sensibilizarmos a nossa comunidade acadêmica e começarmos um novo diálogo sobre inclusão, permanência e progresso das mães na UFPE junto a discentes, docentes, servidores e à gestão da instituição. Esperamos que este relato contribua para nossos próximos passos, de modo que possamos construir juntos uma universidade que – de fato – ofereça igualdade de oportunidades para as mães. Atualmente estamos analisando resultados de cinco rodas de conversa feitas em julho de 2023 com mães da UFPE. Além disso, em agosto de 2023, iniciamos reuniões com a reitoria para a produção de uma jornada sobre políticas de apoio às mães da UFPE, prevista para novembro de 2023.

Com o presente artigo buscamos ampliar o diálogo sobre o @mmi.ufpe no campo da pesquisa, pensando nos seus desdobramentos para além da comunidade acadêmica da UFPE, projetando nosso trabalho para além dos muros da nossa universidade e indicando formas de se dar materialidade e visibilidade à problemática da maternidade e maternagem nas universidades. Mesmo com poucos recursos, foi possível convocar a comunidade acadêmica para dialogar sobre suas próprias necessidades, compreendendo dificuldades, motivações e expectativas, posicionando a nossa equipe na mediação comunicacional. Além disso, esperamos que nossos esforços possam contribuir para que as instâncias burocráticas (leia-se a Reitoria da UFPE e, de modo mais amplo, as agências de fomento à pesquisa e os órgãos governamentais) possam oferecer respostas às demandas maternas por meio do desenvolvimento de políticas de inclusão, permanência e progresso das mães nas universidades.

## Referências

ASCOM UFPE. Exposição Lugar de Mãe é na Universidade é inaugurada no Centro de Artes e Comunicação. Disponível em: <https://encurtador.com.br/atwT4>. Acesso em: 20 ago. 2023.

CARVALHO, Marília Felix de. *Narrativas maternas na universidade: relatos das mães do CAC - UFPE*. Recife/PE: PROEXC - UFPE, 2022. 57 p. (Recurso eletrônico) E-book. Disponível em: [https://issuu.com/diretoriadecultura.proexc.ufpe/docs/bicc\\_mar\\_lia\\_felix\\_produto\\_final\\_e-book](https://issuu.com/diretoriadecultura.proexc.ufpe/docs/bicc_mar_lia_felix_produto_final_e-book). Acesso em: 25 maio 2022.

COLLIER DE MENDONÇA, M. Maternidade e maternagem: os assuntos pendentes do feminismo. *Revista Ártemis, [S. l.]*, v. 31, n. 1, 2021. DOI: 10.22478/ufpb.1807-8214.2021v31n1.54296. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/artemis/article/view/54296>. Acesso em: 21 ago. 2023.

COLLIER DE MENDONÇA, M.; RODRIGUES LOPES, R. P.; FELIX DE CARVALHO, M.; ALVES DOS SANTOS, V. M.; LYRA GUEDES, B.; COVALESKI, R. L. Maternagem, Mídia e Infância: principais desafios e aprendizados do projeto @mmi.ufpe. *Raízes e Rumos, [S. l.]*, v. 10, n. 2, p. 140-149, 2022. DOI: 10.9789/2317-7705.2022.v10.i2.140-149. Disponível em: <http://seer.unirio.br/raizesrumos/article/view/12082>. Acesso em: 6 mar. 2023.

GOV.BR. Instituto Brasileiro de Museus. Expografia. Disponível em: <https://encurtador.com.br/KMOQU>. Acesso: 20 ago. 2023.

RIBEIRO, Djamilia. *Lugar de Fala*. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

UNESCO. História do Dia Internacional da Mulher. Disponível em: <https://encurtador.com.br/mtxN7>. Acesso: 20 ago. 2023.

# O consumo simbólico de bens digitais no game *Marvel Snap*<sup>1</sup>

Vicente Martin Mastrocola<sup>2</sup>

## **Introdução: sobre a indústria mundial de videogames e o jogo *Marvel Snap***

Iniciamos o percurso deste texto amparados pelo pensamento de Flanagan (2009, p. 67) que disserta que os videogames são, hoje, legitimados como formas de mídia, expressão e importância cultural. Na contemporaneidade, os games deixaram de ser “brincadeira de criança” para se tornarem (multi)plataformas midiáticas que extrapolam, inclusive, as fronteiras do entretenimento e começam a se enraizar em áreas diversas como treinamentos empresariais, educação, publicidade e marketing (Mello; Mastrocola, 2016).

Essa ampliação de fronteiras alcançada pela indústria de videogames é um dos fatores para que a área seja pesquisada mercadologicamente e academicamente com maior afinco – sempre buscando encontrar ideias norteadoras em relação aos produtos, audiências e estruturação de negócios nesse campo.

Um dos estudos centrais dessa indústria foi realizado em 2022 pelo instituto holandês Newzoo, especializado em auditar o mercado mundial de videogames. Tal pesquisa revelou que o faturamento de 2021 para 2022 dessa área orbitou um valor de 185 bilhões de dólares<sup>3</sup>. Apenas para termos uma base comparativa, a indústria de cinema obteve um faturamento de 90 bilhões de dólares<sup>4</sup> e a indústria de música obteve 32 bilhões de dólares<sup>5</sup> no mesmo período indicado.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Consumo pela ESPM. Professor na ESPM (SP) nas graduações de Sistemas de Informação, Cinema e Publicidade. Professor na PUC (SP) na graduação de Jogos Digitais. Game designer parceiro da Grow, Copag, GoGamers e Fanatee. E-mail: vincevader@gmail.com.

<sup>3</sup> Conforme visto em *Newzoo Global Games Market Report 2022* na URL <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version>>. Acesso em 07/2023.

<sup>4</sup> Conforme visto em *Movies and Entertainment Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Movies, Music & Videos), By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030* disponível na URL <https://www.researchandmarkets.com/reports/4514500/movies-and-entertainment-market-size-share-and>. Acesso em 07/2023.

<sup>5</sup> Conforme visto em *Global recorded music revenue from 1999 to 2022* disponível na URL <https://www>.

Um fator que merece destaque no mencionado estudo da Newzoo é o fato de que o engajamento com as atividades relacionadas aos videogames e as receitas advindas das vendas de consoles e jogos cresceram devido às medidas restritivas de isolamento social por conta da pandemia de Covid-19. Os modelos de distribuição (física e digital), colaboração ampla entre empresas e desenvolvimento massivo de jogos são fatores que demonstram que a pandemia é um dos fatores recentes que gerou impacto no crescimento desta indústria.

Como uma lupa específica para observarmos as dimensões do mercado nacional, podemos recorrer à Pesquisa Game Brasil (PGBR) de 2022<sup>6</sup>, estudo que revelou que o mercado brasileiro – neste ano – atingiu um faturamento de 1,3 bilhão de dólares. Segundo a PGBR, no Brasil, a pandemia de Covid-19 também gerou maior engajamento de consumidores com o universo dos games: quando questionados se durante o período de isolamento social o hábito de jogar games aumentou, 46% dos entrevistados sinalizam positivamente. Vale ressaltar que 42,2% dos participantes afirmam que durante a pandemia aumentaram substancialmente o gasto com videogames – seja com a compra de jogos/consoles ou adquirindo bens virtuais em determinados jogos digitais.

O crescimento deste mercado está atrelado, sobretudo, ao modelo de distribuição e consumo digital de conteúdo – especialmente em *smartphones*; que, segundo o estudo da Newzoo e o estudo da PGBR, correspondem respectivamente à metade do faturamento da indústria mundialmente e no Brasil. A distribuição de jogos físicos no varejo tradicional e lojas especializadas continua, mas notamos que o mercado ampliou seus números por conta da possibilidade de fazer o *download* de um jogo em um computador, celular ou console de videogame. Entendemos que estes novos aspectos de distribuição, consumo e estruturação de conteúdo remodelam cada vez mais o “ecossistema” no qual determinadas audiências estão inseridas.

---

statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>. Acesso em 07/2023.

<sup>6</sup> Conforme visto em *Pesquisa Game Brasil 2022* disponível na URL <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br>>. Acesso em 07/2023.

Figura 1 – Tela de abertura, tela de *gameplay* e tela de loja virtual do game Marvel Snap



Fonte: *print-screens* realizados pelo autor em conta pessoal do jogo Marvel Snap

É nesse contexto que trazemos o objeto empírico deste trabalho: o jogo para computadores e *smartphones* chamado *Marvel Snap*. O título em questão é um jogo de cartas digital, lançado em outubro de 2022, que funciona de maneira online sempre colocando um jogador para disputar com outro em tempo real. Com partidas que duram, em média, três minutos, *Marvel Snap* ganhou o prêmio de jogo *mobile* do ano no *The Game Awards* – um evento de destaque da indústria de games – no mesmo ano que foi lançado<sup>7</sup>. Em julho de 2023, *Marvel Snap* já contava com uma base de oito milhões de usuários ativos, assim como um faturamento estimado em 70 milhões de dólares desde o seu lançamento<sup>8</sup>. O game é jogado com cartas virtuais de personagens de destaque do universo Marvel, como Homem-Aranha, Wolverine, Viúva Negra, Capitão América, Thor, Jean Grey e Homem de Ferro – no entanto, também apresenta heróis e vilões não tão conhecidos do público que vão surgindo periodicamente na interface do game.

<sup>7</sup> Conforme visto no site do game Marvel Snap disponível na URL <<https://www.marvelsnap.com/>>. Acesso em 07/2023.

<sup>8</sup> Conforme visto no site Level Push disponível na URL <<https://www.levelpush.com/marvel-snap/stats/#>>. Acesso em 07/2023.

*Marvel Snap* utiliza um modelo de negócio considerado *free to play* com possibilidade de compra de itens virtuais, uma modalidade na qual o game é adquirido gratuitamente via *download* em *smartphone* ou computador e, a cada partida disputada, ao cumprir certas missões e participar de desafios, os *players* são recompensados com créditos que podem ser usados para adquirir novas cartas, realizar modificações cosméticas em cartas ou adquirir “variantes” de cartas com artes diferenciadas (Mastrocola, 2015, p. 13-14). Vale ressaltar que iremos discutir a aquisição das variantes de cartas mais adiante nesse texto, mas é importante destacar que – em termos de regras – utilizar tais cartas com ilustrações diferenciadas não altera em nada o funcionamento mecânico de uma partida – é um detalhe estético, mas que reflete aspectos importantes sobre questões de comunicação, consumo, pertencimento e distinção social.

Figura 2 – Exemplo de variantes da carta da personagem Cyclops



Fonte: *print-screens* realizados pelo autor em conta pessoal do jogo *Marvel Snap*

Apesar de possuir uma estrutura de monetização *free to play*, o jogo possui uma loja virtual na qual é possível comprar barras de ouro (a moeda corrente do game) para acelerar os processos de aquisição de cartas, variantes de cartas e *upgrade* de níveis. A cifra mencionada de 70 milhões de dólares de faturamento de *Marvel Snap*, inclusive, advém das vendas realizadas nessa loja virtual que converte dinheiro real na moeda do game.

Conforme dito, o aspecto que observamos com mais detalhe nesse artigo se refere ao *feature* de aquisição de cartas variantes. Um processo que superficialmente aparenta ser apenas cosmético como mostrado na Figura 2, mas que guarda reflexões mais amplas quando esquadrihado com mais profundidade. No tópico a seguir, discutiremos sobre essas características.

## Sobre bens digitais, comunicação e consumo

Para entendermos com mais clareza como se dá o processo de compra de uma variante de carta em formato digital no jogo *Marvel Snap*, é preciso compreender a ideia do que vem a ser um bem digital. Em uma definição do final dos anos 1990, Shapiro, Shapiro e Varian (1998, p. 148) apontam que bens digitais são produtos que podem ser distribuídos eletronicamente pela internet, como *softwares*, imagens e notícias. Como se sabe, dos anos 1990 até hoje, os avanços foram significativos e boa parte do mundo se conectou de maneira rizomática ou descentralizada aos computadores e redes digitais de comunicação, sociabilidade e negócios (Castro, 2012).

Logo, complementando essa definição, trazemos Castells (2010, p. 59) que ensina que o termo se refere a bens não materiais que existem apenas em formato digital; em outras palavras, é um bem intangível que existe na forma de dados ou informações digitais e que possui como característica a capacidade de ser distribuído, acessado e replicado de forma digital – sendo que formatos comuns de bens dessa categoria – hoje – envolvem música digital, livros digitais, videogames, filmes e – inclusive – as cartas variantes digitais do game *Marvel Snap*.

Nesse contexto, é fundamental ressaltar que os bens digitais podem ser armazenados em dispositivos eletrônicos e replicados infinitamente sem perda de qualidade (Castells, 2010, p. 59). Partindo desse princípio, as cartas do jogo *Marvel Snap* se enquadram na definição de bem digital que tratamos aqui. O processo para criar tal bem no contexto do jogo parte de uma ilustração que é criada por um desenhista; este desenho é moldado para ser inserido na loja virtual do game como uma “variante” e pode ser adquirida por um jogador mediante o uso de barras de ouro. O arquivo com a carta é criado uma vez e pode ser, potencialmente, distribuído para um número sem limite de *smartphones* e computadores que tenham o jogo instalado sem nenhuma perda de qualidade.

Na Figura 3, ilustramos o processo que envolve o trinômio tecnologia-consumo-entretenimento que conjuga essencialmente recompensas simbólicas e busca por distinção no contexto do game. O jogador, no exemplo da imagem, dispõe de 895 barras de ouro (item disponível no canto superior direito da tela); na loja do game, com um dólar – em média – é possível comprar 60 barras de ouro – sendo que esse valor pode ser um pouco maior ou menor mediante a quantidade que um jogador adquire de uma só vez. A variante que interessa ao jogador da Figura 3 é a da personagem Vision, que custa 700 barras de ouro (um valor em torno de 11 dólares).



Dispondo da quantia em barras de ouro, o *player* pode clicar no botão com o ícone de barra de ouro, adquirir a variante e começar a usá-la nas partidas que irá disputar.

Figura 3 – Processo de compra de uma variante na loja virtual do game Marvel Snap



Fonte: diagrama criado com *print-screens* realizados pelo autor em conta pessoal do jogo Marvel Snap

Um questionamento legítimo em relação à compra de um bem digital, no caso, uma carta virtual, é: ao adquirir um bem como este, o jogador de *Marvel Snap* está adquirindo um produto? Para responder essa pergunta, trazemos Sas-satelli (2010, p. 193) para nossa discussão; esta autora destaca que as lógicas de consumo que permeiam a contemporaneidade geram uma miríade de consumidores que compram, usam, estocam, mantêm, gerenciam e fantasiam com mercadorias, ainda que se possa questionar até que ponto realmente se concebem como consumidores enquanto executam essas variadas atividades no dia a dia. Nesse sentido, consumimos produtos, mas também consumimos conteúdos, ideias, simbolismos e – no caso de nosso objeto de estudo – consumimos bens digitais.

Ainda sobre as questões ligadas ao consumo de bens digitais, também fazemos nossas as palavras de Castro (2014, p. 60) que diz que o consumo deve ser entendido como o resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionadas às subjetividades dos atores e ao grupo social ao qual pertencem. Imersos nessas culturas do consumo, nós criamos identificações, construímos identidades, reconhecemos nossos pares e somos reconhecidos socialmente. Quando consumimos, não estamos apenas admirando, adquirindo ou utilizando determinado produto ou serviço. Estamos comunicando algo e criando relações com tudo e todos os que estão à nossa volta.

Ou seja, o consumo é aqui entendido como algo muito maior do que o ato de adquirir um bem físico. É um processo que deflagra pertencimento social e que insere indivíduos em círculos sociais específicos, repletos de múltiplos significados. O consumo é um processo de definição identitária em diferentes culturas. Ao adquirir uma carta variante, mesmo essa sendo 100% digital, o jogador está realizando um processo de pertencimento e identidade dentro da comunidade formada por outros interessados no game – afinal de contas todo consumo é cultural e envolve significado, sensações e experiências sociais (Slater, 2002, p. 131).

Ao consumirmos um bem, simbólico ou material, passamos por uma experiência que, em maior ou menor grau, sempre nos reconfigura. Consumimos produtos, mas também consumimos conteúdos, ideias, simbolismos e imagens. Retomando Castro (2014), o consumo é plural ou multifacetado porque está presente em diferentes situações que nos cercam no cotidiano.

Consumimos não somente quando compramos algo em uma loja, mas quando navegamos na interface do jogo *Marvel Snap* e adquirimos bens digitais que valorizamos e utilizamos para mostrar nossa identidade e nossos gostos para outros *players*. Os jogadores que fazem parte da comunidade do game, aparentemente, como iremos demonstrar no próximo tópico, se valem da linguagem dos bens digitais (cartas variantes) com o potencial objetivo de se integrar a este núcleo social específico (McCracken, 2003, p. 46). Percebemos este ponto observando comentários em páginas de discussão específicas sobre cartas variantes no site Reddit por meio de uma observação não participativa; assunto que trataremos no tópico de número três.

### **Uma breve observação não participativa no site Reddit: uma busca por pistas sobre o consumo de cartas variantes e distinção social no game *Marvel Snap***

Visamos neste trabalho estabelecer algumas ideias iniciais para entendermos quais são os motivadores para o consumo das cartas variantes digitais no *Marvel Snap* pelos *players*. Além das reflexões advindas de autores da área de games, comunicação e consumo, realizamos uma observação não participativa em três listas de discussão do site Reddit<sup>9</sup>. Para esta parte do trabalho, nos ba-

---

<sup>9</sup> O Reddit é um site de rede social digital com foco em agregação de conteúdo em formato de listas de discussão. É permitido aos usuários compartilharem links, postarem conteúdo e participarem de discus-

seamos nos princípios de Kozinets (2014) e suas ideias sobre metodologias de pesquisa online, sendo que a observação não participativa (método escolhido) pressupõe que o pesquisador não interfere nem interage diretamente com os objetos de estudo, limitando-se a observar e registrar as informações disponíveis.

Diferentemente de outras abordagens de pesquisa, como entrevistas em profundidade ou estudos de caso, a observação não participativa não envolve a interação direta do pesquisador com os objetos de estudo. Em vez disso, o foco está na análise de informações disponíveis publicamente, permitindo a obtenção de *insights* e conclusões por meio da observação dos materiais pesquisados.

Para este artigo selecionamos três listas de discussão do site Reddit baseadas na busca combinando os termos “Marvel Snap” e “Variants”: A) “Weird cost discrepancies” (com 379 comentários de usuários); B) “Finally worth \$\$\$ for me. If they keep doing this kind of deal I would definitely buy it” (com 512 comentários); C) “The variant shop has to be one of the most poorly designed features” (com 368 comentários). A observação não participativa foi realizada entre 10 de julho até 16 de julho de 2023. Para escolha das listas de discussão, foram utilizados os seguintes critérios: as três discussões com maior número de comentários e três títulos que remetessem às questões de compra de variantes e a loja de variantes. Sobre este tema, listas de discussão com mais de cem comentários estão disponíveis somente em inglês, por este motivo foram selecionados três neste idioma.

A discussão com o título “Weird cost discrepancies.....” é centrada na estética das cartas variantes das personagens Darkhawk e Aero. Em síntese, os usuários da discussão argumentam se vale a pena pagar o preço colocado na loja virtual em função da arte das duas cartas. De maneira bastante equilibrada, metade dos participantes afirma que pagariam pela questão estética dos bens digitais, entanto metade discorda. No entanto, seguindo o raciocínio do que é proposto no título da discussão, quase todos os participantes afirmam que não entendem com clareza a razão da carta da personagem Darkhawk custar aproximadamente 30 dólares e a da personagem Aero custar 5 dólares. Dos 379 comentários sobre o tema, aproximadamente 100 deles são de reclamações sobre preços abusivos e jogadores que pagam o preço das variantes incentivando o jogo a manter essa política.

---

sões em comunidades temáticas, conhecidas como “subreddits”. O site está disponível na URL <<https://www.reddit.com/>>. Acesso em 07/2023.

Já na discussão que leva o título de “Finally worth \$\$\$ for me. If they keep doing this kind of deal I would definitely buy it”, os usuários – em aparente tom de empolgação – elogiam o jogo *Marvel Snap* por oferecer um pacote que inclui variantes e outros bônus de níveis na loja virtual por 5 dólares. O título do post é celebrado e os jogadores opinam, em tom sugestivo, quais poderiam ser as novas variantes oferecidas e quais benefícios o game poderia trazer em sua loja. O tom de voz aqui é positivo e os usuários deixam claro que – se o jogo oferecesse variantes de cartas com outras vantagens – eles não hesitariam em investir dinheiro no jogo.

No post “The variant shop has to be one of the most poorly designed features”, os usuários criticam a interface da loja virtual. Parece um consenso nessa lista que o jogo *Marvel Snap* explora muito mal como as variantes são oferecidas na loja. Um comentário que aparece com frequência é o fato de o jogo ter mais de 1.200 variantes de cartas, mas mostrar apenas seis delas no espaço de vendas com opções que – aparentemente – não são do gosto dos jogadores. Neste post, muitos comentadores dão “dicas” sobre como melhorar a loja e alguns, inclusive, se dirigem indiretamente para a equipe de *Marvel Snap* sugerindo melhorias.

Vale frisar um ponto de destaque: nas três páginas de discussão do Reddit, há uma quantidade relativamente alta de indivíduos criticando outros que gastam dinheiro com as cartas variantes, acusando os mesmos de gastarem dinheiro em algo completamente sem sentido. Iremos tratar mais desse ponto nas considerações finais.

É importante ressaltar que, no espaço deste trabalho, estamos realizando apenas um sobrevoo neste estudo exploratório não participativo inicial. As pistas encontradas aqui servirão de base para um estudo netnográfico mais aprofundado em um trabalho futuro conforme apontaremos adiante.

No momento que travamos contato com essas ideias iniciais sobre a aquisição de cartas variantes, um *insight* surge: possuir tais bens digitais – em um primeiro momento – opera como um fator de distinção e pertencimento social no ecossistema do game.

Para iluminar estas ideias recorremos a Bourdieu (2010) que concebe as dinâmicas sociais similares aos processos de um jogo. Aos olhos do sociólogo francês, determinadas relações sociais se dão em um espaço estruturado de posições/níveis no qual certos indivíduos buscam disputar troféus/distintivos/bônus específicos, seguindo regras igualmente específicas. Esta ideia busca mostrar

que na vida social, assim como no jogo, as pessoas estão engajadas em usar diferentes estratégias que sirvam para conservar ou melhorar sua posição (ou seu *ranking*, em termos de games). Em suma, a metáfora do jogo aplicada às relações sociais mostra-nos o fato de que a vida social e o pertencimento social são determinados pela concorrência/disputa e de que a busca de reputação é o que Bourdieu define como “capital simbólico”.

A questão da aquisição de cartas variantes no jogo *Marvel Snap* não é simplesmente algo visual e cosmético para agradar o gosto pessoal de um jogador. Ao adquirir uma carta variante e exibi-la em uma partida, um determinado *player* demonstra para outros participantes do game (potencialmente) que possui recursos financeiros, que investe grande energia na plataforma para conquistar os créditos, que já está jogando faz tempo e que é um fã de determinados heróis/vilões. Nesse sentido, o termo está intimamente relacionado às noções de interesse, de libido e de investimento (Bourdieu, 2010).

Além da relação lúdica com *Marvel Snap*, há também, por parte dos *players*, uma relação de interesse em participar do jogo social pela disputa de recompensas simbólicas (as cartas variantes) e ganhar reputação. Esse interesse no jogo social é essencialmente libidinal, uma vez que envolve uma grande carga emocional e pulsional: em grande parte dos jogadores há o desejo fervoroso de vencer os obstáculos do jogo e neste processo se destacar por meio da posse das cartas variantes. Por sua vez, esse interesse libidinal só é possível na medida em que o jogador acredita que as recompensas simbólicas em disputa são valiosas e por elas vale a pena todo e qualquer investimento físico e emocional.

Com base nas ideias discutidas, partimos para a parte de considerações finais deste trabalho.

### **Cartas na mesa (ou Considerações finais)**

Neste artigo, trouxemos como objeto empírico o jogo *Marvel Snap*, um produto que faz parte da robusta indústria de videogames da contemporaneidade. A partir desse game, observamos as questões relacionadas ao consumo de bens digitais – materializados no formato de cartas variantes – como um fator de ressignificação na experiência com o produto.

Por meio de uma primeira observação não participativa em três listas de discussão no site Reddit, pudemos capturar alguns *insights* que sinalizam que a

compra de cartas variantes no *Marvel Snap* está, entre outros fatores, relacionada com questões de pertencimento, comunicação, consumo e construção de capital social.

Como mencionado, um ponto de atenção observado nas três listas de discussão do site Reddit é o fato de muitos usuários não entenderem ou criticarem quem consome as variantes estéticas do game *Marvel Snap*. Entendemos que esse tipo de usuário, ou mesmo indivíduos que não fazem parte da experiência do game, não é tomado pelo jogo da mesma forma que os *players* mais envolvidos com a experiência do jogo. Tais indivíduos enxergam a disputa por troféus/distintivos/recompensas como algo sem nenhum sentido. Assim, a noção de interesse opõe-se à noção de desinteresse, bem como à de indiferença: “o indiferente não vê o que está em jogo [...] é alguém que não tendo os princípios de visão e divisão necessários para estabelecer as diferenças, acha tudo igual”. (Bourdieu, 2010, p. 140).

Sendo assim, no complexo ambiente em que emergem as disputas simbólicas com cartas variantes e o capital simbólico em *Marvel Snap*, há um espaço que permite a utilização de estratégias de socialização por parte de empresas da indústria de games.

Este trabalho, como discutido, é um ponto inicial para articulação desse tema. Como próximos passos, já está sendo estruturado um estudo netnográfico para um segundo artigo sobre o jogo com base nas ideias de Kozinets (2014) visando observar em profundidade, no site Twitter<sup>10</sup>, as questões correlacionadas à pertencimento social e capital simbólico. Em seguida, pretendemos realizar entrevistas de caráter qualitativo em profundidade com jogadores de *Marvel Snap*. Com este trabalho visamos colaborar com os estudos de games e preparar o terreno para uma futura pesquisa de pós-doutorado que aborde o enfoque de comunicação e consumo articulado com o universo dos games.

Este trabalho não possui um *game over*, mas sim um *level up* em futuros estudos na área; esperamos com ele colaborar com a área de estudos de jogos, comunicação e consumo, assim como ampliar a discussão sobre o tema na área acadêmica.

---

<sup>10</sup> A página oficial de *Marvel Snap* no Twitter (@MARVELSNAP) disponível na URL <<https://twitter.com/MARVELSNAP>> em julho de 2023 registrava 167 mil seguidores, sendo a rede com maior interação do jogo por parte dos usuários. Esta é, possivelmente, uma escolha interessante para um futuro estudo netnográfico.

## Referências

- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 2010.
- CASTELLS, Manuel. *The rise of the network society: the information age – economy, society, and culture*. 2. ed. New Jersey: Wiley-Blackwell, 2009.
- CASTRO, Gisela. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *pragMATIZES – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*, Rio de Janeiro, Ano 4, n. 6, p. 58-71, março 2014.
- CASTRO, Gisela. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, Porto Alegre, ano 14, n. 2, p. 133-140, maio/ago. 2012.
- FLANAGAN, Mary. *Critical play: radical game design*. Cambridge: MIT Press, 2009.
- KOZINETS, Robert. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online (métodos de pesquisa)*. Porto Alegre: Penso, 2014.
- MASTROCOLA, Vicente Martin. *Game design: modelos de negócio e processos criativos – um trajeto do protótipo ao jogo produzido*. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- McCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MELLO, Felipe Correa; MASTROCOLA, Vicente Martin. *Game cultura: comunicação, entretenimento e educação*. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- SASSATELLI, Roberta. *Consumer culture: history, theory and politics*. London: Sage, 2010.
- SHAPIRO, Carl; SHAPIRO, Carol; VARIAN, Hal. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1998.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel,

# (Re)memoração como forma de consumo: literatura infantil sobre a morte<sup>1</sup>

*Bárbara Heller<sup>2</sup>*

*Eloenia Oliveira da Silva<sup>3</sup>*

*Maria Luisa Ramirez Soares Marcato<sup>4</sup>*

## **Introdução**

Com o advento da pandemia do coronavírus (Covid-19), em março de 2020, conforme declaração oficial da Organização Mundial da Saúde (OMS), adultos e crianças, em todos os países, experimentaram perdas diretas ou indiretas, possibilitando ao mercado editorial oportunidades de divulgar, produzir e reimprimir produtos, uma vez que o confinamento e o distanciamento social, obrigatórios para preservação da vida durante os momentos mais críticos da doença, contribuíram para que os livros se tornassem bons companheiros. Segundo o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), se comparados, “os números de 2021 com [os] de 2019, um ano sem impacto da pandemia, podemos observar a força que o setor livreiro vem apresentando. No acumulado de 2021 contra o acumulado de 2019, vemos uma variação positiva de 31% em volume e de 27% em valor” (SNEL, 2021a, online). A literatura infantil, nesse período, entre outros gêneros com alta demanda nesse contexto, como obras de culinária, gastronomia e negócios, foi uma das mais consumidas (SNEL, 2021b, online).

Tal comportamento mercadológico reforça a ideia de que até mesmo leitores mirins, quando consomem livros, especialmente dos que tratam da morte e da necessidade de rememoração, utilizam-se de bens e de serviços que dizem algo sobre si mesmos, reafirmam suas identidades, declararam seu pertencimen-

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 4 – Comunicação, consumo e memória, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Professora titular do Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP), São Paulo/SP, Brasil. E-mail: b.heller.sp@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP), São Paulo/SP, Brasil. E-mail: eloeniaadv@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 0011.

<sup>4</sup> Pós-graduada em Livros para a infância pela Casa Tombada e mestranda em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP), São Paulo/SP, Brasil. E-mail: maluramirez.educadora@gmail.com.



to. Mais ainda: por meio deles celebram ou superaram passagens, atribuem-lhes outros significados, afirmam ou negam suas relações com os outros (Addis; Holbrook, 2001; Douglas; Isherwood, 2006; Slater, 2002; McCracken, 2003, citados por Pinto e Lara, 2011).

A partir destas reflexões, propomos analisar neste artigo, com apoio do arcabouço teórico-metodológico do Percurso Gerativo de Sentido de Greimas, bem como dos teóricos sobre consumo e memória social, a obra de literatura infantil *Mari e as coisas da vida* (2012), entendendo-a enquanto objeto midiático que ajuda a suprir a necessidade socioemocional de crianças para lidar com a morte e o luto. Escrita por Tine Mortier e ilustrada por Kaatje Vermeire, ambas belgas, é indicada, segundo o site da editora Pulo do Gato, que a lançou pela primeira vez no Brasil em 2012, para crianças a partir de 6 anos. Em janeiro de 2020, o título passou por sua 5ª reimpressão.

Selecionamos esse título pelos temas que aborda, conforme lemos no site da editora Pulo do Gato – família, perda, cumplicidade, adaptação, memória<sup>5</sup> – como também pelos prêmios que ameahou, como revela a figura abaixo:

Fig. 1 - Prêmios de *Mari e as coisas da vida*

- :: Programa Livros na Sala de Aula FDE-SP 2013
- :: 30 melhores livros infantis do ano, Revista Crescer – 2013
- :: Selo Altamente Recomendável FNLIJ 2013
- :: Acervo Prefeitura do Município de São Paulo – Secretaria da Educação - 2012
- :: Melhores livros do Estadinho 2012
- :: Grande Prêmio Picturale, da cidade de Ronse 2010
- :: White Ravens, pela Internationale Jugendbibliothek de Munique 2011

Fonte: <http://www.editorapulodogato.com.br/livro.php?id=16>

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.editorapulodogato.com.br/livro.php?id=16>. Acesso: 06 ago. 2023.

Em sociedades que consideram a morte tema delicado e, por isso, a ser evitado durante a infância, perguntamos como suas crianças podem se recuperar quando experimentam cenários de luto e medo do esquecimento?

Na tentativa de responder tal questionamento, este artigo parte da obra de Philippe Ariès, *História da Morte no Ocidente* (1977), ao longo do qual explica como a ideia do fim da vida ora foi tratada com mais familiaridade e próxima do espaço público, ora afastava-se em direção às periferias, da vida cotidiana e do ambiente familiar, até se tornar tema inominável, especialmente para as crianças. Segundo Lucélia Elizabeth Paiva (2011), comentadora de Philippe Ariès (1977):

Na época medieval, os homens que morriam nas guerras ou por doenças conheciam a trajetória de sua morte. Ela era esperada no leito, numa espécie de cerimônia pública organizada pelo próprio moribundo. Todos participavam do evento, inclusive as crianças. Os rituais de morte eram cumpridos com manifestações de tristeza e dor. O maior temor, na época, era morrer repentina e anonimamente, sem as homenagens cabíveis. Havia uma atitude familiar e próxima com a morte, por isso chamada por Ariès de *morte domada* (2011, p. 36).

Neste mesmo contexto teórico, Pacheco (2012) escreve sobre as relações da pós-morte, espaços de culto e afetividade com o falecido, citando os primeiros cemitérios públicos construídos na capital, mas próximos a zonas periféricas, que passam a concentrar ritos de passagem e de luto.

Veremos nos próximos tópicos a relação do luto, da memória e do esquecimento com o consumo de textos voltados à infância, para, em seguida, apresentar análise plástica e figurativa greimasiana de *Mari e as coisas da vida* (2012).

## **O luto na infância**

Ariès (1977) argumenta que a morte, durante a Idade Média, era tão frequente e inevitável, que todos participavam dos rituais públicos de despedida, inclusive crianças. Já na contemporaneidade, como afirma Paiva (2011):

[...] a criança não participa do processo de morte e seus rituais. A meu ver, subestima-se a criança alegando protegê-la. Para que a criança não sofra, nós a impedimos de olhar para a rea-

lidade da vida e suas perdas. Os ganhos são valorizados, e as perdas, muitas vezes, negadas [...]. É preciso lembrar que não podemos quantificar a dor, pois é individual, singular e subjetiva (Paiva, 2011, p. 37).

Para a autora acima citada, deve-se ensinar as crianças a lidarem com o luto para ajudá-las a enfrentar o medo do desconhecido, além de desenvolver uma perspectiva mais saudável da vida.

Ainda neste contexto teórico, de acordo com Kovács, em *Morte e desenvolvimento humano* (2002):

Toda criança já “perdeu” um passarinho, um gato, ...ou qualquer bicho de estimação. Percebeu então que ficaram diferentes de quando estavam vivos. Além disso, podem morrer bisavós, avós, pais, irmãos e, nos noticiários e novelas da TV, inúmeras pessoas morrem. Diferentes das personagens de desenhos animados, que sempre renascem, aquelas jamais retornam. É uma tarefa difícil para a criança definir vida e morte, pois na sua percepção a morte é não-movimento, cessão de algumas funções vitais como alimentação, respiração; mas na sua concepção a morte é reversível, pode ser desfeita (2002, p. 3-4).

Por isso, na visão do autor, torna-se tarefa difícil definir as figuras antagônicas de vida e morte.

Livros voltados para a infância com a temática da morte podem servir de auxílio no percurso gerativo de memórias ou lembranças de uma criança que sofreu uma perda direta ou indireta.

Aberastury (1984) afirma que um adulto que não esclarece a morte para uma criança pode frustrá-la e dificultar a elaboração do seu luto. Por vezes, são comuns explicações de que o ente foi para o céu, virou estrelinha, foi viajar, está apenas doente, estratégias que podem mais confundir do que acalmá-la, quando percebe que essa ausência é definitiva.

Lembrar de quem faleceu, vivenciar o luto no lugar de negá-lo, é um processo racional, como explica a geriatra Ana Claudia Quintana Arantes, no programa *Provoca*, veiculado pela Rede Cultura, em 25/04/2023:

O processo de luto, quanto mais consciente ele for, maior a capacidade dessa pessoa seguir a vida sem o ente querido. Compreendendo que a vida ainda é muito importante, justamente porque houve aquele amor anterior. Se a pessoa nega esse processo, tenta fugir ou não abre espaço para viver isso, acaba virando o luto não reconhecido (Fundação Padre Anchieta, 25 abr. 2023).

Às crianças também deveria ser oferecida a mesma oportunidade que aos adultos de experimentarem o luto e a rememoração e, assim, conhecerem a tristeza como parte constituinte da vida.

### **Construção da memória e rememoração**

Para Marc Augé, em *Las Formas Del Olvido* (1998), esquecer não é deixar de lado a memória, nem rebaixar ou ignorar suas recordações, mas tão somente dar espaço à lembrança, perceber sua presença e aprender que “a memória e o esquecimento guardam de certa forma a mesma relação que a vida e a morte” (p. 19).

Segundo tal autor, definir esquecimento como perda de memória ganha outro significado quando percebemos que se trata de um componente da própria memória, assim como a morte da vida ou vice-versa.

Para Pena (2007), “não há como pensar a memória sem o esquecimento. Os termos não são antagônicos e não podem ser pensados em um defasado modelo dicotômico. Eles convivem e se relacionam em complexas teias de conexões e interfaces” (p. 139).

Piaget (1987) também colabora para pensar a construção da memória social, mas com foco nas crianças e nas suas capacidades socioemocionais. A partir dos 6 anos são capazes de lembrar e compartilhar experiências significativas do cotidiano, como aniversários e viagens. Lembranças positivas e negativas, incluindo traumas, passam a ser compreendidas de maneira mais abrangente, consolidando, assim, suas memórias individual e social.

Para Paiva o “período operacional” entre 6 e 9 anos de idade apresenta características específicas. As crianças demonstram organização em relação ao espaço e ao tempo, distinguem seres animados de inanimados e compreendem a oposição entre vida e morte. Já entendem a morte como um processo definitivo

e permanente, reconhecendo sua irreversibilidade. Embora ainda não sejam capazes de explicar completamente suas causas, compreendem o conceito em sua totalidade, incluindo sua não funcionalidade, sua irreversibilidade e sua inevitabilidade (Piaget (1987); Torres (1999), citados por Paiva, 2011, p. 41).

Como para ambos os autores acima as crianças nessa fase da vida estão mais propensas a lidarem com a temática da morte e a iniciarem o percurso da construção de sua memória individual e social, a indicação da editora Pulo do Gato, justamente para esse público-alvo, é bastante adequada, pois parece sustentar-se em teóricos no desenvolvimento infantil.

Nunes afirma:

Por sua vez a memória, fenômeno material e corpóreo, psíquico e ainda fenômeno de cultura, enquanto categoria, é um modo espacial de presentificar a vida em muitos atos e formas específicas do lembrar, que pode vir do recordar, ao relembrar ou evocar e daí por diante. A memória biológica se desenvolve num terreno em que tudo é o jogo dinâmico entre seleção, codificação e transferência. E então tudo será memória e seu par complementar – o esquecimento (2001, p. 11).

A autora defende que memória e esquecimento são elementos basilares do processo de selecionar, codificar e transferir. Portanto, na construção da memória individual de uma criança que experimenta perda direta ou indireta ou até mesmo na ativação dessa lembrança dolorosa, a perda, a memória e o esquecimento são peças interconectadas, que auxiliam no seu desenvolvimento socioemocional.

É interessante destacar que o medo de esquecer pessoas queridas, mais natural aos adultos, pode ser compreendido como uma ferramenta necessária para a passagem pelo luto, além de auxiliar no estabelecimento e aprimoramento da memória individual, influenciando, conseqüentemente, a memória social.

Segundo Halbwachs (2006, p. 125), “em grande número dos casos, encontramos a imagem de um fato passado ao percorrermos o contexto do tempo – mas, para isso, é preciso que o tempo seja apropriado para enquadrar as lembranças”. Esse trecho destaca a importância do tempo na construção e evocação das lembranças. O autor ressalta que é através da contextualização temporal que conseguimos visualizar a imagem de um evento passado. No entanto, ele enfatiza

que o tempo precisa ser apropriado para enquadrar as lembranças de forma significativa. Já Ribeiro (2015) afirma que:

O modo de perseverança do passado no presente resulta do fato de que a referência à ausência é constitutiva do modo de presença da lembrança. Dessa forma, o usuário procura encontrar ou reconstituir a lembrança no tempo do grupo e é nele que se apoia, a fim de compreender a morte também pela utilização da memória (2015. p. 127).

Ou seja: a busca por compreender a morte e utilizar a memória como ferramenta ocorre dentro do contexto temporal do grupo social em que estamos inseridos, nos apoiando nessa referência coletiva para compreender e lidar com a perda.

Assim, quando uma criança experimenta sentimento de luto, sua forma de aprimorar as memórias, dentre outras maneiras, ocorre por meio dos objetos que possui. Entendemos o livro como um objeto midiático que pode ser consumido e funcionar como rememoração, assunto do próximo tópico.

### **Consumo sob a ótica de código cultural**

Consumo, segundo o senso comum, pode ser definido como um conjunto de valores compartilhados em uma determinada sociedade ou cultura. Ele pode ser influenciado por fatores como as mídias, publicidade, moda, tendências sociais e expectativas culturais.

Segundo o *Dicionário Houaiss da comunicação e multimídia* (2013), de Eduardo Neiva, o conceito de consumo é definido como:

1 COMN Venda de produtos. 2 ECON Utilização, pela população, de riquezas, materiais, artigos produzidos. Consumidor  
1 Que ou o que consome. 2 Que ou quem adquire mercadorias, riquezas e serviços para uso próprio ou de sua família; freguês, cliente (Neiva, 2013, p. 124).

Sob a perspectiva de vendas de produtos acima apontada, como já informamos anteriormente, pouco antes de irromper e também durante a pandemia (2020-2021), a indústria editorial vislumbrou boa oportunidade de produção de

livros (produtos) com fins lucrativos, voltados à infância. Exemplo disso é que, entre os anos de 2020 e 2021, conforme destaca o 13º Painel do Varejo de Livros no Brasil, também realizado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), em parceria com a Nielsen Bookscan Brasil, houve um crescimento de 29,3% no volume de livros vendidos no Brasil (Vilela, 2022). Ou seja, ainda maior que nos anos 2019-2020.

Ainda neste contexto do mercado editorial, Covaleski afirma que:

O cotidiano do indivíduo contemporâneo é perpassado pelo sistema midiático – e parece haver poucas chances de evitá-lo. Como afirma Carrascoza (2014b, p. 8), tal sistema funciona como um “universo que incorpora o território material e simbólico de todos os meios de comunicação de massa e suas ramificações hibridizantes, está, a toda hora, e em todo lugar, na vida do indivíduo”. Evidencia, portanto, um indiscutível poderio que a publicidade impõe aos indivíduos nessa arena de tramas discursivas (2018, p. 96).

No entanto, para além dessa concepção mercadológica, interessa-nos compreender o conceito de consumo de livros infantis que trabalhem a temática da morte, sob um viés cultural, de sentimento de pertencimento, identidade, construção de memórias e identificação da sua função social.

Como explicam Helena Brum Neto e Meri Lourdes Bezzi, a partir de Cosgrove (1988), “a cultura pode ser considerada como um conjunto de práticas comuns a um grupo social, composta de aspectos materiais e imateriais, sendo transmitida através de gerações” (2008, p. 254). Isso quer dizer que no processo de identificação de um grupo social, alguns códigos/simbologias se sobressaem frente a outros, caracterizando, assim, uma identidade cultural. Na concepção das autoras “o tripé cultura-código-identidade, se analisado sob a ótica evolutiva do homem, em que nada é inerte e para sempre [...]” (Neto; Bezzi, 2008, p. 256), nos remeteria à ideia de que a cultura é algo em constante transformação, em processos de codificação e identificação como forma de representação cultural.

Deste modo, as atitudes e ações de um grupo social materializam-se por códigos específicos, com significados próprios. Em outras palavras, os códigos culturais constituem-se da simbologia de elementos materiais (estilo de casa, vestuário, arte, música, festividades e outros) e elementos não materiais (va-

lores, ideologias e convenções), sendo a comunicação oral e escrita um código essencial para a transmissão de cultura no espaço-tempo (Neto; Bezzi, 2008).

Nesse mesmo contexto, de acordo com Claval (1999, segundo Neto; Bezzi, 2008, p. 255), a cultura é concebida segundo alguns critérios como herança (resultado de um jogo de comunicação), por palavras articuladas em discursos e representações, por fatores essenciais de diferenciação social, dentre outros. Portanto, de acordo com o autor, esses critérios pressupõem símbolos comuns que são denominados de códigos culturais que englobam desde a linguagem até os elementos mais particulares de cada cultura.

Os livros infantis voltados para o tema da morte, por meio de seus elementos figurativos e plásticos, representam a materialização de códigos culturais que levam em consideração o sentimento de pertencimento, identidade, elaboração e construção de memórias (individual e social) de uma criança em estágio de luto.

Ainda sob a perspectiva que abrange o entendimento do consumo como experiência e fenômeno cultural, para Carú e Cova (citados por Pinto; Lara, 2008), na perspectiva experiencial o consumo passa por estágios, sendo um deles a “experiência de consumo lembrada”, baseado em histórias descritas, argumentos divididos com os amigos, fotos vistas, que recebem uma classificação na memória, ativando ou reativando experiências vividas. Isso seria, em tese, o caso dos livros infantis voltados para o tema da morte, que poderiam exprimir essa ideia do estágio da experiência de consumo lembrada.

Em suma, conforme enfatiza Barbosa e Campbell (2006), o consumo está relacionado à cultura, pessoas, relações sociais, mediação, negociação e a vários outros elementos do mundo contemporâneo. Em *Teoria da Cultura do Consumo* (Arnould; Thompson, 2005), os autores enfatizam que a cultura do consumo também pode ser entendida como um sistema inter-relacionado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente e utilizados pelos grupos sociais, para a construção de práticas, significados e identidades que possibilitam orientar as experiências e vida dos membros destes grupos sociais.

Deste modo, o consumo não deve ser entendido apenas como o ato de compra ou valores de uso de utilidades materiais, ou seja, no seu caráter utilitário e comercial, mas sim como consumo de signos/códigos moldados em todos os seus sentidos, por considerações culturais imbricadas em valores, sentimentos e pensamentos construídos na interpretação da vida social.



## **Corpus: Mari e as coisas da vida**

Para realizar a análise do livro *Mari e as coisas da vida*, vamos examinar as imagens e o texto presentes na publicação, começando pela capa e seguindo até a contracapa<sup>6</sup>.

A análise do corpus foi realizada com base no arcabouço teórico-metodológico do Percurso Gerativo de Sentido de Greimas (Greimas; Courtés, 2008). Nos concentramos nas isotopias plástico-figurativas e temáticas presentes nas imagens segundo a Semiótica Plástica de Greimas (1984). De acordo com esse teórico, uma isotopia temática refere-se à presença contínua de valores semânticos específicos ao longo de uma narrativa, geralmente expressos por meio de figuras ou elementos visuais presentes na narrativa, que têm a função de representá-los.

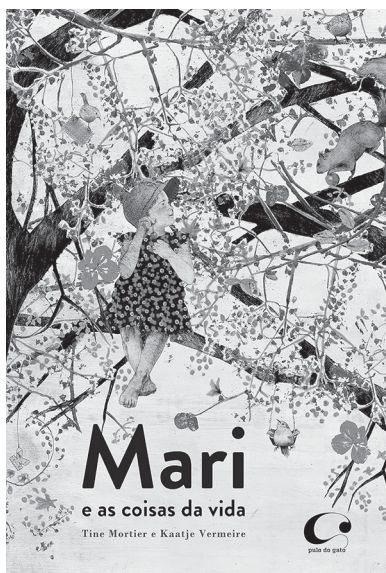
As figuras mencionadas são elementos reconhecíveis e nomeados do mundo natural. No entanto, seu significado está intrinsecamente ligado ao contexto sociocultural em que estão inseridas. Essas figuras podem incluir o corpo masculino, o corpo feminino, a mão, o braço, o mar, a areia, a água e assim por diante, conforme apontado por Greimas (1984). No contexto da semiótica greimasiana, o nível semântico envolve a investigação dos sistemas de significação e das relações de sentido que moldam a interpretação dos textos. Ele explora as associações simbólicas, os temas, os valores, as metáforas e os ícones presentes na narrativa, buscando desvendar as camadas mais profundas de significado. Essas figuras podem incluir os códigos culturais aos quais nos referimos anteriormente.

Em artigo de Paolo Demuru, o autor afirma que “os formantes plásticos são os traços eidéticos (curvos vs reto, redondo vs quadrado, etc.) cromáticos (vermelho vs azul, saturado vs não saturado, etc.), topológicos (alto vs baixo, englobante vs englobado, esquerda vs direita) e matéricos (sólido vs líquido, duro vs macio, etc.)” (Demuru, 2019, p. 212). Deste modo, “tanto as primeiras quanto os segundos dão corpo ao sentido da imagem, estabelecendo correlações entre os dois planos da linguagem, no nosso caso, a linguagem visual” (Demuru, 2019, p. 212).

---

<sup>6</sup> Por conta das limitações do template, as cinco imagens compostas pela capa e páginas do miolo do livro, que julgamos serem as mais adequadas para análise do corpus, podem ser acessadas no link: <https://drive.google.com/file/d/18MiTaVBIIAe-YDI3hcUivPsE2QavHzp4/view?usp=sharing>.

Fig. 2 – Capa do livro



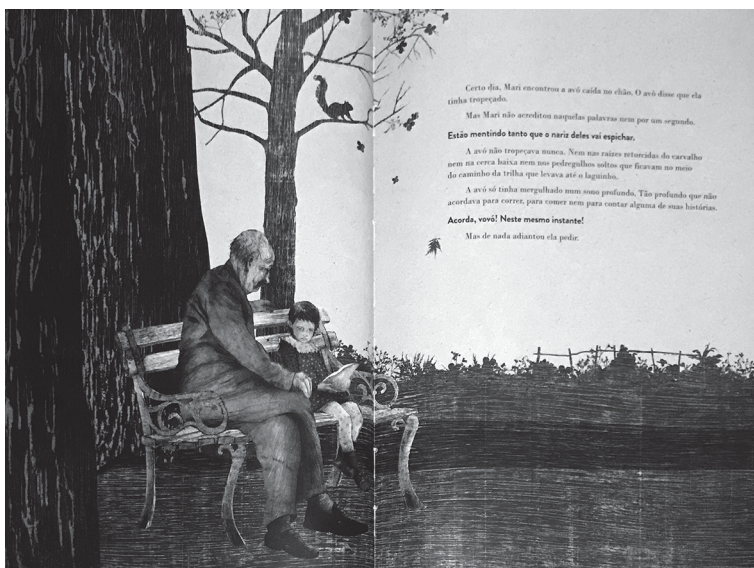
Fonte: Imagem produzida pelas autoras

Segundo a organização eidética de Greimas, *Mari e as coisas da vida* tem formato vertical e alongado, tão grande para uma criança de 6 anos, que lhe permite abraçar o livro e se sentir acolhida.

No entanto, para os adultos, esse formato pode evocar o estilo clássico de um álbum de fotos de família, estabelecendo uma conexão com os registros da memória. No que diz respeito à organização cromática, as cores desempenham papel importante na narrativa. Inicialmente, são vibrantes e intensas, mas ao longo das páginas vão desbotando, assim como a própria memória. Elas oscilam entre tons mais claros e leves e mais escuros e densos, refletindo a natureza mutável da memória e suas nuances.

Na capa, a figura de Mari está posicionada próxima ao seu nome, destacado com letras maiores e ocupa uma parte significativa do espaço próximo aos elementos textuais. Essa configuração reforça o seu papel de sujeito (ainda segundo Greimas). Ela está descalça e sentada em uma cerejeira imponente que ocupa dois terços do espaço. Embora não esteja acompanhada por um adulto, é cercada por pequenos pássaros descansando nos galhos da cerejeira, enquanto um esquilo a observa.

Fig. 3 – Miolo



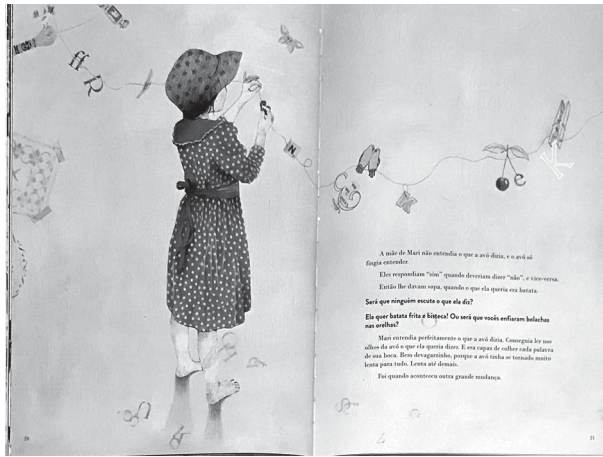
Fonte: Imagem produzida pelas autoras

Nessa dupla de páginas, ocorre uma mudança drástica em relação às ilustrações anteriores. As imagens são escuras e praticamente monocromáticas, com destaque apenas para o vestido de Mari, vermelho e com estampa de poá. Esses elementos visuais podem simbolizar a juventude e a vitalidade de Mari, contrastando com a escuridão ao seu redor. A imagem de Mari sentada em um banco de madeira ao lado de um senhor idoso representa a presença de seu avô.

Na página à direita, o texto narra o acontecimento de Mari ter encontrado sua avó caída: “Certo dia, Mari encontrou a avó caída no chão. O avô disse que ela tinha tropecado. Mas Mari não acreditou naquelas palavras nem por um segundo [...] A avó só tinha mergulhado num sono profundo” (Mortier e Vermeire, 2012, p. 13).

Essa narrativa visual sugere o luto da neta em relação à avó, cuja ausência temporária é sentida e substituída pelo avô que passa a desenvolver a função de actante ajudante do sujeito Mari, que lida com o medo da perda definitiva.

Fig. 4 – Miolo



Fonte: Imagem produzida pelas autoras

Nesta dupla de páginas, Mari é retratada descalça e vestindo o mesmo vestido das páginas anteriores. Está de costas, pendurando lembranças em um varal. Essa imagem evoca a ideia de Mari preservando e compartilhando suas memórias e experiências. Nesse caso, a figura de Mari, enquanto criança, elabora um varal que está em processo de construção, com poucos elementos que correspondem ao seu pequeno número de memórias em função da sua faixa etária. Na página à direita, o texto nos revela a relação entre Mari e sua avó, descrevendo como elas se comunicam nesse momento. É mencionado que o tempo da avó mudou e agora é muito lento para tudo. Essa descrição sugere que a avó pode estar enfrentando dificuldades ou limitações devido à sua condição de saúde, tornando suas ações e interações mais lentas.

Figura 5 – Miolo

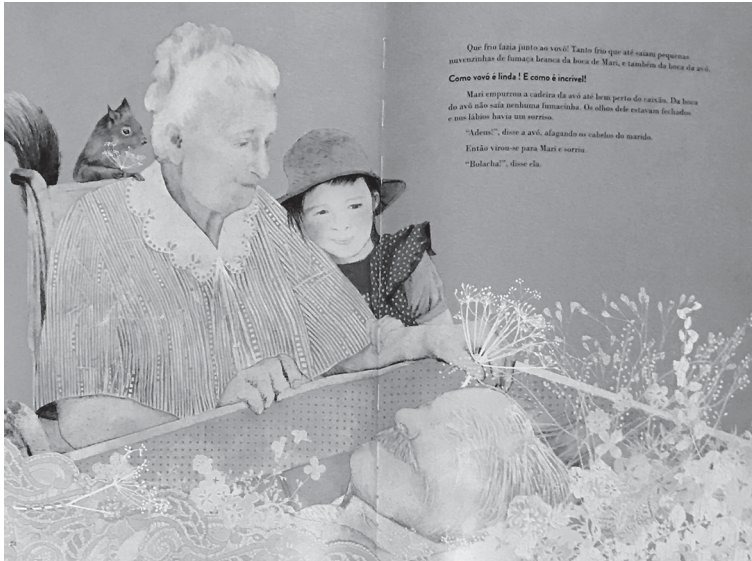


Fonte: Imagem produzida pelas autoras

Nas duas páginas seguintes, somos novamente apresentados a um cenário monocromático, desta vez em tons sépia. Podemos observar a parte de uma poltrona virada de costas, uma mão levemente caída e uma xícara estilhaçada no chão, simbolizando perda, ausência e ruptura. Essa escolha visual cria uma sensação de tristeza e antecipa o momento que será revelado na narrativa textual.

O trecho “O avô tinha quebrado uma xícara de chá e simplesmente deixado de viver” (Mortier; Vermeire, 2012. p. 23) revela que, desta vez, ninguém precisou mentir para Mari. A triste notícia é entregue de forma clara e direta: seu avô faleceu. A descrição de que o avô partiu de maneira inesperada após quebrar a xícara de chá acrescenta um elemento simbólico à narrativa.

Figura 6 – Miolo



Fonte: Imagem produzida pelas autoras

Na dupla seguinte de páginas, somos apresentados a um momento de despedida na história. A avó de Mari está acompanhada por sua neta, e em seu rosto há uma expressão pensativa, sofrida, porém conformada. Seus lábios arqueados nos remetem a um sorriso cansado. Por outro lado, a neta sorri com mais convicção, mais esperança. No ombro da avó, um esquilo segura um ramo de flores semelhante ao que repousa ao lado do caixão de seu marido, aguardando o ritual pós-morte. As páginas possuem uma tonalidade leve e clara, com tons de bege e branco, e o vestido de Mari se destaca com sua cor vibrante.

O texto “Que frio fazia junto ao vovô! Tanto frio que até saíam pequenas nuvenzinhas de fumaça branca da boca de Mari e também da boca da avó”, localizado na página à direita, faz menção à temperatura do ambiente, descrevendo-o como frio. No entanto, não havia fumaça saindo da boca do avô: “Da boca do avô não saía nenhuma fumacinha. Os olhos dele estavam fechados e nos lábios havia um sorriso” (Mortier; Vermeire, 2012. p. 29). Essa descrição sugere contraste entre a vida e morte, entre presença da avó e ausência do avô.

O texto também narra a cena apresentada com os seguintes enunciados: “Adeus!, disse a avó, afagando os cabelos do marido. Então virou-se para Mari e sorriu. Bolacha!, disse ela” (Mortier; Vermeire, 2012. p. 29). A palavra “bo-

lacha” aqui é retomada enquanto ativadora de memórias repletas de significado emocional, memórias advindas da relação entre avó e neta, relação apresentada no início do livro: “Alguns meses depois, falou sua primeira palavra. Não foi ‘papai’ nem ‘mamãe’, mas ‘bolacha’. Mari vivia com fome.” e “E contavam histórias e comiam bolachas até grudarem uma na outra de tanta migalha e de tanto açúcar” evocando conexões afetivas como objetos de valor.

Segundo Greimas, eles podem ser materiais e imateriais e apresentarem valor simbólico e/ou afetivo para os personagens da narrativa. Tais elementos aqui desempenham um papel fundamental na estrutura narrativa como sistematizaremos nas considerações finais.

### **Considerações finais**

Perdas são inerentes à condição humana. Por isso, é necessário aproveitar cada fase da vida e buscar formas saudáveis para lidar com as dificuldades que surgem, na maior parte das vezes inesperadamente. Na sociedade contemporânea, no entanto, muitas vezes poupamos as crianças e lhes negamos a importância de discutir e compreender a morte e o luto.

Neste artigo analisamos a importância do consumo de livros infantis sobre esse tema como forma de (re)memoração e necessidade de consolidação socioemocional dos leitores mirins para lidar, principalmente, com o luto. Para isso, trabalhamos com a obra *Mari e as coisas da vida*, publicada no Brasil em 2012 e ganhadora dos mais variados prêmios.

Destacamos a relação entre memória e esquecimento, ressaltando que o esquecimento é parte necessária para a construção da memória. Assim como vida e morte estão interligadas, memória e esquecimento também possuem uma relação complexa e interdependente.

Com suporte do arcabouço teórico-metodológico do Percurso Gerativo de Sentido de Greimas, bem como de teóricos sobre consumo e memória social, concluímos que a literatura infantil, especialmente a que trata do tema da morte e da perda, pode auxiliar no processo do luto e no amadurecimento da criança, fornecendo-lhe uma ferramenta para lidar com suas próprias emoções e consolidação de memórias individuais e coletivas.

Assim como o texto, as imagens, as cores, a textura do papel e o formato do livro expressam diversos sentidos que podem ser apreendidos por uma criança leitora, ainda que não seja autônoma e necessite da ajuda de um adulto. Afinal,

como descreve Claval (1999), livros são códigos culturais, expressos por meio de discursos, de símbolos compartilhados e de representações, elementos essenciais de diferenciação que permeiam cada cultura.

## Referências

ABERASTURY, A. *A percepção da morte na criança e outros escritos*. Porto Alegre: Artmed. 1984.

ARIÈS, Philippe. *História da morte no Ocidente: da Idade Média aos nossos dias*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, mar. 2005.

ASSUMPTÃO, Evaldo A. d' (Evaldo Alves d') *A morte em três tempos: como lidar com as perdas inesperadas da infância à velhice*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

BARBOSA, Lúvia. Apresentação. In: BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CLAVAL, P. *A Geografia Cultural*. Tradução: Luiz Fugazzola Pimenta; Margareth Afeche. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.

COVALESKI, Rogério Luiz. *Diretrizes para compreensão dos silenciamentos nos discursos publicitários brasileiros: o setor automotivo Signos do Consumo*, vol. 10, núm. 1, Janeiro- Junho, pp. 94-106. Universidade de São Paulo, Brasil. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v10i1p94-106>. Acesso em 01/05/2023.

DEMURU, P. Imagens autênticas: corpo, contágio e fotografia política nos tempos do Instagram. *Discursos Fotográficos*, 16(28), 203–237. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2020v16n28p203>. Acesso em 25/05/2023.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. Quanto mais consciente o luto for, maior a capacidade da pessoa seguir a vida”, explica médica. Disponível em: [https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2023/04/25/6552\\_quanto-mais-consciente-o-luto-for-maior-a-capacidade-da-pessoa-seguir-a-vida-explica-medica.html](https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2023/04/25/6552_quanto-mais-consciente-o-luto-for-maior-a-capacidade-da-pessoa-seguir-a-vida-explica-medica.html). Acesso em: 06 ago. 2023.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.



HELENA, B. R. U. M.; BEZZI, Meri Lourdes. A materialização da cultura no espaço: os códigos culturais e os processos de identificação. *Geografia*, v. 33, n. 2, p. 253-267, 2008.

KOVACS, M.J. *Morte e desenvolvimento humano*. 4. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo. 2002.

MORTIER, TINE; VERMEIRE, Kaatje. *Maria e as coisas da vida*. São Paulo: Editora Pulo do Gato, 2012.

NEIVA, Eduardo. *Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia*. São Paulo: Publifolha, 2013.

NUNES, Mônica R. F. *A memória na mídia: a evolução dos memes de afeto*. São Paulo: Annablume, 2001.

PENA, F. Subjetividade midiática: tempo e memória no discurso das biografias. *Revista UFG*, Goiânia, v. 10, n. 5, 2017. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/48223>. Acesso em 04/06/2023.

PEREIRA, Cláudia. MARTINELLI, Fernanda. *As pessoas, as coisas e as perdas: Perspectivas da cultura material e do consumo nos estudos de Daniel Miller*. 2020. Disponível em <https://www.scielo.br/j/sant/a/YHkHKJvbfzMjZq9sChFsqt/?format=pdf&lang=pt>, Acesso em 16/05/2023.

PIAGET, J. *Epistemologia genética*. São Paulo: Martins Fontes. 1990.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cad. EBAPE.BR* 9 (1), Mar 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000100004>. Acesso em 04/06/2023.

RIBEIRO, Renata Rezende. *A morte midiaticizada: como as redes sociais atualizam a experiência do fim da vida*. Niterói: Eduff, 2015.

SNEL (a). Dia das Crianças impulsiona bons resultados nas vendas de livros do país. Disponível em: <https://snel.org.br/dia-das-criancas-impulsiona-bons-resultados-nas-vendas-de-livros-do-pais/> Acesso em: 06 ago. 2023

SNEL (b). Dia Nacional do Livro: hábito da leitura aumentou na pandemia. Disponível em: <https://snel.org.br/dia-nacional-do-livro-habito-da-leitura-aumentou-na-pandemia-confira-a-entrevista-do-presidente-do-snel/> Acesso em: 08 ago. 2023

TORRES, W.C. *A criança diante da morte: desafios*. 2. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo. 2002.

VILELA, Sabrina. Vendas de livros e clubes de leitura crescem no Brasil. *O Hoje.com*. 2022. Disponível em: <https://ohoje.com/noticia/cidades/n/1428680/t/venda-de-livros-e-clubes-de-leitura-crescem-no-pais/>. Acesso em 01/05/2023.

# Acervos fluídos, incursões mnemônicas, derivas poéticas: a escritora Hilda Hilst e o Clube Obscena Lucidez<sup>1</sup>

*Débora Regina Bacega<sup>2</sup>*

## Considerações iniciais

Os debates historiográficos explicitam, muitas vezes, a mudança paradigmática em relação à legitimidade do uso de materiais como provas documentais numa série de eventos (Rouso, 1996; Ricoeur, 2007). Dessa forma, o arquivo – escrito, oral ou filmado – define-se como o produto de uma linguagem de indivíduos, embora possa expressar o ponto de vista de um grupo (Rouso, 1996).

Em certa medida, a lógica arquivística propõe que um conjunto de documentos difere-se de outro, devido à sua elasticidade, organização ou lócus de preservação (Smit, 2017). Por outro lado, as práticas arquivísticas também se atualizam em diálogo com a cultura: na década de 1970, por exemplo, destaca-se o aspecto físico dos materiais, sendo que, nos anos posteriores, estes tornam-se objetos informacionais (Smit, 2017).

Nessa toada, a relação entre passado e presente tem sido cada vez mais acionada não apenas por historiadores, mas por cientistas sociais, jornalistas, fotógrafos, literatos etc., como aponta Mauad (2013). Destaca-se o uso sistemático de registros orais e visuais como fontes de memória em uma perspectiva teórico-metodológica que utiliza imagens – principalmente – fotografias e entrevistas. (Mauad, 2013). Nesse sentido, a narrativa corrobora a mudança no estatuto da história como forma de conhecimento em termos de construção do objeto e da escolha das fontes (Mauad, 2013). Para a historiadora, as linguagens e formas de comunicação devem ser analisadas sob a perspectiva da intertextualidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 4 - Consumo, Comunicação e Memória, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM ESPM/SP. Bolsista CAPES-PROSUP integral. Membro do Grupo de Pesquisa Mnemon (Memória, comunicação e consumo) CNPq/ESPM e da RAM (Rede Arquivo de Mulheres). E-mail [deborabacega@gmail.com](mailto:deborabacega@gmail.com).

Em certa medida, as fontes de memória são “registros resultantes de experiência humana específica: aquela que envolve uma trama de tempos”, conectando, em certa medida, o passado ao futuro. Mauad (2013, p. 84) traz a fotografia como “uma imagem-memória produzida por um recurso técnico que se aperfeiçoou na busca de registrar com fidelidade aquilo que um dia seria necessário lembrar”. Associada a eventos históricos, a análise de uma imagem fotográfica pressupõe reavaliar os modos pelos quais foi produzida, tendo circulação, por exemplo, em distintos grupos: “Tal característica determina tanto os demais textos, que interagem com a fotografia no processo contínuo de dar sentido ao mundo visível, quanto à forma de subverter os sentidos pela experimentação estética” (Mauad, 2013, p. 85).

Tendo em vista essas reflexões, este artigo aborda a temática dos acervos biobibliográficos sob a perspectiva da memória, da comunicação e do consumo. Expliquemos: embora os conjuntos documentais da escritora Hilda Hilst possam estar sob custódia de uma instituição, o Instituto Hilda Hilst (IHH)<sup>3</sup>, criado em 2005, cuja sede é a Casa do Sol<sup>4</sup>, residência da ficcionista na cidade de Campinas, nota-se que são as práticas comunicacionais e de consumo que externalizam os acervos hilstianos. Identifica-se que o Clube Obscena Lucidez trazia réplicas numeradas de documentos e materiais encontrados nos arquivos relacionados à poeta jauense, em uma caixa de papelão, além de um livro de Hilst. Em certa medida, apesar de ter sido constituído seguindo a lógica de produção dos clubes de assinatura de livros<sup>5</sup>, profícuos no contexto brasileiro a partir de 2014, o Clube Obscena Lucidez concentra-se nos acervos biobibliográficos hilstianos, localizados após a catalogação e organização dos materiais da escritora na *Sala de Memória*, da Casa do Sol.

Assim, neste estudo de caso, busca-se entender como o Clube Obscena Lucidez pode articular a memória cultural de Hilda Hilst, mesmo após a iniciativa ter sido descontinuada em meados de 2017. Dessa feita, este trabalho aciona, como metodologia, a perspectiva do semiótico cultural Iúri Lotman, um dos

---

<sup>3</sup> Adota-se IHH para se referenciar ao Instituto Hilda Hilst.

<sup>4</sup> Observa-se que parte do acervo de Hilda Hilst está disponível para consulta no Centro de Documentação Cultural Alexandre Eulálio da Universidade Estadual de Campinas (Cedae-Unicamp), Campinas/São Paulo.

<sup>5</sup> Os clubes de assinatura de livros foi tema desenvolvido em trabalhos anteriores, tendo a empiria voltada à observação das práticas do clube de livros TAG Experiências Literárias (Bacega, 2019; Bacega; Nunes, 2020).

precursores das pesquisas e estudos da Escola de Tártu-Moscou (ETM) para abordar as relações de fronteira entre arquivo e lixo em um processo de bilinguismo cultural, que pode ser gradual ou explosivo (Lotman, 1996; 1999; 2021). Este estudo de caso tem como *corpus* os conjuntos de materiais acionados pelas hashtags: #obsenalucidez e #vivahilda, enriquecido por pesquisas bibliográficas e documentais. Espera-se demonstrar como essas narrativas podem articular o consumo de memórias e acervos de Hilda Hilst na ambiência comunicacional e do consumo.

### **Relações fronteiriças, arquivo e sistema semiótico da cultura**

O arquivo, como sistema de signo, dialoga com as técnicas e/ou práticas culturais (Colombo, 1991), podendo ser a criação artística uma de suas revelações mais evidentes (Assmann, 2011; Robin, 2016; Obrist, 2014). Sob essa perspectiva, ainda que o arquivo seja um “local de coleção e conservação do que foi passado”, não deve ser considerado “um depósito de lixo no qual o passado é acumulado e abandonado à decomposição!” (Assmann, 2011, p. 411). Desta feita, para a pesquisadora alemã, arquivo e lixo “não são interligados por meio de uma analogia imagética, mas sim por meio de uma fronteira comum que pode ser transposta por objetos em ambas as direções”, ou seja, muito do que se guarda hoje no arquivo pode ter sido considerado, em algum momento, lixo (Assmann, 2011, p. 411). Trata-se de traduzir em um resíduo de produção, a materialidade, em um signo com caráter simbólico, cultural (Assmann, 2011). Assim, tanto arquivo e resíduo podem ser compreendidos como sintomas da lembrança e do esquecimento culturais, daí a intensificação da busca por artistas, filósofos e cientistas por esses documentos ou objetos. Em certa medida, fazem parte do lixo aqueles objetos descartados do ciclo de uso, destruição ou substituição por objetos recentes: “No uso diário da palavra lixo referimo-nos [...] tanto àquelas coisas que caem da mesa ou da mão, e que ficam esquecidas no chão, quanto àquilo que, de maneira bastante genérica, perdeu seu valor de uso e caiu na inutilidade” (Assmann, 2011, p. 411). Consequentemente, essa perda de valor de uso pode representar, a princípio, uma ausência de interesse pelo objeto, no entanto, a arte segue uma outra lógica e, por isso, acaba por dedicar sua atenção também para o lixo: à medida que os artistas integram o lixo, ou seja, aquilo que foi excluído, em suas obras e instalações, é possível “tomar consciência do sistema chamado ‘cultura’ com seus mecanismos de desvalorização e de segregação” (Assmann, 2011, p. 411).

No século XIX, o lixo torna-se parte da matéria-prima reutilizada nos processos industriais, a exemplo da produção de papel que dependia do processamento de grandes quantidades de farrapos (Assmann, 2011, p. 412). Consequentemente, surgia o denominado catador de farrapos, na concepção de Walter Benjamin. De acordo com Assmann (2011, p. 412), “o catador de farrapos é, sobretudo, impregnado pelos textos de Baudelaire: tudo aquilo que a cidade grande rejeitou, tudo o que ela perdeu, tudo o que ela desdenhou, tudo o que destruiu: tudo isso ele coleta e organiza”. Ao administrar os “arquivos do excesso, a sala de quinquilharias do lixo”, ele “faz uma triagem e escolhe com cuidado”, “colecciona o lixo” que se transforma em “objetos de uso e de desfrute” (Assmann, 2011, p. 412). Desta feita, nas palavras da pesquisadora alemã, é possível destacar a analogia entre arquivo e lixo, quando associamos o *chiffonnier* de Baudelaire ao papel do colecionador, que se contrapõe a imagem de um arquivista, “que escolhe, coleta, seleciona, ordena e protege seu inventário como um tesouro no reino do lixo” (Assmann, 2011, p. 412).

Ciente de que, para os economistas, uma mercadoria tem tanto valor de uso quanto valor de troca, Igor Kopytoff (2008) amplia essa definição em relação ao sistema cultural. Assim, a produção de mercadorias representa objetos produzidos materialmente que, por sua vez, circulam seus significados culturais (Kopytoff, 2008). O antropólogo defende que os objetos se apresentam da mesma forma que os indivíduos, ou seja, têm uma biografia (Kopytoff, 2008), tendo nesse processo a expectativa pela singularização cultural. Expliquemos: materialidades como chinelos velhos, latas de cerveja, caixas de fósforo e revistas em quadrinhos podem assumir valor singular, de unicidade exclusiva, sendo, portanto, colecionadas. (Kopytoff, 2008). Citando Douglas e Isherwood (2006), Kopytoff afirma que a cultura fornece marcações de valor para bens e serviços, oferecendo classificações discriminadoras e socialmente atualizadas. Nesse movimento, cada indivíduo ou rede de troca pode influenciar a avaliação contextual e biográfica das classificações originais de bens e serviços (Kopytoff, 2008). Desta feita, Kopytoff (2008, p. 109) exemplifica: “Os carros vão perdendo valor conforme ficam mais velhos, mas, quando chegam mais ou menos à idade de 30 anos, começam a transitar para a categoria de antiguidades e passam a ganhar valor com cada ano que passa”.

Assim, pensando com Assmann e Kopytoff, a dimensão simbólica e cultural, atribuída às materialidades em um processo de marcações sociais e classi-

ficações, pode transformá-las em objetos singulares, de modo que seu consumo passa a ser simbólico, e cultural quando refletimos a cultura como mecanismo operador de memórias em um sistema modelizante – eixo central da disciplina Semiótica da Cultura na perspectiva da Escola de Tártu-Moscú (Lotman, 1996; 1999; Nunes, 2001; Machado, 2003). Vamos por partes.

Constituída na década de 1960, a Escola de Tártu-Moscú traz os sistemas de signos da cultura como tema de suas pesquisas. Esses sistemas, uma vez arranjados numa hierarquia, dão origem ao texto cultural, de acordo com os estudiosos da semiótica da cultura Iúri Lotman e Bóris Uspênski. Já o texto da cultura pode ser composto por um texto único ou por um conjunto de textos culturais, a ser decodificado por meio de um código geral ou por um sistema de signos. O resultado é a transformação de um não texto em texto: “Esse é o mecanismo elementar da cultura, objeto primordial da investigação semiótica que formula um conceito de cultura que não se limita à sociedade” (Machado, 2003, p. 38). Dessa forma, a cultura gera a estruturalidade, o que garante o reconhecimento, o armazenamento e a transmissão das mensagens, revelando também o caráter informacional dos novos textos culturais.

Os sistemas modelizantes, por sua vez, compreendem os elementos para ordenar o estudo semiótico da cultura, partindo conceitualmente da ideia de que os sistemas de signos constituem o texto da cultura (Machado, 2003). Desta feita, os sistemas modelizantes contemplam “as manifestações, práticas ou processos culturais cuja organização depende da transferência de modelos estruturais, tais como aqueles sob os quais se constrói a linguagem natural” (Machado, 2003, p. 49). Desse modo, o sistema modelizante de segundo grau busca sua estruturalidade na língua, que se define como sistema modelizante de primeiro grau. Consequentemente, é possível afirmar que “todos os sistemas semióticos da cultura são modelizantes uma vez que todos podem correlacionar-se com a língua” (Machado, 2003, p. 49). Exemplificando: mito, religião, arte, teatro, cinema, moda, literatura são sistemas modelizantes.

Em suas palavras, o semioticista russo explica que “o mecanismo real que dá à cultura seu caráter dinâmico acontece, por um lado, quando o espaço da cultura está saturado de línguas relacionadas em vários graus e mutuamente traduzíveis, e, por outro, com línguas não relacionadas em vários graus e mutuamente intraduzíveis” (Lotman, 2021, p. 92). Nas palavras do historiador russo, quanto maior a densidade e a saturação do espaço cultural mais o sistema será

heterogêneo e maior será a reserva interna de informação e de seu processo de desenvolvimento. Porém, este processo ocorre primeiramente dentro dos limites da regularidade, ou seja, em certa previsibilidade, promovendo, *a posteriori*, seu relevante caráter evolutivo na cultura (Lotman, 2021).

Assim, Lotman buscou entender o diálogo cultural, visando aos mecanismos que geram “relações e conexões entre diferentes códigos culturais organizados em sistemas de signos” (Machado, 2007, p. 58). Ao se aprofundar em seus estudos semióticos, Lotman dá o nome de semiosfera ao espaço de produção da semiose cultural. Na semiosfera, há o conceito de fronteira, onde os “limites se confundem, adquirindo a função de filtro” (Machado, 2003, p. 164). Dessa maneira, há o bilinguismo cultural diante da diversidade de códigos, condição para o desenvolvimento contínuo da cultura. Nesse sentido, a cultura aciona, como explica Lotman (1996), a memória não hereditária, organizada hierarquicamente que ora conserva partes invariáveis com a permanência de certos códigos culturais; ora os atualiza por meio da linguagem em um sistema modelizante da cultura, que compreende o mito, a arte etc. Assim, acionando as reflexões apresentadas até aqui, pode-se deduzir que o mecanismo da cultura opera o processo de filtragem entre arquivo e resíduo, memória e esquecimento na semiosfera cultural.

Retomando nossa análise, norteadas pela Semiótica da Cultura da Escola de Tártu- Moscou, pode-se afirmar que os acervos biobibliográficos são textos culturais que se articulam e se apresentam ressignificados no espaço delimitado pelas fronteiras semióticas da semiosfera. Nesse processo de filtragem entre as fronteiras semióticas ocorrem os cruzamentos ininterruptos desses textos culturais (Lotman, 1996). Assim, é possível perceber a capacidade de geração de novos textos informacionais em uma textura comunicacional (Lotman, 1996; 1999; 2021; Nunes, 2001; 2019; Machado, 2003; 2021). Reconhece-se que o movimento cultural traz à tona esses acervos – documentos, fotografias, relatos orais, produtos audiovisuais – em outras derivas poéticas ou práticas comunicacionais e do consumo. Desta feita, o consumo é também texto da cultura, linguagem que carrega informação variável e invariável do que está na semiosfera sociocultural e midiática. Dito de outra maneira, a geração de novos textos revela a potencialidade comunicacional e do consumo, em diálogo com estudos lotmanianos (1996; 1999), tema a ser desenvolvido no próximo tópico.

## **Acervos, memórias e derivas: tessituras em análise**

A tessitura deste relato de pesquisa, pautado em descobertas pelo itinerário labiríntico, acionando Colombo (1991), no qual é possível encontrar conteúdos relacionados ao Clube Obscena Lucidez no ciberespaço. No entanto, este encontro com fragmentos da poeta Hilda Hilst se dá também por meio da afetação na pesquisa, uma proposta do professor francês Jean-Luc Moriceau (2020, p. 27), para quem o deslocamento em direção aos afetos acaba “por mudar até o tipo de contribuição oferecida para a teoria, o modo de escrita e o próprio objeto da pesquisa”, podendo até alterar o estilo de vida de um pesquisador. Essa virada afetiva, como dialoga Moriceau, significa que somos afetados pelo que pesquisamos e pela trajetória do ato de pesquisar. Nessa toada, abordar o campo, conduzir a pesquisa, o que é observado, as teorias de referência, o tipo de contribuição, os modos de escrever etc., todos esses elementos estão em movimento “vivo e revitalizante que não deve ser perdido” como explica Moriceau (2020, p. 27). O objetivo é desafiador ao se deixar afetar, colocar-se em movimento, modificar a experiência, em busca de uma tentativa “de colher os rastros do político, do memorial, do ético e do existencial, ressaltando o efeito das estruturas, da história, da biopolítica, do imaginário, do contágio, enfim, envolvendo reflexivamente o efeito de nossas ações” (Moriceau, 2020, p. 29). Dessa maneira, o relato desta pesquisadora busca trazer Hilda Hilst e o Clube Obscena Lucidez em afetação acionada pelos fragmentos, pelos rastros, pelas reminiscências, pelo imaginário, pelas derivas poéticas.

Primeiramente, este relato requer um brevíssimo perfil biobibliográfico da escritora brasileira Hilda Hilst. Nascida em 21 de abril de 1930, na cidade de Jaú, no interior do Estado de São Paulo, Hilda torna-se poeta quando ainda frequentava o curso de Direito na Faculdade do Largo São Francisco da Universidade de São Paulo (USP). Já na década de 1960, lança-se na dramaturgia e, dez anos depois, na prosa poética. Também assinou crônicas no “Caderno C” do jornal *Correio Popular*, publicado no município de Campinas entre 30 de novembro de 1992 e 16 de julho de 1995. Sua relação com a cidade campineira se dá visceralmente com a criação e construção da Casa do Sol, sua residência em um dos terrenos recebidos como doação materna. Essas frases iniciais não buscam esgotar a personalidade de Hilda Hilst, mas situar a dimensão de sua atuação no ofício de literata em seus mais de 40 títulos literários, alguns deles traduzidos na Alemanha, Argentina, Colômbia, Espanha, França, Japão, Portugal etc.



Neste trabalho, por sua vez, destacam-se as aproximações mais evidentes do nome Obscena Lucidez, e suas variantes virtuais @obsccenalucidez e da hashtag #obsccenalucidez, ao título hilstiano *A obscena Senhora D* (Hilst, 2020), ainda que outras propostas textuais e práticas artísticas sobressaíam a partir do diálogo com a ficcionista jauense, como encenações teatrais, atuações coletivas, entre outras articulações socioestéticas, embora não sejam a temática central em análise neste artigo. Em observações empíricas, nota-se que havia uma página no Instagram e no Twitter, atual X, cujo nome era @obsccenalucidez já em meados de 2015, ou seja, antes da criação do Clube Obscena Lucidez, como é possível notar no texto da figura 1; “quer ganhar obras de Hilda Hilst? Siga @obsccenalucidez aqui ou no Instagram e #retweet este post (...)” (@InstHildaHilst, 2015).

Figura 1 – Tela capturada de publicação sobre a página @obsccenalucidez, no Twitter, em 15 de junho de 2015

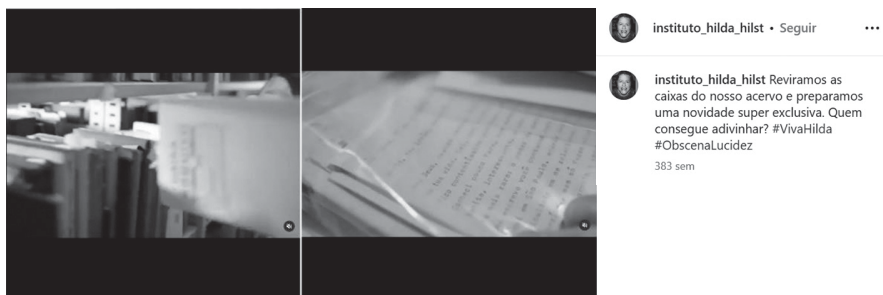


Fonte: <https://twitter.com/InstHildaHilst/status/611564551415296000> Acesso em: 30 jul. 2023

Observa-se que o Clube Obscena Lucidez surge, em meados de 2016, com o intuito de fomentar recursos financeiros para a sustentação da Casa do Sol, morada da escritora Hilda Hilst e signo sociocultural e turístico na semiosfera campineira. Como informa o site do IHH, naquele momento, a exemplo de outros clubes de assinaturas, o clube, dedicado à poeta, tinha como objetivo enviar aos associados itens relacionados ao universo hilstiano, de modo a “colocar em circulação materiais inéditos redescobertos na *Sala de Memória* da Casa do Sol [...]” (IHH, on-line). A figura 2 apresenta em linguagem fílmica, em estilo making of, como os documentos da poeta foram organizados e catalogados em

caixas e pastas de arquivo, deixando o seguinte teaser que transcrevemos da publicação: “Reviramos as caixas do nosso acervo e preparamos uma novidade super exclusiva. Quem consegue adivinhar? #VivaHilda #ObscenaLucidez”.

Figura 2 – Tela capturada do vídeo teaser que mostra como os documentos catalogados e organizados tagueados com #obsценalucidez e #vivahilda em 2016



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BL811E6DiTE/> Acesso em: 18 jul. 2023

De acordo com as pesquisas bibliográficas e documentais no site, blog e redes sociais do IHH, infere-se que o clube foi descontinuado em 2017, após o envio de cerca de dez edições físicas da caixa de papelão aos associados, como se pode notar na figura 3, acompanhada do texto: “Hilda/Zé Luiz tentativa de entrevista” e, em segundo plano, a imagem da caixa de papelão com o logotipo do clube Obscena Lucidez.

Pensando com Assmann (2011), a aproximação entre arquivo e resíduo é plausível, afinal, o que descartar e o que manter; o que lembrar e o que esquecer? Ainda que o armazenamento arquivístico em suportes físicos não seja sinônimo de memória cultural, esses suportes, como nos indica Paul Ricoeur (2007), podem ser considerados rastros mnésicos quando, no esforço laborioso da recordação, ao olharmos uma determinada fotografia ou documento, alcançamos o reconhecimento que se traduz na memória-feliz.

Figura 3 – Tela capturada de uma fotografia da fita cassete na qual constava a gravação de uma conversa entre José Mora Fuentes e a escritora Hilda Hilst na Casa do Sol



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BQ3-5T7BroS/> Acesso em: 28 jul. 2023

Por outro lado, é possível circunscrever os objetos em sua biografia cultural, revelando, assim, seu caráter simbólico (Kopytoff, 2008, Assmann, 2011). Dessa maneira, a gravação em fita cassete da entrevista do amigo Mora Fuentes com Hilda Hilst extrapola a sua materialidade, evidenciando a singularidade deste objeto, por exemplo, no recorte biográfico da poeta. Um outro exemplo nessa perspectiva é a reprodução imagética de uma das páginas do diário da ficcionista, cuja réplica foi enviada pelo Clube Obscena Lucidez. O documento, como ilustra a figura 4, traz anotações manuscritas de Hilda Hilst sobre seu companheiro e amigo Dante Casarini. Vale ressaltar que a poeta casou-se com Dante e, juntos, conduziram a construção da Casa do Sol em Campinas.

Figura 4 – Tela capturada da reprodução imagética do manuscrito de Hilda Hilst em diário que ficou na Casa do Sol



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BYdarZmHCgD/> Acesso em: 16 jul. 2023

Por outro lado, ao realizarem essas buscas, encontram-se links quebrados, erro 404, a exemplo da página @obscenalucidez no Instagram: ao realizarmos a busca, vem à tona a seguinte mensagem: “esta página não está disponível. O link em que você clicou pode não estar funcionando, ou a página pode ter sido removida. Voltar para o Instagram”<sup>6</sup>. A dimensão cibernética, pautada pela fluidez, como menciona Robin (2016, p. 432), tem “uma imensa configuração topológica, uma nova forma de arquivar, de triagem”. Assim, a passagem de uma memória de arquivo analógica a uma memória de arquivo digital apresenta singularidades, como observa a pesquisadora francesa: “A memória intermediária, hipermídia, apresenta-se como um mero presente, confundindo as referências temporais” (Robin, 2016, p. 432). Os links quebrados, os erros 404 dialogam em certa medida com os milhares de sites descontinuados, no paradoxo do ciberespaço (Robin, 2016). Retomando as lógicas arquivísticas, pode-se inferir que a transposição do arquivo em uma hipertextualidade (Robin, 2016) pode abrir à navegação por eixos, como menus, links etc. (Colombo, 1991). Por outro lado, é nessa textura comunicacional que se dá o consumo simbólico, cultural, midiático até porque as publicações nas redes sociais tagueadas com as hashtags tornam-se resíduos mnemônicos do extinto clube. Em certa medida, o acervo do Clube Obscena Lucidez, composto entre os anos 2016 e 2017, aciona a memória e o consumo midiático tanto do clube quanto de Hilda Hilst como textos culturais. Vamos por partes uma vez mais.

O consumo pode ser entendido como um processo comunicativo que se apresenta como um sistema de linguagem (Douglas; Isherwood, 2006). Tendo em vista a interface entre processos comunicacionais e práticas de consumo – material, simbólico e midiático (Carrascoza; Rocha, 2011), é possível reconhecer uma produção cultural que surge também por conta da convergência de formatos, linguagens, gêneros midiáticos, em que as fronteiras são borradas, os espaços-temporais, assim como as interações ficcionais e documentais, são reconfigurados. Já a memória na mídia contempla também as memórias mediadas pela mídia quando esta última define o que rememorar (Nunes, 2001; Silverstone 2002).

Nesse ínterim, a cultura da memória e do consumo estabelece certo vínculo com a indústria do entretenimento e com o consumo midiático, no que diz res-

---

<sup>6</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/obscenalucidez/>. Acesso em: 5 ago. 2023.

peito às suas relações com a cultura material (Nunes, 2001; 2017). Essas articulações permitem identificar o consumo como código cultural, no sentido semiótico, o que significa reconhecer sua complexa estrutura de armazenamento e processamento de informações, ou seja, o consumo é mediação sgnica e as “práticas de consumo acionam, pela via da memória criadora, textos culturais emocionalmente competentes” (Nunes, 2017, p. 33). Dessa maneira, o consumo material e simbólico pode sofrer as confluências da memória midiática, biográfica, emocional e criadora (Nunes, 2017), como ilustra a figura 5 que traz a imagem em linguagem visual da cultura pop e das revistas em quadrinhos. Nela, é possível ver as fotografias de Hilda Hilst e da Laerte Coutinho, unidas pelo símbolo + da operação matemática (em amarelo). Nessa publicação, pode-se ver a presença mnemônica de duas personalidades da cultura brasileira, entrelaçadas, como textos nos textos, se retomamos as palavras de Lotman (1996) e do consumo midiático como marcação simbólica e mediação sgnica.

Figura 5 – Tela capturada da publicação do Instagram do Instituto Hilda Hilst (IHH) sobre os materiais da primeira edição do Clube Obscena Lucidez em 2016.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BNy32iZjGDQ/> Acesso em: 5 ago. 2023

Acionando as reflexões apresentadas até aqui, é possível afirmar que o Clube Obscena Lucidez não fica à deriva, mas passa a derivar-se poeticamente em um *continuum* semiótico na trajetória fluída da tessitura cibernética. Expliquemos: graças à propulsão da memória criadora ou projetiva (Nunes, 2019) em diálogo com os estudos de Lotman (1996, 1999, 2021), o clube permanece e se atualiza por meio de práticas comunicacionais e do consumo que articulam, em novos textos culturais, de modo a rerepresentar as hashtags #obscenalucidez e #vivahilda. Como se pretende traçar neste artigo, esses novos textos culturais

podem ser compreendidos, na afetação desta pesquisa, como derivas poéticas ou textos comunicacionais e do consumo na semiosfera cultural.

Destaca-se o conteúdo da figura 6 que apresenta a publicação da @boticapotira: ao oferecer um hidratante corporal denominado Obscena Lucidez, em diálogo com um dos poemas de Hilda Hilst. O conteúdo desta mensagem, por sua vez, também está tagueado com a hashtag #obscenalucidez.

Figura 6 – Tela capturada de @boticapotira que traz o hidratante corporal Obscena Lucidez em diálogo com a poesia de Hilda Hilst



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CPtXzC0BXWV/> Acesso em 6 ago. 2023

Nesta publicação, datada de 4 de junho de 2021, é possível ler o texto transcrito aqui: “Obscena Lucidez foi inspirado na escritora Hilda Hilst e sua performance erótica na prosa e poesia. Experimente! Ouse! Sinta prazer! #boticapotira #bruxa #hidratante #boticaria #botica #hidratacao #hidratantecorporal #perfume #hidratantevegano #alquimia #sensualidade #sexualidade #hidratanteperfumado #prazer #nutricaoapele #produtovegano #obscena #obscenalucidez #hildahilst #poesia #poesiaerotica #bruxaria #prazerfeminino” (grifo nosso). A princípio, esta publicação poderia ser considerada resíduo, detrito, lixo quando pensamos nos acervos biobibliográficos de Hilda Hilst. Porém, em consonância com a sua dimensão simbólica, midiática, e não menos afetiva, trazendo a afetação propagada por Moriceau (2020), tal conteúdo possa ser compreendido também como uma deriva, ou uma derivação, da poética hilstiana.

## Considerações finais

Nota-se que as hashtags #obscenalucidez e #vivahilda fazem parte de uma lógica de produção das postagens sobre Hilda Hilst e do Clube Obscena Lucidez. Por outro lado, essas mesmas hashtags são consumidas midiaticamente em seu valor sociocultural, simbólico e, não menos, imaginado em mensagens re-codificadas sobre os acervos e as memórias relacionadas aos textos culturais Hilda Hilst e Obscena Lucidez. Dito de outra forma, os acervos biobibliográficos contidos nas hashtags, como vimos, podem ser ora residuais do clube dedicado à ficcionista, ora futurísticos em relação ao que se revela em novas derivas poéticas, comunicacionais e do consumo, trazendo à superfície o que está submerso na semiosfera cultural, midiática e até mesmo imaginada em torno do texto cultural hilstiano.

## Referências

ASSMANN, Aleida. *Espaços da recordação: formas e transformações da memória cultural*. Campinas: Editora Unicamp, 2011.

BACEGA, Débora R. *Através da TAG e o que Alice encontrou por lá: memória, comunicação e consumo em um clube de livros*. Orientadora: Mônica Rebecca Ferrari Nunes. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. Disponível em: <https://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2019/05/ppgcom-2019-debora-bacega.pdf>.

BACEGA, Débora R.; NUNES, Mônica R.F. Memória, ritual e consumo no clube de livros TAG Experiências Literárias. *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 19, n. 41, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/44516/pdf>. Acesso em: 5 jul. 2023.

CARRASCOZA, João. A.; ROCHA, Rose de Melo (Orgs.). *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

CLUBE Obscena Lucidez apresenta Laerte. Instituto Hilda Hilst [IHH/Site/Blog]. Disponível em: <http://www.hildahilst.com.br/blog/clube-obscena-lucidez-apresenta-laerte>. Acesso em: 30 jul. 2023.

COLOMBO, Fausto. *Os arquivos imperfeitos: memória social e cultura eletrônica*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

- HILST, Hilda. *A obscena senhora D*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.
- Instituto Hilda Hilst [IHH/ Site/Blog]. Disponível em: <http://www.hildahilst.com.br/>. Acesso em: 08 jul. 2023.
- INSTITUTO HILDA HILST. “Que ganhar obras de Hilda Hilst? Siga @obscealucidez aqui ou no Instagram e #retweet este post. Participe! #Livros” 15 jun. 2015. Twitter: @InstHildaHilst. Disponível em: <https://twitter.com/InstHildaHilst/status/611564551415296000>. Acesso em: 30 jul. 2023.
- KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun (Org.). *A vida social das coisas*. Niterói: EDUFF, 2008.
- LOTMAN, Iúri. Sobre o problema da tipologia da cultura. In: SCHNAIDERMAN, Boris. (Org.). *Semiótica russa*. São Paulo: Perspectiva, 1981.
- LOTMAN, Iúri. *La semiosfera I*. Madri: Ediciones Cátedra, V I, 1996.
- LOTMAN, Iúri. *Cultura y Explosión: Lo previsible Y lo imprevisible em los procesos de cambio social*. España: Gedisa Editorial, 1999.
- LOTMAN, Iúri. Processos explosivos. In: MACHADO, Irene. (Organização, edição, tradução e notas.) *Mecanismos imprevisíveis da cultura*. São Paulo: Hucitec Editora, 2021.
- MACHADO, Irene. *Escola de Semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- MACHADO, Irene. Circuitos dialógicos: para além da transmissão de mensagens. In: MACHADO, Irene (Org.). *Semiótica da cultura e semiosfera*. São Paulo: Fapesp/Annablume, 2007.
- MACHADO, Irene. (Organização, edição, tradução e notas.) *Mecanismos imprevisíveis da cultura*. São Paulo: Hucitec Editora, 2021.
- MAUAD, Ana Maria. Fontes de memória: desafios metodológicos de um campo em construção. In: SANTHIAGO, Ricardo; BARBOSA, Valéria. (Orgs.). *Depois da utopia: a história oral em seu tempo*. São Paulo: Letra e voz: Fapesp, 2013.
- MORICEAU, Jean-Luc. *Afetos na pesquisa acadêmica*. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020.
- NUNES, Mônica R. F. *A memória na Mídia: a evolução dos memes de afeto*. São Paulo: Annablume, FAPESP, 2001.
- NUNES, Mônica R. F. Cosplay, steampunk, revivalismo e medievalismo nas culturas da memória e do consumo. In: NUNES, Mônica R.F. (org.). *Cosplay. Steampunk*



*e medievalismo: memória e consumo nas teatralidades juvenis*. Porto Alegre: Sulina, 2017.

NUNES, Mônica R. F. Memória do futuro, explosão, pancronia: a semiótica de Lotman e os estudos da memória e do tempo nas teatralidades juvenis. *Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso*, [S. l.], v. 14, n. 4, p. Port. 192-210/Eng. 184, 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/38563>. Acesso em: 31 mar. 2023.

OBRIST, Hans Ulrich. *Caminhos da Curadoria*. São Paulo: Editora Cobogó, 2014.

RICOEUR, Paul. *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas: Editora Unicamp, 2007.

ROBIN, Régine. *A Memória Saturada*. Campinas: Editora Unicamp, 2016.

ROUSSO, Henry. O arquivo ou o indício de uma falta. *Revista Estudos Históricos: Historiografia*. v. 9 n. 17, 1996. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/reh/article/view/2038/1177>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SMIT, Johanna W. Entre arquivos, bibliotecas e museus: a interdisciplinaridade em pauta. In: CAMPOS, José Francisco G. *Arquivos pessoais: experiências, reflexões, perspectivas*. São Paulo: ARQ-SP, 2017.

# Barbie®: a estética da mercadoria e o capitalismo camaleônico<sup>1</sup>

*Antonio Hélio Junqueira<sup>2</sup>*

## **Introdução**

Sexagenária boneca-modelo de formas humanamente impossíveis, a sexualizada e controversa Barbie exibe uma das mais longevas permanências de um objeto lúdico na sociedade de consumo contemporânea. Envolta nas mais diversas e até mesmo contraditórias percepções, avaliações e análises críticas – que ora exaltam seus atributos e propósitos, ora os condenam radical e visceralmente – a boneca mais vendida do mundo segue despertando paixões, desde que foi criada no longínquo ano de 1959 (Dittmar; Halliwell; Ive, 2006).

Na literatura acadêmica, tanto quanto na mídia em geral, diferentes perspectivas visam interpretar o hiperbolizado simbolismo sociocultural impregnado em Barbie, quer da perspectiva de um certo “empoderamento feminino” (“girls can do anything”), quer como corpo feminino subjugado a um mundo construído sobre as lógicas da dominação patriarcal (Pearson; Mullins, 1999). O brinquedo abraça, ainda, a crítica da sociedade consumista e irresponsável, imersa em uma ludicidade inconsequente, frívola e alienada. Tal diversidade sinaliza a impossibilidade de reduzir o significado desse objeto a uma única dimensão sociocultural.

Contudo, independentemente da perspectiva e do viés analítico adotado por diferentes autores, é inequívoco o fato de que esse brinquedo percorre um longo e ininterrupto arco dialógico com a sociedade e com a cultura nas quais se insere, trocando roupagens, incorporando novos signos e assumindo representações multiculturais e ideologizadas de distintos matizes. Certamente, constitui um ícone relevante da cultura material pop ocidental.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 5 – Comunicação, Diversidade e Biopolíticas do Consumo, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação (ECA/USP), com mestrado e pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Professor, pesquisador e pós-doutorado no Programa de Pós-graduação em Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná (PPGGI/UFPR). helio@hortica.com.br.

Barbie, ao longo das décadas, torna-se, para muito além de uma boneca, uma verdadeira marca que aglutina em torno de si elementos que a tornam reconhecível, ainda que na sua ausência física. Assim, objetos de uso cotidiano ou profissional, casas, carros, móveis, residências e, principalmente, uma cor tornam-se elementos sógnicos capazes de promover a identificação da personagem e, até mesmo, engendrar complexos e custosos processos associados a direitos autorais contra a exploração do ícone pop por parte de empresas oportunistas e menos avisadas. De fato, junto com a produção da própria boneca, sua fabricante, Mattel – fundada por Ruth e Elliot Handler –, ao longo de décadas, introduziu no mercado uma verdadeira parafernália de roupas, acessórios, casas, móveis, automóveis, utensílios domésticos, instrumentos profissionais e artefatos das mais diferentes naturezas, fortalecendo os laços do universo lúdico com o comportamento da sociedade de consumo contemporânea.

Sem dúvida que grande parte da longevidade de Barbie como objeto de consumo deve-se à sua permanente transformação não apenas segundo parâmetros tecnológicos da indústria de produção de artefatos, mas também às suas modificações simbólicas, sinalizadas conforme a alteração dos padrões socioculturais do comportamento e do consumo (questões de gênero, etnicidade e outras). Por essas características, o fenômeno cultural representado pela boneca Barbie instiga a sua investigação da perspectiva crítica da estética da mercadoria, conforme proposta por Haug (1988) e da própria revisitação da Teoria Crítica.

Para Haug (1988), a permanente inovação estética das mercadorias compõe um dos elementos-chave da sociedade do consumo e do capitalismo tardio, seguindo pensamentos e definições dos intelectuais frankfurtianos da Teoria Crítica. No contexto da indústria cultural, cujos conceitos foram formulados por Adorno e Horkheimer ([1947] 1985), a massificação da cultura e do consumo de bens culturais instaura e conforma subjetividades desejanter de indivíduos assujeitados por uma razão instrumental baseada na lógica do lucro mediada pelo fenômeno da inovação estética das mercadorias<sup>3</sup>.

Alinhado a essa perspectiva, Haug (1998) considera que o principal efeito da inovação estética é a transformação da estrutura das necessidades humanas,

---

<sup>3</sup> Por estética da mercadoria, Haug designa “um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma final dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas” (1988, p. 15).

reconhecendo a existência de uma tecnocracia da sensualidade, que embora não seja originada no capitalismo, nele se diferencia e se fortalece. O que Haug (1998, p. 67) denomina de tecnocracia da sensualidade, significa “o domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas”.

Nessa direção e sentido, a renovação permanente do universo material da boneca Barbie (aspectos corporais, roupas, acessórios, objetos e estilo de vida, entre outros) estabelece um profundo diálogo com o imaginário socioafetivo participando da conformação de subjetividades, ao mesmo tempo em que reflete e refrata aspectos sensíveis das contradições, avanços e complexificações da vida sociocultural contemporânea.

De fato, Barbie incorpora estética e materialmente, ao longo das décadas de sua existência, elementos associados aos anseios e conquistas afetas aos movimentos da igualdade de gênero, da emancipação feminina no mercado profissional, das negociações identitárias na representação social da diversidade étnico-racial e dos formatos, deficiências e sinais corporais. Enquanto mercadoria, ela reflete/refrata desejos, necessidades e conquistas sociais, posto que

As pessoas articulam suas necessidades na linguagem dos artigos compráveis. A inovação estética como portadora da função de reavivar a procura torna-se uma instância de poder e de consequências antropológicas, isto é, ela modifica continuamente a espécie humana em sua organização sensível: em sua organização concreta e em sua vida material, como também no tocante à percepção, à estruturação e à satisfação das necessidades (Haug, 1998, p. 57).

### **Barbie camaleônica**

Originalmente, as bonecas em geral cumprem a função da pedagogia infantil em relação aos valores, comportamentos, representações e sentidos sociais. Assim, bonecas educam e domesticam futuros corpos de mulheres adultas para a convivência social, para o trabalho, o casamento, a maternidade.

Diferente das suas congêneres da época, contudo, Barbie nasceu não apenas como mulher já adulta, mas também como *top model*, inscrevendo-se em

uma nova ordem cultural reservada aos objetos lúdicos (Brougère, 2004). Em realidade, Barbie originou-se como uma imitação de uma boneca sexual alemã chamada “Bild Lilli”, descoberta pela cofundadora da Mattel, Ruth Handler, durante uma de suas férias, oportunidade em que observou o interesse de sua filha pelo brinquedo. Barbie, inclusive, é o apelido derivado do nome real da filha de Ruth, Bárbara (Handler; Shannon, 1994).

Além disso, ao longo de sua história, a boneca Barbie, enquanto objeto/dispositivo pedagógico, passou a assumir diferentes papéis, visando ocupar múltiplos espaços sociais na produção de subjetividades. Para Haug (1998, p. 56), “a alteração estética das gerações de mercadorias atinge as pessoas mudando a sua imagem junto com a das mercadorias”. Dessa forma, objeto e sujeito conformam-se mutuamente instaurando movimentos de identificação cujo tempo é o tempo dos objetos. Para Baudrillard (1995, p. 15), “vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente”.

Lançada oficialmente na Feira Anual de Brinquedos de Nova Iorque, em 9 de março de 1959, a boneca Barbie, com seus 30 cm de altura, trazia proporções corporais especialmente modeladas, braços articulados e continha proposta de já não se direcionar ao público infantil, mas sim às adolescentes, haja vista que, segundo a fabricante, as jovens garotas gostariam de se parecer com a nova boneca, de quem gostariam de copiar práticas e hábitos ao se vestirem, se maquiarem e cuidarem do próprio corpo (Gerber, 1999). Tal fenômeno alinha-se e reafirma o percebido por Haug (1998, p. 124), quando sublinha que “o encanto juvenil encontra-se com frequência a serviço da estética da mercadoria”.

Barbie surgiu com maquiagem pesada nas pálpebras e olhar baixo, refletindo vinculações com modelos da alta moda dos anos 1950 e 1960. Contudo, nos anos 1970 seu olhar se levantou e tornou-se direto, estabelecendo novas conexões com os movimentos da emancipação feminina. Por outro lado, a boneca nunca abandonou suas características corporais originais que a alçaram à condição hipersexualizada expressa em pés permanentemente arqueados, seios abundantes e cabelos sedutores.

Seguindo a trilha de sucesso da produção industrial da boneca, em 1981, sua fabricante lançou a coleção “Working Barbie”, que continha suas versões em 150 diferentes tipos de carreiras profissionais. Tal movimento visava estrategicamente estabelecer diálogos com novas gerações de mulheres que ascendiam

no mercado de trabalho, muitas das quais como empreendedoras de sucesso. Para isso, a coleção se valia também do slogan: “We girls can do anything we want, aren’t we, Barbie?” (Campbell, 2014).

Porém, nem todos os lançamentos foram considerados aceitáveis pelo mercado e alguns deles foram inequivocadamente grandes fracassos comerciais (Lord, [1994], 2004). De fato, em 1992 chegou a ser produzida e comercializada uma das mais controversas e rechaçadas versões da boneca: a “Talking Barbie” que reproduzia mecanicamente três frases: “I love shopping”, “I don’t have enough clothes”, e “Math is a very boring and hard class”<sup>4</sup>, que configuravam a representação feminina como ser pouco inteligente, materialista, consumista e superficial (Rogers, 1999; Sarmadi, 2012).

As transformações que ocorriam na corporalidade e no entorno do consumo material de Barbie, contudo, não lhe poupavam da crítica acirrada de suas medidas humanamente inatingíveis, cor de pele e dos cabelos caucasianos típicos e sua insone disposição para o consumo desenfreado. Feministas, educadores, pais, médicos e nutricionistas denunciavam sua influência perniciosa sobre distúrbios alimentares de adolescentes e sobre certa e eterna insatisfação a respeito dos próprios corpos, além de padrões impossíveis para o consumo familiar médio.

Nesse contexto, ainda na década de 1990, a Mattel alterou as proporções corpóreas da boneca, ampliando as dimensões de sua cintura e diminuindo os seios. Visava, dessa forma, aproximar-se de uma visão corporal um pouco menos inacessível (Grodén, 2013). Em 2016, a Mattel apresentou três novos modelos de Barbie: uma alta, uma baixa e uma de formas mais curvilíneas. Com essas inovações, considerada uma jogada bastante arriscada para uma boneca que então faturava US\$ 1 bilhão em 150 países, a empresa afirmava enfatizar uma aparência natural e melhor representar a diversidade das mulheres, independentemente da pele, cor, estrutura do cabelo e medidas corporais.

Tais iniciativas, alinhadas à teoria crítica da estética da mercadoria, confirmavam o que Haug (1998, p. 133) afirmava ao dizer que “a transformação permanente do sistema de necessidades corresponde à inovação estética permanente no mundo das mercadorias”. Cada vez mais ciente do potencial lucrativo dos mercados étnicos para a introdução de novos produtos, a Mattel passa gradativa-

---

<sup>4</sup> “Eu adoro fazer compras”; “Eu não tenho roupas suficientes” e “Matemática é uma matéria muito aborrecida e muito difícil”, em tradução livre.

mente a incorporar em seu portfólio novas bonecas, em diferentes tons de pele, de países diversos, vestidas e adornadas segundo múltiplas culturas e costumes, como na coleção “Bonecas do Mundo”. Tal pluralidade cultural surgiu inicialmente pelas bordas da indústria associada à boneca Barbie, concentrando-se nas chamadas “amigas de Barbie”, o que permitia manter intocada a supremacia branca da boneca (Roveri, 2008). Nesse contexto, o grande potencial de vendas das bonecas étnicas fez com que a empresa lançasse, por exemplo, Teresa, a “amiga latino-americana da Barbie”, e Kira, sua “amiga asiática” (Schwarz, 2006). A primeira Barbie negra, com cabelos negros em estilo afro, só veio a surgir, de fato, em 1980.

Com uma baixa de vendas de Barbies entre 2013 e 2014, em 2015 a Mattel lançou uma nova linha composta por 23 bonecas que variam entre oito tons de pele, 14 estruturas faciais, 22 penteados, 23 cortes de cabelo e 18 cores de olhos, coleção que levou o nome de “Barbies Fashionistas”.

A partir de 2016, com a aplicação de inovações tecnológicas na produção de articulações na boneca e outras melhorias, a Mattel lançou a coleção “Barbie Made to Move”, visando estimular brincadeiras mais ativas e inspirar maior nível de atividade física entre as crianças (Finnegan, 2018).

Voltando à carga, em 2019, a Mattel lançou novas propostas da boneca, incluindo Barbies com deficiências físicas, como cadeirantes, carecas (em alusão a quem faz tratamento de quimioterapia), com vitiligo, com prótese na perna e com aparelho auditivo. Tratou-se de uma nova investida baseada nas demandas sociais pelo reconhecimento das diversidades e deficiências corporais e de seus efeitos socioafetivo e pedagógico da subjetividade sobretudo infantil (Mitchell, 2006).

A partir de 2020, a linha “Barbie Fashionista” foi consideravelmente expandida e passou a contar com 176 bonecos, masculinos e femininos, com nove tipos de corpos diferentes, 35 tons de pele e 94 estilos de cabelo. Dois anos depois, em 2022, a empresa de brinquedos ampliou essa sua linha diversificada e adicionou bonecos com aparelhos auditivos retroauriculares, com perna protética e, também, um boneco Ken com vitiligo. Para Haug (1998, p. 55),

Os consumidores vivenciam a inovação estética como um destino inevitável, embora fascinante. Na inovação estética, as mercadorias deslocam-se em sua manifestação como que por

si mesmas, mostrando-se como objetos sensível-supra-sensíveis. O que aparece aqui refletido nas mudanças no invólucro e no corpo da mercadoria é o seu caráter de fetiche na singularização do capitalismo monopolista. A aparência preservada significa que as coisas como tais modificam-se por si mesmas [...]. As gerações de mercadorias diferenciadas esteticamente substituem-se naturalmente, como uma estação à outra.

Ao longo das últimas décadas, a permanente inovação de Barbie foi muitas vezes saudada na mídia como fenômeno modulado e modulador da evolução nos modelos sociais da representação da mulher e da diversidade sociocultural e biológica, incluindo etnias, culturas e movimentos de afirmação de identidades não normativas (LGBTQIA+). No entanto, a Teoria Crítica revisitada não permite deixar margens à dúvida a respeito do significado sociocultural e político de tais mudanças: a diferenciação não representa, de forma alguma, liberdade e autonomia para a escolha e a identificação entre sujeito e mercadoria, posto que o indivíduo continua submetido ao “poder absoluto do capital” (Adorno; Horkheimer, 1991, p. 113). Em realidade, “a segmentação do mercado não revoga o imperativo dessa lógica, ao contrário, diversifica para melhor submeter” (Severiano, 2001, p. 95).

A ilusão do objeto que se particulariza para permitir a subjetivação da conexão com diferentes sujeitos em realidade mascara a padronização que “alcança o seu mais alto grau de sofisticação” e que não é mais encontrada no produto, mas “na *atitude* compulsiva e generalizada de *ter que* consumir para só assim constituir-se como indivíduo (Severiano, 2001, p. 95, grifos da autora). Ou seja, “para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas” (Adorno; Horkheimer, 1991, p. 116).

### **O movimento Barbiecore 2022-2023**

O sufixo *core* se tornou habitual para designar certos movimentos estéticos, englobando não somente a indústria *fashion*, mas também outros setores da vida sociocultural contemporânea, como o design, a decoração, o paisagismo e outros. O fenômeno se popularizou nas redes sociais, especialmente no TikTok, com a intenção de demonstrar adoração por um estilo específico, uma vez que pode ser traduzida da língua inglesa como “a parte central, mais profunda ou essencial de qualquer coisa”.



Provavelmente, essa prática originou-se a partir da influência da criação do termo *hardcore*, que, há décadas, é utilizado para identificar algo como muitíssimo forte ou extremado.

Os movimentos *core aesthetics* são especialmente impulsionados nas redes sociais (com predominância do TikTok) e pelas gerações *millenials* e Z. Porém, contaminam o corpo social e as formas de consumo. Devem ser entendidos, individualmente, como moda (quando reproduzem os seus movimentos cíclicos típicos) ou como “microtendência”, quando tendem a influenciar números reduzidos de consumidores ou setores específicos e mais delimitados do tecido social (Highan, 2009). Às vezes, não parecem mais do que simples emergências de ondas pouco consistentes e de baixo impacto.

Porém, em seu conjunto, refletem uma tendência do comportamento do consumo sociocultural global, fortemente influenciado pelo escapismo, ludismo, fantasias e busca de alívio para um mundo conturbado, incerto e desconhecido que se descortinou especialmente a partir da eclosão da pandemia de Covid-19. Exauridos pelo medo, pelo cansaço, pela insegurança e incerteza dos tempos atuais, os consumidores contemporâneos depositam novas esperanças no renascimento de um mundo reencantado, mágico, lúdico e, se e quando possível, mais divertido. Ganham corpo nesse cenário as fantasias, as fábulas, os personagens místicos e encantados e uma natureza personificada.

O movimento estético na indústria *fashion* denominado Barbiecore – entendido como a predominância do gosto e das preferências de consumo pela cor rosa em elementos do vestuário e dos objetos de consumo em geral – embora mostre comportamento oscilante, é presença constante na cultura pop ocidental das últimas décadas. Pode ser reconhecido na aura mercadológica que permeia celebridades jovens como Paris Hilton, Nicole Richie e Britney Spears, entre outras (Fig. 1), assim como também nas passarelas de importantes e icônicos eventos da moda internacional como os desfiles “Moschino Ready to Wear”, com modelos criado por Jeremy Scott, para a Semana de Moda Feminina Primavera/Verão 2015 de Milão, em 18 de setembro de 2014 (Fig. 2) e, mais recentemente, no desfile da coleção da grife Valentino, criada por Pierpaolo Piccioli em 2022. Para esse último evento, a cor utilizada chegou a gerar uma cor exclusiva registrada pela consultoria internacional de cores, Pantone®: Barbie pink (código 219 C), um tom profundo e brilhante da cor rosa.

Figura 1. Recorrências da estética Barbiecore: Britney Spears, em 2003; Paris Hilton, em 2001; Nicki Minaj, em 2011; Ariana Grande em 2018.



Fonte: Getty Images.

Filmes como *Clueless* (1995), *Legally Blonde* (2001) e *Mean Girls* (2004) também trouxeram personagens femininas distintas ostentando figurinos na cor rosa brilhante e desempenharam papel importante na popularidade do movimento.

Figura 2. Desfile “Moschino Ready to Wear”, Semana de Moda Feminina Primavera/Verão 2015 de Milão em 18 de setembro de 2014.



Fonte: Getty Images.

De acordo com o relatório *Year in Fashion*, de Lyst, em 2022, Barbicore foi a principal tendência, tendo atingido o seu pico no mês de junho, quando fotos de Robbie como Barbie vestida com roupa rosa choque foram divulgadas (Fig. 3). No TikTok, onde a tendência se tornou viral naquele mesmo ano, a hashtag #Barbicore acumulou mais de 365 milhões de visualizações e gerou um aumento de 416% nas buscas pela expressão “roupas rosa”.

Figura 3. Margot Robbie em cena do filme “Barbie”, dirigido por Greta Gerwig.



Fonte: Divulgação.

### **Barbie, o filme: modulações discursivas no entorno do universo Barbie**

Se, por um lado, discursos feministas inflamados e de pais preocupados ao longo das décadas se levantaram contra a consumista, perdulária e inatingível Barbie, por outro, não foram poucos os manifestos de apoios e louvores que a alçaram à imagem e semelhança da mulher resolvida, independente, que sabe o que quer e que por seus objetivos vai à luta.

Certo é que, no tempo, o objeto-fetice se transforma e se modula ao sabor das práticas e conquistas sociais, sem, contudo, ceder em determinados pontos-chave da vida humana contemporânea ocidental. Barbie não envelhece. Barbie não engravida, não amamenta, não cria filhos. Barbie não assume relações afetivas, nem mesmo com o seu eterno suposto namorado, Ken.

Nesse contexto, o filme *Barbie*, de Greta Gerwig, surge saudado por novas ondas discursivas emolduradas pela versão neotivista da boneca, em sua diversidade corporal, ética e cultural.

Sob todos os aspectos do mercado, o filme “*Barbie*” é considerado um dos maiores eventos comerciais e mercadológicos dos últimos anos. Com investimentos milionários tanto de produção quanto de marketing, a película movimentou, em cascata, inumeráveis segmentos, de comida a itens de vestuário, moda e estilo; de elementos de decoração ao turismo, lazer e entretenimento, entre outros.

Apenas no que se refere a bilheterias, nas quatro primeiras semanas pós-lançamento, o filme “*Barbie*” tornou-se o maior sucesso da Warner Bros. no mercado norte-americano, atingindo a marca histórica de US\$ 537,5 milhões. A empresa estima que o filme se tornará o maior sucesso comercial do setor nos Estados Unidos em 2023. Globalmente, no mesmo período, “*Barbie*” atingiu a marca de US\$ 1,2 bilhão em bilheteria. Com valor de US\$ 162 milhões no lançamento, o filme bateu, também, outros recordes: maior estreia do ano e maior estreia de filme dirigido por mulher (Rubin, 2023).

Apesar de seu inegável apelo mercadológico, o filme tem sido bem recebido pela crítica, que, especialmente alinhada ao histórico feminista crítico de sua diretora, tende a considerá-lo uma produção inteligente, irônica, mordaz e divertida (Barker; Walters, 2023; Péchy; Barros; Ferraz, 2023).

No roteiro desenvolvido, a *Barbie Estereotipada* (referenciada na literatura como *Barbie-padrão* ou *Eve-Barbie*), interpretada por Margot Robbie, entra em crise ao perceber a ocorrência de fenômenos que rompem com sua existência cotidiana perfeita. Ela sente emoções sombrias ligadas à morte, perde o arquetipo indefectível dos seus pés e se percebe tomada por celulite. Em busca da reconquista da sonhada perfeição, *Barbie Estereotipada* procura a ajuda da *Barbie Estranha* (Kate McKinnon) e sob sua orientação parte para o Mundo Real em busca da criança que supostamente lhe inflingiu tais imperfeições e sofrimentos, deixando temporariamente sua matriarcal “*Barbieland*”. Nesse mundo desconhecido, *Barbie* vai descobrir as mazelas machistas do patriarcado. No seu trajeto, *Barbie Estereotipada* acaba sendo involuntariamente acompanhada por Ken Praiano (vivido por Ryan Gosling) e a dupla se mete em várias aventuras, as quais envolvem, inclusive, a empresa Mattel, produtora da boneca.

A jornada tem efeitos contraditórios, porém complementares e simultâneos, sobre a dupla Barbie-Ken. O boneco masculino que em “Barbieland” tem papel totalmente subordinado aos desejos voluntariosos de Barbie e da sociedade matriarcal descobre supostas vantagens do mundo patriarcal e volta à sua origem, influenciando todos os Kens a subjugarem todas as Barbies, retirando-lhes papéis sociais relevantes e submetendo-as a funções secundárias, muitas das quais destinadas a satisfazer egos e desejos masculinos. Barbie, por sua vez, inicia uma luta para que “Barbieland” retorne à sua condição feminina anterior, processo no qual é apoiada pelos discursos feministas de Gloria (America Ferrera), funcionária da Mattel. O intento finalmente é conseguido e os Kens derrotados assumem posições inferiores na hierarquia social restabelecida do universo da boneca. O filme termina com Barbie Estereotipada retornando ao mundo real, agora com o nome de Barbie Handler, em homenagem à sua criadora e cofundadora da Mattel, Ruth Handler, e é levada pela primeira vez a uma médica ginecologista por Gloria, seu marido (Ryan Piers Williams) e filha, Sacha (Ariana Greenblatt), sinalizando sua passagem do mundo infantil, supostamente assexual da boneca, para o mundo adulto.

Instigante e extremamente rico em citações, intertextualidades e construções retóricas, o filme tem sido apontado como produto cultural feminista, existencialista e subversivo e, até mesmo, anticapitalista, sem perder o seu caráter de entretenimento divertido e de produção estética impecável.

Para os propósitos e limitações desse artigo, abordaremos apenas alguns tópicos analíticos da relação do produto Barbie com a teoria da estética da mercadoria, conforme proposta por Haug (1988). Elegemos, para esse fim, em primeiro lugar, a participação dos executivos da Mattel no arco narrativo do filme.

As constantes mutações de Barbie – cuja maioria das versões é mostrada no filme – refletem a estratégia empresarial da corporação que, na visão de Haug (1988, p. 35), ansiosa pelo lucro, dedica-se à produção capitalista de mercadorias “à imagem da ansiedade do público consumidor [...] divulgada, mais tarde, pela propaganda, separada da mercadoria”. Nesse contexto, a aparência das mercadorias produz, pelo efeito da sedução, o apagamento e a abstração do seu valor de uso e promete satisfação de desejos que jamais sacia. Para Haug (1998, p. 184) “o ideal da estética da mercadoria seria o de mostrar aquilo que está no íntimo das pessoas, aquilo sobre o qual se fala, que se procura, que não se esquece, que todas querem e sempre se quis”.

Ironicamente, a narrativa fílmica descontrói o imaginário propagado de que a incorporação dos direitos feministas, da diversidade estética e corporal e das etnicidade na materialidade da boneca teria contribuído para certo “empoderamento” feminino na sociedade patriarcal e capitalista, ao mostrar que no Mundo Real quase nada, de fato, mudou.

No filme, ao perceber a alteração no padrão de comportamento de Barbie, que abandona sua refratária ingenuidade frente aos dilemas e sofrimentos da existência real, executivos da Mattel apontam para o fato de que essa seria um modelo de Barbie ideal para um novo lançamento, para o que o presidente prontamente responde: “péssima ideia”. Porém, ao ser interpelado pelos números de projeção de vendas do novo produto, ele prontamente recua e muda seu discurso para: “excelente ideia”.

Para Haug (1998, p. 43),

Do ponto de vista da técnica da manipulação, só existe uma mesmice de objetos formadores de opinião, por que eles nada têm a ver com suas particularidades objetivas, nem com sua produção ou alteração, mas unicamente com a opinião das massas sobre eles. O seu objeto de trabalho é a opinião, e ele desenvolve o seu meio de trabalho e de atuação, segundo as condições e aspirações deste seu objeto. Ou seja, ele se ocupa em recombinar impulsos e componentes da opinião, mudando as suas funções, fortalecendo-os numa certa direção, enfraquecendo-os em outras etc.

Para Baudrillard (1993), o mercado e a publicidade, em especial, ao oferecerem uma pretensa pluralidade de escolhas no âmbito da sociedade de consumo de massa, engendram verdadeiros e cúmplices processos de identificação. Em seu livro “Sistema dos Objetos”, Baudrillard (1993) considera que na sociedade contemporânea o objeto- fetiche, no fascínio de sua pseudocompletude, perde sua característica de ser uma solução prática e utilitária para os problemas e necessidades cotidianas para se transformar em solução de um conflito social ou psicológico, substituindo as próprias relações humanas.

No filme, Barbie Estereotipada, mesmo que salva do seu transe hipnotizado que a faz acreditar incondicionalmente que enquanto objeto-fetiche é capaz de engendrar mudanças significativas no Mundo Real, não se recompõe em novas

atitudes e comportamentos que se traduzam em visões da igualdade de gênero ou na efetiva denúncia das sequelas das práticas predatórias capitalistas na sociedade de consumo. Pelo contrário, reafirma o distanciamento frente ao componente masculino, ao manter Ken na sua eterna condição acessória e não descarta o consumismo.

Do ponto de vista da estética da mercadoria, pouco mais faz do que abrir as possibilidades para o lançamento de uma nova Barbie no mercado, provavelmente a Barbie Consciente ou a Barbie Ativista, consolidando-se o seu papel na inovação estética permanente das mercadorias, que no dizer de Haug (1998, p. 54) “pressupõe a subordinação dos valores de uso às marcas [...] que tencionam estabelecer um monopólio estético”. Barbie sempre foi e sempre será uma marca.

### **Considerações finais**

Optamos por finalizar esse artigo trazendo reflexões barthesianas de Toffoletti (2007) sobre o papel do corpo de Barbie no pós-humanismo contemporâneo, nas quais o autor argumenta que a plasticidade da Barbie “confunde a ‘verdade’ ou o ‘significado’ da mulher”.

Barbie é, enquanto objeto-fetice, um brinquedo de plástico. Por mais signos e significados que venham a se aderir sobre ela, não importa em quantas camadas simbólicas, “o plástico não busca a equivalência com o real, mas o simulacro é a realidade. O plástico dissolve a oposição entre o real e o que ele representa” (Toffoletti, 2007, p. 71-72)<sup>5</sup>. Assim, os debates sobre os méritos ou deméritos do plástico podem ser tão improdutivos quanto as análises sobre se a Barbie é humilhante ou “empoderadora” para as meninas.

### **Referências**

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, [1947] 1985.

BARKER, Stephen; WALTERS, Jack Barbie 2: Sequel Set-Up, If It's Greenlit & Everything We Know. *ScreenRant*, 19 de junho de 2023. Disponível em: <https://screenrant.com/barbie-2-cast-story-details-updates/>. Acesso em: 23 jun. 2023.

---

<sup>5</sup> “Plastic does not strive for equivalence with the real, rather the simulacra is reality. As a substance of simulation, plastic dissolves the opposition between the real and what it represents”.

- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BROUGÈRE, G. *Brinquedos e companhia*. São Paulo: Cortez, 2004.
- CAMPBELL, R. Entrepreneur Barbie Is Hitting Stores: Is Her New Image Unrealistic or Long Overdue? Dash Burst Blog (25/02/2014). Disponível em <https://blog.dashburst.com/entrepreneur-barbie/>. Acesso em: 13 ago. 2015.
- DITTMAR; HALLIWILL; IVE. Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5- to 8-year-Old girls. *Developmental Psychology*, v. 42, n, 2, p. 283-292, 2006.
- FINNEGAN, Stephanie. Mattel Women's Movement: Barbie is made to move with lifelike poses, *Dolls Magazine*, 5 de novembro de 2018.
- Disponível em <https://dollsmagazine.com/mattel-womens-movement-barbie-is-made-to-move-with-lifelike-poses/>. Acesso em: 17 ago. 2023.
- GERBER. *Barbie e Ruth: a história da mulher que criou a boneca mais famosa do mundo e fundou a maior empresa de brinquedos do século XX*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.
- GRODEN, C. Barbie, Meet 'Average Barbie'. Times, disponível em: <http://newsfeed.time.com/2013/07/09/barbie-meet-average-barbie/>. 07 de setembro de 2013. Acesso em: 17 ago. 2023.
- HANDLER, Ruth; SHANNON, Jacqueline. *Dream Doll: The Ruth Handler Story*. Stanford, CT: Longmeadow Press, 1994.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.
- HIGHAM, William. *The Next Big Thing: spotting and forecasting consumer trends for profit*. London: Kogan Page, 2009.
- LORD, M. G. *Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll*. Canada: Walker Publishing Company, 2004 [1994].
- MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline. And I want to thank you, Barbie. *The Review of Education/ Pedagogy/Cultural Studies*. v. 17, n. 2, p. 143-155, 2006.
- PEARSON, Marlys; MULLINS, Paul R. *Domesticating Barbie: An Archaeology of Barbie Material Culture and Domestic Ideology*. *International Journal of Historical Archaeology*, v.3, n. 4, December 1999), p. 225-259.



PÉCHY, Amanda; BARROS, Duda Monteiro; FERRAZ, Ricardo. Feminista, e daí? *Veja*, n. 2854, n. 32, p. 58-63, 11 de agosto de 2023.

ROGERS, M. *Barbie Culture*. London: SAGA Publications, 1999.

ROVERI, F. T. *Barbie. Tudo o que você quer ser ...ou considerações sobre a educação de meninas*. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, 2008.

RUBIN, Rebeca. 'Barbie' Surpasses 'The Dark Knight' as Warner Bros.' Highest-Grossing Domestic Release in History. *Variety*. Disponível em: <https://variety.com/2023/film/box-office/barbie-warner-bros-biggest-movie-us-beats-dark-knight-1235697702/>. Acesso em: ago. 2023.

SARMADI, C. *All Girls Are Barbies: A Feminist Critique of Niki Minaj's Barbie Persona*. California: California Politechnic University, 2012.

SCHWARZ, M. T. *Native American Barbie: The Marketing of Euro-American Desires*. *American Studies*, 46:3/4 (Fall-Winter 2005): 295-326. Disponível em:

<<https://journals.ku.edu/index.php/amerstud/article/view/2964/2923>>. Acesso: em 20 jul. 2011.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.

STONE, Tanya Lee. *The Good, the Bad, and the Barbie: A Doll's History and Her Impact on Us*. Viking Children's Books, 2010.

TOFFOLETTI, Kim. *Cyborgs and Barbie Dolls: Feminism, Popular Culture and the Posthuman Body*. London: I.B. Tauris, 2007.

# Das biopolíticas do consumo ao dispositivo de racialidade: lineamentos teóricos de um debate necessário<sup>1</sup>

Ronaldo Ribeiro Ferreira<sup>2</sup>

## Introdução

Em 19 de novembro de 2020, o motorista e pastor gaúcho João Alberto de Freitas e sua esposa, a cuidadora de idosos Milena Jorge Alves, dirigiram-se até um hipermercado Carrefour localizado na zona norte da cidade de Porto Alegre. Na saída, dois seguranças terceirizados seguiram João Alberto em direção ao estacionamento e logo em seguida começaram a espancá-lo com chutes e pontapés até que ele caísse no chão, onde foi imobilizado com um golpe próximo ao pescoço, dificultando sua respiração. Mesmo após a intervenção de várias testemunhas, sua esposa inclusive, os dois seguranças do estabelecimento só adotaram outra atitude quando João Alberto já estava morto<sup>3</sup>.

Na noite de 14 de setembro do ano seguinte, Ana Paula Barroso, delegada de polícia em Fortaleza, esperava passar alguns momentos agradáveis em um shopping da cidade. Ela vestia um calção e chinelos de dedos e não portava uma máscara facial – item ainda de uso obrigatório em ambientes fechados em virtude do estado atual da pandemia de Covid-19. Como ela não era a única nessa situação, pensou que poderia ingressar em uma unidade da Zara naquele local. Imediatamente ela foi abordada por um dos seguranças do estabelecimento que impediu sua entrada. Ana Paula então pede para conversar com o gerente da loja, pois desde seu ponto de vista, ela não seria a única cliente sem máscara naquele momento. Este, com dedo em riste, se aproxima peremptoriamente e a expulsa do estabelecimento “por questões de segurança”<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 5 – Comunicação, Diversidade e Biopolíticas do Consumo, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo – PPGCOM/ESPM. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Professor do Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM. E-mail: ronaldo.ribeiro@gmail.com.

<sup>3</sup> <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/11/20/homem-negro-e-espancado-ate-a-morte-em-supermercado-do-grupo-carrefour-em-porto-alegre.ghtml>.

<sup>4</sup> <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/04/10/mulher-e-acusada-de-lesao-corporal-e-injuria->

No domingo 9 de abril de 2023 o entregador Max Ângelo dos Santos e outros colegas também entregadores aguardavam em uma calçada no bairro de São Conrado, na cidade do Rio de Janeiro, a encomenda para sua próxima entrega. Foi quando uma moradora do bairro saiu para passear com o seu cachorro e se incomodou com uma aglomeração de entregadores que ali se formava. Ela então disse em voz alta “você não estão na favela! Quem paga IPTU aqui sou eu” e imediatamente começou a agredir fisicamente os entregadores. Max foi atingido por chicotadas dadas com o auxílio da coleira do cão<sup>5</sup>.

O que há em comum nessas três histórias é o fato de que elas se iniciam enquanto cenas cotidianas da vida contemporânea; seu desenrolar, no entanto, é marcado por algum ato de segregação e violência direcionado contra seus personagens. Estes, por sua vez, possuem em comum um marcador social em seus corpos: João Alberto, Milena, Ana Paula e Max Ângelo são brasileiros pretos ou pardos. Para esses cidadãos, que constituem 56% da população brasileira<sup>5</sup>, toda e qualquer interação social – ir a um mercado, entrar numa loja ou esperar por uma encomenda em uma calçada – pode converter-se em um ato racista.

Na definição de Guimarães (1995), o racismo é a prática de naturalizar a vida social, ou seja, explicar todas as diferenças pessoais, sociais e culturais a partir de uma pretensa categoria natural prévia. Trata-se portanto de uma prática que visa desacreditar o caráter político do corpo. Essa é exatamente a premissa oposta do pensamento de Foucault, para quem o corpo “também está diretamente mergulhado no campo político; as relações de poder têm alcance imediato sobre ele” (1987, p. 29). É sobre essa premissa que as noções de biopoder e biopolítica se tornam centrais à análise do autor francês.

Da atualização destes conceitos conforme a repositição de Rabinow e Rose (2006), Hoff (2015 e 2016) passa a propor um novo recorte a partir da contemporaneidade neoliberal. Sob essa perspectiva, marcada pela dominância do fenômeno do consumo e pelo hiperdesenvolvimento de um sistema de mídia, a autora passa a refletir sobre o modo como o biopoder manifesta-se na

---

-em-sao-conrado-como-se-eu-fosse-escravo-diz-entregador-atingido-nas-costas-por-coleira.ghtml.

<sup>5</sup> O IBGE classifica a população segundo critérios raciais a partir da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios Contínua, a PNAD Contínua. Segundo dados do quarto trimestre de 2022, 56% da população brasileira se autodeclara preta ou parda. Para fins de definição demográfica o instituto considera como “negros” a soma dos percentuais de pretos e pardos. Dados atualizados podem ser consultados em <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403>.

contemporaneidade através das práticas de consumo. São as chamadas biopolíticas do consumo. Partindo do mesmo referencial teórico, a abordagem foucaultiana, a filósofa e ativista do movimento negro brasileiro, Sueli Carneiro, tem se dedicado a compreender a perenidade do racismo no Brasil a partir do desenvolvimento do conceito de dispositivo de racialidade. Para a autora, a racialidade opera em uma dimensão específica da vida social brasileira, “operando em conjunto com o biopoder e sendo por ele instrumentalizado” (Carneiro, 2023, p. 13).

De que modo na sociedade brasileira contemporânea um dispositivo de racialidade e uma biopolítica do consumo se tencionam de modo a (re)produzir o racismo enquanto um sistema de distinção social? Este trabalho tem por objetivo oferecer uma primeira resposta a essa pergunta explorando os possíveis pontos de contato entre as duas perspectivas teóricas. Trata-se de uma reflexão inicial de mão dupla: por um lado, procura-se assentar a problematização filosófica sobre o dispositivo de racialidade a um campo do conhecimento, os estudos de comunicação e consumo; ao mesmo tempo, traz para as discussões deste campo um recorte transversal a partir da perspectiva racial.

Para tal, além desta breve introdução o artigo compõe-se de três seções. A primeira busca conceitualizar a problematização da biopolítica do consumo. A segunda seção aprofunda-se na obra de Carneiro (2023) apresentando suas contribuições. Ao fim, à guisa de conclusão, são apresentados alguns lineamentos que esta primeira aproximação pode fornecer no encontro à problematização inicial.

### **Da biopolítica clássica à biopolítica do consumo**

Observando o Ocidente a partir do século XVI, Foucault percebe que as relações de poder naquele período se organizavam em torno do soberano, senhor máximo do destino da vida de seus súditos. Mas ao longo dos séculos XVII e XVIII, com a consolidação do capitalismo e a necessidade de controle do corpo para o trabalho, constitui-se uma nova tecnologia de poder baseado na disciplina. As disciplinas dominam o corpo de modo a transformá-lo em um sistema eficiente e integrado de maximização das forças humanas ao sistema produtivo. Este é o polo da anátomo-política. Já a partir da segunda metade do século XIX, além das disciplinas entra em ação a biopolítica – um conjunto de técnicas dirigidas aos controles reguladores sobre os mecanismos da vida. Se na primeira fase o poder se materializa no controle disciplinar, na segunda o controle é exe-

cutado “de dentro para fora”, ou seja, o próprio indivíduo transforma-se em seu autogestor (Foucault, 2022).

Rabinow e Rose (2006, p. 28) entendem a biopolítica como “todas as estratégias específicas e contestações sobre as problematizações da vitalidade humana coletiva, morbidade e mortalidade, sobre as formas de conhecimento, regimes de autoridades e práticas de intervenção que são desejáveis, legítimas e eficazes”. Nesse sentido, na atualidade, os autores propõem requalificar o conceito a partir de três elementos centrais:

- a) “um ou mais discursos de verdade sobre o caráter vital dos seres humanos e um conjunto de autoridades consideradas competentes para falar aquela verdade”;
- b) “estratégias de intervenção sobre a existência coletiva em nome da vida e da morte [...] em termos de coletividades biosociais emergentes, algumas vezes especificadas em termos de raça, etnicidade, gênero ou religião” e;
- c) “modos de subjetivação, através dos quais os indivíduos são levados a atuar sobre si próprios, [...] por meio de práticas do *self*, em nome de sua própria vida ou saúde, de sua família ou de alguma outra coletividade” (Rabinow; Rose, 2006, p. 29).

Um exercício possível a partir destes três elementos é seu tensionamento a partir do corpo teórico dos estudos sobre a sociedade do consumo. Segundo Alonso (2006), é nessa sociedade em que a construção identitária, o pertencimento e os modos de existir são produzidos na esfera do consumo. Já para Gadelha, o mercado é a chave de decodificação da sociedade contemporânea uma vez que os valores econômicos “migraram da economia para outros domínios da vida social, disseminando-se socialmente, ganharam um forte poder normativo, instituindo processos de subjetivação que vêm transformando sujeito de direitos em indivíduos empreendedores” (Gadelha, 2016, p, 144).

Obviamente há que se ressaltar o papel central do sistema midiático no espraiamento de um determinado *ethos* pró-consumo. Nas palavras de Hoff, no contexto das culturas do consumo, a mídia atua tanto como um “difusor dessa mentalidade quanto um viabilizador da produção simbólica de sentidos” (Hoff, 2012, p. 145). Nesse ínterim, para a autora a publicidade pode ser entendida enquanto um subsistema da mídia, especialmente em função de sua capilaridade na intensificação da produção de sentidos no tecido social e por sua capacidade de promover convocações biopolíticas (Hoff, 2015).

As convocações biopolíticas para o consumo foram definidas por Prado (2005). Para o autor, nas sociedades avançadas de capitalismo globalizado e midiático, os dispositivos biopolíticos normatizadores passam a privilegiar determinados discursos ao invés de outros, com a intenção de construir narrativas de consumo baseadas no gozo. Assim, se na sociedade disciplinar o comportamento era rigidamente decidido e controlado, na sociedade do poder biopolítico este passa a ser direcionado a partir do imperativo subjetivo do prazer. Esta é a era das convocações. Dito de outro modo, a partir de uma convocação, a mídia captura a atenção do sujeito, modaliza sua percepção do mundo – que se constrói a partir disto – e engaja-o no consumo daquela narrativa. Ou seja, a convocação pressupõe um discurso direcionado ao gozo do sujeito. Em outras palavras, é como se o consumidor ativamente “encarne o discurso”, utilize-o como elemento intrínseco na construção da sua subjetividade. Portanto, não há apenas consumo da informação em si mas sim de um esquema modalizador. Neste sentido, uma convocação tem o poder de fornecer ao destinatário da comunicação “um saber, indicando o dever fazer” (Prado, 2013, p. 30). Nos moldes autoimpostos da biopolítica, a convocação é um “ato pedagógico” para o indivíduo já que lhe “ensina” a “verdade” dos fatos.

Nesse sentido, o sistema da mídia converte-se em “um dispositivo, um operador do poder, que investe na produção de subjetividade a partir de suas linhas de visibilidade que tanto podem atuar como linhas de força e/ou de fratura” (Hoff, 2015, p. 169).

Para Foucault um dispositivo pode ser definido como “um conjunto de discursos, instituições, formas arquiteturais, decisões regulatórias, leis, medidas administrativas, posições científicas, filosóficas, morais e filantrópicas” (Foucault, 2019, p. 364). Trata-se de uma rede de poderes, saberes e subjetividades que estão articulados a partir de um objetivo estratégico visando atender a uma determinada necessidade histórica (Carneiro, 2023).

Ao assumir a preposição de que a mídia atua como um dispositivo, entende-se que ela tanto pode reforçar um mesmo acontecimento-pessoa-objeto ou pode, igualmente, visibilizar aquilo que estava invisibilizado<sup>6</sup>. Disto, abre-se a possibilidade para dois movimentos síncronos e antagônicos: por um lado, en-

---

<sup>6</sup> Afinal, como se trata de uma rede de poder, há de haver sempre, na perspectiva foucaultiana, o jogo de forças entre poder e resistência.

quanto dispositivo, a mídia delimita “o Mesmo e o Outro a partir de discursos modalizadores biopolíticos” (Prado, 2013, p. 26); de outro lado, “ao visibilizar algo que estava invisibilizado ou fora da cena midiática, a mídia promove alteração no seu regime de visibilidade” (Hoff, 2015, p. 169).

Desde uma visada histórica, Hoff (2015) entende que esse movimento é a expressão do ir e vir da sociedade, do modo como esta, atravessada pelo poder, responde a suas pressões. Nas primeiras décadas da publicidade brasileira o corpo representado era sempre o corpo branco: busca-se um “Mesmo” a partir do resgate das representações clássicas da cultura europeia; já a partir dos anos de 1960, ampliam-se as faixas etárias representáveis – o que sinaliza a emergência pontual de diversidade – ainda que o corpo branco seguirá como presença majoritária até pelo menos os anos de 1990, quando a partir da emergência do neoliberalismo a segmentação do mercado identifica como rentável a incorporação de novos corpos.

Este momento de inflexão nas narrativas publicitárias marca uma nova etapa do seu ordenamento biopolítico em direção às biossociabilidades do consumo (Hoff, 2016). Todavia, nos limites deste trabalho cabe ressaltar o quanto estes dois momentos podem coexistir como “duas faces da mesma moeda” (Aires, 2019). Fato é sim, retomando a Rabinow e Rose (2016), a narrativa publicitária engendra em si um discurso de verdade, uma estratégia de intervenção sobre as coletividades biossociais e modos de subjetivação de indivíduos através das práticas do eu.

### **O dispositivo de racialidade e o biopoder como signo de morte**

O objetivo da reflexão de Carneiro é explorar – reflexiva e especulativamente – a aplicabilidade do conceito foucaultiano de dispositivo para a análise das relações raciais no Brasil. Quando instigado a pensar sobre o racismo, o filósofo francês é levado a pensar a partir da tragédia do holocausto judeu na segunda guerra mundial, não tendo realizado efetivamente nenhuma reflexão sobre essa dimensão para as sociedades coloniais erigidas no passado escravocrata.

Em primeiro lugar, é preciso lembrar que o dispositivo constitui-se enquanto um conjunto “decididamente heterogêneo de discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas, enunciados científi-

cos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas”<sup>7</sup>. Estes elementos se articulam em determinado momento histórico com uma “função estratégica dominante”. Assim, há uma relação de forças que se articulam e se retroalimentam para executar determinada ação. Para os objetivos do trabalho, Carneiro entende que a principal função de um dispositivo é “instaurar uma divisão ontológica, constituindo sujeitos através da enunciação sobre o Outro” (Carneiro, 2023, p. 28).

Na filosofia de Heidegger, o homem é um ente que possui estatuto único entre os demais víveres, na medida em que nele coincidem o ôntico e o ontológico. O ôntico se refere aos determinantes particulares, embarcando as determinações de raça, cor, cultura ou religião, por exemplo. Já o ser humano na sua universalidade relaciona-se com a dimensão ontológica. Há assim, portanto, uma distinção entre a universalidade, o ontológico, e a particularidade. Em outras palavras, há um Eu hegemônico e um Outro, parcial, fragmentado.

A partir do Outro, o dispositivo produz um Ser que possui uma identidade padronizada. Tomando como exemplo o caso da produção da loucura, o dispositivo segrega o “louco” e o “normal”, o “doente” e o “saudável”. Instaure-se assim uma dinâmica de alteridade que caracteriza o Ser em oposição ao Outro. Tomando outro exemplo, agora relativo à sexualidade, é a instauração da moralidade burguesa enquanto dispositivo de repressão sexual às classes operárias que se engendra a subjetivação do corpo burguês tido como civilizado em oposição às outras dinâmicas bárbaras.

Para a autora, é essa mesma lógica que se processa no domínio da etnicidade: o dispositivo da racialidade define o Ser branco enquanto Eu hegemônico em oposição ao Outro, os sujeitos não brancos. Nas palavras da autora, “o dispositivo de racialidade também produz uma dualidade entre positivo e negativo, tendo na cor da pele o fator de identificação do normal, e a brancura enquanto a sua representação. Constitui-se assim uma ontologia do ser e uma ontologia da diferença” (Carneiro, 2023, p. 31).

Esta diferenciação abre espaço para a hierarquização dos corpos segundo a brancura da pele: quanto mais próximo deste ideal maior o reconhecimento e quanto mais distante, maior é a rejeição. Quando a barbaridade de um ataque terrorista envolvendo a classe hegemônica branca ganha a atenção da mídia global e ressoa com perplexidade e indignação mas, ao mesmo tempo, uma invasão

---

<sup>7</sup> Conforme citação da p. 6.



militar de uma superpotência em um país periférico – que gera, igualmente, muitas mortes e sofrimento alheio – não atinge a mesma atenção, constata-se o modo como o dispositivo de racialidade atua, destacando que as vidas brancas valem mais do que as vidas negras. Se por um lado há uma clara indicação de que os não brancos não estão no mesmo paradigma de relevância que os brancos, por outro lado o que fica implícito é a referência de que o bom e o desejável é o padrão estabelecido pelo mundo burguês e seu padrão estético (Carneiro, 2023).

A autora, por sua vez, reconhece que as origens históricas deste processo são anteriores à própria emergência do dispositivo enquanto um operador do poder (que Foucault sinaliza ocorrer especialmente a partir do século XVIII). Recorrendo à contribuição de Charles Mills, a autora entende que o “descobrimto do novo mundo” e seus desdobramentos posteriores só foram possíveis graças a um sistema político baseado na supremacia branca. Para o filósofo americano, trata-se de um “contrato racial” assinado “entre as pessoas que contam”, isto é, entre as pessoas brancas. Este contrato estabelece um sistema jurídico onde o status das pessoas brancas e das não brancas é claramente demarcado sejam pelas leis ou pelos costumes.

Objetivamente, o recorte proposto por Foucault desconsidera a perspectiva de Mills mas de modo algum lhe invalida. Pelo contrário: Foucault está preocupado com o escrutínio das formas de poder na modernidade porque entende que ali se estabelecem novas relações de poder-saber. Mas a existência de uma multiplicidade de elementos heterógenos que estabelecem a distinção social baseada na raça em um período histórico pretérito apenas comprova a longevidade deste critério na cultura eurocêntrica, o que de certo modo é reafirmado mesmo após a modernidade. Trata-se de um “Mesmo” conjunto de ditos e não ditos que se perpetuam, atualizando-se. Será no contexto da abolição do trabalho escravo no Brasil que o dispositivo da racialidade encontrará seu objetivo, qual seja, a manutenção das condições de subalternização dos povos não brancos. Outrossim, sua função histórica naquele momento só pode ser entendida a partir do reconhecimento da existência de um contrato racial anteriormente assinado pelo colonizador.

Estabelecendo o dispositivo de racialidade no nível de uma formulação ontológica, Carneiro passa a descrevê-lo enquanto seus desdobramentos epistemológicos e na constituição dos sujeitos.

É sabido que logo após a abolição o discurso sobre a integração do negro ex-escravizado na sociedade passa a ser genericamente rotulado como “a ques-

tão do negro” (Schwarcz, 2017). Neste primeiro momento, o negro é tomado pela sua condição de “máquina econômica” em esgotamento. Silvio Romero, intelectual do movimento eugenista, lança nesse período um apelo à intelectualidade brasileira: é preciso tomar o negro como *objeto da ciência*, estudar suas línguas, seus costumes, sua cultura, sua culinária etc. O apelo não é deixado em vão, e o início do século XX acompanha um crescente interesse de objetificação do negro nas ciências sociais do Brasil: são desenvolvidos estudos sobre a alta taxa de natalidade das mulheres negras e sobre os determinantes biológicos da agressividade dos homens negros (Carneiro, 2023).

Enquanto Nina Rodrigues previa uma lenta assimilação dos negros na sociedade através de um lento processo de miscigenação no qual a “raça” seria melhorada através do contato civilizacional com os brancos, e o negro é tomado apenas enquanto objeto do conhecimento, o discurso da democracia racial vai se consolidando enquanto uma narrativa de apagamento dos sujeitos não brancos, reforçando a orientação do dispositivo da racialidade. Nesse contexto, a possibilidade de compreensão do negro enquanto um sujeito produtor de conhecimento<sup>8</sup> ou mesmo enquanto sujeito de direitos está totalmente interdita.

A retirada do negro da condição de “máquina econômica”, por sua vez, o retira também de sua única posição social possível naquela sociedade. Conforme lembra a autora, a partir da contribuição de Fernando Henrique Cardoso, ainda que no período da escravização este fosse o “pior lugar” ele estava assegurado. Da Abolição em diante, os mecanismos de sujeição do negro se tornaram ainda mais severos: às mulheres caberia sujeitar-se à figuras de lavadeiras, empregadas domésticas ou amas, dedicando com máximo esmero sua vida ao trabalho nas casas das famílias brancas<sup>9</sup>; aos homens, o mercado de trabalho se restringia a serviços intermitentes e de baixa remuneração já que, por outro lado, as legislações contra a vadiagem poderiam levá-los à prisão imediatamente.

Por fim, e de volta ao discurso da democracia racial, no plano da subjetividade dos indivíduos negros forjada nesse sistema, a assimilação – o que sig-

---

<sup>8</sup> Para a autora, a intelectualidade negra possui um longo histórico de apagamento no país: “É esse expediente que vai explicar que, um século depois da Abolição, a inteligência nacional não fosse capaz de encontrar um historiador negro num cenário em que já havia uma farta produção historiográfica disponível de intelectuais como Joel Rufino, Clóvis Moura e Milton Santos” (Carneiro, 2023, p. 48).

<sup>9</sup> Não surpreende que entre os elementos de ação do dispositivo Foucault tenha destacado as organizações arquitetônicas. No pós-abolição, o quarto de empregada – espaço ainda existente nas casas das famílias mais abastadas – converteu-se na versão moderna da senzala (Carneiro, 2023).

nificaria na prática abdicar de sua identidade de não branco – e a sujeição aos “lugares de negro” constituíram-se como únicas alternativas possíveis para se enquadraram nas categorias de “negros bons” ou “negros de alma clara”, esquivando-se assim das práticas de morte que lhes caberiam enquanto “Outro”.

### **À guisa de conclusão: das biopolíticas do consumo ao dispositivo de racialidade**

Uma vez encerradas as apresentações sobre o desenvolvimento conceitual acerca das biopolíticas e biossociabilidades do consumo e sobre o dispositivo da racialidade, o objetivo desta conclusão é apresentar alguns lineamentos iniciais que podem surgir a partir de um primeiro tensionamento entre essas duas contribuições.

Em relação à possibilidade do exercício teórico há que se destacar que em virtude das filiações teóricas que fundamentam ambas as discussões, o esforço de aproximação das duas perspectivas parece bastante produtivo especialmente porque insere nas discussões sobre biopolítica no campo da comunicação e consumo um recorte racial necessário, especialmente em uma sociedade atravessada intersubjetivamente por uma brutal desigualdade social ancorada neste marcador social da diferença. Ademais, há que se notar que toda a contribuição de Carneiro (2023) insere-se no campo da reflexão filosófica e seus desdobramentos em problematizações específicas – como no caso da interface comunicação e consumo – potencializam suas reflexões ao mesmo tempo em que as ancora no campo das ciências sociais aplicadas.

Em primeiro lugar, há que se destacar a instância ontológica em que Carneiro insere seu dispositivo de racialidade. Ponto de vista filosófico, a discussão ontológica precede e ao mesmo tempo determina os desdobramentos epistemológicos conceituais de uma reflexão científica. Assim sendo, quando Carneiro (2023) decide ressaltar esse aspecto, ela está destacando um modo como as relações raciais precedem as outras dinâmicas da nossa sociabilidade. De fato, a própria autora explicita este movimento ao apontar as raízes do seu dispositivo em um contrato racial pretérito à formatação do primeiro. Nesse sentido, cabe ressaltar que o modo pelo qual o poder se espraia por esta rede não desconsidera os determinantes históricos de cada momento específico, mas exatamente o contrário: se reinventa e se reproduz em cada momento histórico, mantendo-se enquanto um sistema de classificação e hierarquização social.

Portanto, não há nenhuma incompatibilidade na transladação entre os mecanismos do dispositivo de racialidade, erigidos, para o caso da sociedade brasileira, nos estertores do século XIX, e as dinâmicas da sociedade do consumo contemporâneo. Todavia, em perspectiva histórica, esse movimento deve ser feito tendo como horizonte as várias fases de formatação da sociedade do consumo (Fontenelle, 2017).

Durante a consolidação de uma sociedade do consumo de massas, as narrativas midiáticas concentram-se na representação de um consumidor massificado, hegemônico, em outras palavras, branco. O sentido socialmente produzido está claro: consumir é para brancos. Em uma sociedade que se via em um processo de “miscigenação e melhoria da raça”, nada mais natural que a publicidade não reconhecer em seus modelos de visibilidade a existência de outros corpos. Aqui, o direcionamento biopolítico tanto do dispositivo midiático quanto do dispositivo de racialidade aponta para a mesma direção e com a mesma intensidade.

No entanto, em uma nova fase da sociedade do consumo marcada notadamente pela flexibilização produtiva e pelo apelo à individualização do consumo, o discurso para o consumo precisa adaptar-se. É nesse momento que a existência de outros corpos começa a ser notada e as convocações biopolíticas para o consumo podem agora voltar-se à realização subjetiva do gozo de uma miríade de corpos antes interditados. As biossociabilidades do consumo configuram-se de modo a acolher o consumidor que busca no consumo sua realização identitária. Nesse momento, onde há um ponto de inflexão nos discursos do dispositivo midiático, a existência do dispositivo de racialidade não é negada; ele precisa, também, flexionar-se.

As práticas de consumo “abrem-se” à existência de outros corpos, mas especialmente no que se refere ao corpo negro essa abertura conforma-se nos estreitos limites impostos pelo dispositivo de racialidade. Para Carneiro (2023), a intersecção dos marcadores sociais de raça e classe no Brasil cria uma dinâmica paralisante para o negro: na medida em que praticamente não há mobilidade social para esse grupo, suas estratégias de resistência a essa dinâmica inserem-se mais no campo da inscrição nos mecanismos de racialidade subjugada do que na emancipação.

Relembremos retrospectivamente os casos de João Alberto, Ana Paula e Max Ângelo, na introdução deste trabalho. Os três personagens estão inseridos em contextos de consumo, mas o estão em posição subalternizada. A qualquer

momento, essa inscrição pode ser-lhes (e como de fato foi) cancelada, retirada. Quando João Alberto levanta seu tom de voz, deixa de ser o “negro bom”, aceito enquanto consumidor do mercado; Ana Paula deve seguir um restrito código de vestimenta – mesmo que ela seja a única consumidora do qual isto é exigido – para poder adentrar em uma loja; Max Ângelo deve conhecer “seu lugar” enquanto morador de uma favela e não obstruir o caminho de uma morada da zona sul do Rio.

Isso em nada contradiz o fato de que o garoto-propaganda da rede de supermercados ou que a modelo mais bem paga da campanha publicitária da última coleção da loja de *fast fashion* sejam pessoas negras. Sob a batuta do dispositivo de racialidade e sob os discursos da atual fase da sociedade neoliberal a concessão dada aos corpos não brancos se dá de forma individualizada. Do ponto de vista prático, é como se a sociedade do consumo “desse com uma mão mas retirasse com a outra”. Nessa linha tênue, o corpo negro continua entregue à lógica do biopoder.

## Referências

AIRES, Aliana Barbosa. *Da Gorda à Plus Size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA*. Tese (doutorado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2019.

ALONSO, Luis Enrique. *La era del Consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2006.

CARNEIRO, Sueli. *Dispositivo de Racialidade: a construção do outro como não ser como fundamento do ser*. Rio de Janeiro: Zahar, 2023.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. São Paulo: FGV Editora, 2017.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1987.

FOUCAULT, Michel. Sobre a História da Sexualidade. In: FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2019.

FOUCAULT, Michel. *O Nascimento da Biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2022.

GADELHA, Sylvio. *Biopolítica, Governamentalidade e Educação: introdução e conexões a partir de Michel Foucault*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

GUIMARAES, Antônio Sérgio Alfredo. Racismo e Anti-Racismo no Brasil. *Novos Estudos* – CEBRAP, n. 43, p. 26-44, novembro 1995.

HOFF, Tania Marcia Cezar. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. *Estratégias Midiáticas e Narrativas do Consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 165-179.

HOFF, Tania Marcia Cezar. “Biossociabilidades do consumo: regimes de visibilidade da

diferença no discurso publicitário”. In: ROCHA, Rose de Melo Rocha; PERES-NETTO, Luiz. *Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções*. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 165-179.

HOFF, Tania Marcia Cezar. *Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade à biossociabilidades do consumo*. Recife: Editora UFPE, 2016

PRADO, José Luiz Aidar. *Convocações Biopolíticas dos Dispositivos Comunicacionais*. São Paulo: EDUC/Fapesp, 2013.

RABINOW, Paul; ROSE, Nikolas. O Conceito de Biopoder Hoje. *Política & Trabalho*. Revista de Ciências Sociais. n. 24, p. 27-57, abril de 2006.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Retrato em Branco e Negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.



# ***Hype* rosa: a estetização de sensações e lógicas de sentido nas narrativas sobre a publicização do filme “Barbie”<sup>1</sup>**

Sheila Mihailenko Chaves Magri<sup>2</sup>

## **Introdução**

Avesso: um mundo sem rosa seria um mundo sem romance, sem ternura, sem brincadeira. Um mundo sem rosa seria um mundo sem flores, sem pores do sol, sem doces. Um mundo sem rosa seria um mundo sem esperança, sem compaixão, sem felicidade. Um mundo sem rosa seria um mundo sombrio e triste<sup>3</sup>.

Ao contrário da falta, sugerida na epígrafe, este artigo tem como ponto de partida a abundância da cor, ou seja, o *hype* rosa em uma leitura a partir do filme “Barbie”. A etimologia exata da palavra “*hype*”<sup>4</sup> não é definitivamente estabelecida. Há referências de que o termo derive do grego antigo (*ypervolí*), hipérbole, que significa exagero. O seu sentido seria o semelhante ao que ocorre na hipérbole, figura de linguagem cujo efeito é o exagero intencional. Outra possibilidade sugere que o termo *hype* possa ter se originado no inglês escocês, onde poderia ter significado algo como “excitação” ou “exaltação”. Acredita-se que a palavra tenha sido encurtada para *hype* como uma forma de gíria.

Esse ideário de entusiasmo e excitação é coerente com o uso contemporâneo do termo para descrever a promoção e, ao mesmo tempo, a expectativa, ambas exageradas. *Hype* no campo do marketing corresponde à tática de empregar publicidade extrema. O *hype* está intimamente ligado tanto ao exagero intencional promovido por pessoa ou grupo quanto à hiperatividade midiática na qual vários meios de comunicação direcionam sua atenção para uma única temá-

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 – Consumo, Literatura e Estéticas midiáticas, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda e mestra em Comunicação pelo PPGCOM ESPM/SP- Bolsista CAPES – E-mail: sheila.magri@acad.espm.br. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Consumo e Arte.

<sup>3</sup> Texto desenvolvido pelo ChatGPT, inteligência artificial generativa da OpenAI, ao ser solicitado que respondesse à pergunta: como seria um mundo sem o rosa?

<sup>4</sup> A definição de *hype*, no Cambridge dictionary, é “*discussion that makes something seem more important or exciting than it really is*”, ou seja: uma discussão que faz algo parecer mais importante ou excitante do que realmente é (tradução nossa).



tica até que o interesse nela esteja totalmente esgotado. Situação em que outro tópico pode ser amplamente promovido. Segundo Aeron Davis, pesquisador de Comunicação e Mídia (2013),

[...] a promoção sempre fez parte da comunicação humana e da interação social. Indivíduos e organizações vêm ativamente se engajando em práticas promocionais, não importa quão básicas ou instintivas, por muitos séculos. No entanto, o que mudou é que a cultura promocional se tornou uma parte mais central e influente da comunicação e das relações sociais, assim como a financeirização, a globalização e as novas tecnologias (Davis, 2013, p. 191, tradução nossa).

O *hype* tem sido discutido em diversos campos acadêmicos, como comunicação, administração, moda, sociologia e tecnologia e está associado às culturas do consumo e da mídia contemporâneas por se referir à sensação do momento. É importante destacar que as culturas do consumo incorporam a sedução, a volatilidade e a efemeridade como princípios que moldam o universo das mercadorias, permeando a sociedade e influenciando as relações sociais (Featherstone, 1995). Além do efêmero e da sedução, o *hype* está igualmente relacionado ao sensacional. No início dos anos 2000, o filósofo alemão Christoph Türcke (2010) escreveu o livro “Sociedade Excitada, filosofia da sensação”. Nele, Türcke (2010, p. 96) afirma que as sensações e a origem das notícias estão fortemente implicadas com o sensacional e com o inusitado. Para o autor, o segredo da sensação está no espanto, no encontro com as raridades, com a curiosidade.

Tendo observado recentemente o uso do termo *hype* nas narrativas sobre o lançamento do filme da Warner Bros., “Barbie”, decidimos empreender uma pesquisa sobre o fenômeno. Compreendemos que parte da excitação em torno do *hype* Barbie foi orquestrada a partir de uma estratégia de publicidade elaborada pelas indústrias de brinquedo, de cinema, de moda, de luxo, de plataforma e midiática. As estratégias publicitárias foram encabeçadas pela Mattel e pela Warner Bros. Segundo narrativas nas mídias e das redes sociais digitais a sua implementação teve início anos antes do lançamento efetivo do filme, com a assinatura de licenciamentos e contratos promocionais da Mattel com várias empresas. As iniciativas de promoção da marca Barbie e do filme em torno do lançamento proliferaram em outros setores como o de moda, de plataformas

digitais e devido à sua temática e problemáticas suscitadas acabou promovendo discussões em diferentes campos como: psicanálise, entretenimento, mercado financeiro, entre outros<sup>5</sup>.

Contudo, o *hype* Barbie está engendrado em um processo mais amplo de comunicação. Por comunicação, dialogamos neste trabalho com a perspectiva de Muniz Sodré (2014), que a defende enquanto uma “ciência do comum”, tanto nos seus aspectos midiáticos, dialógicos, vinculativos, quanto metacríticos. Temos pesquisado a Comunicação em intersecção com as artes, sobretudo com a literatura, com a publicidade e nas suas relações com o consumo. O nosso propósito neste artigo foi de analisar o *hype* Barbie enquanto uma experiência de estetização de sensações que modula mídias digitais e espaços urbanos. Em termos de marco teórico, entendemos que o fenômeno do *hype* pode ser analisado como parte integrante das práticas de consumo na “hipercultura”, inseridas nas lógicas da “cultura promocional”, presentes no “capitalismo transestético”, que está mobilizado e que se motiva por uma “sociedade excitada” de consumidores (Han, 2019; Davis, 2013; Lipovetsky, Serroy, 2015; Türccke, 2010).

Deste modo, iniciamos o trabalho a partir da seguinte pergunta-problema: *como se deu a estetização de sensações nas narrativas sobre a comunicação e o consumo no hype Barbie?* Como amostragem para a pesquisa foram selecionados textos do jornalismo digital no buscador do Google pelas palavras-chave *hype* e Barbie, na aba de Notícias. Foram gerados mais de 10.400 links. A partir da leitura de 30 textos foram identificadas quatro categorias, visando responder à pergunta-problema. São elas: 1. estratégias para a estetização do *hype*; 2. lógicas de sentido nas narrativas para o consumo; 3. sensações articuladas nos textos ou por meio deles; 4. problemáticas levantadas pelos autores. A partir destas categorias, selecionamos 10 textos que são os que compõem a amostragem trabalhada neste artigo. São eles: “Com Barbie no hype, presidente da Mattel toca sino na Nasdaq”, de Osni Alves, publicado no Portal Eu quero investir; “Barbiecore: Barbie volta a ser uma influência poderosa dos pés à cabeça”, declara Madeira, publicado na revista Nova Varejo, do Portal Consumidor Moderno; “‘Barbie’: a campanha de marketing por trás do ‘hype’”, de Bonnie McLaren,

---

<sup>5</sup> A Sociedade Brasileira de Psicanálise promoveu uma discussão sobre o filme no dia 15/08. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/08/barbie-e-tema-de-edicao-extra-do-ciclo-de-cinema-e-psicanalise.shtml>. Acesso em: 21/08/2023.

publicado na BBC Newsbeat; “‘Hilário’ e ‘anti-homem’: o que dizem críticas internacionais sobre filme da Barbie”, de Steven McIntos, repórter de Entretenimento da BBC; “O hype da Barbie não me pegou!”, de Thais Prado, no Portal Todos Negros do Mundo; “A crise existencial da Barbie”, artigo de opinião da profa. dra. Marina Costin Fuser, publicado no Portal da Revista Cult; “Barbie é o blockbuster do ano e vale todo o seu hype (opinião)”, de Giovanna Fantinato, no Portal Tecmundo; “Barbie gigante em 3D choca fãs em Dubai e vídeo viraliza; assista”, sem autoria e publicado no Portal da Folha de Pernambuco; “Filme da Barbie é uma verdadeira máquina de fazer marketing”, artigo de opinião de Rodrigo Roccasecca, COO da Bauc, publicado no Portal Metrôpoles, e “Divirta-se com o filme da Barbie, mas não se engane: ele não tem nada de empoderador” de Fabiana Moraes, publicado pelo Portal Intercept. A metodologia adotada foi a de análise de narrativas para identificação das suas lógicas de sentidos para o consumo. Nos tópicos a seguir abordaremos os resultados das análises das categorias mencionadas acima.

### **Barbie: estetização do *hype* de marcas**

A Mattel, fabricante da boneca Barbie, publicizou diversas ações em torno do lançamento do filme, desde a exibição de outdoors cor-de-rosa com a data de lançamento em várias cidades, até a criação de uma “Casa dos Sonhos da Barbie” em Malibu, disponibilizada na plataforma Airbnb para os fãs<sup>6</sup>. A marca promoveu iniciativas como instalações interativas, uma presença envolvente nas redes sociais, colaborações com celebridades proeminentes, uma trilha sonora criteriosamente selecionada e uma diversificada gama de produtos licenciados que teriam contribuído para cultivar um entusiasmo global em torno do filme e da marca icônica da boneca Barbie<sup>7</sup>. Ynon Kreiz, Chairman e CEO da Mattel, compartilhou que os resultados financeiros do segundo trimestre de 2023 atenderam às expectativas da empresa. O lançamento do filme da Barbie foi mencionado como um marco histórico importante para a empresa. Kreiz destacou que

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://news.airbnb.com/br/a-dreamhouse-da-barbie-esta-de-volta-mas-desta-vez-ken-e-o-anfitriao/>. Acesso em: 21/08/23.

<sup>7</sup> Moshe Isaacian, consultor sênior de marca compilou em seu perfil no Twitter várias ações de marketing e acordos de licenciamento feitos pela campanha de Barbie. Ele afirma que muitos dos acordos levaram “um ano, dois anos para serem concluídos” e que a Mattel tem sido “muito boa em ser seletiva”. Disponível em: <https://twitter.com/MosheIsaacian/status/1673415496929267712>. Acesso em 21/08/23.

esse lançamento reflete o potencial da Mattel Films e o progresso significativo da estratégia da empresa em maximizar o valor de sua propriedade intelectual<sup>8</sup>. Para celebrar as estratégias capitalistas da empresa, Ynon Kreiz tocou o sino na sede da Nasdaq, marcando o retorno da boneca à moda e consolidando a relevância das marcas Barbie e Mattel<sup>9</sup>. Complementando essa sequência noticiada de triunfos, o filme “Barbie” alcançou resultados expressivos, arrecadando mais de US\$ 1 bilhão (cerca de R\$ 4,8 bilhões) em bilheteria global<sup>10</sup> nas duas primeiras semanas de exibição.

Contudo, as críticas ao filme “Barbie” têm sido diversas e até elas parecem contribuir para a expansão e exaltação do *hype*. Segundo Isleide Fontenelle (2017, p. 95), nas culturas do consumo “dentro do processo de reconhecimento de padrões em um mercado global computadorizado”, as estratégias de publicidade das marcas reforçam cada vez mais uma dinâmica que se inicia pelo *coo-lhunting*. Segundo a autora, as estratégias iniciam no consumo de experiências e vão se apoiando em lógicas preconizadas pelo consumo responsável. No entanto, as dinâmicas de consumo do *hype* passam a considerar as discussões polêmicas como parte integrante do propósito das marcas sobretudo na elaboração de ações de marketing de causas<sup>10</sup>. Desta forma, as polêmicas não somente fazem parte do *hype* como auxiliam o aprimoramento das estratégias publicitárias. Sandra Martinelli, presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), em um artigo sobre o Festival Cannes Lions, evento que premia as estratégias publicitárias globais, afirma que:

Ao associar uma marca a nomes influentes, empresas ou causas, é possível aproveitar a reputação e a visibilidade desses parceiros para ampliar o alcance da mensagem da marca. No entanto, é fundamental escolher parcerias que estejam alinhadas com os valores e propósitos da marca<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://corporate.mattel.com/news/mattel-reports-second-quarter-2023-financial-results>. Acesso em: 21/08/23. A Mattel também anunciou que vai produzir filmes de outros brinquedos.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/presidente-da-mattel-fabricante-da-barbie-abre-o-pregao-da-bolsa-de-ny-1.3071473>. Acesso em: 21/08/23.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://cannes.meioemensagem.com.br/diario-de-cannes/2022/06/23/causas-na-publicidade/>. Acesso em: 21/08/23.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/destaques/cannes-lions-e-marketing-da-relevancia-por-sandra-martinelli/>. Acesso em: 21/08/23.

A relevância para a reputação de marcas é apoiada pelo posicionamento e suportada pelo gerenciamento de crises de imagem, mas também pelo desenvolvimento de campanhas de marketing controversas<sup>12</sup>. No caso do *live-action* Barbie, as críticas de comentadores apontam para a superficialidade do filme, mencionando que, apesar das tentativas de abordar questões de empoderamento feminino, do patriarcado e da diversidade, a forma que usa humor e música, muitas vezes, parece enfraquecê-las. Outras narrativas descrevem que, mesmo superficialmente, o filme acaba por levar este conteúdo para um público que não está familiarizado com ele e de forma criativa. A tentativa de equilibrar temas mais profundos com a promoção da marca Barbie (que é um brinquedo) foi igualmente questionada, com artigos destacando a excessiva autoconsciência do filme. Observamos avaliações mistas sobre os protagonistas, com algumas fontes elogiando a atuação “hilária” de Margot Robbie (Barbie), enquanto outras apontavam para uma representação masculina de Ryan Gosling (Ken) que poderia ser percebida como “anti-homem”. As controvérsias são inúmeras e começam pela crise existencial de uma boneca que a mobiliza a sair em busca de uma solução, fora da Barbielândia, no mundo real. O filme conseguiu impressionar espectadores com sua abordagem cômica e reflexiva, outros o julgaram como decepcionante e excessivamente autoindulgente. Há quem o considere feminista demais, como as comunidades conservadoras, religiosas ou evangélicas, ou feminista de menos<sup>13</sup> como as ativistas e movimentos sociais. A boneca Barbie, conhecida por promover padrões femininos de beleza inatingíveis e reforçar valores patriarcais, foi introduzida no filme a partir de uma paródia com o filme “2001: uma Odisseia no Espaço”, em uma cena em que meninas admiram uma Barbie boneca gigante, mulher, vestida de maiô listado e se revoltam com as suas antigas bonecas bebês. O que a narração da diretora Greta Gerwig afirma é que a partir deste momento uma nova era se iniciou na qual as meninas podem ter mais opções do que apenas a da maternidade, pelo menos é o que as Barbies pensam, diz. A maternidade abordada no filme é outro tema que gerou discussões.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.agenciaimma.com.br/3-dicas-para-criar-campanhas-controversas-sem-destruir-sua-marca/>. Acesso em: 21/08/23.

<sup>13</sup> O podcast Mamilos realizou uma entrevista com Fabi Bertotti, jornalista, escritora, mãe de três crianças e influenciadora evangélica, para promover reflexões que o filme propõe para além da bolha feminista. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3xnITSFDzJNwrMSprxfsab>. Acesso em: 21/08/2023.

Vale ressaltar que o ícone da boneca foi ressignificado, em 2018, em memes no Brasil como um signo ideológico. Esses memes da “Barbie Fascista” exploraram temas como antipetismo, antifeminismo e as desigualdades socioeconômicas no país. A cor rosa, associada à feminilidade, foi usada para criticar as mulheres bolsonaristas, muitas vezes retratadas como alienadas da realidade política e social. Por outro lado, as mulheres feministas eram frequentemente representadas como avessas à feminilidade convencional (Teixeira, 2021). Contudo, no filme, a personagem da boneca Barbie comove os espectadores ao se surpreender que, no mundo real, ela é chamada de fascista. Do ponto de vista mercadológico, as discussões reafirmam a reinvenção da icônica boneca, a partir da controvérsia presente nos seus múltiplos sentidos representacionais, que já vinham sendo posicionados nos perfis da boneca nas plataformas digitais<sup>14</sup>. Abaixo segue a Tabela 1 na qual descrevemos as principais problemáticas e temas presentes nos artigos analisados.

Tabela 1 – Problemáticas enfatizadas pelos autores dos textos

TEXTO ANALISADO	TEMA	PROBLEMÁTICA
'Barbie': a campanha de marketing por trás do 'hype' Data: 20/07/2023 Autoria: Bonnie McLaren Role Veículo: BBC Newsbeat <a href="https://www.bbc.com/portuguese/articles/ceqw2896q1jo">https://www.bbc.com/portuguese/articles/ceqw2896q1jo</a>	Estratégia de marketing do filme "Barbie"	O artigo discute a estratégia abrangente e inovadora de marketing adotada pela Mattel para promover o lançamento do filme "Barbie". Afirmar que a campanha inclui táticas visuais impactantes, interatividade nas redes sociais, parcerias de celebridades e expansão da marca para produtos licenciados, além de explorar a conexão com o estilo de vida associado à marca Barbie.
Barbiecore: Barbie volta a ser uma influência poderosa dos pés à cabeça Data: 13/07/2023 Autoria: Iara Madeira Veículo: Portal Revista Nova Varejo – Consumidor Moderno <a href="https://www.consumidormoderno.com.br/2023/07/13/barbiecore-barbie-influencia-consumo/">https://www.consumidormoderno.com.br/2023/07/13/barbiecore-barbie-influencia-consumo/</a>	Tendência "Barbiecore" no consumo	O texto explora a tendência "Barbiecore", uma influência cultural impulsionada pelo lançamento do filme <i>live-action</i> da Barbie. Afirmar que marcas aderiram à tendência, lançando coleções exclusivas e produtos inspirados na Barbie, refletindo seu impacto duradouro na cultura do consumo.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/barbie/>. Acesso em 21/08/23.

<p>'Hilário' e 'anti-homem': o que dizem críticas internacionais sobre filme da Barbie  Data: 19/07/2023 Autoria: Steven McIntosh Veículo: BBC News Brasil  <a href="https://www.bbc.com/portuguese/articles/cpwyz63lev5o">https://www.bbc.com/portuguese/articles/cpwyz63lev5o</a></p>	<p>Recepção crítica ao filme "Barbie"</p>	<p>O artigo apresenta a variedade de opiniões críticas sobre o filme "Barbie", desde elogios à abordagem satírica e engraçada até críticas à tentativa de conciliar temas profundos com a promoção da marca. A diversidade de perspectivas sobre o filme e suas representações de gênero são discutidas.</p>
<p>A crise existencial da Barbie  Data: 24/07/2023  Autoria: Marina Costin Fuser Veículo: Portal da Revista Cult  <a href="https://revistacult.uol.com.br/home/crise-existencial-barbie/?fbclid=IwAR0DPr9XJfOX_eCRS-tp-3RaboNT9_OJk2hHeg1h8tX0hQU9OfF39AtqGiw">https://revistacult.uol.com.br/home/crise-existencial-barbie/?fbclid=IwAR0DPr9XJfOX_eCRS-tp-3RaboNT9_OJk2hHeg1h8tX0hQU9OfF39AtqGiw</a></p>	<p>Evolução e impacto cultural da Barbie</p>	<p>O texto explora a evolução da representação da Barbie ao longo das gerações, discutindo como o filme "Barbie" reavalia a influência da boneca na cultura, abordando questões de gênero, diversidade e padrões de beleza, e explorando seu papel como ícone cultural e mensagem de empoderamento</p>
<p>Filme da Barbie é uma verdadeira máquina de fazer marketing  Data: 15/07/2023  Autoria: Rodrigo Roccasecca Veículo: Metrópoles  <a href="https://www.metrosoles.com/colunas/m-buzz/filme-da-barbie-e-a-verdadeira-maquina-de-fazer-marketing">https://www.metrosoles.com/colunas/m-buzz/filme-da-barbie-e-a-verdadeira-maquina-de-fazer-marketing</a></p>	<p>Máquina de marketing do filme "Barbie"</p>	<p>O autor destaca o sucesso mercadológico do filme "Barbie", abordando elementos como o impacto da marca Barbie, a estratégia de marketing envolvente, a interatividade nas redes sociais e o uso de parcerias e licenciamentos para promover o filme, além de destacar a experiência completa nos cinemas.</p>
<p>Com Barbie no hype, presidente da Mattel toca sino na Nasdaq  Data: 22/07/2023 Autoria: Osni Alves Veículo: Portal Eu quero investir  <a href="https://euqueroinvestir.com/acoes/barbie-no-hype-ceo-na-nasdaq">https://euqueroinvestir.com/acoes/barbie-no-hype-ceo-na-nasdaq</a></p>	<p>Impacto financeiro e retorno da Barbie para a Mattel.</p>	<p>O texto destaca a cerimônia em que o presidente da Mattel tocou o sino na Nasdaq para comemorar o retorno da Barbie à moda. A estratégia de marketing do filme é mencionada como um fator que impulsionou o valor das ações da Mattel e a arrecadação expressiva do filme nas bilheterias.</p>
<p>Barbie gigante em 3D choca fãs em Dubai e vídeo viraliza; assista  Data: 25/07/2023 Autoria: não apontada  Veículo: Folha de Pernambuco  <a href="https://www.folhape.com.br/cultura/barbie-gigante-em-3d-choca-fas-em-dubai-e-video-viraliza-assista/282378/">https://www.folhape.com.br/cultura/barbie-gigante-em-3d-choca-fas-em-dubai-e-video-viraliza-assista/282378/</a></p>	<p>Viralização de projeção gigante de "Barbie"</p>	<p>O artigo destaca a campanha publicitária do filme "Barbie", que incluiu um holograma gigante da boneca em Dubai, ao lado do Burj Khalifa. A extravagância da campanha é discutida, assim como o reflexo do sucesso do filme nas bilheterias.</p>

<p>O hype da barbie não me pegou! Data: 18/07/2023 Autoria: Thais Prado Veículo: Portal Todos Negros do Mundo <a href="https://todosnegrosdomundo.com.br/o-hype-da-barbie-nao-me-pegou/">https://todosnegrosdomundo.com.br/o-hype-da-barbie-nao-me-pegou/</a></p>	<p>Perspectiva sobre o fenômeno Barbie de mulher negra</p>	<p>A autora, uma mulher negra, compartilha sua perspectiva pessoal sobre o fenômeno da Barbie, destacando como alternativas mais acessíveis trouxeram alegria à sua infância e à de meninas negras, valorizando suas próprias experiências e questionando o estigma associado à não adesão ao <i>hype</i> da Barbie.</p>
<p>Barbie é o blockbuster do ano e vale todo o seu hype (opinião) Data: 20/07/2023 Autoria: Giovanna Fantinato Veículo: Portal Tecmundo <a href="https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/266591-barbie-blockbuster-ano-vale-o-hype-opinio.htm">https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/266591-barbie-blockbuster-ano-vale-o-hype-opinio.htm</a></p>	<p>Avaliação do filme "Barbie"</p>	<p>A autora avalia o filme "Barbie" como um blockbuster que atende às expectativas, explorando sua originalidade, diversão, reflexão sobre empoderamento feminino e desconstrução de padrões de beleza. A abordagem satírica, as atuações dos protagonistas e a mensagem de empoderamento são destacadas como pontos positivos da produção.</p>
<p>Divirta-se com o filme da Barbie, mas não se engane: ele não tem nada de empoderador Data: 19 de julho de 2023 Autoria: Fabiana Moraes Veículo: Intercept <a href="https://www.intercept.com.br/2023/07/19/barbie-divirta-se-com-filme-mas-ele-nao-e-empoderador/">https://www.intercept.com.br/2023/07/19/barbie-divirta-se-com-filme-mas-ele-nao-e-empoderador/</a></p>	<p>Crítica ao filme da Barbie e à representatividade-de superficial</p>	<p>O artigo analisa a abordagem do filme "Barbie" em relação à diversidade e representatividade. Ele critica a superficialidade das tentativas de inclusão de corpos diversos e personagens com histórias variadas, destacando como a Barbie perpetua padrões estéticos e de sucesso. A autora questiona a eficácia da crítica da Barbie e como a busca por diversidade é muitas vezes usada para proteger interesses comerciais. Moraes explora a história da Barbie em relação a questões raciais, corporais e de gênero, criticando a narrativa de empoderamento. Ela também questiona a estratégia da Mattel de introduzir Barbies diversas, sugerindo que a representatividade deve ser contextualizada para gerar mudanças reais.</p>

Fonte: elaborado pela autora

Em seu trabalho sobre “Comunidades virtuais: a construção do Hype de Stranger Things a partir do perfil Netflix Brasil no Twitter”, Jéssica Linhares, João Pietro Bridi e Hilário Junior dos Santos (2023, p. 81) afirmam que “o hype pode ser entendido ainda como um produto mercadológico das mídias, onde



vende uma ideia, ideologia, humor, *trend*, personalidade, filmes, séries, opinião e tudo que possa envolver os conectados”.

Monalisa Dias de Siqueira e Thainá Saciloto Paulon em sua pesquisa “EU SOU MEU PRÓPRIO CHEFE: construção do self empreendedor, consumo e masculinidade no contexto hype”, ele é “considerado a propaganda extrema feita em torno de pessoas ou produtos, produzindo alvoroço e desejo” e a expressão “‘hypada’ caracteriza uma marca ou loja que fica muito famosa e é muito almejada por consumidores” (De Siqueira, Paulon, 2023, p. 33). Assim, o *hype* se torna uma estratégia publicitária de marcas.

Um estudo do Twitter em colaboração com a Kantar e publicado no portal Mercado e Consumo (2021)<sup>15</sup> afirma que as marcas precisam conectar o seu consumo com os momentos importantes, eventos, ocasiões ou pautas em discussão, isso gera relevância e beneficia a marca dentro das prioridades dos consumidores<sup>16</sup>. Ou seja, cada vez mais as marcas encontram no *hype* uma estética comunicacional rizomática ajustada aos ditames hiperculturais que prezam pela apropriação intensiva da renovação constante (Han, 2019). Para Izabela Domingues,

A sociedade de hiperconsumo está alicerçada não mais em uma economia centrada na oferta, mas na procura, com políticas de marca, criação de valor para o cliente, sistemas de fidelização, crescimento da segmentação e da comunicação (2013, p. 24).

A centralidade da procura no hiperconsumo afeta as estratégias de publicização das marcas justamente no quesito “intensidade”. Elas passam a alinhar e/ou construir seus discursos relacionando-os ao contexto de “causas sociais”, consideradas como relevantes aos consumidores de seus produtos, dos seus serviços, dos seus valores, dos seus ideais, dos seus discursos e de seus símbolos.

Nos textos que analisamos neste artigo, notamos que as narrativas mencionam o *hype* Barbie como resultado de uma ação da Mattel que fortalece a imagem da Barbie enquanto “marca absoluta” porque está posicionada no centro argumentativo das questões que o filme gera, sustentando, mais uma vez, a se-

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/25/05/2021/destaque-do-dia/para-consumidor-marcas-relevantes-ditam-tendencias-e-geram-impacto-social/>. Acesso em: 21/08/23.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/25/05/2021/destaque-do-dia/para-consumidor-marcas-relevantes-ditam-tendencias-e-geram-impacto-social/>. Acesso em: 21/08/23.

gurança de compra (Chetochine, 1999). A estetização do *hype* foi usada, adicionalmente, como estratégia de reposicionamento da percepção dos consumidores sobre as marcas Mattel e Barbie que recentemente vinham sendo questionadas por apoiarem estereótipos de beleza, de feminilidade, de riqueza e de padrões de consumo. A marca não se preocupa em tratar do tema, uma vez que a protagonista do filme é chamada de Barbie Estereotipada. O *hype* é o excesso do intencional do intenso comunicacional criado em torno do tema e que se manifesta em consumo de sensações. Para Lipovetsky e Serroy,

[...] no tempo da estetização dos mercados de consumo, o capitalismo artista multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos, os locais da arte; lança continuamente novas modas em todos os setores e cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções (2015, p. 27).

Ocorre a estetização do valor comunicativo de marcas absolutas a partir dessa intensidade de experiências discursivas de consumo e na representação das próprias “causas sociais” fagocitadas pelo *hype*.

Figura 1: Imagens da publicização do *hype* Barbie presentes nos artigos analisados



Fonte: elaborado pela autora

Na Tabela 2, abaixo, trouxemos os principais pontos dos textos analisados que caracterizam a estratégia do *hype* da marca Barbie.

Tabela 2: Estratégias para estetização *hype* da marca Barbie

<b>ESTRATÉGIAS PARA ESTETIZAÇÃO HYPE DA MARCA BARBIE</b>
<b>Enredo e trama do filme como ferramenta de marketing:</b>
Citação: "Porque não foi apenas o elenco estrelado, a trilha sonora ou as críticas que fizeram com que as pessoas não parassem de comentar sobre o filme: a campanha de marketing em torno dele também foi enorme."
<b>Ativações nas plataformas digitais e expectativa antecipada:</b>
Citação: "Após meses de expectativa nas redes sociais, o filme 'Barbie' finalmente chega aos cinemas do Brasil nesta quinta-feira (20/7)."
<b>Eventos presenciais com celebridades e tapete vermelho:</b>
Citação: "Há duas semanas, a atriz Margot Robbie compareceu ao tapete vermelho das estreias globais do longa com roupas inspiradas nas bonecas Barbie da vida real."
Citação: "O filme traz em seu elenco alguns dos atores mais famosos da atualidade — Ryan Gosling, Helen Mirren, Issa Rae e o novo protagonista de Doctor Who, Ncuti Gatwa."
<b>Consumo sonoro:</b>
Citação: "A trilha sonora foi produzida por Mark Ronson e inclui faixas com nomes como Dua Lipa, Tame Impala e Nicki Minaj e Ice Spice..."
<b>Publicidade do estilo de vida Barbie:</b>
Citação: "...é assim que a Barbie se vestiria, falaria, comeria, que tipo de velas ela teria em sua casa."
<b>Promoção do <i>hype</i></b>
Citação: "Desde o anúncio do filme da Barbie pela Warner Bros Pictures, o <i>hype</i> e a expectativa vêm crescendo exponencialmente."
<b>Exploração da nostalgia:</b>
Citação: "O fato é que a comunicação explora experiências não vividas, mas atualizadas para o uso das tecnologias mais recentes, com foco na interatividade."
<b>Inteligência artificial para interação do público nas plataformas digitais:</b>
Citação: "Nesse contexto da tecnologia e a fim de ampliar ainda mais o alcance do filme, a Warner Bros. criou a ferramenta 'Barbie Selfie Generator'..."
<b>Mídia orgânica e publicações sobre o filme:</b>
Citação: "Dezenas de artigos, críticas e reportagens foram publicadas, algo que se chama mídia orgânica, emplacando o filme, e a própria boneca, na mente e no coração das pessoas."
<b>Presença global e publicidade gigantesca:</b>
Citação: "Fãs registraram a façanha publicitária megalomaniaca do estúdio, fazendo circular no mundo inteiro o enorme holograma da boneca ao lado do Burj Khalifa, em Dubai."
<b>Colaborações de marcas e produtos temáticos:</b>
Citação: "O lançamento do filme também gerou uma demanda por produtos temáticos, como roupas, calçados e acessórios relacionados à Barbie."

**Tendência Barbiecore e cores vibrantes:**

Citação: "O rosa choque inundou o mundo do consumo com a tendência Barbiecore. Inspirado pela icônica boneca Barbie e impulsionado pelo lançamento do filme live-action da boneca, o Barbiecore é um fenômeno que conquistou marcas e consumidores em todos os lugares."

Fonte: elaborada pela autora

Desta forma, o *hype* Barbie foi sustentado por um elo que hifeniza narrativas ao consumo de sensações. Vamos acompanhar, a seguir, como as estetizações do *hype* foram narradas e suas lógicas de sentidos para o consumo.

**Narrativas para o consumo do *hype* Barbie**

Elencamos, a partir de nossas análises, as principais hifas narrativas voltadas para o consumo da marca Barbie a partir do *hype*. Na Tabela 3, abaixo, detalhamos uma síntese dos principais argumentos narrativos de consumo encontrados nos textos analisados.

Tabela 3: Lógicas dos sentidos do *hype* Barbie

<b>LÓGICAS DOS SENTIDOS DO HYPE BARBIE</b>	
<b>Argumentos narrativos de consumo presentes nos textos</b>	
<b>Experiências sensoriais</b>	Ênfase no uso de elementos visuais, como outdoors cor-de-rosa e o design icônico da boneca gigante, foi fundamental para criar uma identidade visual única. A exploração da paleta de cores associada à Barbie e a exibição da data de lançamento em locais públicos direcionaram a atenção do público e reforçaram a mensagem da novidade.
<b>Experiências imersivas e espaciais</b>	Criação de experiências imersivas, como a Casa dos Sonhos da Barbie em Malibu, instalação interativa no Shopping Iguatemi, em São Paulo, e renomeações temáticas de estações de Metrô em Londres, permitiu que os consumidores se envolvessem diretamente com a marca. Essas experiências proporcionaram participação ativa, contribuindo para ampliar o engajamento e a divulgação nas redes sociais.
<b>Intertextualidade e nostalgia</b>	Associação entre a roupa usada por Margot Robbie, inspirada em uma Barbie de 1960, e o contexto contemporâneo criou intertextualidade que atraiu tanto fãs antigos quanto uma nova geração. Essa estratégia de usar nostalgia, combinada com elementos contemporâneos do consumo de moda, estabeleceu uma conexão emocional que atravessa diferentes faixas etárias.

<b>Parcerias estratégicas com celebridades</b>	Colaborações com designers, como Vivienne Westwood, e promoção por influenciadores e celebridades como Margot Robbie e Ryan Gosling reforçaram autenticidade e relevância do filme. Essas parcerias estratégicas não apenas adicionaram valor à marca, mas também ampliaram o alcance da mensagem, atingindo diferentes públicos.
<b>Mensagens</b>	Exploração de temas como empoderamento feminino e representatividade diversificada no filme
<b>subtextuais e conscientização social</b>	da Barbie contribuiu para ressoar a narrativa com o público que valoriza essas questões. Essas mensagens subtextuais não apenas fortaleceram a identificação, mas também conectaram a marca a um contexto social relevante.
<b>Antecipação e escassez controlada</b>	Cultivo habilidoso da antecipação criou expectativa e interesse constante até o lançamento oficial do filme. Estratégia de limitar o acesso a experiências específicas, como festas ou encontros temáticos da Barbie, intensificou a sensação de exclusividade e valorização.
<b>Integração multicanal e interação digital</b>	Disseminação da campanha através de várias plataformas, combinada com interações digitais como fotos com pôsteres personalizados nas redes sociais, criou participação ampla e engajamento contínuo. Isso permitiu que a narrativa se espalhasse além das telas de cinema, penetrando na rotina virtual dos consumidores.
<b>Construção de comunidade de fãs e identificação pessoal</b>	Ao envolver o público na celebração do lançamento, a estratégia criou uma sensação de comunidade entre os fãs da Barbie. A permissão para interações pessoais, como colocar sua foto em pôsteres promocionais, incentivou a identificação pessoal com a marca.
<b>Ampla cobertura publicitária</b>	A estratégia da Mattel para promover o filme "Barbie" evidenciou uma campanha de marketing abrangente e criativa. Táticas diversificadas, como outdoors, presença nas redes sociais, colaborações de celebridades, trilhas sonoras atrativas e produtos licenciados, foram empregadas.
<b>Engajamento do público</b>	O fenômeno <i>hype</i> gerou grande interesse e envolvimento do público. No caso da Barbie, a construção da Casa dos Sonhos da Barbie, instalações interativas e pôsteres interativos nas redes sociais são exemplos de como a audiência é incentivada a interagir e se sentir parte do fenômeno.
<b>Reações divergentes</b>	O <i>hype</i> tende a gerar reações variadas da crítica e do público. As opiniões divergentes sobre o filme "Barbie" refletem como as perspectivas podem variar amplamente, refletindo a natureza controversa do fenômeno.
<b>Impacto financeiro e de mercado</b>	O <i>hype</i> muitas vezes resultou em impactos financeiros e de mercado significativos. O aumento de mais de 18% na ação MAT após a estratégia de marketing da Mattel e a arrecadação de mais de US\$ 100 milhões nos cinemas são indicadores desse impacto.
<b>Roteiro e originalidade</b>	O <i>hype</i> é frequentemente impulsionado pela inovação e originalidade na apresentação de um produto ou evento ao público. O filme "Barbie" dirigido por Greta Gerwig, com sua abordagem reflexiva, exemplifica essa característica.

<b>Conversas e discussões</b>	Gera discussões e diálogos em torno do assunto. As reflexões sobre a representatividade da Barbie, os padrões de beleza e o empoderamento feminino são exemplos de como o fenômeno desencadeou conversas na sociedade.
<b>Visibilidade internacional</b>	O hype tem alcance internacional, atraindo atenção global. A promoção do filme "Barbie" com um holograma gigante ao lado do Burj Khalifa em Dubai é um exemplo da visibilidade internacional conquistada.

Fonte: elaborado pela autora

Entendemos que as mensagens presentes nas narrativas estetizam a hipérbole que é uma figura de linguagem que propõe a exageração como recurso de ênfase expressiva. Segundo João Carrascoza (2004, p. 28), na publicidade “as figuras de linguagem (de sintaxe, de palavras e de pensamento) são empregadas para ampliar a expressividade da mensagem”. Notamos neste fenômeno a hipérbole como estratégia comunicacional que não se trata de mostrar os benefícios da boneca, enquanto produto, ou mesmo somente o que podem fazer pelas consumidoras e consumidores de bonecas, ou os valores da empresa, mas do consumo de uma marca capaz de representar, ela própria, nas lógicas narrativas, tanto as imperfeições e as controvérsias quanto o sucesso do *hype*. Ou seja, a marca se tornando um potencial, um virtual cuja atualização está na manifestação das lógicas de sentido que caracterizam o consumo multifacetado dos seus efeitos. É como um rizoma de “narrativas apolíneas” porque miram os julgamentos e “narrativas dionísicas” porque contam com a fala do velamento.

Para João Carrascoza (2004, p. 32) narrativas publicitárias são “apolíneas” quando a função é de construir um julgamento. No entanto, no *hype* Barbie, os argumentos de consumo estão na própria estratégia em torno do filme e dos dilemas morais que envolvem a boneca e seus enquadramentos sociais e não exclusivamente na qualidade dos julgamentos sobre ele. O *hype* Barbie se constitui igualmente de estratégias publicitárias dionísicas, ou seja, há emoção e consumo simbólico. Podemos encontrar ainda, a partir do *hype* Barbie, o consumo de produtos discursivos que são “inseridos na história de forma velada” (Carrascoza, 2004, p. 32). Isso porque as controvérsias iluminam questões como o feminismo e o patriarcado, a diversidade e os padrões de beleza, mas deixam obscuras questões como a poluição causada pela indústria do plástico, o racismo, a aporofobia, entre outras.

## Sensações ambivalentes moduladas no *hype* Barbie

Nos dias atuais, entende-se por sensação aquilo que magneticamente atrai a percepção: o espetacular, o chamativo. Christoph Türcke (2010) ressalta que houve um deslocamento do sentido de sensação ao longo do tempo. Ele começa pela percepção do comum e foi para a percepção do incomum, daquilo que excita os sentidos. Türcke (2010) afirma que há uma torrente de meios de comunicação que concorrem para fazer parte das sensações. E que é chegado o tempo de se falar em uma “sociedade das sensações” (Türcke, 2010, p. 09-10, 171). A primeira sensação que aparece com o fenômeno *hype* Barbie é a provocada pela cor rosa. Grande parte do uso da cor rosa presente no *hype* Barbie veio da moda. Foi uma continuidade da tendência, denominada BarbieCore, reativada, em 2022, pela grife de luxo Valentino<sup>17</sup>. Nas cenas do filme “Barbie” e durante os eventos de seu lançamento foi contada a história da Barbie a partir da moda. Deste modo, para Ana Lúcia de Castro (2022) no campo da moda,

[...] o chamado Hype pode ser considerado não só como um estilo, mas também como movimento, visto que abrange um grande grupo de pessoas ao redor do mundo, com repertório de conceitos, definições e categorias, ou seja, constitui um conjunto de regras e pressupõe o domínio de códigos próprios, que demarcam o pertencimento ou não ao estilo (Castro, 2022 p. 34-35).

Fãs vestiram rosa para assistir ao *live-action*. Adicionalmente, a personagem Barbie, a boneca real, bem como a atriz Margot Robbie usam modelos criados por grifes como Versace, Chanel, Balenciaga, Schiaparelli e Prada, que abusam do rosa<sup>18</sup>. Para a pesquisadora Paula Csillag (2015, p. 13-14), as cores comunicam. Ela afirma que “usar a cor, ou mesmo qualquer imagética, revela-se plenamente recheado de emotividade e fatores difíceis de verbalizar”, mas existe uma comunicação cromática com aspectos objetivos (Csillag, 2015 p. 13-14). Lichtenstein (1993) afirma que as cores criam uma tensão nas teorias

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://blog.laccord.com.br/all-pink-a-tendencia-barbiecore-na-moda/>. Acesso em 21/08/23.

<sup>18</sup> Andrew Mukamal é o estilista da atriz Margot Robbie e responsável pela elaboração dos seus looks. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/barbie-x-marcas-de-luxo-a-parceria-fashionista-para-promover-o-filme-do-ano/>. Acesso em: 21/08/23.

da comunicação e desafiam a hegemonia da linguagem. A autora afirma que há uma eloquência própria da cor. Csillag (2015, p. 133) a denomina “comunicação poética da cor” ou a sua capacidade de comunicar infinitas possibilidades.

A cor rosa, mesmo quando não mencionada explicitamente, aparece nas imagens de todas as produções textuais analisadas neste artigo. A pesquisadora Paula Csillag (2015) aponta que a comunicação pelas cores pode ser percebida pelos seus contrastes e complementariedades. Excesso e escassez em apresentação simultânea, em ambivalência de intensidades, fazem parte do rizoma de narrativas cor-de-rosa do *hype* Barbie e das múltiplas tonalidades. As ambivalências refletem os contrastes, as complementariedades, as complexidades, os duplos e as dualidades presentes nas diferentes reações e interpretações do filme, adicionando camadas de significado e discussão à sua experiência comunicacional.

As narrativas analisadas envolvem um conjunto de ambivalências geradas pelas diferentes tonalidades de sensações que elas despertam. Ao analisarmos os 10 textos da nossa amostragem, encontramos três grupos destas sensações expressas pelos narradores. São eles: 1. sensações de encantamento e desencantamento; 2. sensações de espanto e indiferença; 3. sensações de curiosidade e de apatia. As sensações de encantamento e desencantamento passam pela antecipação, pelo entusiasmo e vão ao desencantamento, à procrastinação e desânimo. As sensações de espanto e indiferença passam pela surpresa e pela crítica e vão até a repetição e impotência. As sensações de curiosidade e de apatia passam pela conexão e alegria e vão até o individualismo e a melancolia.

De fato, o capitalismo do século XXI incentiva uma “poder-rosa” economia da felicidade. É por isso que Davis (2013) nos alerta para a gravidade desse foco acentuado na promoção individualista nas mídias e nos convida a refletir sobre as consequências sociais da cultura promocional, aliada ao individualismo que, segundo ele, são:

[...] a sensação frequente de fracasso pessoal, um consumo frustrado, uma falsa sensação de escolha e controle individual e uma tendência de se concentrar em problemas e questões individuais em vez de coletivas (Davis, 2013, p. 194-195, tradução nossa).

Para Edgar Cabanas e Eva Illouz (2022), os indivíduos no capitalismo neoliberal são convidados a realizar a autogestão da sua felicidade, sendo responsa-



bilizados pelo sucesso dessa empreitada. A propagação do individualismo, inserido nas racionalidades do capitalismo neoliberal, encontra-se nas narrativas de empoderamento manifestas nos textos analisados (Dardot, Laval, 2006). O que vemos no hiper rosa (feliz) do *hype* é, simultaneamente, ou em ambivalência, o avesso de um estado melancólico coletivo. Sigmund Freud abordou a melancolia em sua obra “Luto e Melancolia” (1996, p. 249-263). Neste texto, Freud analisa as diferenças entre luto saudável e melancolia profunda. Ele descreve a presença de ambivalências quando há melancolia. As ambivalências na melancolia se relacionam com a complexidade emocional, pois o indivíduo não só perde o objeto amado, mas também o internaliza, gerando um conflito interno. Isso cria ambivalência entre ego e objeto, gerando sentimentos conflitantes de amor e raiva. Essa ambivalência na relação com o eu e com o objeto leva a uma luta interna intensa e a uma sensação de vazio. A melancolia está ligada a uma perda, à consciência da morte, da finitude. Que é exatamente de onde o desenvolvimento narrativo do filme *Barbie* se inicia. A ambivalência tem uma natureza paradoxal porque faz oscilar entre sensações de desespero profundo e momentos de forte excitação, se contrapondo às lógicas binárias vinculadas ao princípio de identidade. Essa alternância entre estados extremos de identidade e paradoxos denota a sensação profunda da ambivalência que observamos na experiência de consumo do *hype*.

## Conclusões

Perguntamos como se deu a estetização de sensações nas narrativas sobre a comunicação e o consumo no “*hype* *Barbie*”? Observamos que a estetização do *hype* que aparece nas narrativas analisadas transcende as lógicas do espetáculo e as telas do cinema, e tenta redefinir a *Barbie* como um ícone cultural multifacetado e problemático que influencia o modo como consumimos e nos conectamos com as marcas no cenário contemporâneo. Em síntese, a estetização do *hype* *Barbie* na cultura digital envolveu uma complexa combinação de estratégias de marketing, uso de redes sociais digitais, elementos sensoriais, interatividade, controvérsias discursivas em torno do feminismo e patriarcado e influência de celebridades para criar uma experiência visual e emocional de conexão de *Barbie* com valores contemporâneos. Em resumo, um *hype* torna-se um fenômeno do consumo nos moldes que Pierre Lévy (1996) chamou de virtualização de um real, cuja estratégia envolve uma combinação de contratos entre empresas, pu-

blicidade extrema em ações colaborativas entre marcas e setores, apropriação de desejos de renovação para consumo de sensações e o engajamento do público por meio de reações convergentes e divergentes, promovendo o impacto financeiro e a criação de produtos discursivos significativos. Tudo amalgamado a partir de temas socialmente relevantes, de preferência margeando controvérsias. David Beer, em entrevista para o Laboratório de Pesquisa DigiLabour, ao comentar o olhar, o imaginário e a circulação de dados na cultura digital, afirmou que

[...] quando você entra em um espaço clínico, esse olhar clínico se espalhava pelas estruturas, o que torna o olhar cada vez mais difícil de escapar. Mas também isso continua tão vivo que, na verdade, hoje tudo isso volta-se para si próprio. Então, seu desempenho e seu progresso são constantemente monitorados, assim como suas próprias capacidades. As pessoas são monitoradas por seus próprios sistemas. Então, é como se tivesse um hype em cima da vigilância (Digilabour, 2019 s/n).<sup>19</sup>

A estetização do *hype* Barbie apresenta uma ambivalência entre expressão artística e crítica social, explorando nossa relação também ambígua entre consumo simbólico de padrões e o consumismo da diversidade e da diferença. Por fim, a variedade de reações advindas com o *hype* Barbie gera uma ambivalência sobre a satisfação geral das sensações despertadas pelas narrativas. As ambivalências presentes nas diferentes emoções evocadas durante as narrativas revelam a complexidade das sensações humanas e a riqueza de interpretações que elas mesmas podem gerar. Segundo Han (2019, p. 24), “não é a sensação do trans, inter, ou multi, mas a do hiper que reproduz de maneira mais exata a espacialidade da cultura atual. As culturas estão se implodindo, ou seja, estão se distanciando em hipercultura”. Quando a aproximação ocorre no rizoma do tecido comunicacional cultural do consumo, ela hifeniza complexos ambivalentes de sensações e seu *avesso*, como a pressão pela felicidade individualista e a melancolia coletiva, tal qual houvesse um *hype* nos olhando acima da vigilância. Afinal, sim e não, um mundo sem rosa seria um mundo sombrio e triste.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://digilabour.com.br/olhar-imaginario-e-circulacao-de-dados-entrevista-com-david-beer/>. Acesso em 21/08/23.

## Referências

- CABANAS, Edgar; ILLOUZ, Eva. *Happycracia: fabricando cidadãos felizes*. São Paulo: Ubu, 2022.
- CARRASCOZA, João Anzanello. O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário. *UniBrasil: Cadernos da Escola de Comunicação*, v. 1, n. 2, 2004. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/1914>. Acesso em: 21/08/23.
- CASTRO, Ana Lúcia de. Consumo e capital informacional nas lógicas de distinção entre grupos dominados. *Tempo Social*, v. 34, p. 31-45, 2022.
- CHETOCHINE, Georges. *A derrota das marcas: como evitá-la?*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- CSILLAG, Paula. *Comunicação com cores: uma abordagem científica pela percepção visual*. São Paulo: SENAI-SP; Editora/ESPM, 2015.
- DAVIS, Aeron. *Promotional cultures: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Cambridge: Polity, 2013.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DE SIQUEIRA, Monalisa Dias; PAULON, Thainá Saciloto. “EU SOU MEU PRÓPRIO CHEFE”: construção do self empreendedor, consumo e masculinidade no contexto hype. *dObra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, n. 37, p. 31-48, 2023.
- DOMINGUES, Izabela. *Terrorismo de marca*. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2013.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 1995
- FONTENELLE, Isleide. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2017. (cap. IV, Considerações Finais)
- FREUD, S. Luto e melancolia (1917). In: \_\_\_\_. *A história do movimento psicanalítico: artigos sobre metapsicologia e outros trabalhos (1914-1916)*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- HAN, Byung-Chul. *Hiperculturalidade: cultura e globalização*. Petrópolis: Vozes. 2019.
- LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?*. São Paulo: Ed. 34 1996.
- LICHTENSTEIN, J. *The eloquence of color*. Berkeley: University of California Press, 1993.

LINHARES, Jéssica; BRIDI, João Pietro Meili; DOS SANTOS, Hilario Junior. Comunidades virtuais: a construção do Hype de Stranger Things a partir do perfil Netflix Brasil no Twitter. *Tempo da Ciência*, v. 30, n. 59, p. 32-32, 2023.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TEIXEIRA, Laura Pereira. *Bem Barbiezinha... Fascista: análise bakhtiniana de vozes sociais sobre mulheres* / Laura Pereira Teixeira. -- Araraquara, 2021 - 175 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara.

TÜRCKE, Christoph. *Sociedade excitada. Filosofia da sensação*. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.



# **Ecoss do passado: processos de autoria na era da Inteligência Artificial<sup>1</sup>**

*William Ferreira<sup>2</sup>*

## **Considerações iniciais: autoria em transição**

A produção artística, desde os primórdios, é marcada por uma natureza intrinsecamente colaborativa. Na antiguidade, a criação de obras de arte era frequentemente o resultado de um esforço coletivo em ateliês, onde mestres transmitiam seus conhecimentos a aprendizes, e juntos, colaboravam na concepção de peças (Gombrich, 1995). A arte era percebida como um ofício, com ênfase na habilidade e técnica, e não na expressão individual (Hall, 1997). Nesse contexto, a autoria era diluída na coletividade do ateliê e a obra emergia como fruto de um esforço conjunto.

O modelo mais recente de concepção de autoria, enquanto expressão singular de um indivíduo, é um conceito relativamente recente e tem sido objeto de questionamento por diversos teóricos. Roland Barthes, em “A morte do autor”, postula que “a escrita é a destruição de toda a voz, de toda a origem” (Barthes, 1967, p. 142). Segundo Barthes, a escrita se inicia quando o autor adentra sua própria morte. A narrativa, portanto, é vista como uma prática cultural e social, não a expressão de um único indivíduo. Ou seja, o texto é resultado de camadas de conhecimento acumulado e inspirações de outros autores e, assim, o significado de uma obra é doado ao leitor, que a absorve e recria a partir deste contágio.

Michel Foucault, em “O que é um Autor?”, reforça essa perspectiva ao citar Samuel Beckett: “Que importa quem fala, alguém disse que importa quem fala” (Foucault, 1969, p. 12). Para Foucault, a obra em si é mais importante que o autor. A autoria é uma função do texto, não uma propriedade do indivíduo que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 – Consumo, Literatura e Estéticas midiáticas, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing e integrante do grupo de pesquisa “Comunicação, consumo e arte”; no PPGCOM da mesma instituição sob coordenação de João Luís Anzanello Carrascoza. Contato: ferreira.williamsilva@gmail.com.

o criou. A autoria, nesse sentido, é uma construção social e cultural, não uma entidade fixa e imutável.

No contexto da inteligência artificial generativa, essas reflexões sobre a autoria adquirem uma nova dimensão. Assim como os aprendizes dos antigos ateliês, a Inteligência Artificial (IA) é treinada por humanos e produz obras com base nesse treinamento. No entanto, a questão da autoria se torna complexa: o autor da obra é o usuário que fornece o comando ou a IA que gera o texto? Neste artigo, vamos ver como a obra é resultado das inserções e contágios cruzados entre teóricos, teorias e modelos, não do texto gerado. A autoria, nesse contexto, é uma função do processo, não do produto e a obra é o resultado de um esforço conjunto entre o usuário e a IA.

Portanto, a Inteligência Artificial Generativa (IAG)<sup>3</sup> nos convida a repensar nossas concepções de autoria e a reconhecer a natureza fundamentalmente colaborativa e social da criação artística. A autoria, como a arte, é um processo, não um produto. E talvez seja hora de reconhecer que a morte do autor, longe de ser uma perda, pode ser uma oportunidade para uma compreensão mais rica e complexa do que significa criar.

## **O artesão que assinou a obra**

A concepção da obra como um produto coletivo e anônimo tem raízes profundas na história da humanidade. No período medieval, por exemplo, a arte era frequentemente o resultado de um esforço coletivo, não a expressão de um único indivíduo. Johan Huizinga, em “The Waning of the Middle Ages”, descreve como a arte medieval era frequentemente anônima e coletiva, com ênfase na habilidade e na técnica, e não na expressão individual (Huizinga, 1990). A autoria, nesse contexto, era diluída na coletividade do ateliê, e a obra de arte era o resultado de um esforço conjunto. Esse entendimento da arte como um produto coletivo e anônimo contrasta fortemente com a concepção atual do artista como um indivíduo criativo e expressivo, que tem a obra como a expressão da sua genialidade individual e original. Entretanto, na idade média, segundo Huizinga, sua função prática e meramente funcional não carregava nenhum destes

---

<sup>3</sup> Inteligência Artificial Generativa (IAG) trata-se de uma nova vertente da Inteligência Artificial (IA) que é capaz de produzir conteúdo novo, em texto, imagem, áudio ou vídeo, a partir de comandos solicitados pelos usuários da ferramenta.

significados. Ao discursar sobre a arte ele menciona que “a sua função social era realçar a importância de uma capela, uma doação, uma personalidade ou um festival, mas nunca a do artista” (1990, p. 134).

Essa mudança na concepção de autoria reflete uma mudança mais ampla na sociedade e na cultura, da valorização do coletivo para a valorização do indivíduo. Vasari (1991) argumenta que essa mudança ocorreu durante o Renascimento, um período caracterizado por um renovado interesse na individualidade e na expressão pessoal. Durante este período, os artistas começaram a ser reconhecidos e valorizados como indivíduos criativos e a assinatura de obras de arte tornou-se uma prática comum. A assinatura de uma obra não era apenas uma forma de identificar o artista, mas também uma forma de afirmar a sua singularidade.

No entanto, mesmo enquanto esses artistas traziam sua própria criatividade e interpretação para essas histórias, eles ainda estavam, em certo sentido, “assinando” as narrativas de outros autores. As histórias bíblicas que eles representavam eram parte de um corpus de texto compartilhado, e sua arte era uma forma de diálogo com esse texto. Assim, mesmo enquanto eles reivindicavam a autoria individual de suas obras, eles também estavam participando de uma forma de autoria coletiva, reinterpretando e reimaginando as histórias que faziam parte de sua herança cultural compartilhada (Panofsky, 1955).

No contexto atual, a prática de assinar obras continua a ser uma parte importante da criação artística. A assinatura é vista como uma expressão da identidade do artista e uma afirmação de sua autoria. Além disso, ela também pode ter implicações significativas para o valor e a percepção da obra, tanto no mercado de arte quanto no campo mais amplo da cultura visual (Vasari, 1991). No entanto, na era da tecnologia digital, essa concepção tradicional de autoria está sendo desafiada. Jaron Lanier, em “Who Owns the Future?”, oferece uma perspectiva interessante sobre este tema. Lanier argumenta que a tecnologia digital, ao permitir a cópia e a distribuição instantâneas e sem custo de obras de arte, está erodindo a noção de autoria individual (Lanier, 2013).

Nesse contexto, a assinatura do artista, que antes servia como uma afirmação de autoria e uma garantia de originalidade, perde parte de seu significado. A obra de arte digital pode ser copiada infinitamente, sem perda de qualidade, e cada cópia é tão “original” quanto a obra que a gerou. A autoria, nesse contexto, torna-se difusa e distribuída, e a assinatura do artista, em vez de afirmar a autoria, torna-se apenas mais um elemento na obra.



Lanier (2013) sugere que essa mudança tem implicações profundas para a economia da arte e para a cultura visual mais ampla. Se a autoria é diluída e a originalidade é indefinível, como as obras de arte são valorizadas? Como os artistas são recompensados por seu trabalho? E como a cultura visual se adapta a essa nova realidade?

Essas questões apontam para a necessidade de repensar nossas concepções de autoria e originalidade na era digital. Elas sugerem que a autoria, longe de ser uma propriedade inerente do artista, é uma construção social e cultural que está sendo transformada pela tecnologia digital.

### **Reflexões sobre criação coletiva na era da internet**

Pierre Lévy, em “Cibercultura”, oferece uma visão perspicaz da autoria no contexto do ciberespaço e da cultura digital. Lévy argumenta que a autoria, no ciberespaço, é frequentemente coletiva e distribuída. Ele sugere que a criação de conteúdo digital é um processo colaborativo que envolve muitos indivíduos e que a autoria individual, nesse contexto, é menos relevante do que a contribuição coletiva para a criação de uma obra (Lévy, 1999).

Em paralelo, O’Reilly (2005) introduz o conceito de “Web 2.0” como a rede atuando como plataforma, englobando todos os dispositivos conectados. As aplicações da Web 2.0 são aquelas que maximizam as vantagens intrínsecas dessa plataforma. Elas entregam software como um serviço em constante atualização que se aprimora à medida que mais pessoas o utilizam. Estas aplicações consomem e reconfiguram dados de várias fontes, incluindo de usuários individuais, e fornecem seus próprios dados e serviços de uma maneira que permite a reconfiguração por outros. Isso cria efeitos de rede por meio de uma “arquitetura de participação”, ultrapassando a metáfora da página da Web 1.0 para oferecer experiências ricas ao usuário.

Neste cenário, a emergência da IAG amplia ainda mais a discussão sobre autoria. A capacidade de algoritmos gerarem conteúdo, baseados em vastos conjuntos de dados, ressoa com a ideia de que a autoria é um processo colaborativo e coletivo, não limitado apenas ao humano. A IAG, ao criar novos conteúdos a partir de dados preexistentes, demonstra a evolução da noção de autoria distribuída que Lévy destaca.

A era digital, com suas ferramentas e plataformas, desafia nossa compreensão tradicional da criação artística. A natureza colaborativa e distribuída da cria-

ção de conteúdo digital, seja por meio de colaborações humanas em plataformas online ou pela geração de conteúdo por algoritmos, sugere uma reconfiguração de como entendemos e valorizamos a autoria no século XXI.

Um exemplo notável de IAG é o modelo de linguagem GPT (*Generative Pretrained Transformer*), desenvolvido pela OpenAI. O ChatGPT, uma aplicação do modelo GPT, é capaz de gerar respostas de texto coerentes e contextualmente relevantes a partir de comandos de entrada, simulando uma conversa humana. Ele faz isso através do aprendizado de padrões e estruturas linguísticas a partir de um vasto corpus de texto e, em seguida, aplicando esses padrões para gerar respostas (Radford *et al.*, 2019). Este corpus pode incluir uma ampla variedade de textos, como livros, artigos de jornais, páginas da web, postagens de blogs e transcrições de conversas. O objetivo é fornecer ao modelo uma representação abrangente da linguagem humana, incluindo uma ampla gama de estilos, contextos e tópicos.

Durante o treinamento, o modelo de IA analisa este corpus de texto e aprende a prever a próxima palavra em uma frase com base nas palavras anteriores. Ao fazer isso, ele aprende a entender a estrutura e a gramática da linguagem, bem como as relações contextuais entre palavras e frases. Este processo de aprendizado é o que permite ao modelo gerar respostas de texto que são coerentes e contextualmente relevantes.

No entanto, é importante notar que, embora o modelo possa aprender a imitar a estrutura e o estilo da linguagem humana, ele não compreende o significado das palavras e frases da mesma maneira que um humano faria. Em vez disso, ele baseia suas respostas em padrões estatísticos nos dados de treinamento. Isso significa que, embora o modelo possa gerar respostas que parecem plausíveis na superfície, ele pode não ser capaz de fornecer respostas precisas ou confiáveis para perguntas complexas ou ambíguas (Radford *et al.*, 2019).

O movimento dadaísta, surgido na Europa no início do século XX, e a arquitetura do modelo de linguagem GPT, apesar de separados por quase um século e pertencentes a campos distintos – arte e tecnologia –, apresentam uma correlação intrigante em seus processos de criação. Os dadaístas, em sua busca por romper com as convenções artísticas e literárias, utilizavam técnicas como o “*cut-up*” e a “colagem”, que envolviam a desconstrução de textos existentes e a recombinação de seus elementos para criar novos conteúdos. Essas técnicas resultavam em obras que, embora compostas por fragmentos de textos preexistentes, apresentavam novos significados e interpretações.

De maneira análoga, o modelo GPT, uma forma de inteligência artificial generativa, é treinado em vastos conjuntos de dados textuais, aprendendo a prever a probabilidade de uma palavra ou frase seguir outra com base em padrões estatísticos. Quando solicitado a gerar um texto, o GPT recombina esses elementos de maneira a produzir um texto coerente e gramaticalmente correto que se assemelha ao texto humano em termos de estilo e conteúdo.

Embora os processos sejam distintos – um é manual e artístico, o outro é automatizado e tecnológico – ambos resultam na criação de novos conteúdos a partir de elementos preexistentes. Além disso, tanto os textos dadaístas quanto os gerados pelo GPT desafiam nossas concepções tradicionais de autoria. No caso dos dadaístas, a autoria é diluída na recombinação de textos existentes. No caso do GPT, a autoria é compartilhada entre o usuário que fornece o *prompt*<sup>4</sup> e o modelo de IA que gera o texto.

Essa correlação entre o dadaísmo e o GPT nos convida a repensar nossas concepções de autoria e criação na era digital. Ela sugere que a criação de conteúdo, seja na arte ou na tecnologia, é sempre um processo de recombinação e reinterpretação, e que a autoria é uma função do processo, não do produto.

### **A influência da inteligência artificial sobre processos de criação**

No estudo “Will ChatGPT get you caught? Rethinking of Plagiarism Detection”, Khalil e Er (2023) argumentam que um texto produzido com o auxílio de Inteligência Artificial Generativa não é considerado original de acordo com os padrões acadêmicos atuais. Eles sustentam que, embora o texto gerado por IA possa parecer novo e único, ele é, em última análise, derivado dos textos aos quais a IA foi exposta durante o treinamento.

No entanto, é importante questionar se essa perspectiva não é excessivamente restritiva. A originalidade, em muitos contextos, é vista como a produção de algo que não existia antes. Nesse sentido, um texto gerado por IA, que é único e não foi produzido antes, poderia ser considerado original. A IA, neste caso, está agindo como uma ferramenta que auxilia na criação de um novo conteúdo, mesmo que esteja baseada em dados de treinamento existentes.

---

<sup>4</sup> *Prompt* é o termo utilizado para indicar o comando dado à ferramenta para que ela execute alguma ação específica.

Khalil e Er (2023) também argumentam que a IA não está realmente criando ideias novas por conta própria. Embora isso seja verdade, é importante notar que muitas ideias humanas são construídas com base em ideias e conhecimentos existentes. A IA, neste caso, está fazendo algo semelhante, embora de uma maneira mais mecanizada e sem a intenção consciente que caracteriza o pensamento humano.

Além disso, os autores apontam que as ferramentas de verificação de plágio atuais têm dificuldade em detectar plágio em texto gerado por IA. No entanto, isso pode ser visto mais como uma limitação das ferramentas de verificação de plágio atuais do que como uma indicação de que o texto gerado por IA é inerentemente não original.

Finalmente, Khalil e Er (2023) discutem as questões éticas e legais em torno da “autoria” do texto gerado por IA. Embora essas questões sejam importantes, elas não negam necessariamente a originalidade do texto gerado por IA. Em vez disso, elas destacam a necessidade de novas estruturas legais e éticas para lidar com as complexidades introduzidas pela IA.

### **Considerações finais: a origem deste texto**

O objetivo primordial deste estudo foi a elaboração de um experimento que permitisse analisar a capacidade de inteligências artificiais generativas, neste caso específico o ChatGPT, em produzir artigos acadêmicos orientados segundo a perspectiva do autor em um processo simbiótico. O processo constitui uma jornada que implica a articulação de teorias e a capacidade da ferramenta de usá-las para a geração de conteúdos. Assim, é importante ressaltar que todo o texto, desde a introdução até as considerações finais, foi redigido integralmente pelo ChatGPT, seguindo as orientações do autor. Apresentaremos agora o processo utilizado, ilustrando os comandos inseridos na produção e interação com a ferramenta.

#### **1ª etapa: definição do escopo de trabalho**

Autor: vamos escrever juntos um artigo científico para o Comunicon 2023 (<https://comunicon2023.espm.edu.br/>). Este artigo será apresentado no GT 6 que estuda sobre consumo, literatura e estéticas midiáticas (<https://comunicon2023.espm.edu.br/ementas-gts/>). Eu sou William Ferreira, mestre em comunicação e práticas de consumo pela ESPM e em 2019 apresentei a minha dissertação

(<http://tede2.espm.br/handle/tede/395>). Gostaria que o texto produzido aqui seguisse o meu estilo de escrita. Podemos começar?

ChatGPT: Claro, William, ficarei feliz em ajudá-lo a escrever seu artigo científico para o Comunicon 2023. Para começar, vamos entender melhor o tema e as diretrizes do GT 6, bem como revisar sua dissertação para capturar seu estilo de escrita. Vou usar a ferramenta linkReader para obter o conteúdo desses links. (...verificação). Agora que temos uma compreensão clara do tema do GT 6 e do seu estilo de escrita, podemos começar a esboçar o artigo. Você tem um tópico específico em mente? Ou talvez uma pergunta de pesquisa que gostaria de explorar?

Autor: vamos explorar a inteligência artificial generativa no processo de produção de um trabalho para problematizar a questão: “quem é o autor da obra? O usuário ou a IA?”. A partir deste problema de pesquisa, o artigo deverá articular conceitos de nomes renomados da área da comunicação. Aqui há uma lista de autores que precisaremos utilizar:

Roland Barthes - “A Morte do Autor”.

Michel Foucault - “O que é um Autor?”.

Margaret Boden - “Creativity and Art: Three Roads to Surprise”.

Pierre Lévy - “Cibercultura”.

Estamos prontos para que eu possa dar os direcionamentos sobre a introdução do artigo?

ChatGPT: Sim, estamos prontos para começar. Por favor, forneça os direcionamentos para a introdução do artigo.

## **2ª etapa: criação dos comandos**

A partir deste momento, descreveremos apenas os comandos dados à ferramenta, visto que o texto apresentado ao longo do artigo já contempla o resultado deste exercício.

É necessário esclarecer que as inteligências artificiais generativas, como o ChatGPT, possuem uma memória extensiva de curto prazo, ou seja, são capazes de retomar argumentos já discutidos dentro de uma conversa específica a qualquer momento da interação. Este processo de interação permite uma conversa mais consistente e garante que a temática e os conceitos sejam articulados de forma orgânica. Por esta razão, neste experimento utilizamos duas caixas de diálogo: uma para testar os comandos e avaliar a qualidade das respostas e outra

para inseri-los definitivamente em um processo único de conversa, de forma que não perdêssemos o raciocínio do texto.

Escreva as considerações iniciais em até 5 parágrafos, considerando um total de 800 palavras nesta introdução. Ao fazer citações diretas, use sempre as normas da ABNT. Comece o texto explicando que na Idade Média muitas obras de arte eram produzidas por ateliês, onde mestres ensinavam seus aprendizes e todos trabalhavam juntos na criação de peças. Para isso, mencione GOMBRICH, E.H. *The Story of Art*. London: Phaidon Press, 1995. Nesta introdução, diga também que a arte era vista como um ofício, e o foco estava na habilidade e na técnica, não na expressão individual, assim como menciona HALL, James. *The World as Sculpture: The Changing Status of Sculpture from the Renaissance to the Present Day*. London: Chatto & Windus, 1997. O texto deverá articular as citações de Roland Barthes em “A morte do autor” ao mencionar que a escrita é destruição de toda a voz, de toda a origem, que quando o autor entra na sua própria morte, a escrita começa. A ideia de incluirmos esta citação é reforçar de que a narrativa é uma prática cultural e social, não a expressão de um único indivíduo e que um texto produzido será resultado de camadas de conhecimento acumulado e inspirados em outros autores que doam o significado de suas obras ao leitor que a absorve e recria a partir deste contágio. Faça também uma citação direta, as normas da ABNT, ao apud que Foucault faz em “O que é o autor” ao citar Beckett: “Que importa quem fala, alguém disse que importa quem fala”. O objetivo é explorarmos a ideia de que a obra em si é mais importante que o autor, assim, podemos finalizar o nosso argumento dizendo que o produto da inteligência artificial generativa é mais importante do que as discussões em torno do autor. Nosso argumento é que a obra está no comando, não no texto gerado.

Aja como um pesquisador da área de comunicação e reescreva o texto usando os mesmos comandos já fornecidos, entretanto, melhore a coesão e coerência, bem como o link entre os parágrafos. Também é necessário utilizar uma linguagem mais científica e menos informal.

O texto está muito melhor, obrigado. Preciso que você liste as referências bibliográficas no formato ABNT para eu incluir no artigo

Para a próxima sessão, vamos escrever em 5 parágrafos e aproximadamente 800 palavras com um panorama histórico sobre a concepção da arte como um produto coletivo e anônimo, não como resultado da genialidade de um autor. Para isso, argumentaremos usando referências da obra HUIZINGA, Johan. *The*

*Waning of the Middle Ages*. London: Edward Arnold, 1990. Crie um paralelo entre a ideia da referência com a perspectiva moderna de que o artista é frequentemente visto como um indivíduo criativo e expressivo.

Explique como os artistas renascentistas se apropriavam de cenas e histórias bíblicas para criarem suas obras de outra natureza como as pinturas. O objetivo do texto é argumentar que mesmo os artistas que começaram a assinar suas obras, também usavam como inspiração as narrativas de outros autores.

Reescreva o texto excluindo os dois últimos parágrafos. Ainda não vamos falar sobre inteligência artificial. Foque exclusivamente na opinião de Huizinga sobre a história da autoria coletiva e seu processo de transição para a individualidade já no renascimento. Inclua a citação direta com mais de 3 linhas de um trecho do texto de Huizinga sobre o tema. utilize a ABNT.

Explique como Pierre Lévy em “Cibercultura” explora a autoria coletiva no contexto do ciberespaço e da cultura digital.

Aja como um pesquisador de comunicação redigindo um artigo científico e explique o que é inteligência artificial generativa dando como exemplo o ChatGPT.

Escreva sobre a correlação entre o processo de produção de textos dadaístas com a arquitetura do GPT que utiliza estatisticamente textos correlacionados para dar sentido a um conteúdo. Reforce que embora os processos sejam distintos, ambos resultam na criação de novos conteúdos a partir de elementos pré-existentes.

Aja como um pesquisador da área da comunicação redigindo um texto para um artigo científico e continue o trecho a seguir: “No contexto atual, a prática de assinar obras continua a ser uma parte importante da criação artística. A assinatura é vista como uma expressão da identidade do artista e uma afirmação de sua autoria. Além disso, ela também pode ter implicações significativas para o valor e a percepção da obra, tanto no mercado de arte quanto no campo mais amplo da cultura visual (Vasari, 1991).” A continuação deve abordar como Jaron Lanier em “Who Owns the Future?” pode oferecer uma perspectiva interessante sobre a autoria na era da tecnologia digital.

Reescreva este conteúdo de acordo com as normas da ABNT, porém, faça uma análise crítica do conteúdo incluindo uma argumentação que contrapõe do texto de Khalil, Mohammad; ER, Erkan. *Will ChatGPT get you caught? Rethinking of Plagiarism Detection*. 2023.

### **3ª etapa: validação da informação**

Alguns autores e reflexões foram adicionados espontaneamente pela inteligência artificial para reforço da argumentação. Em todos esses casos, as bibliografias e o conteúdo apresentado foram verificados para garantir que o resultado condizia de forma fidedigna com a proposta dos autores mencionados. Entretanto, ao longo do experimento, identificamos algumas alucinações da ferramenta.

Alucinações, segundo Eysenbach (2023), referem-se à capacidade da ferramenta de fornecer informações confiantes que não constam em seu corpus de treinamento, transmitindo uma informação equivocada, mas capaz de convencer o leitor de sua veracidade. Todas as alucinações identificadas foram retiradas do resultado para mantermos a qualidade do exercício, mas destacamos essa fragilidade como um ponto de atenção no uso da plataforma.

A etapa de validação também envolveu a verificação de fontes estrangeiras. Com um corpo de 175 bilhões de parâmetros utilizados em seu treinamento, o ChatGPT é capaz de produzir conteúdos em qualquer idioma. No entanto, a base de sua principal referência será sempre o inglês, sua língua original, o que pode resultar em versões dos autores mencionados diferentes da língua portuguesa. Assim, a ferramenta realiza a tradução simultânea, mas mantém a origem do dado em sua língua primária.

Durante o processo de validação, também foi possível perceber que o refinamento dos comandos extrai resultados melhores da plataforma. Ou seja, este próprio estudo poderia conter articulações mais complexas e aprofundadas sobre as teorias dos autores mencionados em relação ao objetivo de pesquisa ao passo em que refazemos os *prompts* aqui listados. Isto reforça a perspectiva de que este material não é produto da IA, visto que se trata apenas de uma ferramenta, e que sem o pensamento crítico humano não chegaríamos a nenhuma análise meramente plausível.

### **Conclusões do experimento**

O ato de criar nunca foi um processo intelectual individual. Desde os primeiros aprendizes de um ofício, a criação coletiva se manifestava na combinação de conhecimentos transferidos com percepções individuais. Da mesma forma, a ciência se fundamenta na experimentação de conceitos e teorias que dialogam entre si para validar hipóteses. Neste caso, podemos afirmar que sempre houve uma linha tênue entre inspiração e reprodução.



Com a introdução de novas tecnologias, relembramos o processo colaborativo inicial aqui apresentado no qual o produto final ganha destaque. Nesse contexto, o processo criativo não é apenas do autor que articula as ideias, mas também da ferramenta que as transforma em sequências lógicas e consistentes. Na perspectiva de continuidade desta discussão, faz-se necessário considerar os conceitos já apresentados por Lévy (1999) sobre a coletividade da cibercultura e entender que o papel da autoria é reflexo de uma construção social que está em transição e, neste caso, não há como negar a inserção de novas tecnologias neste processo.

Por outro lado, a IAG assume seu papel prático e ferramental, o que faz com que as discussões éticas em torno da produção sejam responsabilidade do autor humano que insere na plataforma os seus comandos. Esta responsabilidade recai sobre o autor tanto em relação à veracidade da informação quanto à sua qualidade, para garantir o teor do conteúdo e suas responsabilidades sociais.

Esse movimento evocativo nos remete ao ateliê do artista, como um eco do passado, mas agora sob uma lente tecnológica. Reconhecemos que a diminuição da distância psíquica entre o autor e a escrita é um ponto de atenção, não apenas pelo rigor acadêmico e científico, mas também pela veracidade da informação compartilhada. No entanto, propomos este exercício para desafiar a noção de que o produto de uma ferramenta de Inteligência Artificial Generativa não possa ser visto como obra ou resultado de um autor. Apesar de sua natureza estatística, nenhuma inteligência artificial, até agora, pode refletir sobre ideias; ela apenas reproduz materiais sob a direção de um autor, como apresentamos no experimento deste artigo. Dado o cenário atual, nossas considerações se encerram por aqui, até que a Inteligência Artificial Geral<sup>5</sup> surja com novos desafios de pesquisa.

## Referências

BARTHES, Roland. A morte do autor. In: *O rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004. p. 57-64. Tradução de Mário Laranjeira.

---

<sup>5</sup> Inteligência artificial geral é a capacidade hipotética de uma tecnologia compreender ou aprender qualquer tarefa intelectual que um ser humano execute, podendo concordar ou discordar de um assunto. Este seria o último passo para a evolução da inteligência artificial.

EYSENBACH, G. The Role of ChatGPT, Generative Language Models, and Artificial Intelligence in Medical Education: A Conversation With ChatGPT and a Call for Papers. *JMIR Med Educ*, v. 9, 2023. Disponível em: <https://mededu.jmir.org/2023/1/e46885>. Acesso em: 07/07/2023. DOI: 10.2196/46885.

FOUCAULT, Michel. O que é um autor? In: *Estética: literatura e pintura, música e cinema*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 264-298. Tradução de Inês Autran Dourado Barbosa.

GOMBRICH, E.H. *The Story of Art*. London: Phaidon Press, 1995.

GOODFELLOW, Ian *et al.* *Generative Adversarial Networks*. In: *Neural Information Processing Systems*, 2016.

HALL, James. *The World as Sculpture: The Changing Status of Sculpture from the Renaissance to the Present Day*. London: Chatto & Windus, 1997.

HUIZINGA, Johan. *The Waning of the Middle Ages*. London: Edward Arnold, 1990.

KHALIL, Mohammad; ER, Erkan. *Will ChatGPT get you caught? Rethinking of Plagiarism Detection*. 2023. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/2302.04335v1>. Acesso em: 1 ago. 2023.

LANIER, Jaron. *Who Owns the Future?* New York: Simon & Schuster, 2013.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

O'REILLY, Tim. *Web 2.0: Compact Definition?* O'Reilly Media, 2005. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>. Acesso em: 08/08/2023.

PANOFSKY, Erwin. *Meaning in the Visual Arts*. Garden City, NY: Doubleday, 1955.

RADFORD, Alec *et al.* *Language Models are Unsupervised Multitask Learners*. San Francisco: OpenAI, 2019.

VASARI, Giorgio. *Lives of the Artists*. London: Penguin Books, 1991.



# Migração LGBTQIAP+: desafios epistemológicos ao campo da Comunicação<sup>1</sup>

*Hadriel Theodoro<sup>2</sup>*

## **Introdução**

Ao longo das últimas décadas, o campo da Comunicação vem aportando importantes contribuições aos estudos científicos sobre as migrações. A representação midiática de pessoas migrantes, os usos e as apropriações de tecnologias da informação e comunicação (TICs), as implicações das TICs no exercício de cidadania e as tecnologias de controle da mobilidade são exemplos de alguns dos eixos de análise abordados pelo campo (Elhajji; Cogo; Huertas, 2020). Contudo, tanto a complexidade quanto a diversificação dos fluxos migratórios na atualidade trazem alguns desafios de ordem epistemológica. Neste artigo, proponho tratar especificamente daquelas relacionadas às experiências migratórias de pessoas LGBTQIAP+ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgênero, queer, intersexo, assexuais, pansexuais e outras minorias sexuais e/ou de gênero).

A partir da década de 1980, graças aos aportes provenientes do movimento feminista, o campo dos estudos migratórios começou a passar por uma transformação qualitativa, que levou a um reconhecimento de grupos minoritários (em termos representativos) até então desconsiderados. Influenciadas pela própria estrutura patriarcal, as pesquisas acadêmicas sobre o fenômeno das migrações costumavam negligenciar, por exemplo, o papel ou a importância das mulheres migrantes ao longo de todas as etapas do processo de deslocamento e/ou nas redes sociais transnacionais (Assis, 2007). No caso de migrantes LGBTQIAP+, esse mesmo esforço analítico deve ser empreendido, sobretudo porque a interseccionalidade de múltiplos marcadores sociais de diferença faz com que estejam mais suscetíveis a uma constante invisibilização, inclusive na academia.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 5º Encontro de GT de Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM ESPM. hgtheodoro@gmail.com.

Durante o desenvolvimento de minha pesquisa doutoral, me debrucei sobre a temática da migração de pessoas LGBTQIAP+, analisando especificamente as dinâmicas de (in)visibilidade abarcadas em suas experiências de mobilidade<sup>3</sup>. A partir de um extenso trabalho de campo desenvolvido nas cidades de São Paulo (Brasil) e Barcelona (Espanha), foi possível verificar como os processos de deslocamento impactam e são impactados pela dimensão da (in)visibilidade das diferenças relacionadas à orientação sexual e às identidades e expressões de gênero (OSIEG). O principal ponto a ser destacado nesse sentido é justamente o fato de considerar que esses marcadores sociais de diferenças (sexualidade e gênero) possuem uma propriedade comunicacional inerente.

Levando isso em consideração, proponho um conjunto de reflexões teóricas, decorrentes da pesquisa supracitada, que visam discutir a inter-relação entre as dinâmicas de (in)visibilidade e a migração LGBTQIAP+.

### **Por uma episteme da diferença: especificidades da migração LGBTQIAP+**

Não podemos falar sobre migração (especialmente de pessoas LGBTQIAP+) sem considerar a dialética entre identidades e diferenças, principalmente porque sua dimensão comunicacional gera impactos diretos nas relações interpessoais. Se as identidades sempre delimitam diferenças em seu processo constitutivo, a diferença se torna um elemento central à produção de significados que atuam de modo a produzir um exterior oposto, mas sem o qual as identidades não podem existir (Hall, 2018). É por isso que, mesmo podendo atuar como pontos de identificação, a constituição identitária acarreta uma exclusão, pautada no limite entre o que pertence e o que não faz parte.

Se tomarmos o sujeito migrante como exemplo, podemos verificar que a homogeneidade de uma identidade local ou nacional produz um Outro que é estranho, mas, ao mesmo tempo, essencial à manutenção de uma identidade coletiva. Não se trata, no entanto, de algo natural; ao contrário, é um processo

---

<sup>3</sup> A pesquisa intitulada “Dinâmicas comunicacionais de (in)visibilidade na experiência de refugiadas/os e imigrantes LGBTQIAP+ nas cidades de São Paulo e Barcelona” foi realizada entre março de 2017 e fevereiro de 2021 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (PPGCOM ESPM), sendo financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

implicado na própria formação da alteridade e dos grupos sociais, estabelecendo modos de pertencimento ou exclusão.

Ao considerar as normas hegemônicas que recaem sobre o sexo, o gênero e a sexualidade, essa dialética é importante para compreender como o Outro – ou seja, a alteridade – pode ser estabelecido não somente pela exclusão, mas igualmente pela invisibilidade e pelo silenciamento. Judith Butler (2011) argumenta que o próprio conceito de identidade é respaldado por princípios normativos, sendo que uma de suas consequências mais nocivas é o estabelecimento de um padrão de pertencimento à noção de *pessoa* e de *humano*. Em outras palavras, os termos *pessoa* e *humano* deixam de ser uma categoria universal e passam a estar condicionados a determinados aspectos identitários.

Sendo a identidade um elemento imprescindível à política e trazendo implicações à capacidade de agência, não podemos negligenciar as consequências dos ordenamentos hegemônicos sobre o sexo, o gênero e a sexualidade quando abordamos a questão da migração de pessoas LGBTQIAP+. É por conta de seus regimes regulatórios, por exemplo, que essas pessoas são tidas como transgressoras, tornando-se uma ameaça ao ideal de normalidade socioculturalmente produzido pela ordem hegemônica.

Não é de se estranhar que a marginalização se converte em uma forma de punição e, ao mesmo tempo, de advertência: transgredir as normas hegemônicas que regem nossos corpos, desejos e subjetividades significa correr o risco de perder a própria legibilidade da condição de humano, passando a estar suscetível às mais diversas formas de violência simbólica e física. Para Butler (2011), esse processo está pautado na abjeção, referindo-se a uma exclusão de determinadas formas de vida da esfera social, o que coloca em risco sua própria existência. Em meu entendimento, a abjeção, em maior ou menor grau, é transversal à experiência de toda pessoa LGBTQIAP+, o que também permite a sua unificação enquanto coletivo.

A abjeção se configura por meio de um encadeamento relacional com uma normalidade hegemonicamente arquitetada, tornando-se seu oposto complementar e constitutivo (Butler, 2011). Logo, não pode ser vista como uma característica ou propriedade notadamente externa. Inscrita na materialidade dos corpos, a abjeção se converte uma força perturbadora que desestabiliza subjetividades, desejos, identidades, discursos e a própria ordem hegemônica, tendo em vista que muitas fronteiras são transgredidas na e pela existência do sujeito abjeto. É

a condição de não conformidade ao padrão hegemônico o que o transforma em um perigo eminente.

Compreender essa complexidade abarcada na dialética identidades-diferenças é essencial no caso da migração de pessoas LGBTIQAP+. Isso porque a dimensão do sexo, do gênero e da sexualidade sempre está implicada de maneira interseccional com outros marcadores sociais de diferença (como classe, raça, etnia, idade, religião etc.), o que comumente acarreta situações de vulnerabilidade e/ou precariedade. Conforme argumenta Sayad (2014), não podemos ignorar o fato de que o sujeito migrante é alguém deslocado em sua totalidade, pois convive com a dupla ausência de um lar político – tanto no tocante ao lugar de origem quanto ao de destino. Para as/os migrantes LGBTQIAP+, essa ausência pode ser ainda mais profunda, comprometendo o exercício de cidadania.

Levando isso em consideração, podemos entender mais claramente como essa dialética impacta e ao mesmo tempo é impactada por relações paradoxais de (in)visibilidade. Para o coletivo LGBTQIAP+, a visibilidade, sobretudo na esfera pública, é substancial às lutas políticas por reconhecimento, representatividade, direitos e igualdade. Contudo, essa mesma visibilidade (individual ou coletiva) também representa um risco de precarização de sua existência, justamente porque comunica uma diferença que é tida como transgressora no que concerne aos padrões hegemônicos da cisheteronormatividade<sup>4</sup>.

Podemos tomar como exemplo a simbologia do armário. Tratando especificamente da questão da homossexualidade, Sedgwick (2007) argumenta que a problemática abarcada tanto no ocultamento quanto na revelação (que pode inclusive ser coercitiva) das identidades sexuais consideradas desviantes é um drama vivenciado de maneira contínua. Na epistemologia do armário proposta pela autora, sair ou ser expulsa/o desse espaço pode significar uma ameaça a todas as pessoas implicadas na visibilização da diferença.

Ao reconhecer esse fundamento, temos de atentar ao fato de que o armário pode representar ao mesmo tempo opressão e proteção. Por um lado, sua dimensão de invisibilidade se configura como um locus de violência, pois determina diferentes formas de (auto)repressão. Por outro lado, estar no armário pode servir como uma defesa contra as violências resultantes da cisheteronormatividade.

---

<sup>4</sup> O termo corresponde, respectivamente, às normatizações decorrentes da hegemonia da cisgeneridade e da heterossexualidade como identidade de gênero e orientação sexual padrão.

Em contextos socioculturais discriminatórios, muitas vezes essa é uma estratégia de sobrevivência (Theodoro, 2021). No entanto, quanto mais a dissidência no que diz respeito aos ditames da cisheteronormatividade puder ser visualmente percebida, mais difícil é estar ou permanecer no armário<sup>5</sup>.

Essa dialética em torno dos polos da opressão e da proteção é bastante complexa, o que demanda um empenho para não cair em nenhum tipo de reducionismo. Para Sedgwick (2007), nossos esforços têm de estar dirigidos à exposição e problematização das incongruências de seus *enredos mortíferos*. Precisamos compreender que a dimensão corporal e estética de nossa existência possui um fundamento comunicacional que se inscreve nas próprias relações interpessoais da vida cotidiana. É por isso que as dinâmicas comunicacionais da (in)visibilidade são um elemento central à experiência das pessoas LGBTQIAP+. Como é possível perceber, o armário engendra distinções entre público e privado, e não é uma característica correspondente apenas à homossexualidade. É precisamente a partir desse ponto que sugiro a expansão da aplicabilidade da epistemologia do armário, por meio de uma perspectiva interseccional, a todo o coletivo LGBTQIAP+.

Por mais que seja muito difícil apreender totalmente como as normatizações hegemônicas do gênero e da sexualidade em determinado lugar e tempo, não podemos desconsiderar que a abjeção e os paradoxos da (in)visibilidade em suas dinâmicas comunicacionais possuem efeitos transfronteiriços que afetam e são afetados as/pelas migrações humanas. Consequentemente, precisamos ter em vista que, nas experiências de vida de sujeitos LGBTQIAP+, o território (enquanto principal fator limítrofe dos Estados-nação e suas divisões geográficas internas) e as suas fronteiras (físicas e simbólicas) desempenham um papel central no que se refere à forma de vivenciar as orientações sexuais e identidades/expressões de gênero.

Enquanto limite geopolítico que fundamenta o espaço social, o território também pode estar relacionado à marginalização, vulnerabilização e precarização da existência de sujeitos LGBTQIAP+, processo que intitulo *geografias da exclusão*. Com essa terminologia, busco salientar os efeitos que os ordenamentos cisheteronormativos em determinado território geram em nossas vidas.

---

<sup>5</sup> Um exemplo paradigmático é o do gay afeminado, que costuma ser um alvo recorrente de formas de violência decorrentes ao mesmo tempo da homofobia e da afeminofobia (Cornejo, 2013).



Seus impactos na subjetividade, no corpo, nos desejos, na sexualidade e nas possibilidades de expressão de gênero se associam a uma escala de exclusão em diferentes âmbitos – como o cultural, o econômico, o laboral, o político, o educacional, o jurídico, o acadêmico e o religioso (Theodoro, 2021). Os níveis dessa exclusão variam de acordo com cada território, o que pode fazer com que os sujeitos LGBTQIAP+ sintam vontade ou necessidade de migrar. Por exemplo, em contextos socioculturais profundamente repressivos e marcados pela violência, o deslocamento representa não somente a possibilidade de maior liberdade ou melhores condições de vida, mas igualmente a busca pela sobrevivência.

Algo importante de salientar é o fato de que, em se tratando da migração e de grupos sociais minoritários, não podemos cair na armadilha da vitimização. No caso de migrantes LGBTQIAP+, é preciso reconhecer que sua própria existência e as experiências de deslocamento que empreendem são formas de resistência aos ditames hegemônicos da cisheteronormatividade e suas consequências letais. Ademais, apesar de todos os entraves que possam existir, migrantes LGBTQIAP+ também possuem uma capacidade de agência relacionada à tomada de decisões e à negociação de sentidos que podem transformar a ordem social, o que também está abarcado nas dinâmicas comunicacionais de (in)visibilidade.

Todos esses fatores englobados nas experiências de deslocamento de migrantes LGBTQIAP+ trazem implicações à própria construção de conhecimentos científicos acerca de suas vivências. Ao campo da Comunicação, o desafio reside tanto na abordagem, no que se refere ao entendimento sobre a dimensão comunicacional de nossa existência, quanto no reconhecimento das singularidades contidas nas experiências de vida desses sujeitos.

### **Ser (in)visível: uma questão comunicacional**

A comunicação humana é profundamente complexa devido à sua dimensão simbólica, social, cultural, linguística, ideológica, política e histórica, que cada vez mais passa a ser mediada por diferentes suportes técnicos, o que também influencia sua diversificação. Um dos grandes dilemas ao campo da Comunicação decorre justamente dessa complexidade, uma vez que dificulta a delimitação de um objeto de estudo próprio. Quando tratamos da produção de conhecimentos científicos acerca da comunicação humana, muitos são os enfoques possíveis. Sendo assim, o que de fato corresponde ao campo da Comunicação? Mesmo

sendo uma problemática de longa data e bastante discutida, todavia não há um consenso (França; Simões, 2017).

Segundo Braga (2011), existem duas vertentes principais no que se refere a essa delimitação: uma de caráter mais holístico, que associa a comunicação às atividades humanas as mais diversas (no âmbito da política, da educação, da literatura, das artes etc.); a segunda, quase oposta, se baseia na escolha de objetos de estudo tradicionalmente vinculados ao campo, como os meios de comunicação (por exemplo, jornal, rádio, TV, cinema e, mais recentemente, internet). Contudo, ambas as vertentes apresentam certas deficiências. Por um lado, se a comunicação for expandida a todas as áreas, o próprio delineamento do campo da Comunicação na construção de conhecimentos científicos fica comprometido. Por outro, condicionar suas abordagens ao estudo de TICs se converte em um tipo de reducionismo (Braga, 2022).

Diante de tal impasse, considero oportuno o entendimento de que o objeto de estudo do campo da Comunicação é precisamente a comunicação, ou seja, um modo de observar, compreender e analisar os fenômenos sociais como *prática comunicativa* (França; Simões, 2017), com base na propriedade comunicacional inerente a todas as formas de sociabilidade. Consequentemente, sem desconsiderar sua natureza interdisciplinar, se torna mais fácil a especificação das abordagens no campo da Comunicação em comparação a outros estudos sobre a comunicação.

Essa reflexão é fundamental a qualquer estudo sobre dinâmicas de (in)visibilidade, em especial no caso de grupos sociais minoritários, como é o caso de refugiadas/os e imigrantes LGBTQIAP+: ela contribui ao entendimento acerca dos contextos nos quais vir a ser visível pode ou não ocorrer, bem como de suas consequências simbólicas e materiais. Levando isso em conta, alguns questionamentos são imprescindíveis: é possível ser invisível? O que significa ser visível? Como se constitui a dimensão comunicacional da (in)visibilidade?

Ainda na década 1960, Watzlawick, Beavin e Jackson (1967), membros da Escola de Palo Alto, ao definir os cinco axiomas da pragmática da comunicação, já destacavam a impossibilidade de não comunicar. Em sua teorização, mesmo o silêncio, a imobilidade e a invisibilidade, por exemplo, têm propriedades comunicacionais. Logo, podemos compreender que toda a realidade (inclusive a simbólica) possui um caráter comunicacional, que engloba o verbal e o não verbal, o conteúdo e a relação, o analógico e o digital. Mas, se tudo comunica,

como pode haver invisibilidade? Novamente é a dialética identidades-diferenças que permite verificar como, a partir das relações sociais, são estabelecidas hierarquias de valor e de inclusão/exclusão. Em última instância, essas hierarquias fomentam desigualdades entre atores e grupos sociais, o que impacta diretamente as dinâmicas de (in)visibilidade abarcadas, por exemplo, em sua constituição identitária ou em processos de representação. É por esse motivo que não podemos considerar a visibilidade como algo sempre garantido ou somente como uma característica sensória. Para Thompson (2008), o ato de ver não pode ser reduzido à apreensão de coisas e/ou acontecimentos pelos nossos olhos; ao contrário, ele sempre é moldado pela cultura, o que influencia o modo como as imagens são vistas e compreendidas. Nesse sentido, é importante estabelecer uma diferenciação entre visualidade e visibilidade.

A *visualidade* diz respeito à propriedade imagética que toda coisa ou ser possui. Isso não significa que seja um reflexo do mundo sensível, uma vez que a maneira como significamos as imagens é socioculturalmente mediada. A *visibilidade*, por sua vez, apresenta uma complexidade maior, pois vai além da dimensão imagética, abrangendo também o potencial de legibilidade e os valores sociais, culturais e políticos de determinada visualidade (Rocha *et al.*, 2020). Logo, está perpassada por embates políticos em torno da (des)construção de significados, estratégias comunicacionais e lutas por reconhecimento. É por isso que, mesmo vivendo em um mundo onde os fluxos de comunicação (principalmente os mediados por TICs) são cada vez mais intensos, nem toda visualidade consegue lograr um status de visibilidade.

Assim sendo, precisamos problematizar nosso próprio modo de ver, sobretudo ao reconhecer que o excesso de produção-circulação-consumo de visualidades também pode gerar escassez: de discursos, de representatividade, de diversidade. Como a imagem é, antes de mais nada, uma representação da realidade, nunca é capaz de abarcá-la integralmente. Ou seja, por trás de cada visualidade, existe um conjunto de variáveis relacionadas à dimensão do sujeito, do olhar e das perspectivas a partir das quais sua visibilização é possível. No núcleo das complexas dinâmicas entre ser ou não ser visível, são estabelecidas lutas por significado, que, em última instância, se convertem em políticas de (in) visibilidade.

Se prestarmos atenção às lutas dos grupos sociais minoritários por cidadania e direitos, podemos verificar como a passagem (ou não) da visualidade

para a visibilidade é condicionada por inúmeras relações de poder (culturais, sociais, econômicas, políticas, midiáticas, institucionais etc.). Isso ocorre porque elas estão diretamente ligadas à capacidade de agência e de (auto)representação. Precisamos ter em mente que nem toda visibilidade é positiva, pois sempre há o risco de uma espetacularização ou deturpação dos sentidos decorrentes das relações de poder que a perpassam. Consequentemente, as políticas de visibilidade se associam às políticas de identidade, essenciais às lutas contra a condição de marginalidade e precariedade imposta pela ordem hegemônica.

Não é difícil de chegar à conclusão de que as visibilidades são engendradas *em relação a*, ou seja, socioculturalmente mediadas e atravessadas por uma infinidade de interesses e os consequentes enquadramentos (estéticos, de formato, de discurso etc.). Especificamente no que concerne à temática das migrações, é relevante destacar os impactos que os fluxos imagéticos podem gerar às (des) construções de imaginários e representações *sobre e de quem* migra, assim como a respeito dos locais de origem e de destino. Muitas vezes, todavia, essas visibilidades contribuem para a manutenção de estereótipos e outras formas de violência simbólica (Cogo; Pássaro, 2017). Em uma conjuntura cada vez mais midiaticizada e mediada pelas TICs, que são dirigidas pelas leis do mercado, é crucial o fomento de uma *epistemologia das visibilidades*, preocupada em considerar não somente a dimensão da produção-circulação-consumo de imagens mas igualmente os sujeitos.

Todos esses fatores impactam de maneira profunda a dimensão simbólica, identitária e representacional tanto sobre quem migra quanto das experiências de quem migra. No caso da migração de sujeitos LGBTQIAP+, se torna imprescindível a problematização da construção dos regimes de significação abarcados nas dinâmicas comunicacionais de (in)visibilidade, uma vez que possuem a capacidade de promover políticas cidadãs de visibilidade – de grande importância a grupos sociais minoritários.

As políticas de visibilidade se convertem, assim, em micropolíticas de visibilidade no curso da vida cotidiana, capazes de (re)configurar – no processo de constituição da agenda pública – uma diversidade de demandas (simbólicas e/ou materiais). Como exemplo, podemos ponderar acerca de suas implicações na (des)construção de imaginários; na capacidade de agência; em modos de (auto)representação; na constituição e/ou manutenção de redes sociais (locais, nacionais, internacionais e transnacionais); e no exercício de cidadania (Theodoro,

2021). Logo, as dinâmicas de (in)visibilidade na experiência de migrantes LGBTQIAP+ precisam ser entendidas como processos *interacionais* e *comunicacionais*. Isso significa que o estudo acerca dessas dinâmicas não deve estar restrito às TICs, vertente que ainda é predominante no campo da Comunicação. É preciso haver uma abordagem mais complexa, que considere, além das tecnologias, a dimensão intersubjetiva e interpessoal da comunicação.

Ao desenvolver estudos sobre a temática das migrações, essa perspectiva contribui ao entendimento de que o sujeito migrante não é um ser passivo e das especificidades de cada experiência migratória. Como explicam Vázquez e Mena (2020), a agência migrante tem um caráter relacional, que engloba formas de identificação, posicionamentos políticos, enfrentamento de situações adversas e negociações em torno da (des)construção de sentidos. Isso é essencial para evitar representações reducionistas sobre os sujeitos migrantes (como a de vítima) e reconhecer sua autonomia e potencial de transformação social. Trata-se de um elemento-chave às dinâmicas comunicacionais de (in)visibilidade, principalmente no que se refere às experiências de migrantes LGBTQIAP+, pois, em todas as etapas de seus projetos migratórios, as formas de resistência contra as normas da cisheteronormatividade se pautam precisamente nos domínios da visibilidade e da invisibilidade.

Por fim, cabe destacar que a visibilidade da diferença pode apresentar graduações, que também se associam ao risco da precarização da existência: quanto mais visível forem os códigos da dissidência aos ordenamentos hegemônicos no tocante à orientação sexual e/ou identidades/expressões de gênero, maior o risco. Há, pois, uma conjuntura paradoxal: por mais que a visibilidade da diferença, sobretudo no âmbito da esfera pública, seja crucial às lutas políticas individuais e/ou coletivas das pessoas LGBTQIAP+ (inclusive migrantes), a violência estrutural e sistêmica decorrente da cisheteronormatividade pode acarretar um efeito oposto, debilitando a capacidade de agência e o exercício de cidadania (Theodoro, 2021).

### **Considerações finais**

Conforme problematizado, a dialética identidades-diferenças, ao englobar a dimensão das relações sociais entre o eu e o Outro (alteridade), possui um fundamento comunicacional. As dinâmicas de (in)visibilidade nas/das experiências de sujeitos LGBTQIAP+ se alicerçam precisamente nas identidades-diferenças

que se estabelecem no tocante à hegemonia da cisheteronormatividade e seus códigos normativos (visuais, estéticos, discursivos, políticos etc.).

No caso da migração LGBTQIAP+, essas dinâmicas perpassam todas as etapas do projeto migratório, impactando os próprios processos de deslocamento. Elas influenciam, por exemplo, a (des)construção de imaginários; a escolha da cidade/país de destino; a adaptação aos contextos socioculturais; o exercício de cidadania; a capacidade de agência; os procedimentos de regularização do status migratório; as formas de engajamento político e ativismo; os modos de vivenciar os espaços físicos e simbólicos da cidade; e os processos de exclusão e resistência. Além disso, também estão vinculadas à abordagem a respeito do tema na esfera pública; à atuação de instituições governamentais e/ou não governamentais voltadas ao atendimento a migrantes; e no desenvolvimento e implementação de políticas públicas dirigidas às necessidades específicas de migrantes LGBTQIAP+ (Theodoro, 2021).

No entanto, não podemos classificá-las como positivas ou negativas, devido a seu caráter paradoxal. A visibilidade da diferença representa aos sujeitos LGBTQIAP+ (inclusive migrantes) um importante recurso às lutas por reconhecimento, (auto)representação, cidadania e direitos. Mas, ao mesmo tempo, também pode gerar ou agravar uma condição de precariedade, uma vez que as violências simbólicas e/ou físicas são usadas como uma repressão diante do que se considera uma transgressão aos ordenamentos da cisheteronormatividade. A invisibilidade, por sua vez, pode ser tanto um locus de opressão (associado ao isolamento, ao medo e, em última instância, à negação de si), que debilita a representatividade e afeta a garantia de direitos, quanto uma proteção contra essa mesma conjuntura de violências, sobretudo em contextos socioculturais discriminatórios.

Como fica evidente, a temática é extremamente intrincada, envolvendo uma série de variáveis que se articulam de modo único à experiência de cada sujeito LGBTQIAP+. No âmbito das migrações, a complexidade é ainda mais profunda por conta da influência das dinâmicas comunicacionais de (in)visibilidade na própria mobilidade desses sujeitos. Isso nos traz alguns desafios epistemológicos, em especial no que se refere à problematização do que pode ser caracterizado como comunicacional ao tratarmos das dinâmicas de (in)visibilidade.

Ao considerar a dimensão política de nossa existência (no sentido mais amplo da palavra), o *comunicacional* está inscrito justamente nas relações sociais.

Sendo assim, as dinâmicas comunicacionais de (in)visibilidade não podem ser dissociadas do domínio da linguagem, da subjetividade, da cultura, das imagens e dos imaginários, dos símbolos, das identidades e diferenças, das TICs e das mídias hegemônicas.

Por fim, embora haja um interesse crescente nas pesquisas na área das ciências sociais sobre a realidade de migrantes marginalizadas/os, como é o caso da migração de pessoas LGBTQIAP+, é preciso buscar o desenvolvimento de uma abordagem epistemológica realmente preocupada com o entendimento das especificidades de suas experiências, considerando as estratégias de envolvimento na própria construção do conhecimento (Fuentes-bernal *et al.*, 2021). Ao campo da Comunicação, esse também é um desafio epistemológico que demanda (auto) reflexividade e a construção de espaços colaborativos de interação com esses sujeitos, a partir dos quais é possível romper as camadas de invisibilidade e silenciamento sobre a temática também na área acadêmica.

## Referências

ASSIS, Gláucia de Oliveira. Mulheres migrantes no passado e no presente: gênero, redes sociais e migração internacional. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 15, n. 3, p. 745-772, 2007.

BRAGA, JOSÉ LUIZ. Comunicação como trabalho da diversidade (perspectiva e metodologia). *Matrizes*, v. 16, n. 3, p. 103-120, 2022.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. *Verso e reverso*, São Leopoldo, v. 25, n. 58, p. 62-77, 2011.

BUTLER, Judith. *Bodies that matter: On the discursive limits of sex*. Taylor & Francis, 2011.

COGO, Denise; PÁSSARO, Mateus. A “foto roubada” – mídias, visibilidade e cidadania da imigração haitiana no Brasil. *E-Compós*, v. 20, n. 1, p. 1-23, 2017.

CORNEJO, Giancarlo. A guerra declarada contra o menino afeminado. In: MISKOLCI, Richard. *Teoria queer: um aprendizado pelas diferenças*. Belo Horizonte: Autêntica Editora UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto, 2013. p. 73-82.

ELHAJJI, Mohammed; COGO, Denise; HUERTAS, Amparo. *Migraciones transnacionales, interculturalidad, políticas y comunicación*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, 2020.

FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G. *Curso básico de teorias da comunicação*. São Paulo: Autêntica, 2017.

FUENTES-BERNAL, Javier *et al.* Incluir les personnes concernées dans la production du savoir sur les personnes LGBTQ+ migrantes à travers la recherche communautaire: limites structurelles, défis méthodologiques et pistes de réflexion. *Alterstice*, v. 10, n. 1, p. 81-94, 2021.

HALL, Stuart. *Essential essays, vol. 2: Identity and diaspora*. Durham: Duke University Press, 2018.

ROCHA, Rose Melo *et al.* Comunicação e estudos de gênero: políticas de audiovisualidade e narrativas midiáticas. *Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 22, n. 2, p. 91-102, 2020.

SAYAD, Abdelmalek. *La double absence: des illusions de l'émigré aux souffrances de l'immigré*. Paris: Éditions Points, 2014.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. A epistemologia do armário. *cadernos pagu*, Campinas, n. 28, p. 19-54, 2007.

THEODORO, Hadriel G. S. *Dinâmicas comunicacionais de (in)visibilidade na experiência de refugiadas/os e imigrantes LGBTIQ+ nas cidades de São Paulo e Barcelona*. 2021. 517 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, Brasil.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. *Matrizes*, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet; JACKSON, Don. *Pragmática da comunicação humana*. São Paulo: Cultrix. 1967.





# **A oralidade dos Agentes Comunicacionais da Saúde (ACs) para a promoção de espaços de acolhimento dos pacientes de tuberculose<sup>1</sup>**

*Judy Lima Tavares<sup>2</sup>  
Rudimar Baldissera<sup>3</sup>*

## **Introdução**

A tuberculose (TB) é tida como uma das doenças mais antigas da história da humanidade, a qual, desde seu surgimento, afetou pessoas de diferentes classes sociais, sendo que, atualmente, atinge particularmente pessoas que se encontram em condições de vulnerabilidade social e econômica, que vivem de forma aglomerada em ambientes pequenos, dependentes químicos, pessoas privadas de liberdade, pacientes de HIV (o Vírus da Imunodeficiência Humana), surgindo, assim, a coinfeção TB-HIV.

Para combater a doença, o Estado oferece o tratamento pelo Sistema Único de Saúde (SUS), principalmente através da Atenção Primária, sendo os espaços das Unidades Básicas de Saúde (UBSs) a porta de entrada dos pacientes que apresentam sintomas da doença, como tosse por mais de duas semanas, emagrecimento sem motivo aparente, dores no peito. Às UBSs cabe a responsabilidade de tratar os pacientes de TB pulmonar, ficando os casos de TB extrapulmonar sob a responsabilidade do Estado, nos centros de referência. Os Agentes Comunitários de Saúde (ACs) têm papel relevante no trabalho preventivo e de tratamento em relação à TB, pois dentre suas responsabilidades está a de cumprir com funções que são fundamentais para a identificação de pessoas (comunitários) que estejam apresentando sintomas da doença, na área de abrangência de sua responsabilidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 07 - Práticas Midiáticas, Redes Sociocomunicacionais e Cidadania, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora adjunta IV do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), email: judytavares@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador da pesquisa, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e coordenador do Grupo de Pesquisa Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP) da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), email: rudi.baldissera@gmail.com.

Para nosso estudo<sup>4</sup>, interessa-nos colocar uma lente na dimensão comunicacional que orienta o trabalho dos ACSs, especificamente nas falas geradas em território de acompanhamento dos pacientes, focando no aspecto artesanal, em um viés de construção singular de narrativa discutida por Benjamin (1980), e que serão compreendidas no atendimento que os agentes fazem em relação aos comunitários. Nesse sentido, situamos a oralidade dos ACSs na dimensão da “organização comunicada”, conforme proposto por Baldissera (2009), compreendendo-a a partir do que está instituído como fala oficial e, no caso, normativa, sobre o tratamento de TB, que vem atender à biopolítica (Foucault, 2000) do Estado, e que reverbera através do SUS.

Neste estudo, nosso principal objetivo é o de refletir sobre as práticas da oralidade dos ACSs junto aos pacientes de TB e possíveis impactos nas orientações instituídas pelo SUS, a qual torna-se imprescindível para o surgimento de espaços de acolhimento para quem se encontra na condição de paciente. Para isso, além de sucinta revisão bibliográfica (porém, suficiente para a discussão aqui apresentada), também realizamos pesquisa documental (Marconi; Lakatos, 2003) em publicações que regulamentam as funções e atividades a serem desenvolvidas pelos ACSs, acionando alguns dados na presente discussão. No que se refere à pesquisa empírica (Martino, 2018), importa ressaltarmos que usamos dados coletados na pesquisa de campo que consistiu na realização de entrevistas semiestruturadas com ACSs que atuam na cidade de Manaus/AM<sup>5</sup>.

## **A relevância dos ACSs no contexto de tratamento da TB**

Para refletirmos sobre o trabalho dos ACSs como relevantes no tratamento dos comunitários adoecidos por TB, iniciamos pela apresentação de significativas questões relativas à tuberculose e, na sequência, damos destaque ao lugar dos agentes nesse processo, particularmente em perspectiva institucional.

---

<sup>4</sup> Esse artigo é resultado de discussões promovidas no quadro teórico e empírico que compõe a pesquisa em nível de doutoramento intitulada *A disputa de sentidos na mediação dos Agentes Comunicacionais da Saúde entre o SUS e os pacientes de Manaus/AM em tratamento da tuberculose*, vinculado ao Grupo de Pesquisa Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP) da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

<sup>5</sup> A pesquisa empírica foi autorizada pelo Comitê de Ética em Pesquisa – CEP-UFRGS, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS n.º 510, de 2016, na Resolução CNS n.º 466, de 2012, e na Norma Operacional n.º 001, de 2013, do CNS, no qual o protocolo de pesquisa foi aprovado sob o número de parecer 6.164.523.

## O que é a tuberculose

A TB é uma doença infectocontagiosa que, na maioria dos casos, ocorre de forma pulmonar, sendo causada pelo agente etiológico *Mycobacterium tuberculosis* do gênero *Mycobacterium*, conhecido como Bacilo de Koch (BK), agente descoberto no ano de 1882 (Gonçalves, 2000). Estima-se, conforme apontam Massabni e Bonini (2019), que o gênero *Mycobacterium* pode ter surgido há mais de 150 milhões de anos, e é por isso que esta doença é vista como uma das mais antigas da história da humanidade.

Apesar de atingir principalmente os pulmões dos pacientes, a TB também pode afetar o paciente de forma extrapulmonar (como pleural, ganglionar, geniturinária, óssea e laríngea) (Brasil, 2008), constituindo, nesse caso, “cerca de 15 a 20% de todos os casos de TB em pacientes imunocompetentes e responde por mais de 50% dos casos em indivíduos HIV-positivos” (Massabni; Bonini, 2019, p. 16).

Dentre os principais sintomas da pessoa que está doente por tuberculose estão: “febre que, à tarde, pode chegar a 39 graus centígrados, acompanhada de suores, emagrecimento contínuo e acentuado, dores torácicas, tosse, expectoração crescente, cansaço e dificuldade de respiração” (Filho, 2001, p. 30). Embora seja uma doença infectocontagiosa, nem toda pessoa que teve contato com a bactéria manifesta a doença. Nesse caso, a doença é nomeada como infecção latente por tuberculose (ILT) (Brasil, 2017), sendo que a pessoa infectada poderá desenvolver a TB em qualquer outro momento da vida, dependendo do funcionamento do seu sistema imunológico.

Em termos numéricos, cerca de 5% a 10% das pessoas infectadas irá adoecer por TB, e a maior probabilidade de adoecimento está entre as pessoas com HIV ou que apresentem fatores de risco, como subnutrição, diabetes ou façam uso de entorpecentes, cigarro e/ou álcool (Massabni; Bonini, 2019).

Cabe ressaltarmos que as condições de vida da população são um dos fatores mais propícios à propagação dos bacilos já que esses proliferam em ambientes de intensa concentração de pessoas, em ambientes escuros e com pouca ventilação, marcados pela precariedade nos serviços de saneamento e habitação e, também, de fome e de miséria. Nesse sentido, observamos que o potencial de contágio da doença está relacionado a diversos fatores, sendo o primeiro a exposição direta a uma pessoa doente de TB, seguido da concentração de bacilos contaminados em ambientes fechados, escuros e/ou com pouca ventilação,

o tempo de exposição, suscetibilidade genética e/ou predisposição dos contatos (Brasil, 2008).

Filho (2001) explica que uma pessoa que está infectada pelo agente BK pode expelir até 3,5 milhões de bacilos no prazo de 24 horas, sendo muitos deles eliminados por gotículas através da tosse, espirro ou fala. Fora do organismo, tais micropartículas podem flutuar por até oito horas, e, ainda, permanecendo sobre objetos, roupas, lenços, livros, móveis ou poeira. As gotículas aspiradas por outra pessoa podem seguir dois caminhos: 1) ficarem retidas nas mucosas do nariz ou garganta; e 2) atingirem os bronquíolos respiratórios e os alvéolos, situação essa que a transforma em substância infectante (Filho, 2001).

A característica infectocontagiosa da doença resulta em números expressivos sobre a TB, com “cerca de 10 milhões de pessoas que desenvolvem a doença no mundo todo e dois milhões morrem anualmente” (Massabni; Bonini, 2019, p. 01), o que indica que a bactéria continua circulando, de forma intensa, em diversos países, afetando a qualidade de vida das pessoas adoecidas e familiares e, em muitos casos, levando a óbito.

### **Os ACSs diante dos comunitários em tratamento de TB**

Partindo do ponto de vista institucional, o ACS faz parte de um programa que foi implantado oficialmente em 1991, pelo Ministério da Saúde (MS), no qual o agente assume um papel de interlocução entre o governo e a comunidade (Brasil, 2022b), atendendo, assim, interesses da chancela institucional – encontrando-se vinculado a um saber institucionalizado e normativo, que ecoa através das UBSs, e um saber que emerge de sua prática na comunidade, acompanhando pacientes diversos em tratamento de TB, além de outras doenças.

A lei nº 11.350, de 05 de outubro de 2006, que regulamenta a função dos ACSs, versa que, dentre várias atividades, cabe ao agente desenvolver ações voltadas para a prevenção de doenças e de promoção da saúde, com base na educação popular em saúde através de ações na comunidade, sejam elas individuais ou coletivas, e que estejam de acordo com as diretrizes do SUS. Segundo informações divulgadas pelo Ministério da Saúde, são pré-requisitos<sup>6</sup> para ser um ACS conhecer bem a comunidade (residir há pelo menos 02 anos na comunidade), ter

---

<sup>6</sup> Informações disponíveis em [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/contratacao\\_agentes.pdf](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/contratacao_agentes.pdf). Acesso em 02 mar. 2022.

espírito de liderança, de solidariedade, ter a idade mínima de 18 anos, saber ler e escrever e ter disponibilidade de tempo integral para exercer suas atividades.

Sobre a questão do tratamento da TB, o lugar institucionalmente ocupado pelo ACS é relevante dentro do SUS já que o sistema brasileiro oferta a cada sujeito adoecido a possibilidade de ser tratado gratuitamente pelo Sistema, incluindo os exames, consultas e medicamentos (nesse caso, exclusivamente pelo SUS), através da descentralização do trabalho, por meio das UBSs, as quais funcionam como porta de entrada para pessoas que apresentam sintomas mais comuns da doença. As atividades na UBS são feitas por uma equipe multiprofissional da Estratégia Saúde da Família (ESF), composta por médico, enfermeiro, auxiliar ou técnico de enfermagem e ACSs. Algumas equipes também contam com cirurgião-dentista e auxiliar e/ou técnico em saúde bucal.

Para desempenhar seu papel como agente de saúde do SUS, precisa passar por treinamentos e receber informações por meio de manuais e cartilhas elaboradas pelo próprio sistema de saúde, além de estar diariamente em contato com os outros profissionais da saúde das UBSs, o que pode promover o aprimoramento e a expansão de conhecimentos como agente de saúde. Tais interações também podem se traduzir em mais acessos dos ACSs ao conhecimento biomédico sobre tratamento de TB, e isso pode se refletir em suas práticas na comunidade.

Em termos normativos de prevenção e tratamento de TB, há a especificação de funções cabíveis (específicas do) ao ACS<sup>7</sup>, como as de: identificar pessoas com sintomas respiratórios na comunidade; orientar e encaminhar as pessoas às UBSs para a realização de consultas, diagnósticos e tratamento; encaminhar ou comunicar os casos suspeitos; orientar quanto à coleta e encaminhamento de escarro para as pessoas com sintomas respiratórios; acompanhar a tomada diária da medicação, quando necessário, além de supervisionar o comparecimento do paciente às consultas; realizar visitas domiciliares programadas, fazendo uso da ficha do sistema específico do SUS de nome SIAB<sup>8</sup> (B-YB); monitorar as crianças quanto à atualização do cartão vacinal; fazer o agendamento de cursos

---

<sup>7</sup> Disponível no Caderno de Atenção Básica: Manual Técnico para Controle da Tuberculose. [http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/caderno\\_atencao\\_basica.pdf](http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/caderno_atencao_basica.pdf). Acesso em 18 out. 2021.

<sup>8</sup> O SIAB é o Sistema de Informação da Atenção Básica utilizado para registrar as ações e resultados dos profissionais que compõem o Programa Saúde da Família, como no caso dos ACSs. No sistema, são inseridas informações a respeito dos “cadastros das famílias, as condições de moradia, saneamento, situação de saúde, produção e composição das equipes de saúde” (Brasil, 2023).

extras, quando houver necessidade; responsabilizar-se por ações educativas na comunidade; e participar do planejamento de ações de controle da TB, juntamente com a equipe.

Para prosseguirmos, após darmos relevo ao lugar que os ACSs ocupam no âmbito institucional, também discorreremos sobre a perspectiva comunicacional, entendendo que a comunicação do ACS é constituinte da comunicação sobre TB que é realizada pelo SUS, mas que ocorre nas interações face a face. Para isso, acionamos a perspectiva sistêmica de Baldissera (2009), a qual apresenta a comunicação organizacional sob três dimensões tensionadas e interdependentes: a “organização comunicada”, a “comunicante” e a “falada”. A “organização comunicada” refere-se aos processos formais, oficiais, à fala autorizada da organização, sendo que essa dimensão compreende os “processos formais e, até, disciplinadores, da fala autorizada” (Baldissera, 2009, p. 118). Por sua vez, a dimensão da “organização comunicante”, além de abranger toda comunicação realizada no âmbito da “organização comunicada”, também contempla toda comunicação informal que se materializa nos espaços organizacionais (inclusive os territórios digitais). Assim, refere-se a todo “[...] processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e de algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização” (Baldissera, 2009b, p. 118). A terceira dimensão, a da “organização falada”, faz referência aos processos comunicacionais indiretos sobre a organização. Conforme o autor (2009b, p. 119), “esses processos, que podem parecer distantes e sem relevância, também são Comunicação Organizacional, ainda que se reconheça a impotência da organização em estabelecer qualquer controle direito sobre eles”.

Assim, a comunicação é um lugar constituído por sujeitos que disputam e internalizam sentidos, podendo o ACS ser visto como agente pertencente à dimensão “comunicada” da comunicação organizacional (Baldissera, 2009), como sujeito de fala autorizada do SUS no lugar de comunicador sobre saúde, mas que, em território, diante dos comunitários, pode participar de processos indiretos sobre a organização, no caso, a “comunicante” e, até, a “falada”. Neste estudo, atentamos especialmente para os ACSs como sujeitos situados no âmbito da organização comunicada, tratando, nesse caso, do aspecto artesanal da oralidade na comunidade.

Diante dos comunitários, o ACS, ainda que não tenha uma chancela da educação formal com curso superior na área da saúde, tem potência em ter sua voz

reconhecida como autoridade, podendo surgir um reconhecimento duplo, de um sistema público que o legitima como agente comunitário de saúde, e que, a partir da lei nº 14.536<sup>9</sup>, de 20 de janeiro de 2023, também como profissional da saúde, e da comunidade, a qual pode reconhecê-lo como aquele que é também um deles, autorizado, então, enquanto um sujeito da saúde, que “explica bem direitinho o que pode e o que não pode. Orienta. Tira dúvidas. Até de gente que não quer escutar. É muito bom contar com esse agente de saúde no bairro (Usuário)” (Pinto *et al.*, 2017, p. 795). Esse reconhecimento público é construído a cada visita domiciliar realizada pelo ACS, na interação face a face, diverso de alguém de atuação restrita aos espaços das UBSs.

É na comunidade que o ACS pode exercer seu papel de agente comunicacional da saúde em uma perspectiva relacional, formando processos dialógicos entre os atores sociais diversos, conforme aponta Abrunhosa (2011), e que acabam por gerar cuidado (Pinto *et al.*, 2017), sendo que essa comunicação orientadora – relativa aos cuidados necessários em relação às doenças e para a preservação da saúde – é potência para promover afetividades mútuas entre ACSs e pacientes, e pode impactar na efetividade do tratamento.

É no surgimento de espaços de diálogo que a escuta possui um aspecto valorativo acentuado, sendo esse momento do acolhimento muito mais importante do que cumprir os protocolos e trabalhar informações que nem sempre pertencem à realidade dos pacientes (Carli, 2014). As visitas domiciliares (VD) promovem o aspecto relacional do ACS no território, sendo:

Uma ferramenta fundamental para abordagem à família, e do (re)conhecimento do contexto em que esta e o caso-índice estão inseridos, auxiliando na identificação dos contatos domiciliares, diagnóstico precoce, análise de possíveis causas de abandono ao tratamento (Braga, 2021, p. 07).

Além desses aspectos protocolares citados sobre as VDs, enfatizamos que é no espaço da visita domiciliar que se abre espaço para o diálogo, e o paciente

---

<sup>9</sup> Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2023-2026/2023/Lei/L14536.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023-2026/2023/Lei/L14536.htm). Acesso em 30 jan. 2023.



pode compartilhar suas questões de saúde, e, em muitos casos, as necessidades da família, podendo gerar acolhimento (Carli, 2014). As VDs são espaços de fala e escuta, tanto para os agentes quanto para os comunitários.

Diante do que foi exposto, trazemos algumas reflexões sobre as marcas da oralidade existente no modelo normativo e biomédico do tratamento, que é a fala autorizada promovida pela Comunicação Comunicada, e que necessita ser trabalhada pelos ACSs junto aos comunitários.

### **Resultados e discussão – marcas da oralidade no fazer dos ACSs**

Antes de apresentarmos as reflexões a partir dos dados empíricos, importa destacarmos que os dados da pesquisa de campo foram coletados no período de 18 de julho a 07 de agosto de 2023, na cidade de Manaus, no Amazonas. A opção por essa localidade deveu-se ao fato de os dados epidemiológicos indicarem que Manaus concentra a maior parte dos casos da doença no Estado, registrando, no ano de 2021, 2.223 novos casos de um total de 3.065 em todo o Amazonas, além de 97 óbitos de um total de 150 notificados no estado, no mesmo período (Brasil, 2022).

Para a pesquisa empírica junto aos ACSs, definimos como instrumento de coleta de dados a realização de entrevistas semiestruturadas (o roteiro foi aprovado previamente pelo CEP/UFRGS) junto a doze agentes atuantes nas cinco áreas de Manaus: norte, sul, leste e oeste, além de agentes da área rural. O roteiro continha perguntas específicas a respeito da comunicação sobre tratamento da tuberculose, incluindo a vivência dos ACSs no acompanhando dos pacientes de TB.

Dos dados empíricos coletados, neste estudo damos relevo à questão da oralidade, especialmente ao aspecto artesanal na oralidade dos ACSs diante dos pacientes e que, de alguma forma, tem força para influenciar os processos comunicacionais instituídos pelo SUS, portanto os processos projetados no âmbito da “organização comunicada”. Nossa análise permite inferirmos três principais questões relacionadas a essa artesanania, em perspectiva de um saber-fazer orgânico, conforme apresentamos a seguir.

Mudança na linguagem (tradução) – em busca de fazer com que os comunitários entendam o que está sendo dito a respeito da doença, é comum o ACS adotar uma linguagem que faça mais sentido, segundo ele, para os pacientes.

Podemos verificar o emprego dessa estratégia comunicacional no excerto do relato do E1<sup>10</sup>, quando assim afirma:

A gente modifica até pra que eles entendam. Se a gente vai falar nomes científicos, eles não vão entender. Então, a gente fala o português pra eles entender. A gente faz isso, a gente transmite e tenta mudar mais ou menos a linguagem pra eles entender. Aí eles entendem, né? A gente muda e tenta mudar, mas a gente tem conhecimento em relação isso, até porque a gente recebe treinamento.

No mesmo sentido, o E3 afirmar fazer uso de línguas diversas:

Eu, pelo menos, ainda, falo mais coisa mais simples possível, na linguagem do leserê. Eu digo: Olha, eu tenho várias línguas. E eu tenho o Ianomâmi, o Waimiri-atroari, o leserelê. Todas essas coisas assim. E a gente vai no mais simples porque a comunidade ainda é muito carente, apesar de todo mundo morar na casa de alvenaria, muita população ainda é carente.

Nesses casos, fica evidente o fato de que a adoção de outras línguas e o emprego de termos mais comuns (de uso mais corriqueiro e de maior domínio da comunidade) para a tradução dos conteúdos visa ampliar o entendimento por parte dos comunitários. Trata-se de estratégias para simplificar o conteúdo e que ao mesmo tempo procuram garantir entendimento mínimo. Assim, fica evidente a necessidade de o ACS, com certa autonomia, avaliar a necessidade e tomar decisões em relação aos níveis de simplificação que adotará. Então, por um lado, embora o E1 indique que os ACSs recebam treinamento a respeito do conhecimento biomédico, que é a perspectiva trabalhada e instituída pelo SUS sobre o tratamento de TB, tal simplificação pode acarretar em perdas de conteúdo essencial para que o paciente continue seu processo de tratamento e cura da TB. Mas, por outro lado, essa mesma simplificação pode ser a garantia de alguma compreensão mínima por parte do paciente que, de outra forma, pelo excesso de

---

<sup>10</sup> Para garantirmos o anonimato dos participantes da pesquisa, adotamos a letra E para nomeá-los, seguida de número, que indica a ordem das entrevistas.

novo (desconhecimento dos termos empregados), poderia nada compreender. Diante disso, uma das questões que se apresentam é: em que medida os ACSs são (estão) preparados para realizarem essas traduções e/ou simplificações?

Uso de estratégias para sensibilização – identificamos uma segunda categoria, que é o uso de estratégias que buscam sensibilizar os comunitários sobre a importância de realizarem o tratamento completo, ainda que tais estratégias sejam usadas com o intuito de alertá-los, gerando certo medo sobre as possíveis implicações da interrupção do tratamento, como no caso da possibilidade da doença tornar-se multirresistente; ou a possibilidade de ter de deslocar-se para a unidade de referência em tratamento, localizada no centro da cidade da capital amazonense; e, ainda, morrer por causa da não cura da doença. Nessa direção, os excertos de entrevistas que destacamos são bastante explícitos.

E1 – Olha, eu vou te falar uma coisa: essa tuberculose ela mata. Se tu não fizer o tratamento direito, ela vai te matar; e se tu fizer o tratamento pela metade, os remédios vão criar resistência e aí o teu tratamento pode passar um ano, dois anos; e o tratamento que é aqui em casa pode ir lá pro Cardoso Fonte. Aí tu vai ter mais dificuldade pra ir pra lá ou vai morrer com tuberculose e ainda vai infectar muitas pessoas.

E2 - A gente tenta fazer o paciente entender que é pro bem dele. A gente explica tudinho da gravidade da doença, mas eles não querem. “Dona \*\*\* eu vou morrer?”, “se você não se tratar vai morrer sim”. A gente tem que ser bem sincera pra eles entender.

Novamente, parece evidente um certo saber-fazer, por conta da experiência cotidiana dos ACSs, de que o uso de argumentos ameaçadores, por um lado, tende a reduzir os investimentos argumentativos e, por outro, geram o comportamento institucionalmente desejado.

Acionamento de conteúdo religioso ou social – outra marca identificada em relação à oralidade dos agentes é adotar discurso religioso que busca trazer uma mensagem de esperança para os comunitários, ainda que seja uma mensagem que nem sempre corresponda à realidade, uma vez que o contexto socioeconômico do paciente traz sérias implicações para suas condições de tratamento e cura da TB. Questões relacionadas à alimentação, ao apoio familiar, às condições de moradia independem do discurso que focaliza apenas a questão da

fé. Outra marca refere-se ao uso de elementos que acionam a possibilidade de festejos sociais para conseguir a participação dos comunitários nas palestras promovidas pelas unidades de saúde já que estes têm resistência em participar das palestras promovidas, conforme apontam os fragmentos a seguir:

E2 - Eu penso assim, que tem que falar na língua deles. Nesses anos, passamos o pouco que a gente sabe, sobre o preventivo e não é algo assim... Eu digo que tudo tem cura. Você descobrir do começo você já começa, já vai atrás e tem gente que infelizmente não aceita né! Já pensa no pior cenário. E eu faço assim, como eu sou cristã, sou da Assembleia de Deus, a gente tenta colocar Deus em primeiro lugar.

E3 - Eu vou falando de casa em casa. O trabalho é formiguinha em formiguinha. Porque se você falar “vai lá”, eles não vêm, mas se você disser “traz um churrasco, vai ser um churrasco”, aí eles vêm. É muito difícil! A nossa preocupação é só essa assim de levar e fazer a palestra. “Ah, vai ter a palestra sim,” mas eles reclamam muito.

Para discutimos sobre as questões voltadas para as marcas da oralidade presentes no trabalho dos ACSs nas visitas domiciliares, e que podem gerar espaços de acolhimento junto aos pacientes de TB, apontamos duas considerações elaboradas por Walter Benjamin (1980) na perspectiva da narrativa oral, a qual: 1) contém elementos da experiência de quem está narrando algo, sendo esta marcada por certa construção artesanal do que vai ser narrado, contado; e 2) a questão da reprodutibilidade de uma narrativa oral, a qual precisa ser contada para que a mesma se perpetue.

A narrativa também é reproduzível, mas não se trata da reprodução técnica, e sim artesanal, a qual, ainda que faça referência à mesma narrativa, acaba por absorver aspectos da singularidade de quem está narrando (Benjamin, 1980). Pensando tais características no contexto da oralidade presente durante os acompanhamentos que os ACSs realizam durante as visitas domiciliares, entendemos que ainda que passem por qualificações sobre os protocolos de tratamento que precisa ser cumprido durante os seis ou nove meses de acompanhamento dos pacientes, no modelo biomédico instituído pelo SUS, há a marca da singularidade de cada agente, sendo este, também, protagonista, dono da própria voz, ao falar

sobre saúde diante dos comunitários. O ACS, ao fazer adequações, interpretações diante do que é normatizado, ao trazer suas bagagens cultural, política, educacional etc. para suas práticas impacta, de alguma forma e em diferentes níveis, o trabalho de comunicação com os pacientes, bem como as orientações instituídas como protocolares.

## **Considerações**

Ao discutirmos o papel do agente, enquanto intermediário entre o SUS e a comunidade, encontramos um profissional que não apenas agencia, mas, também, constrói sua própria comunicação oral sobre saúde, trazendo para si práticas que vão além do executar a aplicação de protocolos, e se caracterizam por apresentar elementos artesanais e singulares diante dos comunitários. Tais elementos podem ser observados através do uso de estratégias diversas, tentando simplificar o que julga complexo para a realidade de cada paciente.

Ao fazer a simplificação sobre a comunicação relacionada ao tratamento da TB, o ACS pode acabar por ter mais proximidade dos comunitários que estão na condição de pacientes, gerando espaços nos quais estes se sintam acolhidos quanto a dúvidas sobre a doença, possibilidade de ter de interromper o trabalho, o que impacta diretamente em questões financeiras, ou de outros membros da família adoecerem, e etc., podendo ser o ACS, nesse caso, aquele que consegue dialogar com eles sobre tais questões que são pertencentes ao contexto de cada paciente e que afeta diretamente nas condições de tratamento. Na relação ACS e comunitário que está na condição de paciente, ambos falam e escutam sobre a doença, mas em perspectiva e lugares diferentes.

Por fim, fazer uso de uma linguagem mais próxima à realidade dos pacientes é uma estratégia bastante fecunda durante o acompanhamento que os ACSs fazem dos comunitários. No entanto, é preciso encontrar formas de qualificar os ACSs para que, ao fazerem uso de tal estratégia, não haja simplificações que afetem negativamente o que o paciente precisa conhecer sobre seu próprio tratamento. Usar uma linguagem na qual os comunitários se identifiquem é trabalhar em um viés de popularização do saber biomédico junto aos pacientes, sendo, também, uma forma de permitir que os comunitários exerçam a cidadania através do acesso aos serviços de saúde. Nesse sentido, Araújo e Cardoso (2007, p. 65) afirmam que comunicar “é a capacidade de contextualizar”, então, para que os ACSs trabalhem como agentes comunicacionais precisam usar a oralidade de

forma que possibilitem aos comunitários a apropriação do que está sendo dito sobre a doença que está enfrentando, sendo essa uma forma de promoção de cidadania.

## Referências

ABRUNHOSA, Marcela Alves. *A Informação e a comunicação no trabalho do agente comunitário de saúde*. 2011. 103 f. Dissertação (Mestrado em Informação e Comunicação em Saúde) - Fundação Oswaldo Cruz, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Rio de Janeiro, 2011.

ARAÚJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine Miranda. *Comunicação e Saúde*. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2007.

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In KUNSCH, Margarida M. K. (org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009a.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. In: *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Ano 6, ed. especial, n.10/11 (2009b). São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, Abrapcorp 2009b, p. 115 a 120.

BENJAMIN, Walter. *O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov*. Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

BRASIL. Ministério da Saúde (MS). *Boletim Epidemiológico* [Internet]. Brasília, 2022b. [acessado 2022 Abr 05]. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/boletins-epidemiologicos/especiais/2022/boletim-epidemiologico-de-tuberculose-numero-especial-marco-2022.pdf>.

BRASIL. Ministério da Saúde (MS). *Cartilha para o Agente Comunitário de Saúde: tuberculose*. Brasília, 2017b. [acessado 2022 Nov 21]. Disponível em: [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cartilha\\_agente\\_comunitario\\_saude\\_tuberculose.pdf](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cartilha_agente_comunitario_saude_tuberculose.pdf).

BRASIL. Ministério da Saúde. *Vigilância em Saúde: Dengue, Esquistossomose, Hanseníase, Malária, Tracoma e Tuberculose*. Brasília: Ministério da Saúde, 2008. 195 p.

FILHO, Cláudio Bertolli. *História Social da Tuberculose e do Tuberculoso: 1900-1950*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2001.

FOUCAULT, M. *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

GONÇALVES, Helen. A tuberculose ao longo dos tempos. In: *História, Ciência, Saúde- Manguinhos*. [online] v. 7, n. 2, Jul/Out. Rio de Janeiro: 2000, pp. 305-27. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702000000300004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702000000300004&lng=en&nrm=iso) . Acessado em 10/11/2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5. ed, São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, idéias, práticas*. Petrópolis: Vozes, 2018.

MASSABNI, A. C.; BONINI, E. H. Tuberculose: história e evolução dos tratamentos da doença. *Revista Brasileira Multidisciplinar - ReBraM*, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 6-34, 2019. DOI: 10.25061/2527-2675/ReBraM/2019.v22i2.678. Disponível em: 122 <https://www.revistarebram.com/index.php/revistauniara/article/view/678>. Acesso em: 22 nov. 2022.

PINTO, Antonio Germane Alves *et al.* Vínculos subjetivos do agente comunitário de saúde no território da estratégia saúde da família. *Trabalho, Educação e Saúde*, Rio de Janeiro, v. 15 n. 3, p. 789-802, set./dez. 2017.

SILVA, A. N. M. da *et al.* (2017). Vivências de portadores de tubérculo e importância da família à adesão terapêutica. *Interfaces Científicas – Saúde e Ambiente*, 6(1), 83–94. <https://doi.org/10.17564/2316-3798.2017v6n1p83-94>.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE Jorge; BARROS, Antônio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

# Finanças tiktokenizadas: competências midiáticas dos *FInfluencers* na produção de conteúdo sobre investimentos<sup>1</sup>

Cassio Ozires Zanforlin Bondia Martinez<sup>2</sup>

## O influenciador financeiro no *TikTok*

Ao longo dos últimos anos, encontramos várias formas para nomear os então chamados influenciadores digitais: criadores de conteúdo, *creators*, *digital influencers*, blogueiros e, muitas vezes, atribuímos até mesmo o nome das próprias plataformas para defini-los como: *youtubers*, *instagramers* e *tiktokers*. É inegável que o profissional de influência digital está imerso nas dinâmicas digitais intrínsecas às redes sociais, evoluindo e se adaptando para transmitir o seu atributo mais valioso, a influência:

Por influência, entendemos a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade. Alguém que influencia outras pessoas serve de modelo, de referência, de exemplo (Terra, 2020, p. 200).

Essa influência causa impacto em vários campos da vida cotidiana dos indivíduos e fortalece o enlace identitário dos usuários para com esses criadores de conteúdo. Nós, enquanto sujeitos de uma sociedade permeada por uma infraestrutura conectada às redes sociais, consumimos, de forma perene, conteúdos em busca de informação, conhecimento e entretenimento. Assim, tanto os usuários como os criadores de conteúdo partilham de um espaço digital de alta visibilidade midiática:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 08 – Comunicação, consumo e literacias digitais, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, e-mail: cassio\_0016@hotmail.com.



A visibilidade midiática preserva as características do espetáculo, uma vez que são os meios de comunicação que determinam o caminhar da sociedade espetacular. [...] Se tudo era mediado pelas imagens, agora as imagens também são mediadas pela mídia. É o espetáculo midiático. E, evidentemente, o sujeito como ser em constante formação se vê compelido a fazer parte dessa engrenagem social (Karhawi, 2020, p. 47).

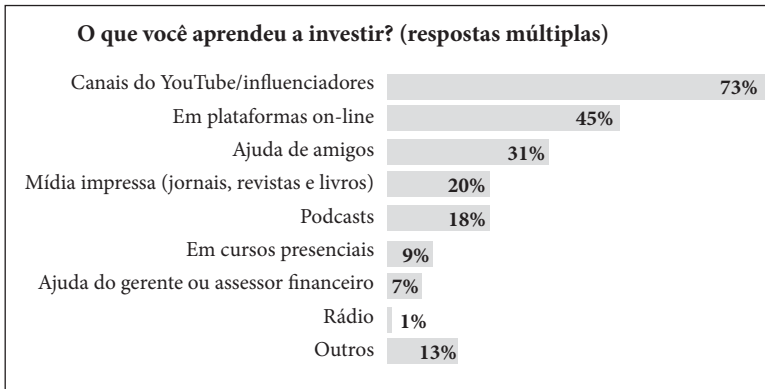
Diante desse cenário, os criadores de conteúdo passam a produzir, de forma espetacularizada, conteúdo nos campos de conhecimento em que cada *creator* tem afinidade, afinal a ideia de influência não está apenas no fato de que um determinado influenciador representa os interesses de um grupo social específico, ela está estritamente ligada ao consumo e visa promover dinâmicas de sociabilidade em rede e em comunidades de interesse (Karhawi, 2020, p. 208), criando assim grupos específicos de criadores de conteúdo, como os influenciadores digitais do mercado financeiro, ou, como nomeia a própria ANBIMA<sup>3</sup>, os *FInfluencers*<sup>4</sup>. Esses *creators* utilizam de sua posição de alta visibilidade midiática e grande engajamento nas redes para disseminar informações, dar dicas e compartilhar notícias do universo financeiro com os usuários. A influência desses criadores de conteúdo se prova bastante presente para os investidores e é possível aferir isso quando olhamos para a pesquisa feita pela Bolsa do Brasil (B3) chamada “A descoberta da bolsa pelo investidor brasileiro”, onde é possível ver que 73% dos respondentes afirmam que aprenderam a investir através de canais no *Youtube* e influenciadores (figura 1).

---

<sup>3</sup> ANBIMA é a Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais. Ela representa instituições como bancos, gestoras, corretoras, distribuidoras e administradoras. Disponível em: [https://www.anbima.com.br/pt\\_br/institucional/a-anbima/posicionamento.htm](https://www.anbima.com.br/pt_br/institucional/a-anbima/posicionamento.htm). Acesso em: 06 ago. 2023.

<sup>4</sup> *FInfluence* é um termo utilizado pela ANBIMA em um estudo que está na 4ª edição nomeado “*FinFluence*: quem fala de investimento nas redes sociais”.

Figura 1: Onde aprenderam a investir



Fonte: Estudo B3 “A descoberta da bolsa pelo investidor brasileiro”.

Desta forma, como campo de conhecimento e atuação, os influenciadores financeiros passam também a explorar novos espaços midiáticos, como é o caso da rede social fundada na China, *TikTok*<sup>5</sup>. Em 2020, a rede social asiática incentivou, a partir de um projeto publicitário nomeado *#LearnOnTikTok*, a popularização de alguns temas específicos dentro da rede, como economia e finanças, para atrair a atenção dos usuários e aumentar o engajamento. Dentre as estratégias, estavam a promoção de *lives* (programas ao vivo) com os *FINfluencers*, dentro da plataforma:

A plataforma começou a promover, principalmente durante a quarentena, conteúdos educacionais por meio de hashtags como *#LearnOnTikTok*. [...] Dentre as áreas destacadas pelo aplicativo, está a economia. Por aqui, o TikTok lançou recentemente uma campanha chamada *#MenteMilionária*. Foram produzidos *lives* e vídeos educacionais sobre finanças pessoais com rostos conhecidos do mercado financeiro (Prado, 2020).

Esses esforços sinalizam a projeção de expansão do campo financeiro na rede social. Concomitante a esse esforço sinalizado pela rede social *TikTok*, a

<sup>5</sup> *TikTok* é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar conteúdos audiovisuais de propriedade da companhia de tecnologia chinesa *ByteDance*. Site: <https://www.tiktok.com/>.

ANBIMA passa a monitorar em 2022 alguns influenciadores financeiros para compor seus relatórios periódicos sobre os *FInfluencers*, o relatório *FinFluence*. Segundo órgão regulamentador, a rede social aposta em vídeos de curta duração e em uma tendência pedagógica e menos aprofundada dos temas (ANBIMA, 2022, p. 62). Em 2023, no novo relatório *FinFluence*, a ANBIMA passa a criar um ranqueamento de influenciadores financeiros dentro do *TikTok*. Esse ranking será utilizado para selecionar os perfis que iremos analisar na última parte desse trabalho, na qual verificaremos de que forma esses agentes impulsionam o consumo de conteúdo financeiro e se apresentam competências de literacia midiática na plataforma de rede social.

### **Produção e consumo de conteúdo financeiro**

Ao levar em consideração o cenário acima proposto, entendemos que se faz necessário elucidar como funciona a criação e o consumo de conteúdo financeiro dentro das dinâmicas de redes sociais, trazendo um olhar crítico para a produção de sentidos que o conteúdo financeiro, com seus atributos mercadológicos dentro de uma sociedade neoliberal, produz e propaga. Nessa condição, o influenciador funciona como um *prosumer* ou prosumidor, o qual “se torna o consumidor de um produto ou plataforma que ele mesmo ajudou a produzir ou formatar, desde uma pasta de dentes à avaliação dos serviços do *TripAdvisor*” (Fontenelle, 2017, p. 137).

Como tal, esse prosumidor estabelece relação de produção com o espaço de forma correlacionada e simbiótica, logo ele é tanto parte da rede como responsável pela existência do meio. Assim, sua relevância digital existe por conta desse campo simbólico produzido:

É no contexto das redes e mídias sociais que, de fato, encontramos a relação mais elaborada do prosumo como cocriação da experiência. Todo o conteúdo que viabiliza a existência desses espaços virtuais é feito por um agente que pode ser considerado um prosumidor, na medida em que tais espaços não existiriam sem o trabalho e o consumo ininterrupto daqueles que o acessam. Mas trata-se de uma cocriação, uma vez que o prosumidor precisa da base informacional para que essa experiência se realize (Fontenelle, 2017, p. 139).

Ressaltamos que, dentro das mídias digitais, o que é explorado enquanto produção e consumo de conteúdo é a capacidade comunicacional e o capital social que cada influenciador carrega, estimula e pretende colher:

[...] a apropriação social dos sites de redes sociais pressupõe a construção de valores que, por sua vez, podem auxiliar a percepção de capital social. A pertinência da performance na abordagem de consumo aqui proposta tem relação evidente com essa percepção de capital social. [...] por exemplo, um número significativo de seguidores no Twitter, pode conferir visibilidade, reputação e popularidade tanto no ambiente online quanto no off-line para determinado ator. A construção desses valores e seus desdobramentos em termos de capital social em sites de redes sociais, necessariamente, são dependentes da performance do usuário em termos de socialização online (frequência e qualidade de postagens, comentários, etc.) (Montardo, 2016, p. 9).

Em busca desse capital social presente nas relações em rede, o influenciador passa a produzir conteúdo, criando assim atributo pessoal em forma de um produto mercantilizável, que possa ser consumível com sua marca pessoal:

A noção de self branding abarcaria esse processo de mercantilização dos sujeitos e da autenticidade como parte de uma estratégia de construção de marca. Nesse cenário, os influenciadores digitais parecem materializar um novo formato de marcas autênticas em que narrativas da vida cotidiana são construídas por meio de self branding (Karhawi, 2022, p. 6).

Desta forma, ele produz algo que é percebido, na forma de capital social, como relevante pelos outros atores em rede, trazendo assim a autenticidade que é resultado de percepções, negociações e processos de legitimação instaurados, sobretudo, em espaços de visibilidade midiática, exposição e performances de si (*Id.*, p. 7).

Ademais, o *FInfluencer* está enlaçado em uma lógica de produção de conteúdo que carrega mensagem e sentido dos valores do mercado financeiro. Assim, o *creator* gera relações de identidade com seu público e passa a colher os frutos

da sua influência, mas também se torna profundamente imbricado por uma lógica algorítmica de plataforma de rede social:

Em consonância com a racionalidade neoliberal, influenciadores introjetam normas de subordinação, uma autogestão de si. Enquanto isso, sujeitam-se às normas algorítmicas das redes: posts nos stories devem ser diários ou comprometem a entrega do conteúdo, a nova funcionalidade do reels deve ser usada semanalmente, o feed deve ser alimentado com fotos e vídeos e deve, também, gerar reações e reverberações entre os seguidores. O chefe de carne e osso desaparece, mas é substituído por um chefe maquínico com quem as decisões relacionadas ao ritmo de atuação não são negociadas (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 807).

Logo, a partir dessa dinâmica estabelecida, o influenciador funciona como um trabalhador de plataforma, que produz conteúdo para o consumo seguindo protocolos específicos e respeitando dinâmicas algorítmicas na sua produção. Os *creators* criam uma ponte entre trabalhadores e plataformas, afinal, “os influenciadores contribuem no estabelecimento das estratégias cotidianas que viabilizam essas atividades em meio à precariedade das condições de trabalho” (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021, p. 5), e então podemos perceber como a dinâmica neoliberal trama a lógica de produção de conteúdo, impulsionando o consumo.

Portanto, o influenciador financeiro cria parte da rede e também é produto dela. Ele está implicado no seu funcionamento e ela suporta seu modo de fazer o conteúdo que, não por acaso, apresenta traços neoliberais em seu discurso. É assim que funciona a mídia ligada ao campo dos negócios, sendo um espelho do mundo corporativo, que, por sua vez, é um ator de peso no cenário de construção da narrativa em torno do consumo (Fontanelle, 2012, p. 145). As redes sociais cumprem esse papel, operando como forma de condução de um consumo condicionado ao universo do investimento em si: a educação formal, os cursos de extensão, os cursos de línguas estrangeiras, de boas maneiras, os tratamentos corporais, a alimentação saudável, a terapia, enfim, a vida se torna um grande empreendimento (*Id.*, 2012, p. 142/143). Nessa lógica contemporânea de enca-

rar a vida enquanto um empreendimento, o influenciador é um produto exemplar, fruto da nossa sociedade de consumo:

Os influencers no YouTube e no Instagram também interiorizaram técnicas de poder neoliberais. [...] Os influencers são adorados como modelos. Tudo assume, desse modo, uma dimensão religiosa. [...] Mídias sociais se assemelham a uma igreja: Like é amém. Compartilhar é comunicação. Consumo é redenção. A repetição como dramaturgia do influencer não leva ao tédio e à rotina. Ao contrário, dá ao todo o caráter de uma liturgia. Ao mesmo tempo, os influenciadores deixam aparecer produtos de consumo como utensílios de autorrealização. [...] Consumo e identidade se tornam a mesma coisa. A identidade é, ela própria, uma mercadoria (Han, 2022, p. 18-19).

### **Literacia midiática e financeira hoje**

Ao considerarmos o desafio de pensarmos uma literacia midiática e financeira para os tempos atuais, partimos da relação: cultura, mídia e indivíduo. Esses três universos, que estabelecem suas relações constantemente, serão explicados nesse tópico a fim de elucidar algumas indagações, como de que cultura estamos falando, sobre qual aspecto da mídia e para qual usuário. Ao longo desse percurso, ficará clara a necessidade de explorar a literacia midiática e financeira, que possa servir como uma bússola entre o investidor e o investimento, em um ambiente midiaticizado, hiperconectado e com atuação dos influenciadores digitais.

Ao discutir sobre a cultura que o indivíduo está imerso, não podemos descrevê-la sem antes entender que esse sujeito está implicado em uma infraestrutura social conectada e profundamente midiaticizada, *plataformizada*<sup>6</sup> e *dataficada*:

---

<sup>6</sup> Segundo Nieborg e Poell, “a plataformização pode ser definida como a penetração de extensões tecnológicas nas áreas econômicas, governamentais e de infraestruturas de plataformas digitais e seus ecossistemas da web ou de aplicativos, afetando fundamentalmente as operações das indústrias culturais”. No original: “*Platformization can be defined as the penetration of economic, governmental, and infrastructural extensions of digital platforms into the web and app ecosystems, fundamentally affecting the operations of the cultural industries*”.

A infraestrutura da Internet traz consigo o aumento da conectividade dos meios, e o advento das comunicações móveis incentivou a onipresença da mídia. [...] Como consequência de sua digitalização, os meios de comunicação não são mais apenas meios de comunicação, mas também geradores de quantidades abundantes de dados que levam à intensificação da datificação do uso dos meios de comunicação. A terminologia da midiatização complementa a linguagem mais geral da mediação e nos sensibiliza para a transformação contínua das tendências fundamentais de nosso ambiente midiático cotidiano (Hepp, 2020, p. 25-26).

Assim, é possível notar o quão pervasiva a mídia vem se tornando na contemporaneidade, a partir de uma cultura onde há uma ampliação profunda dos aparatos digitais na vida cotidiana dos sujeitos. Os usuários e a mídia estão intrinsecamente conectados:

Podemos dizer que as plataformas de mídias sociais e as corporações que são donas delas adquiriram o poder de enquadrar o mundo social e, por meio disso, nomear o que acontece nele, além de categorizar tudo, ou seja, ordenar por meio de seus algoritmos. Nesse percurso, conforme nossas vidas foram cada vez mais sendo organizadas a partir do tempo que passamos nessas plataformas, o mundo social se dividiu em diferentes formas – um processo de espaçamento –, alterando, assim, como imaginamos o mundo social em longo prazo (Couldry, 2019, p. 423).

Desta forma, a mídia se instala no cotidiano, reifica a forma de estar no mundo e produz uma nova dinâmica social. E dentro dessa realidade, os influenciadores digitais se estabelecem, tanto como prossumidores – como já comentamos acima – quanto como canal de mídia.

Ademais, há a necessidade de incluir o indivíduo investidor nesse circuito e aqui podemos inseri-lo como consumidor desse aparato supracitado. O influenciador orienta o investidor em rede de uma posição privilegiada e influencia esse sujeito no universo financeiro dos investimentos. Esse indivíduo, que busca no *FInfluencer* seu ponto de informação, necessita ter um determinado repertório

com competências específicas para discernir e atuar dentro dessa infraestrutura conectada. Para além de um usuário das redes e plataformas, esse indivíduo precisa ter autonomia de forma crítica e cidadã.

Quando usamos o termo literacia midiática, nos referimos à necessidade de estarmos alfabetizados para um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado (Ferrés; Piscitelli, 2015), nesse caso, para produzir e consumir conteúdo midiático, além de lidar com o mercado financeiro de investimentos. Desta forma, espera-se que o usuário tenha determinadas competências midiáticas para o desenvolvimento de uma capacidade crítica sobre o próprio senso crítico (Ferrés; Piscitelli, 2015), o que leva o indivíduo, seja ele o investidor ou o influenciador digital, a se beneficiar de uma literacia midiática, isso porque:

[...] é um campo de estudo com foco no desenvolvimento de capacidades para consumir e produzir conscientemente os conteúdos midiáticos, mas que também se atenta a observar e analisar como as mensagens são compreendidas e emitidas (Spinelli, 2021, p. 131).

Assim, o indivíduo que adquire consciência dos processos midiáticos, que possa ter consonância com a prática dos investimentos, passa a ser mais integrado como cidadão e ter entendimento do que o cerca enquanto aparato midiático, uma vez que:

[...] os processos de alfabetização midiática expandem a capacidade de interação com o outro e estabelecem relações dialógicas, fortalecedoras das experiências de alteridade e cidadania. Um apontamento possível para os cidadãos estarem habilitados para agirem criticamente na sociedade é terem competência para se relacionarem e se colocarem no lugar da ocorrência dos processos midiáticos de forma consciente e competente, o que pode ser assegurado pela alfabetização midiática (Spinelli, 2021, p. 131).

Então, uma vez que entendemos que o objetivo da literacia midiática é empoderar o sujeito, precisamos compreender, dentre suas competências, quais são



fundamentais para que esse investidor, até aqui bastante escrutinado, possa ter uma capacidade crítica para analisar os conteúdos midiáticos de investimento, dentro de uma rede como o *TikTok*, tendo os *FInfluencers* como produtores e emissores de conteúdo.

Desta forma, entendemos que o processo de literacia midiática acontece para o investidor no âmbito das competências “acesso” e da “avaliação”, como propõe Spinelli (2021, p. 136 e 137), estimulando assim o desenvolvimento de um indivíduo que possa conhecer e compreender, de forma consciente, os discursos de investimento dentro do conteúdo dos influenciadores. Já esses *creators*, além dos dois primeiros grupos de competências, atuam também no âmbito da “criação”, nas dimensões de “criação”, “circulação” e “produção”, uma vez que, nesse conjunto, as competências estabelecidas são: 1. elaborar e utilizar criativamente conteúdo midiático; 2. conhecer a finalidade de distintos canais e plataformas; 3. propor mobilização política e social; 4. desenvolver trabalhos com propostas colaborativas; 5. monitorar práticas midiáticas de pessoas, grupos e instituições e; 6. criar conhecimento de maneira ética e eficaz (Spinelli, 2021).

Para a finalidade que propomos como objetivo dessa pesquisa, pretendemos entender, diante de uma análise de conteúdo, se os *FInfluencers* utilizam essas reconhecidas habilidades em suas produções, assim, elencaremos quais competências midiáticas esses influenciadores utilizam dentro de seus canais no *TikTok*, na produção de seus conteúdos.

## **Análise de conteúdo**

Neste tópico olharemos para o conteúdo dos influenciadores digitais na tentativa de identificar competências midiáticas para impulsionar o mercado de investimentos. Para isso, usaremos o método de análise de conteúdo (AC) nos perfis selecionados dentro do *TikTok*. A escolha por essa metodologia permite verificar características relativas a uma literacia midiática para a produção de conteúdo pelos *FInfluencers* na plataforma.

As análises de conteúdo oferecem pistas para a compreensão das mensagens dentro da pesquisa em Comunicação. [...] esse tipo de análise oferece estratégias para leituras críticas da mensagem, identificando ecos da História e da sociedade na qual está inserida (Martino, 2018, p. 161).

Assim, separamos, no corpus da pesquisa, conteúdos do mês de julho de 2023 de três perfis de influenciadores, com os melhores ranqueamentos, dentro da 4ª edição do relatório da ANBIMA “*FinFluence: quem fala de investimentos nas redes sociais*”. No relatório, a própria organização promove uma lista de criadores do conteúdo e os separa em três categorias: quem publicou mais; quem teve maior média de visualizações; e quem teve maior média de interação (ANBIMA, 2023, p. 50-51). Para fins de análise, usaremos a última categoria do ranking citado, que está ligada ao volume de interação. Essa escolha se deu de forma intencional, pois, para nós, o nível de interação sinaliza uma ação ativa do usuário, o que se torna mais interessante em detrimento às outras duas métricas. Desta forma, não utilizaremos as demais categorias de influenciadores por entender que a primeira é apenas quantitativa (volume de publicação), ligada somente ao esforço do *creator* em produzir conteúdos, e a segunda é ligada à forma algorítmica que a própria rede entrega o conteúdo (média de visualizações), contabilizando assim maior alcance em números de *views* em um vídeo.

Assim, decidimos por selecionar três perfis para análise, os quais são: em primeiro lugar, *O Primo Rico*<sup>7</sup>, do influenciador digital *Thiago Nigro*; em segundo lugar, o perfil do criador de conteúdo *Leandro Siqueira*<sup>8</sup> e, em terceiro lugar, o canal do *creator Rob Correa*<sup>9</sup>. No ranking da ANBIMA por interação (figura 2), podemos ver que o segundo colocado é o perfil *Primo Cast*, porém ele foi excluído da análise. Isso ocorreu por esse canal ser ligado diretamente ao primeiro colocado, *O Primo Rico*, que utiliza esse espaço apenas para disseminação de edições de vídeo de seu programa de videocast, ficando distante da ideia central, que é analisar o criador de conteúdo em seu canal oficial. Assim, mantendo os perfis selecionados, conseguimos uma pluralidade maior de visões e uma coleta mais qualitativa.

---

<sup>7</sup> Perfil do O Primo Rico no *TikTok*: <https://www.tiktok.com/@oprimerico>.

<sup>8</sup> Perfil do Leandro Siqueira no *TikTok*: <https://www.tiktok.com/@leandro.siqueira>.

Figura 2: Quem teve maior média de interações.



Fonte: Relatório FinFluence quem fala de investimentos nas redes sociais, 2023”

Uma vez selecionados os perfis que iremos analisar, passamos a focar no entendimento do conteúdo em si. É fundamental explicar que, dentro da AC, iremos trabalhar em nível de averiguar a comunicação que existe dentro dos vídeos que esses influenciadores produzem para o *TikTok*. Quando falamos de comunicação, estamos estabelecendo-a enquanto uma característica do conteúdo que queremos analisar, afinal na comunicação:

[...] o intercâmbio de mensagens ocorre dentro de um determinado contexto e modifica as relações estabelecidas entre duas ou mais pessoas. A análise das comunicações pode contribuir para explicar as causas e os efeitos inerentes a essa mediação simbólica, como a existência de psicopatologias, o aparecimento de conflitos e de consenso ou mesmo a transformação de uma cultura material (Fonseca Júnior, 2010, p. 291).

Com o intuito de estabelecer as categorias de conteúdo dentro da comunicação e encontrar aspecto no âmbito da “criação”, utilizaremos as competências midiáticas 3, 4, e 6 (Spinelli, 2021) supracitadas, para confeccionar as categorias que usaremos para a análise. Não atuaremos com as competências 1 e 2, que estão relacionadas à criação, à elaboração de conteúdos criativos e ao conhecimento e dinâmicas dos canais, pois essas categorias são condições de entrada

para a produção de conteúdo em redes sociais por parte dos influenciadores, logo, todos os conteúdos contemplam essas competências. Também não usaremos a competência 5 que diz respeito a monitorar práticas midiáticas de pessoas e instituições, pois se distancia do foco do nosso estudo.

Desta forma, a nossa análise propõe observar: proposição de mobilização política e social: a fim de entender se o criador de conteúdo tem, em sua mensagem, atributos que convocam a mobilização ou tomada de ação; trabalhos com propostas colaborativas: que visam entender se o influenciador propõe criar algo colaborativo, ou que reforça uma maneira de mostrar uma prática e, assim, convidar à participação; criação de conhecimento ético e qualificado: que pretende passar, de forma clara e objetiva, os ensinamentos, análises de mercado, estudos relacionados e caminhos, visando aculturar o usuário tanto no uso do meio como nas práticas financeiras.

Ao todo, foram analisados 35 conteúdos nas páginas dos três *FInfluencers* escolhidos, de acordo com as informações mencionadas. Dentre as categorias elencadas, encontramos predominância da categoria 6, presente em 32 dos conteúdos analisados. Em segundo lugar, a categoria 3 com 10 conteúdos publicados com pregnância dessas características e, na categoria 4, apenas um conteúdo refletiu essas características dentre os materiais analisados.

Tabela 1 – Análise de Conteúdo do Instagram a partir das Assets escolhidas.

Análise de Conteúdo no		TikTok	-	FInfluencers
Nome				
Total de				
	35	3. propor mobilização política 4. desenvolver trabalhos com e social propostas colaborativas		6. criar conhecimento de maneira ética e eficaz
Total por categoria		10	1	32
O Primo Rico	7	5	1	5
Leandro Siqueira	14	3	0	14
Rob Correa	14	2	0	13

Fonte: do autor (2023)

Como forma de elucidar as categorias elucidadas, trouxemos aqui alguns trechos transcritos dos vídeos que esses influenciadores propõem enquanto conteúdos no *TikTok*.

Em publicação feita no dia 25 de julho de 2023, o perfil *O Primo Rico* publicou um vídeo para contar a história de como teve êxito investindo em alguns ativos na bolsa de valores:

essa rentabilidade foi fruto de basicamente três coisas: feeling de mercado, [...] análise coerente e [...] uma pitada de sorte [...]. Então, entenda isso, aplique na sua filosofia de investimento e escolha bons ativos por bons preços e sempre invista a longo prazo (O Primo Rico, 2023)<sup>9</sup>.

Aqui encontramos o único conteúdo que preenche todas as competências midiáticas que se encaixam dentro das categorias propostas, uma vez que ele cria conhecimento, convoca uma ação colaborativa e também sinaliza uma proposta de ação social. Apesar disso, a maioria dos conteúdos do *O Primo Rico* é irrigada por mensagens muito pouco aplicáveis para o investir leigo. O influenciador atua muito na superfície. Parte disso é possível ver no conteúdo do dia 27 de julho de 2023, onde o *creator* produz um material com cunho bastante simplista sobre empréstimo de capital:

[...] quando uma pessoa pede dinheiro uma vez e você empresta, você está socorrendo. Se essa pessoa chega mais uma vez e você ajuda, você está ajudando. Mas se essa pessoa chega para você mais uma vez e você ajuda, aí você já está atrapalhando. Você está deixando essa pessoa acomodada e provavelmente ela nunca mais vai sair dessa situação (O Primo Rico, 2023)<sup>10</sup>.

Quando olhamos para os conteúdos do influenciador Leandro Siqueira, podemos ver características similares ao nível de profundidade dos materiais publicados e, principalmente, a existência de um caráter publicitário na invoca-

---

<sup>9</sup> Perfil no *TikTok* O Primo Rico. Conteúdo publicado em 25 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@oprimerico/video/7259818353814981893/> Acesso em: 10 ago. 2023.

<sup>10</sup> Perfil no *TikTok* O Primo Rico. Conteúdo publicado em 27 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@oprimerico/video/7260453814711356677/> Acesso em: 10 ago. 2023.

ção do espectador. No material publicado no dia 19 de julho de 2023, o influenciador explica, segundo ele, “como várias empresas ganharam dinheiro com o lançamento do novo filme da *Barbie* (Leandro Siqueira, 2023)<sup>11</sup>”. Ao longo do conteúdo, de pouco mais de um minuto, ele relata a história da *Mattel*, empresa criadora e detentora dos direitos da boneca *Barbie*, e as estratégias de marketing da empresa para gerar receita com a marca, que culminaram com o aumento do valor das ações no mercado. Ao final, ele faz um convite ao espectador: “Agora, se você quer descobrir como realmente analisar ações e descobrir algumas que realmente estão baratas, no dia 24 de julho, eu vou fazer um workshop só para ensinar isso (*Id.*, 2023)”. Fica claro que o vídeo serve como promoção dessa aula e que existe um cunho comercial por trás da mensagem, mesmo que ela tenha, em meio ao seu conteúdo, características claras de competência midiática ligadas à mobilização social e à promoção de uma cultura de investimentos.

Por fim, trouxemos um exemplo de análise de conteúdo do *creator* Rob Correa sobre o uso de cartão de crédito como forma de pensar o gasto cotidiano. O conteúdo publicado no dia 21 de julho de 2023 relata, em uma breve esquete de humor encenada pelo influenciador, uma situação de compra, onde ele pede o parcelamento. Ao relatar os motivos da compra, ele fala de o porquê usar essa forma de pagamento:

[...] daqui a 12 meses, os 300 reais não vão valer mais 300 reais de hoje, eles vão valer bem menos em poder de compra, por causa da inflação. Além disso, eu posso pegar esses 300 reais agora e investir ele em renda fixa para receber rendimentos todo mês [...] (Rob Correa, 2023)<sup>12</sup>.

Assim, mesmo que não haja uma invocativa ao usuário de forma explícita, fica claro que há uma tentativa do influenciador de simular uma situação corriqueira para explicar ao usuário como se relacionar com o crédito. Com isso, aqui também encontramos características de competências midiáticas e financeiras.

---

<sup>11</sup> Perfil no *TikTok* Leandro Siqueira. Conteúdo publicado em 19 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@leandro.siqueira/video/7257675626138602758>. Acesso em: 10 ago. 2023.

<sup>12</sup> Perfil no *TikTok* Rob Correa. Conteúdo publicado em 21 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@rob.correa/video/7258333284214508806?lang=pt-BR>. Acesso em: 10 ago. 2023.

## Conclusão

Ao longo das análises, é possível compreender que o *FInfluencer* apresenta um certo nível de literacia midiática ligada aos investimentos, porém, é flagrante a forma simplista com que os criadores tratam de temas complexos no conteúdo elaborado, como uso do crédito, investimentos e finanças pessoais. Sabendo que, de fato, eles atuam, como já mencionado acima, sob o julgo de uma regra algorítmica, seus conteúdos midiáticos precisam respeitar certo formato para acompanhar o volume de entrega e visibilidade que cada rede impõe, e o *TikTok* não é exceção. Assim, entendemos que isso precisou ser levado em consideração durante a análise, porém não oculta o fato de que os conteúdos compartilhados trabalham em um nível esclarecedor bastante superficial.

Desta forma, concluímos que os *FInfluencers* são uma porta de entrada para o universo financeiro e de investimentos e possuem competências midiáticas e financeiras que simulam demonstrar certa transparência, profundidade e amplitude no conteúdo produzido para os usuários das plataformas. Além disso, sabem utilizar de forma criativa a elaboração de peças midiáticas que tentam encobrir a inserção de patrocinadores e empresas parceiras nos conteúdos produzidos. Ademais, elaboram conteúdos que conseguem engajar seus seguidores ao propor dicas sobre investimentos, mesmo que não sejam aprofundados e apresentem intencionalidades da venda de produtos ou marcas, o que pode comprometer uma educação financeira qualificada e ética.

## Referências

ABILIO, L. C.; AMORIM, H.; GROHMANN, R. Trabalho em Plataformas Digitais: perspectivas desde o Sul Global. In: *Revista Sociologias*, v. 23, n. 57. Porto Alegre. 2021.

ANBIMA. *FinFluence: quem fala de investimentos nas redes sociais*. 3ª ed. 2022. Disponível em: [https://www.anbima.com.br/pt\\_br/especial/influenciadores-de-investimentos-3.htm](https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/influenciadores-de-investimentos-3.htm). Acesso em: 06 ago. 2023.

\_\_\_\_\_. Tradução de Inês Autran Dourado Barbos. *FinFluence: quem fala de investimentos nas redes sociais*. 4. ed. 2023. Disponível em: [https://www.anbima.com.br/pt\\_br/especial/influenciadores-de-investimentos-4.htm](https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/influenciadores-de-investimentos-4.htm). Acesso em: 06 ago. 2023.

B3. *A descoberta da bolsa pelo investidor brasileiro*. 2020. Disponível em: <https://www.b3.com.br/data/files/DE/47/57/09/B3866710D32004679C094EA8/Pesquisa%20PF>. Acesso em: 06 ago. 2023.

COULDRY, N. Do mito do centro mediado ao mito do big data: reflexões do papel da mídia na ordem social. *Revista Comunicação Mídia e Consumo*, v. 16, n. 47. São Paulo. 2019.

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Revista Lumina*, v. 9, n. 1. Juiz de Fora. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21183>. Acesso em: 11 ago. 2023.

FONTENELLE, Isleide. *Cultura do Consumo – Fundamentos e Formas Contemporâneas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

\_\_\_\_\_. Consumo como investimento: a produção do consumidor saudável pela mídia de negócios. *Revista Comunicação Mídia e Consumo*, v. 9, n. 24. São Paulo: ESPM, 2012.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Jorge Duarte, Antonio Barros (et al.). 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

HAN, Byung-Chul. *Infocracia – Digitalização e a crise da democracia*. Petrópolis: Editora Vozes, 2022.

HEPP, A. Da Mdiatização à Mdiatização Profunda. In: *Mdiatização, Polarização e Intolerância (Entre ambientes, meios e circulações)*. Jairo Ferreira. [et al.] (organizadores). – Santa Maria: FACOS – UFSM, 2020.

KARHAWI, Issaaf. *De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2020.

\_\_\_\_\_. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 45. São Paulo: Intercom, 2022.

KARHAWI, I; PRAZERES, M. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *Revista Eletrônica De Comunicação, Informação & Inovação Em Saúde*. v. 16. Rio de Janeiro: Reciiis, 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2018.

MONTARDO, Sandra P. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 26, n. 2. Porto Alegre. 2016.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society, Thousand Oaks*, v. 20, n. 11, 2018.



PRADO, Matheus. *Influenciadores de economia se adaptam ao TikTok para ir ‘onde o público está’*. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/influenciadores-de-economia-se-adaptam-ao-tiktok-para-ir-onde-o-publico-esta/>. Acesso em: 06 ago. 2023.

SPINELLI, E. M. Comunicação, Consumo e Educação: alfabetização midiática para cidadania. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v. 44, n. 3. São Paulo, 2021.

TERRA, Carolina F. Brandcast x Socialcast: quem vence o cabo de guerra pela visibilidade digital? *Revista Comunicação & Sociedade*. v. 42, n. 3. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2020.

# Publicidade no nosso dia a dia: uma proposta pedagógica para o desenvolvimento de competências midiáticas<sup>1</sup>

*Letícia Torres<sup>2</sup>  
Alvaro Americano<sup>3</sup>*

## Introdução

O Observatório da Qualidade no Audiovisual, um amplo programa de ensino, pesquisa e extensão ligado ao PPGCOM/UFJF, completou, em 2023, dez anos. A partir de seu centro de atuação – a literacia midiática – foram desenvolvidos diferentes projetos englobando as diversas áreas e mídias da comunicação social, com destaque para os estudos de ficção seriada, cultura de fãs, documentário, cultura pop asiática, entre outros. Um dos pilares do grupo é o trabalho em conjunto de estudantes em diferentes níveis de formação – da graduação ao doutorado – nas diversas atividades, como investigações, produções de análises, difusão científica, confecção de material pedagógico, realização de oficinas e demais ações formativas. A internacionalização também sempre esteve no horizonte do programa, que desde sua origem faz parte da Rede Euro-Americana de Pesquisa em Competências de Mídia para a Cidadania (Alfamed), coordenando a equipe nacional. Desde 2022, o projeto se tornou binacional, em parceria com o Centro de Investigação de Arte e Comunicação (CIAC), da Universidade do Algarve (UAlg), em Portugal.

Em 2020, o campo da publicidade passou a integrar o escopo do Observatório, com a criação do projeto Consumo, Publicidade e Literacia Midiática, tendo como proposta abordar “questões relacionadas ao consumo a partir da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Literacias Digitais, do 9º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Doutora em Comunicação, Cultura e Artes pela Universidade do Algarve (UAlg), de Portugal. É vice-líder do Grupo de Pesquisa/CNPQ Comunicação, Arte e Literacia Midiática e pesquisadora associada do PPGCOM/UFJF.

<sup>3</sup> Professor associado da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Doutora em Comunicação, Cultura e Artes pela Universidade do Algarve (UAlg), de Portugal. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

comunicação e do relacionamento entre as marcas comerciais e seus públicos, sob a perspectiva da literacia midiática e da formação cidadã.” (Torres, 2020). Dentro desse objetivo, foi aprovado no âmbito da UFJF o projeto de extensão *Publicidade no nosso dia a dia: desenvolvendo competências midiáticas críticas e criativas* (Pires *et al.*, 2022).

Em sua primeira edição tinha como proposta realizar ações voltadas a estudantes de ensino fundamental II e médio, a partir da *expertise* do grupo com a realização de oficinas para esse público de forma presencial, desde 2014 (Borges; Sigiliano; Guida, 2021). Porém, uma semana após o lançamento do projeto, a pandemia da Covid-19 mostrou-se uma realidade concreta no Brasil e nos obrigou a rever todo o planejamento. “As medidas de isolamento social nos tiraram o acesso às dependências das escolas, bem como aos seus alunos, uma vez que os esforços estavam concentrados em oferecer condições para que conseguissem participar das aulas regulares de forma remota.” (Furtuoso *et al.*, 2021, p. 8).

Diante da situação desafiadora, que afetou a dinâmica de trabalho do próprio grupo, a opção foi dar um passo atrás, na busca de compreender a nova realidade em que estávamos imersos. Desse modo, surgiu o projeto Publicidade e Pandemia, na expectativa de entender o impacto da crise sanitária no setor publicitário e, principalmente, a forma como as marcas iriam conduzir sua comunicação diante de um cenário tão desafiador.

Portanto, é fundamental estudar como estes atores sociais – influentes e poderosos agentes de conformação da dinâmica social – se posicionaram perante o público brasileiro durante a pandemia, investigando quais assuntos buscaram inserir na agenda pública, suas estratégias discursivas e estéticas e quais os principais apelos que foram adotados (Americano; Perobeli; Furtuoso, 2021, p. 2).

O período de investigação sobre publicidade e pandemia<sup>4</sup>, que durou exatamente um ano – de março de 2020 ao mesmo mês de 2021 –, além de nos permitir aprofundar no novo contexto, evidenciou que era fundamental traçar

---

<sup>4</sup> Os levantamentos e análises realizados no Projeto Publicidade e Pandemia podem ser consultados no *link* <https://observatoriodoaudiovisual.com.br/consumo-publicidade-e-literacia-midiatica/publicidade-e-pandemia/>.

outras estratégias para as oficinas formativas. A hipótese inicial, de que o período de isolamento social seria breve, não se confirmou e concluiu-se que, mesmo com a retomada das atividades presenciais, a realização de atividades *online* iria contribuir para a ampliação do alcance do trabalho desenvolvido.

Neste artigo temos como proposta explorar o processo de adaptação para o *online*, a decisão de alteração do público-alvo e a necessidade de formação da própria equipe do projeto. As mudanças demandadas fugiam do escopo de práticas até então realizadas pelo grupo. Desse modo, o presente artigo é um relato de experiência da construção e realização da oficina pedagógica no contexto adverso da pandemia e de como ela contribuiu para moldar as atuais ações formativas do grupo. Os objetivos foram desenvolver novas propostas para a educação midiática no campo da publicidade, ampliar a formação dos alunos envolvidos no projeto em metodologias pedagógicas e promover a literacia midiática no campo da comunicação mercadológica, em diálogo com professores do ensino médio da rede pública de ensino. Optou-se por adotar metodologias participativas durante todo o projeto, sendo a oficina construída por Cenários de Aprendizagem, tendo como base teórico-filosófica a dialogicidade de Paulo Freire (1983).

### **Publicidade e literacia midiática**

Se é fato que a preocupação com a educação midiática dos indivíduos e a importância de sua promoção para o exercício pleno da cidadania (Borges, 2014) não é uma novidade – nem na academia, nem na sociedade – tendo como um importante marco histórico a *Declaração de Grünwald* (UNESCO, 1982), também é verdade que a revolução tecnológica consolidada no século XXI trouxe novos e importantes desafios para o campo. Jenkins (2007) salienta que as competências básicas de literacia são fundamentais para que os indivíduos possam se engajar na nova cultura digital. No entanto, as grandes mudanças ocorridas no sistema de comunicação exigem atualizações nas abordagens e compreensões sobre a área. “A literacia para as novas mídias devem ser compreendidas como competências sociais, como caminhos para interagir em uma comunidade mais alargada e não somente como uma competência individual para ser usada para expressão pessoal.” (Jenkins, 2007, p. 21).

O panorama midiático propiciado pelo desenvolvimento tecnológico, especialmente após o desenvolvimento da web 2.0, impulsionou transformações profundas na dinâmica social a partir da convergência midiática e do estabe-

lecimento de uma cultura participativa em ambiente digital (Jenkins, 2009). É nesse contexto que Scolari (2018, p. 4) propõe uma expansão da área através do conceito de Literacia Transmídia, “entendida como um conjunto de capacidades, práticas, valores, sensibilidades e estratégias de aprendizagem e intercâmbio desenvolvidas e aplicadas no contexto das novas culturas colaborativas”. O autor enfatiza que, diante do cenário apresentado, seus estudos estão voltados principalmente para o âmbito da produção criativa. “A Literacia Transmedia tem como foco principal o que os jovens fazem com os media, considerando-os prosumers (produtores + consumidores), capazes de partilhar e gerar conteúdos mediáticos de diferentes tipos e níveis de complexidade.” (Scolari, 2018, p. 4).

A produção de conteúdo gerado pelo usuário, a interação e o engajamento do público com as mensagens midiáticas também impactaram profundamente o relacionamento entre consumidores e marcas, entendendo estas como o principal elo entre o público e as empresas. “Aprendemos que as marcas são significativas para os consumidores não apenas porque são estrategicamente gerenciadas pelas empresas, mas porque os consumidores as incorporam em suas vidas e acrescentam suas próprias histórias idiossincráticas a elas.” (Bengtsson; Firat, 2006, p. 375, tradução nossa). Assim, no contexto digital e conectado da comunicação social (Jenkins; Green; Ford, 2015), as marcas encontram um espaço propício para se tornarem mais próximas de seus consumidores, propondo ações colaborativas, oferecendo conteúdo de interesse e interagindo diretamente com eles.

Seja a mensagem e o meio. Marshall McLuhan estava certo quando disse: “O meio é a mensagem”. Mas agora o aforismo se inverteu. A mensagem é o meio devido aos vários desenvolvimentos contemporâneos, incluindo: o advento das mídias sociais, a disseminação rápida e ampla de informações, o acesso democrático às audiências e o surgimento do *big data*. As marcas têm pelo menos tanta capacidade de organizar o público e entregar mensagens relevantes quanto a mídia tradicional (Millwardbrown & Wpp, 2013, p. 19, tradução nossa).

Na passagem para o século XXI, Schmitt (1999, p. 3) apontou que estavam em curso alterações profundas que “iriam mudar a face do marketing para sempre” (Schmitt, 1999, p. 3, tradução nossa). O autor complementou afirmando que, no novo milênio, os “consumidores querem ser entretidos, estimulados,

emocionalmente afetados e desafiados criativamente” (Schmitt, 1999, p. 29). Para ele, três acontecimentos explicam o fenômeno: 1) a onipresença da tecnologia de informação; 2) a supremacia da marca; 3) A integração entre comunicação e entretenimento.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 24) ressaltam que o desenvolvimento e a proliferação das mídias sociais foram as forças mais fundamentais para a evolução da “era da participação e do marketing colaborativo”. Desse modo, o consumidor deixa de ser compreendido simplesmente como o alvo da comunicação publicitária e “passa a ser visto como sujeito ativo na construção da mensagem e da imagem da marca [...] e como mobilizar a sua participação torna-se uma nova questão para o planejamento da comunicação mercadológica” (Torres, 2019, p. 164).

Se estas transformações ainda representam um cenário desafiador para as empresas e profissionais da área da comunicação mercadológica, também tornaram imperativas novas abordagens para o campo da literacia midiática. À recepção crítica das mensagens publicitárias, somou-se a necessidade de se voltar o olhar à produção criativa, às interações e às atividades colaborativas dos indivíduos com as estratégias mercadológicas.

Diante da aceleração da digitalização das mais diversas dimensões das vivências humanas, levanta-se o debate sobre a cidadania digital. O Conselho Europeu (Richardson & Milovidou, 2017) identificou dez dimensões básicas cujas competências precisam ser desenvolvidas para que os sujeitos possuam habilidades para participar, enquanto cidadãos plenos e responsáveis, na realidade midiática do século XXI. Entre elas está a *Consciência para o Consumo*, em um entendimento de que o relacionamento entre consumidores e empresas não só se mantém no ambiente virtual, como se intensifica através da ampliação das possibilidades de contato e interação, exigindo mais responsabilidade do público.

Em uma economia voltada para o consumo, o próprio ato de consumir bens e serviços é uma forma de participação democrática, uma forma de voto. Comprar um determinado produto ou serviço não é apenas uma decisão egoísta e individual, mas um suporte formal para uma empresa, seu modelo e práticas de negócios, sua estratégia de produção etc. Dado o papel crescente do setor privado em nossas vidas econômicas e políticas, a democracia não pode ser exercida apenas através das urnas (Conselho Da Europa, 2017, tradução nossa).

Desse modo, aponta-se para a importância da capacidade dos consumidores em discernir as boas práticas empresariais, seu ativismo em boicotar marcas que não condizem com seus valores e seu incentivo a negócios sustentáveis, socialmente e ambientalmente comprometidos. Porém, o próprio Conselho Europeu (2017) destaca que também denota competência de os indivíduos compreenderem:

[...] os limites do poder do consumidor e reconhecer as tentativas de enganá-los ou manipulá-los (por exemplo, por meio de *green washing*, publicidade direcionada), estar ciente do surgimento de monopólios ou participantes dominantes do mercado que prendem os consumidores a certos padrões de consumo, restringindo as suas escolhas (Conselho Da Europa, 2017, tradução nossa).

Nesse contexto e compreendendo que o consumo de produtos, ideias e conteúdo é uma parte fundamental da existência humana, ainda mais em sociedades capitalistas, Tavares e Martins (2020, p. 198) enfatizam que “é de suma importância aproximar os conceitos de literacia midiática à comunicação mercadológica (pelo prisma da publicidade, marketing e branding)”. Considerando aqui o conceito de literacia midiática diante da cultura da convergência, que envolve “o comando de formas prévias de literacia: a leitura e a escrita (...), o audiovisual, o digital e as novas habilidades requeridas em um ambiente de convergência midiática” (Perez Tornero, 2006, p. 8, tradução nossa<sup>10</sup>). Malmelim (2010) enfatiza que a evolução tecnológica tornou ainda mais sofisticadas as estratégias de persuasão corporativas, sendo necessário refinar nossa leitura crítica perante os discursos mercadológicos.

Desse modo, promover ações que visam desenvolver competências midiáticas voltadas à publicidade “torna-se socialmente relevante” (Americano; Perobeli; Furtuoso, 2021, p. 4). Assim, acreditamos que “a literacia contribui pedagogicamente para o reconhecimento dos modos de enunciação que lhe são próprios, estimulando a capacidade de reflexão sobre as intenções dos criativos a serviço de empresas” (Machado; Burrowes; Ret, 2020, p. 136).

No *Currículo Alfamed de formação de professores em literacia midiática* (Aguaded *et al.*, 2021) há um módulo inteiramente voltado à publicidade, que é definida na publicação “como qualquer expressão comunicativa realizada por pessoas no exercício de uma atividade empresarial, industrial, artesanal

ou profissional, tem por finalidade última promover direta ou indiretamente a contratação de bens e/ou serviços” (Aguaded *et al.*, 2021, p. 85). Desse modo, a Associação alarga o entendimento do termo para abarcar todo o *mix* de comunicação com o mercado. Mesmo que possamos entender que há uma simplificação, haja visto a complexidade e diversidade das ferramentas de comunicação mercadológica (Kotler; Keller, 2019), a proposta aponta para a necessidade de atenção quanto as mais diversas formas que as mensagens das marcas chegam até o público.

Então é a partir da convicção da importância de ações educativas para o campo e de ainda haver carência de projetos que conectam publicidade e literacia midiática (Tavares; Martins, 2020), que o Observatório da Qualidade Visual propôs a realização de oficinas formativas.

## **Planejamento e metodologia**

Como já abordado na introdução deste artigo, a realização de oficinas virtuais e voltadas para professores fugia do escopo de atuação do grupo. Desse modo, após o estudo teórico das áreas e já com mais de um ano de coleta de materiais publicitários para subsidiar a criação das aulas, o primeiro passo foi a realização de seminários pedagógicos direcionados à equipe diretamente envolvida no projeto. É válido ressaltar que a formação dos nossos alunos é um dos principais objetivos da proposta, tão importante quanto a aprendizagem do público das oficinas.

O desafio proposto foi o planejamento de um processo com metodologia participativa adequada aos ambientes em que seria possível a aplicação das atividades: o *Google Meet*, tendo como suporte para a disponibilização de material e troca de mensagens o *Google Classroom*. Através do projeto Informa-Ação<sup>5</sup> liderado por uma estudante de doutorado ligada ao Observatório, iniciou-se o planejamento por cenários de aprendizagem que, de acordo com a explicação de Matos (2014, p. 30), se refere a:

---

<sup>5</sup> “O projeto Informa-Ação do Observatório da Qualidade no Audiovisual tem como objetivo adaptar alguns dos projetos já desenvolvidos para ações pedagógicas por meio de oferta de cursos online. Uma das atividades para cumprir com o objetivo proposto foi a oferta do curso online 'Ação educativa' para os integrantes do Observatório dentro do escopo dos Seminários de Formação oferecidos com frequência aos membros do grupo.” (Furtuoso *et al.*, 2021, p. 8).



uma situação hipotética de ensino-aprendizagem composta por um conjunto de elementos que descrevem (i) o contexto em que a aprendizagem tem lugar, (ii) o ambiente em que a mesma se desenrola e que é condicionado por fatores relacionados com a área de conhecimento, (iii) e os papéis desempenhados pelos diferentes agentes ou atores (e pelos seus objetivos), organizados numa narrativa.

Assim, pretende-se através da simulação de problemas reais debater e encontrar soluções através da participação, sem estar preso aos papéis tradicionais atribuídos a educadores e educandos.

A utilização de cenários em situações de educação e formação apela ao desenvolvimento da capacidade de imaginar de forma fundamentada e sustentada situações educativas com objetivos claros e específicos. [...]. Identifica-se por isso uma relação natural entre essa capacidade e competências relacionadas com o pensamento crítico e criativo, a resolução de problemas, a comunicação e a colaboração (Pedro, Piedade & Matos, 2018, p. 227-228).

Por sua vez, o embasamento teórico-filosófico da proposta foi a dialogicidade de Paulo Freire<sup>6</sup>. “Na teoria dialógica freireana, os sujeitos se encontram para conhecer e transformar o mundo em colaboração.” (Oliveira, 2017, p. 232). É o diálogo, para ele, que contrapõe à educação tradicional, que chama de bancária, à libertadora, onde as pessoas são sujeitas ativas na construção de sua aprendizagem e o processo se completa através da interlocução de vivências: “O educador já não é o que apenas educa, mas o que, enquanto educa, é educado, em diálogo com o educando que, ao ser educado, também educa. Ambos, assim, se tornam sujeitos do processo em que crescem juntos e em que os ‘argumentos de autoridade’ já não valem” (Freire, 1983, p. 78).

---

<sup>6</sup> Em 2021, o Observatório realizou o Ciclo Paulo Freire em homenagem ao seu centenário, tomando o autor bastante estudado pelos alunos do projeto. O resultado desse trabalho pode ser conhecido no Caderno Paulo Freire disponível em <https://observatoriodoaudiovisual.com.br/blog/caderno-paulo-freire/>.

Encerrada a fase de formação em pedagogias de ensino, iniciou-se o planejamento da oficina em si pelos seis alunos diretamente envolvidos no projeto de publicidade: uma aluna do doutorado, uma do mestrado e quatro alunos da graduação. O grupo definiu que os encontros seriam distribuídos em quatro módulos: (i) Educação para a cidadania e literacia midiática; (ii) Publicidade: conceitos, objetivos e história (iii) Dimensões da Literacia Midiática e Publicidade; (iv) Publicidade e Pandemia. Para cada encontro, a ser realizado uma vez por semana, definiu-se o tempo de duas horas.

Com as responsabilidades divididas antes do planejamento de cada oficina, era necessário estabelecer a quem seria destinado a primeira. Fundamentado na dialogicidade de Freire, o grupo definiu que era essencial a realização de uma oficina piloto. Afinal, havia o entendimento de que era preciso ouvir, colher críticas e sugestões dos professores que de fato atuam no ensino médio da rede pública de ensino, antes de ampliar a participação para um público maior. Desse modo foram selecionados quatro docentes da rede estadual do Rio de Janeiro, que ministram as seguintes disciplinas: Filosofia, Física, Química e Sociologia. Dois com mestrado e dois com doutorado, com idades entre 36 e 40 anos. Além disso, também participaram como alunas das oficinas duas estudantes de graduação que tinham acabado de ingressar no Observatório.

Finalizado e aprovado o planejamento de cada módulo, os bolsistas e voluntários do projeto passaram para o desenvolvimento dos materiais a serem utilizados em cada encontro, que foram disponibilizados no *Google Classroom* para a turma. Também ficou acordado que todos estariam presentes e participativos nas quatro aulas, independentemente de quem estivesse liderando determinado módulo.

## **A oficina<sup>7</sup>**

Realizados em 2022, os módulos descritos brevemente a seguir impulsionaram novas ações que são desenvolvidas pelo Observatório. O primeiro encontro, planejado e ministrado pela aluna de mestrado – sob supervisão da docente coordenadora do projeto, como aconteceu em todos os módulos –, teve como primeira finalidade promover a integração do grupo. Debateu-se sobre o con-

---

<sup>7</sup> O vídeo com um resumo da oficina pode ser acessado através do link <https://www.youtube.com/watch?v=qhBpHLe90-g&t=11s>.

ceito de educação cidadã a partir de Paulo Freire e introduziu-se o conceito de literacia midiática.

Através do *World Cloud* do Metimeter<sup>8</sup> foi perguntado aos participantes da oficina como as mídias influenciam a formação cidadã. As respostas, mesmo se tratando de um pequeno grupo, denota um certo desamparo dos docentes diante da força dos meios de comunicação, senão vejamos: “formando erroneamente”; “mais que a escola”; “de maneira inconsciente”; “desvalorizando a educação”. No debate que ocorreu em seguida, ficou perceptível o entendimento da mídia como “inimiga da educação”, inclusive prejudicando a compreensão do conteúdo das disciplinas. O professor de Física apresentou um exemplo concreto ligado à publicidade. Ele citou o *slogan* do achocolatado Nescau “energia que dá gosto”, como um uso errado do conceito de energia. Ao afirmar que sempre aborda essa questão com as suas turmas, ponderou-se que o problema poderia ser convertido em oportunidade para se aprofundar no conteúdo. Porém, os professores consideraram que “não dão conta” de corrigir tudo e que informações erradas ou imprecisas acabam por representar uma ameaça para o desenvolvimento do seu trabalho.

Como já dito, o segundo módulo teve como objetivo inserir os participantes de forma mais profunda no campo da publicidade. A aula, sob responsabilidade da aluna de doutorado, apresentou conceitos ligados à área, sua evolução histórica e as mudanças profundas provocadas pela era digital com o surgimento de novas plataformas, ferramentas e estratégias publicitárias, demandando cada vez mais a interação dos indivíduos com as mensagens mercadológicas.

Dos quatro encontros que compuseram a totalidade da oficina, este foi o que mais usou de uma metodologia de ensino tradicional, com a facilitadora fazendo a exposição do conteúdo por um tempo maior. Porém, diferentemente dos que imaginávamos, foi o que gerou mais interação. Planejada para a duração máxima de duas horas, a aula durou mais de três, sendo avaliada como excelente por todos os participantes, mesmo que não tenham apontado claramente o motivo. Uma hipótese foi a estratégia de exibir comerciais mais antigos que recordavam a infância dos professores, que lembraram de vários outros e adotaram uma postura nostálgica.

---

<sup>8</sup> É um gerador de palavras *online* e em tempo real, em que o palestrante pode fazer perguntas à audiência e as respostas aparecem de imediato da apresentação. Como fazer está disponível em <https://www.mentimeter.com/pt-BR/features/word-cloud>.

Por outro lado, percebeu-se desconhecimento em relação às principais terminologias e conceitos ligados à comunicação mercadológica, bem como aos mecanismos de persuasão para além da publicidade explícita. Os docentes, bem como as alunas de graduação participantes, apontaram a necessidade de uma maior formação na área para lidarem com as investidas mercadológicas no seu dia a dia, inclusive na sala de aula. Eles alegaram que professores com mais conhecimento sobre a área podem ajudar seus alunos a lidar de forma mais crítica com as mensagens de consumo.

O encontro de número três teve como fio condutor a relação entre publicidade e literacia midiática a partir das dimensões propostas por Férres e Piscitelli (2015): Linguagem, Tecnologia, Processos de Interação, Processos de Produção e Difusão, Ideologia e Valores e Estética. Elaborado e aplicado por três alunos de graduação, no módulo foram apresentadas cada uma das dimensões e seus indicadores. “Estes indicadores estão relacionados, em cada caso, com o âmbito de participação das pessoas que recebem mensagens e interagem com elas (âmbito de análise) e das pessoas que produzem as mensagens (âmbito de expressão).” (Férres & Piscitelli, 2015, p. 8-9).

Durante a atividade buscou-se dialogar sobre cada uma das dimensões a partir de exemplos de peças publicitárias, propondo questões para reflexão do grupo. Na discussão evidenciou-se a novidade dos temas propostos para os participantes das oficinas, que solicitaram material complementar para se aprofundarem no campo da literacia midiática, sendo Processo de Produção e Difusão, Tecnologia e Processos de Interação consideradas dimensões mais desafiadoras pelos docentes, levando em consideração suas próprias formações.

Por fim, o último encontro foi dedicado à apresentação e reflexão sobre o projeto Publicidade e Pandemia. Sob responsabilidade da aluna de mestrado e de um aluno da graduação, que participaram ativamente durante toda a pesquisa, a intenção foi apresentar uma investigação realizada ligando os campos da publicidade e da literacia midiática, demonstrando como as marcas desempenharam um papel ativo na modulação dos nossos sentimentos durante a pandemia da Covid-19 (Americano; Perobeli; Furtuoso 2021). Ressaltou-se a capacidade do mercado de adaptar suas mensagens diante de cenários adversos e adequando-as a cada momento. Este módulo deu sequência ao anterior, aprofundando as dimensões da literacia midiática a partir da pesquisa desenvolvida. Por exemplo, refletiu-se como a relação entre os processos de produção e os valores demanda-

dos durante a pandemia produziu uma estética publicitária própria do período, a qual podemos chamar de “estética do isolamento.” (Torres *et al.*, 2022).

Os trinta minutos finais do último encontro foram dedicados a uma avaliação coletiva da oficina como um todo. Os participantes também foram orientados a responder um questionário com suas considerações sem a necessidade de identificação do respondente. Enquanto sugestões, dois pontos se destacaram: a necessidade de desenvolver material pedagógico para dar suporte aos professores da rede pública para trabalhar com as questões abordadas em sala de aula com seus alunos e desenvolver oficinas presenciais para estudantes de ensino médio e fundamental. A principal crítica foi a apresentação de muitos conceitos novos em um período formativo muito curto.

## **Conclusão**

Ao finalizar o desafio da realização da oficina piloto *Publicidade no nosso dia a dia: desenvolvimento de competências midiáticas*, surgiram vários outros impulsionados pela pergunta: o que fazer a partir desta experiência e a partir das contribuições feitas?

As respostas demonstraram que o público-alvo aprovou a metodologia adotada, com a ressalva do volume de conteúdo em relação ao tempo de realização da ação, e participou ativamente das dinâmicas propostas. Os quatro módulos foram considerados muito bons ou excelentes por todos os participantes, sendo o terceiro, como já mencionado, avaliado com a pontuação mais alta. No entanto, ao refletir sobre o trabalho, a equipe do projeto apontou como um dos obstáculos a ser superado a manutenção da proposta metodológica com a ampliação do número de participantes. Há dúvidas de que turmas maiores permitam as possibilidades de interação e o nível de satisfação permaneça o mesmo.

A escolha de um grupo reduzido de professores para participar da oficina piloto deveu-se ao objetivo de formação da própria equipe do projeto e da necessidade de testar a proposta, porém, sem qualquer pretensão de generalização devido ao tamanho da amostra, mesmo que qualificada, observou-se um grande desconhecimento das áreas de publicidade e literacia midiática por parte dos docentes. Tal fato levou o grupo a debater a necessidade de voltar os esforços para esse público, antes de pensarmos em ações diretamente voltadas aos estudantes de ensino médio e/ou fundamental, apesar de ser uma sugestão dos próprios participantes da oficina. De qualquer forma, o investimento na forma-

ção de professores torna-os multiplicadores do processo. Desse modo, o projeto agora se debruça também na adaptação da oficina para docentes, aplicada em modo presencial.

A partir das sugestões dos professores, a equipe reconheceu a importância de disponibilizar material pedagógico para tornar possível a abordagem do tema publicidade e literacia midiática nas salas de aula e ampliar o alcance do projeto. Está em fase de roteirização uma série audiovisual composta por sete vídeos, em que todas as etapas (criação, roteiro, produção, gravação e edição) serão desenvolvidas por estudantes da UFJF ligados ao Observatório da Qualidade no Audiovisual. Além disso, está sendo feita a edição de um caderno pedagógico como material complementar ao conteúdo audiovisual. Foi definido que as próximas oficinas serão ministradas após a finalização desses produtos.

A experiência da oficina piloto teve um enorme impacto na formação dos estudantes da UFJF envolvidos no projeto, não apenas porque tiveram a oportunidade de se aprofundarem nas áreas foco da iniciativa, mas também por desenvolverem competências em metodologias pedagógicas ampliando seu escopo de formação. Além disso, tiveram a possibilidade de dialogar com professores do ensino público, aumentando o campo de visão sobre a educação e a importância da universidade em se apresentar como parceira das escolas.

Ao se propor ações formativas voltadas à educação midiática, em especial ao que tange à comunicação mercadológica, o projeto Consumo, Publicidade e Literacia Midiática manifesta sua crença de que no atual estágio da sociedade capitalista e de avanço das tecnologias de comunicação, a cidadania e a democracia passam necessariamente pelo desenvolvimento de competências que permitem lidar de forma lúcida, crítica e consciente com as mensagens das marcas e suas propostas de interação e engajamento.

## Referências

AMERICANO, Letícia; PEROBELI, Luma; FURTUOSO, Gustavo. Competência midiática, publicidade e pandemia: um estudo sobre a comunicação das marcas na TV brasileira, *Comunicação Pública*, v.16 n° 30, 2021. <https://doi.org/10.4000/cp.12344>.

AGUADED, Ignácio *et al.* *Currículo Alfamed de formação de professores em educação midiática*. São Paulo: Palavra Aberta, 2021.

BENGTSSON, Anders; FIRAT, Fuat. Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management. In: PECHMANN, C. & PRICE, L. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 375-380), v. 33. Duluth: Association for Consumer Research, 2006.

BORGES, Gabriela. *A qualidade na televisão pública portuguesa. Análise dos programas do canal 2*. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.

BORGES, Gabriela.; SIGILIANO, Daiana; GUIDA, Vinícius. Competência midiática e formação para a cidadania: oficinas de criação do Observatório da Qualidade no Audiovisual. *Tríade*, v. 9, n. 20, p. 24-50, 2021. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/4658/4305>. Acesso em: 21 maio 2023.

CONSELHO EUROPEU. *Key Domains. Digital Citizenship Education*, 2017. Disponível em <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/key-domains>. Acesso em: 15 ago. 2019.

FERRÉS, Joan.; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/3IJnetG>.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FURTUOSO, Gustavo. Publicidade, Pandemia e Literacia Midiática: novos desafios pedagógicos para o desenvolvimento de competências críticas e criativas. In: Encontro Virtual da ABCiber, 2021. *Anais Eletrônicos [...]*. Disponível em <https://abciber.org.br/simposios/index.php/virtualabciber/virtual2021/paper/view/1618>. Acesso em: ago. 2023.

JENKINS, Henry *et al.* *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: MacArthur Foundation, 2007.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

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.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração em Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2019.

MACHADO, Mônica., BURROWES, Patrícia. & RET, Lucimara. Proposta de um Modelo de Literacia para as Novas Enunciações Publicitárias. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 19(40), 124-143, 2020. <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40462/pdf>. Acesso em: 14 de ago. 2019.

MALMELIN, Nando. What is advertisig literacy?: Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy*, v,29, n,2, p. 129-142, 2010.

MATOS, João Filipe. *Princípios orientadores para o desenho de cenários de aprendizagem*. Lisboa: Instituto de Educação, 2014.

MILLWARD BROWN & WWP. *BrandZ Top 100: most valuable brands 2011* [report.pdf]. Disponível em <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Brandz%20Top%20100%20Brand%20Ranking%202011,%20MillwardBrown.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

OLIVEIRA, Ivanilde. A Dialogicidade na Educação de Paulo Freire e na prática do ensino de filosofia com criança. *Movimento Revista de Educação*, n. 7, p. 228-253, 2017.

PEDRO, Ana; PIEDADE, João; MATOS, João Filipe. Cenários de Aprendizagem na Formação Inicial de Professores de Informática. *Revista Lusófona de Educação*, n. 45, pp. 223-238, 2018. doi: 10.24140/issn.1645-7250.rle45.15.

PEREZ TORNERO, José Manuel. *Current trends on Media Literacy in Europe. Approaches – existing and possible – to media literacy* [techcinal report]. European Comission, 2006. Disponível em file:///D:/Meus%20documentos/Downloads/Estudio\_Current-trends-and-approaches-ML-in-Europe.pdf. Acesso em: 15 ago. 2023.

PIRES, Ana Luiza. Publicidade em nosso dia a dia: desenvolvimento de competências midiáticas críticas e criativas. *Relatos de Experiência VI Mostra de Ações de Extensão da UFJF*, 2022. Disponível em <https://www2.ufjf.br/proex/mostras-de-extensao/relatos-de-experiencia-vi-mostra-de-aco-es-de-extensao-da-ufjf/>. Acesso em: ago. 2023.

RICHARDSON, Janice; MILOVIDOU, Elizabeth. *Digital Citizenship: multi-stakeholder consultation report*, v. 2. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

SCOLARI. Literacia Transmedia na Nova Ecologia Mediática. *Livro Branco do Projeto Transmedia Literacy*, 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2EFRt1Y>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SCHMITT, Bernd. *Experimental Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press, 1999.

TAVARES, Mirian. & MARTINS, Thiago. *Literacia mediática e publicidade: proposta de uma metodologia para análise de conteúdos publicitários audiovisuais*. *Tríade*., 8(19), 192-220, 2020.

TORRES, Letícia. *A Construção Colaborativa da Comunicação das Marcas nas Redes Sociais: engajamento, interação e literacia dos media*. Tese de Doutorado em Comunicação, Universidade do Algarve, 2019.



TORRES, Letícia. Consumo, *Publicidade Literacia Midiática*. *Observatório da Qualidade no Audiovisual* [site]. Disponível em <https://observatoriodoaudiovisual.com.br/consumo-publicidade-e-literacia-midiatica/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

TORRES, Letícia *et al.* La publicidad y la pandemia de covid-19 en Brasil: estética del aislamiento. In: DE-SANTIS, A.; TORRES-TOUKOUMIDIS. *Perspectivas transdisciplinarias sobre la comunicación estratégica digital*. Ciudad de México: McGraw Hill, 2022, pp. 15-28.

UNESCO. *Grünwald Declaration on Media Education*, 1982. Disponível em <https://milunesco.unaoc.org/mil-resources/grunwald-declaration-on-media-education/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

# Consumo, cultura material e memória: olhares sobre narrativas sociais e de mercado no luto<sup>1</sup>

*Amanda Santos de Oliveira<sup>2</sup>*

*Manuela do Corral Vieira<sup>3</sup>*

## Introdução

Objetos estão presentes em diferentes (quicá todos) processos, fases e momentos da vida humana. No nascimento, algumas pessoas guardam os fios de cabelo do recém-nascido, lembranças do primeiro enxoval, álbuns de memórias; durante a adolescência, livros, filmes que marcaram, revistas infanto-juvenis sobre puberdade, astros da cultura pop e roupas; na fase adulta, alguns objetos são lidos como marcos de conquista: a casa, o carro, as viagens; e, enfim, na morte, os objetos ficam aos que ficam, e, assim como em todos os processos, fases e momentos, transmutam os significados que agenciam, transformam os sentidos de existência, são consumidos de diferentes maneiras.

Consumir se apresenta, portanto, como possibilidade de “entendimento das relações entre as pessoas e delas com os objetos [...] que expressam, por sua vez, mecanismos complexos acerca de seus querereres, importâncias e afetos” (Perez, 2020, p. 85). O consumo, nesse dinamismo, pode ser compreendido como mediador de encontros e afetações entre presenças, ausências e da própria relação e encontro entre sujeitos e coisas.

Entende-se aqui que os objetos são usados como uma maneira de continuar (ou descontinuar) relações (Miller; Parrott, 2009), e que, justamente por essa característica, sensibilizam os indivíduos de jeitos diferentes. Existem pessoas que guardam (i)materialidades no fundo do guarda-roupa, por evitar rememorar a presença da ausência de quem se fora, ou pela necessidade de lidar com

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 5º Encontro de GT de Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Jornalismo na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (FACOM/UFPA). Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/UFPA) e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA). E-mail: amsantosd@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Antropologia (PPGA/UFPA). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom/UFPA) e da Faculdade de Comunicação (UFPA). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA). E-mail: mcorral@ufpa.br.

sentimentos e situações indesejáveis a partir desses encontros com os objetos. Mas existem também as materialidades dispostas na sala de estar, penduradas nas paredes do quarto, expostas, memoradas e consumidas diariamente. Essas possibilidades não se anulam.

Maurice Halbwachs afirma que o espaço em que se vive “leva ao mesmo tempo nossa marca e a dos outros” (Halbwachs, 1990, p. 131). O materialismo faz lembrar familiares, amigos, companheiros e trazem à tona vivências e experiências, coletivas ou individuais. Em contextos como esse, é possível identificar a presença intrínseca da materialidade nas relações humanas como um acionamento capaz de fazer visível, tangível um sentir. A cultura material trabalha como um capacitador de entendimento subjetivo e da própria humanidade, uma vez que todo o sistema de coisas, com ordens internas culturais e subjetivas, faz da humanidade o que a humanidade é (Miller, 2013).

Dentro dos novos significados e agenciamentos desdobrados dos objetos existem também as interferências do luto. A pertinência de estudo sobre o rompimento ou a mudança de vínculos, no caso do estudo, a morte, é comprovada pela disposição inesgotável de formas de análise do luto: psicológica, filosófica, antropológica. E por que não observar o luto, além de parte da esfera do sentir, como parte da esfera do consumir e comunicar (i)materialmente? A partir do olhar do consumo, que medeia a troca de afetos, vivências e memórias entre sujeito e objeto, surge a posição do luto como um campo de desdobramento comunicacional, uma vez que um novo relacionamento, com novas conexões e novas formas de comunicação, precisa ser estabelecido (Guedes; Andery; Comaru, 2021).

Com isso, a pesquisa em questão propõe uma análise das categorias de luto, consumo e cultura material a partir de narrativas sociais e de mercado. A intenção é aprofundar estudos de caso que encaram a presença e o consumo dos objetos a partir da interatividade das imaterialidades sociais com os objetos que perpassam os processos de luto e memória pelo viés do consumo. O trabalho inicia com contextualizações iniciais sobre a cultura material nas perdas, questões sobre a materialidade na construção de relacionamentos serão discutidas. O segundo tópico estuda algumas possibilidades de consumo e não consumo durante o processo de luto e, conseqüentemente, a criação de memórias a partir do encontro desses campos. Existem diferentes consumos diante das diferentes construções de relacionamento entre os envolvidos.

O olhar sob o consumo é norteado por João Carrascoza (2020) e Clotilde Perez (2020), bem como Daniel Miller (2009; 2008; 2013), que apoia as reflexões

sobre cultura material, juntamente com Ingold (2012). Halbwachs (2006) encaminha as reflexões sobre memória. Algumas autobiografias (Adichie, 2021; Eribon, 2020; Didion, 2021) são utilizadas como apoio para as reflexões sobre as narrativas sociais e de mercado quando há a perda. E ainda, o estudo de caso da funerária Recanto das Palmeiras auxilia na análise de mercado durante o luto. Dessa forma, com o auxílio das categorias de estudos mencionadas, o artigo analisa as diferentes formas de manifestação (i)material e o consumo dos rituais, das memórias, dos agenciamentos durante o luto, na vida da gente e na vida das coisas.

### **A presença das ausências: cultura material na vida e na morte**

Objetos, coisas, trecos, itens estão presentes de forma tão contundente em nossas vidas, que se fazem despercebidos durante o cotidiano. Até objetos sem uma função indicada diretamente são capazes de incorporar intencionalidades e mediar uma mensagem, uma agência social (Hoskins, 2006). Dinamicamente, os significados e mensagens embutidas nas coisas podem variar, e, além de transmutar, também estão ali a partir de uma troca das pessoas e dos próprios itens. Como dito por Ingold (2012), se sujeitos podem agir sobre os objetos que os circundam, os atribuindo significados e novos usos, os objetos “agem de volta” e inclusive permitem o alcance daquilo que não seria obtido sem o auxílio desses itens.

Num momento em que um vínculo é perdido de maneira irreversível, concreta e real (Kovács, 1992) – quando há a morte – a experiência do luto surge como uma reação à perda, e novas opções de relocação de parte do que fora construído (imaterialmente e materialmente falando) na relação entre os que se foram e os que permanecem, são necessárias. Os objetos são uma opção de relocação, e, como iniciado por Ingold (2012), permitem o alcance de memórias, de presenças e sentimentos que, talvez, não seriam obtidos sem esse auxílio. Em outras palavras, “os objetos podem representar, substituir ou simular tanto a pessoa perdida quanto a própria perda”<sup>4</sup> (Miller, Parrot, 2009, p. 9).

Durante a vida das coisas e das pessoas, o material é percebido como uma possibilidade de dar “forma” a uma imaterialidade, e as imaterialidades só podem ser expressadas a partir do material (Miller, 2013). Momentos, sentimentos, épocas da vida e afins são ativados com o auxílio da materialidade de fotografias,

---

<sup>4</sup> Tradução nossa. Do original “*objects may represent, replace, or replicate both the person lost and indeed loss itself*”.

joias, móveis da casa, a própria casa ou até mesmo uma cidade. As coisas aliam-se com as lembranças e tornam-se dispositivos de memórias.

Os significados imateriais e as materialidades que os agenciam fazem parte de nós porque a cultura material se constitui como parte central dos relacionamentos; as pessoas existem para nós a partir e através da presença material (Miller, 2008). Ao exprimir a dificuldade de lidar com as mudanças na vida e no cotidiano após a morte do pai, a autora Chimamanda Ngozi Adichie conta que, durante quarenta e dois anos, a verdade que a acompanhava era: “Meu pai é tangível, ele inspira e expira, eu posso procurá-lo, conversar com ele, ver o brilho dos seus olhos por trás das lentes dos óculos” (Adichie, 2021, p. 25).

Diante do vínculo inseparável entre as relações e as coisas, a morte traz uma nova forma de olhar para a materialidade presente no cotidiano que, antes, construía os relacionamentos entre o enlutado e o falecido – mesmo que a tangibilidade do material continue presente, existem novos agenciamentos e sentidos. A existência dos óculos do pai de Chimamanda Adichie possui uma nova potencialidade sensitiva, agora o objeto é um dispositivo de memória. No estudo sobre as perdas a partir das perspectivas de Miller, Cláudia Pereira e Fernanda Martinelli afirmam: “As coisas que muitas vezes são silenciadas e se inscrevem em situações rotineiras normativas na vida de alguém, potencialmente podem adquirir um novo significado com a morte dessa pessoa” (Pereira, Martinelli, 2020, p. 893).

No relato autobiográfico de Joan Didion, “O ano do pensamento mágico”, a escritora e jornalista conta sobre as transformações drásticas que ocorrem após a morte do marido, John Dunne, de um infarto fulminante, em 2003. Nos escritos de Didion, a presença das materialidades reforça a ausência do marido, e coisas que antes pareciam tão habituais na normalidade dos dias agora trazem novos significados e lembranças de algo irremediável, a morte do John Dunne. “A roupa na prateleira dele me parecia tão familiar quanto a minha.” (Didion, 2021, p. 42).

Para Halbwachs, a memória, construída em grupo, mas também um exercício do sujeito, recebe, muitas vezes, apelos para fortalecer, debilitar ou completar ideias de momentos anteriores (Halbwachs, 1990). Relaciona-se aos estudos do autor o apelo à cultura material, que é capaz de firmar memórias coletivas e/ou individuais. Na autobiografia “Retorno a Reims”, Didier Eribon, escritor e filósofo francês, relata seu retorno à cidade natal após o falecimento do pai (e por

conta do falecimento do pai). A estadia em Reims significa um retorno à materialidade de Reims, e não somente a materialidade, mas também aos significados ali inseridos, que durante grande parte da vida de Eribon foram negados, justamente pelas memórias que o local abrigava.

Ainda assim, o autor afirma: “Tudo de que fomos arrancados ou que gostaríamos de arrancar continua a ser uma parte integrante do que somos” (Eribon, 2020, p. 14). O livro, que não deixa de ser a materialização de um olhar para o interior de Eribon a partir das próprias vivências exteriores do escritor, sejam elas relativas à infância, ao relacionamento com a família, ou à sexualidade, recebeu o impulso do adoecimento e falecimento do pai para a produção. Diante da autoestória de Eribon é possível pensar e observar o luto enquanto uma experiência capaz de (re)construir indivíduos socialmente.

Ao encarar o luto como parte da constituição individual, vê-se que essa experiência é transpassada por objetos, interações e sujeitos que também são consumidos durante esse processo. Essa característica de diálogo com esferas coletivas e pessoais faz com que o luto seja transversalizado e orientado por diversos fatores, como grupos de referência (entram as classes sociais, religiões, origem, localidade), ou questões mais subjetivas e próprias ao mundo interior de cada sujeito.

Os rituais<sup>5</sup> de despedida, por exemplo, são importantes para a preservação da memória do falecido, e também para as vivências do enlutado – esses rituais envolvem diferentes esferas (inclusive materiais), e mudam de acordo com a cultura dos que estão envolvidos (Guedes; Andery; Comaru, 2021). Por meio dos rituais, partilham-se afetos, celebra-se a solidariedade. São ritualizados os momentos por meio da escolha dos objetos materiais e de simbolismos imateriais: palavras, ações, acessórios, disposições, narrativas. Assim como na perda, ao ritualizar, espera-se que as construções nos relacionamentos, as experiências, as memórias permaneçam no tempo/espço (Perez, 2020).

Na medida em que existem diversas esferas atuantes nos rituais e na movimentação simbólica desses momentos – e da própria materialidade presente –, há também o consumo, agente de transferência de significado para os bens,

---

<sup>5</sup> Na perspectiva do artigo, o conceito de ritual segue os escritos de Victor Turner, em que esses eventos são rodeados por simbologias e significados próprios, os quais podem dialogar diretamente com o cotidiano de quem os faz. Ver mais em Turner (1974).

que, assim como os próprios significados imateriais, serão eventualmente consumidos (McCracken, 2007). A partir da relação entre a materialidade, o luto e o consumo, vê-se que as coisas e os significados são consumidos, assim como os rituais também o são. Seriam, então, rituais de luto também rituais de consumo de vivências, materialidade e de memórias?

### **Consumos, luto e construção de memória**

Para que existam as trocas simbólicas e comunicacionais entre os objetos e os indivíduos, o consumo acaba por existir e se fazer presente. Correlacionar a esfera do consumo com a esfera dos bens materiais faz lembrar a configuração mediadora das práticas mercantis, porta de entrada para o acesso aos objetos, aos serviços e produtos. Contudo, o consumo vai muito além da compra, apesar da presença que essa categoria dispõe no acesso à cultura (i)material. O consumo envolve a construção, reprodução física e social da sociedade (Barbosa, 2006), envolve a incorporação de mensagens diárias, de imaterialidades, de culturas e de memórias nos sujeitos.

Pela capacidade de encontro com tantas esferas, o consumo também se conecta com o luto. Diante do falecimento de um ente querido, existem diferentes maneiras de lidar com o sentimento da perda – e isso acontece porque, igualmente, existem diferentes construções relativas ao relacionamento do enlutado e do falecido, sejam pelos contextos sociais, quanto pelas relações que implicam religiosidades/religiões, situações econômicas, marcos temporais e geográficos, dentre outros. Com as várias maneiras de lidar com o luto, o indivíduo também consome as lembranças, as materialidades e as imaterialidades de inúmeras formas.

Uma das formas de consumo no luto é a realização dos rituais. Em relação aos rituais, entende-se que os processos de ritualização são importantes para a preservação de memória de um ente querido, e, caso os rituais façam sentido para a cultura em que o indivíduo está inserido, ainda auxiliam na vivência do luto (Guedes, Andery, Comaru, 2021). Durante os costumes ritualísticos, existe todo um sistema cultural de comunicação simbólica existente, além da presença do consumo, capaz de revelar elementos culturais (i)materiais, estratégias de apropriação ou de quais formas os objetos são utilizados pelos sujeitos (Perez, 2020).

A presença do consumo nos rituais de luto interfere desde a escolha da cerimônia que será realizada em homenagem e despedida ao ente querido, até a

própria realização do evento, que envolve o consumo das simbologias ali inseridas, das mensagens agenciadas pelos objetos, das materialidades existentes e dos presentes. É sempre importante ressaltar que indivíduos nem sempre possuem as mesmas ambições e objetivos, por isso, escolhas durante a vida possibilitam rituais singulares a cada um (Santos, 2019).

Uma das atuações do consumo em rituais de despedida é a escolha de serviços funerários no Brasil. As escolhas de planos funerários para entes são uma das formas de honrar a vida e memória dos que se foram<sup>6</sup>. A diversidade de planos, com as devidas especificidades culturais, de materiais ou opções de serviço, atende também a demandas particulares de consumidores (Santos, 2019). A partir da escolha e do consumo de materialidades como os caixões estofados, com maior ou menor qualidade, as lápides, as flores, familiares buscam honrar ou mesmo construir uma memória ao oferecer um último rito social ao falecido (*Ibid.*). É importante lembrar, porém, a existência de um valor simbólico e de um valor econômico nestas referidas cerimônias.

Funerárias costumam oferecer diferentes planos, os quais diferem de preço de acordo com os serviços prestados. Os planos podem ser feitos ainda em vida e são compartilhados entre os familiares. Entre as principais premissas mercadológicas e publicitárias dos planos funerários está a tentativa de diminuir os estresses quando há o falecimento de algum ente. Assim, se antes era necessário resolver questões como o material do caixão, o transporte do corpo ou qual o cemitério escolhido, com a assinatura de planos a família não precisa fazer escolhas do tipo, já que tudo é garantido no momento da assinatura. Valores mais altos costumam incluir mais serviços.

Na funerária Recanto das Palmeiras<sup>7</sup>, localizada no estado do Pará, há a venda de jazigo, sepultura, ossuário<sup>8</sup> e transferência de restos mortais para uso futuro imediato na região metropolitana de Belém (capital do estado), também é incluído traslado rodoviário para os associados. Além do que fora mencionado,

---

<sup>6</sup> Existem diferentes possibilidades de honrar a memória dos falecidos pelos rituais de despedida, no luto. O artigo, nesse caso, menciona os rituais que envolvem o uso de funerárias, majoritariamente utilizados em famílias ocidentais e cristãs – essa posição também os influencia na forma de encarar a morte, as despedidas, etc.

<sup>7</sup> Todas as informações foram retiradas do *site*. Disponível em: <https://www.cemiterio-palmeiras.com.br>.

<sup>8</sup> Lugares construídos para guardar os ossos da pessoa falecida. Algumas famílias decidem pela cremação dos ossos, outras preferem o armazenamento. Essas questões envolvem preferências, crenças e rituais de memória e despedida de cada grupo familiar.



a funerária também oferece planos familiares (para quatro, seis e doze pessoas). As assinaturas para quatro pessoas, por exemplo, podem estar divididas nas categorias: Associados Especial, Associados Essencial e Associados Especial com capela individual (Figura 1). No plano Associados Especial com capela individual são oferecidos os mesmos serviços de Associados Especial, com a única diferença na adição de capela individual, o que aumenta o preço da assinatura.

Figura 1: Planos Associados Especial e Associados Essencial



Fonte: captura de tela do site

Os planos de funerária fazem parte das múltiplas formas de rituais de despedida consumidos tanto imaterialmente quanto materialmente. É interessante notar que, mesmo dentro das possibilidades conferidas pelo ritual de despedida mencionado, cada família fará as próprias cerimônias, com as próprias simbo-

logias, com os próprios consumos de memórias, momentos e materiais, ainda que inseridas no contexto das funerárias. Além disso, nas formas ritualísticas, consumo, cultura material e memória se encontram. No caso do exemplo anterior, o consumo que leva à materialidade do caixão, do jazigo ou dos ossos remanescentes é uma tentativa de perpetuar a presença e a lembrança de quem se fora. Essas pequenas possibilidades de consumo das materialidades são capazes de aproximar de forma imediata a morte e a vida (Miller, Parrot, 2009).

O consumo afetivo também se faz presente nos rituais de luto, operando seja pela continuidade ou pelo resgate da relação que se tinha com o falecido. Existe um tipo de comercialização das presenças (Perez, 2020) com os cemitérios, por exemplo; assim a família do ente que veio a falecer pode perceber que a materialidade do jazigo representa algo: a presença, ainda que de forma diferente, de quem faleceu. Mas, ainda que exista um tipo de comercialização das presenças nesses ambientes, isso não os transforma em algo negativo.

Afinal, estudar o consumo é tentar entender os mecanismos complexos sobre os interesses e afetos dos sujeitos – e dentre os afetos entram os rituais, em que são partilhados sentimentos e vivencia-se uma sensação de coesão social (Perez, 2020).

E, assim como existe o consumo, existe também o não consumo desses rituais. O escritor e filósofo francês, Didier Eribon, em “Retorno a Reims”, detalha: “Não compareci ao funeral do meu pai. Não tinha vontade de rever meus irmãos, com os quais não tinha contato algum havia mais de trinta anos” (Eribon, 2020, p. 21). A ausência de Eribon no funeral do pai é capaz de traduzir que, assim como tudo o que é consumido durante toda a existência individual, enuncia e anuncia o que cada um foi, é e será, o não consumir também o faz (Carrascoza, 2020). O não consumo dos rituais de luto também diz algo.

Além dos motivos de não consumo de Eribon, que envolviam uma relação distante com o pai e o resto dos familiares, o não consumo também pode existir no luto pelo modo particular de lidar com a dor, que muda de acordo com os parentes do falecido. Como já mencionado anteriormente, o consumo de planos de funerárias é apenas um da gama de possibilidades existentes, as quais se modificam pelos contextos em que estão inseridos. A construção da última memória tangível de quem se fora encara outras possibilidades, como a cremação.

A cremação não necessita de jazigos (e nem de manutenções periódicas no local), mas, assim como o ritual que envolve a compra e assinatura de planos

funerários, também embala consumos afetivos, econômicos e memoriais. Pelas características mencionadas anteriormente, a cremação costuma ser um procedimento percebido por alguns como mais econômico, além de mais higiênico<sup>9</sup>, o que pode ser um diferencial na escolha dos indivíduos. Existe um tipo de materialidade diferente que circunda os consumos promovidos pelo ritual da cremação: as cinzas.

As cinzas são os resíduos em pó que ficam após a cremação do corpo do indivíduo<sup>10</sup>, têm uma consistência diferente de outros tipos de cinzas, como as de madeira, por exemplo, e são entregues aos familiares em urnas. As urnas podem ser compradas nas agências funerárias ou podem ser feitas para o ente querido com características únicas e ornamentações. A partir da queima do corpo, existem diferentes formas de lidar com os restos da cremação, que não deixam de fazer parte de uma materialidade (dentro das urnas ornamentadas ou apenas como cinzas) e de cerimônias íntimas e coletivas, também particulares, assim como as urnas.

A família pode guardar as cinzas em urnas, ou despejá-las em locais importantes para o falecido, tais como rios, mares, parques, quintais, dentre tantos outros. O despejo das cinzas em locais especiais é, na maioria das vezes, realizado por um coletivo de pessoas importantes para o ente. Todos esses momentos podem também ser percebidos como momentos de consumos: o consumo das cinzas, que envolve a escolha de locais que façam o procedimento; da busca pela urna que melhor combine com as características do falecido e com as preferências da família; dos momentos engrenados pelo ritual de dispersão das cinzas e das memórias. Essa possibilidade existe em diversos rituais de despedida e em diversas etapas do luto.

Não é possível controlar como uma pessoa nos é tirada na morte, mas muitas vezes isso é recuperado por tentativas de decidir e controlar de quais formas podemos nos separar dos objetos que são associados ou que eram pertencentes ao falecido (Miller, Parriot, 2009). Diante dessa possibilidade, o consumo alcança as despedidas, dando possibilidades de como as fazer e oferecendo abertura para novas construções de memórias, que podem ser ressignificadas de acordo com

---

<sup>9</sup> Por essa característica, o processo crematório foi muito utilizado durante a pandemia de Covid-19, por conta dos riscos contínuos de transmissão do vírus. Ver mais em Silva, Rodrigues, Aisengart, 2021.

<sup>10</sup> Além da queima dos corpos de humanos, existe também a cremação de animais de estimação. O processo é o mesmo e pode durar mais ou menos tempo, dependendo do tamanho do animal.

a conjuntura, e para lembranças de momentos com quem se fora, sejam eles de quaisquer gêneros.

### **Considerações finais**

O consumo e a materialidade manifestam-se de diferentes formas no luto, assim como constroem e transportam diferentes memórias. O presente artigo, a fim de analisar as diversas manifestações materiais, imateriais e o consumo dos rituais, das memórias e dos agenciamentos durante o luto, apoiou-se em autobiografias pertencentes a indivíduos que lidaram com a perda de entes queridos de formas diferentes, e no estudo de mercado da funerária Recanto das Palmeiras.

No primeiro momento do trabalho, perceberam-se as maneiras que a materialidade se faz presente na vida e na morte, além de compreender a diversidade de significados que os objetos são capazes de agenciar e ressignificar de acordo com um conjunto de fatores, bem como as lembranças, as construções no relacionamento entre falecido e família ou as diferentes maneiras de lidar com o luto. No segundo momento, o artigo demonstrou os possíveis consumos durante o processo do luto, transpassados em rituais com vieses econômicos e simbólicos. Assim como a materialidade, o consumo se manifesta de diferentes maneiras no luto.

Cada maneira de lidar com a perda de um ente é particular ao indivíduo. Guardar joias, assinar planos de funerárias, optar pela cremação ou simplesmente não comparecer aos rituais de despedida significa respeitar os próprios limites diante de um momento difícil e irreversível. A morte de um familiar atinge esferas da vida pessoal que, antes de passar por momentos como esse, os sujeitos nem imaginam que poderiam ser alcançadas e afetadas. É uma dor que não acaba, mas que se transforma cotidianamente, se traduz em sentidos, materialidades (guardadas com carinho ou com o receio de enfrentá-las) e no consumo das memórias trazidas não só pela ausência de alguém fisicamente, mas também pela presença desse alguém de outras formas.

### **Referências**

- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. *Notas sobre o luto*. Companhia das Letras, 2021.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. FGV Editora, 2006.
- CARRASCOZA, João Anzanello. O consumo e o não consumo: flashes de uma discussão. *Signos do Consumo*. São Paulo, v. 12, n. 2, p. 106-114, jul./dez.

- DIDIER, Eribon. *Retorno a Reims*. Belo Horizonte, Veneza: Âyiné, 2020.
- DIDION, Joan. *O ano do pensamento mágico*. 1. ed. [s.l.] Harper Collins, 2021.
- GUEDES, Izabela Aparecida; ANDERY, Maria Carolina Rissoni; COMARU, Cláudia Marques. Dia dos mortos e a vivência do luto: relato de experiência. *Estudos Interdisciplinares em Psicologia*, v. 12, n. 1, p. 226-239, 2021.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- HOSKINS, Janet. Agency, biography and objects. *Handbook of material culture*, v. 1, p. 74-85, 2006.
- INGOLD, Tim. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. *Horizontes Antropológicos*, n. 37, p. 25-44, 2012.
- KOVÁCS, Maria Júlia. *Morte e desenvolvimento humano*. Casa do Psicólogo, 1992.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.
- MILLER, Daniel; PARROTT, Fiona. Loss and material culture in South London. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, v. 15, n. 3, p. 502-519, 2009.
- MILLER, Daniel. *The comfort of things*. Polity, 2008.
- MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- PEREIRA, Cláudia; MARTINELLI, Fernanda. As pessoas, as coisas e as perdas: perspectivas da cultura material e do consumo nos estudos de Daniel Miller. *Sociologia & Antropologia*, v. 10, p. 887-905, 2021.
- PEREZ, Clotilde. *Há limites para o consumo?*. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.
- SANTOS, Sidnei Ferreira. *A Construção Social do Mercado Funerário no Brasil: agentes, instituições e estratégias de negócios*. 2019.

# Maternidade e redes sociais: fundamentação teórica<sup>1</sup>

Clara Rosa Correia Veiga<sup>2</sup>

## As origens da maternidade

Em seu livro “Um Amor Conquistado: O Mito do Amor Materno”, a filósofa e historiadora francesa Elisabeth Badinter (1985) apresenta uma extensa análise histórica da construção e evolução das atitudes maternas no ocidente ao longo dos séculos, partindo da concepção de que estas são intrinsecamente dependentes dos contextos socioculturais e econômicos em que as populações estão inseridas.

É em função das necessidades e dos valores dominantes de uma dada sociedade que se determinam os papéis respectivos do pai, da mãe e do filho. Quando o farol ideológico ilumina apenas o homem-pai e lhe dá todos os poderes, a mãe passa à sombra e sua condição se assemelha à da criança. Inversamente, quando a sociedade se interessa pela criança, por sua sobrevivência e educação, o foco é apontado para a mãe, que se torna a personagem essencial, em detrimento do pai. Em um ou outro caso, seu comportamento se modifica em relação ao filho e ao esposo. Segundo a sociedade valorize ou deprecie a maternidade, a mulher será, em maior ou menor medida, uma boa mãe (Badinter, 1985, p. 26).

Mais do que demonstrar que o amor materno se aproxima menos de um instinto natural imutável e mais de um sentimento “incerto, frágil e imperfeito” (Badinter, 1985, p. 14), o trabalho de Badinter (1985) nos mostra como figuras e instituições detentoras de grande capital cultural, político e social influenciam diretamente as diferentes maneiras como esse sentimento se faz presente (ou não)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 5º Encontro de GT de Graduação - Comunicon, realizado de 17 a 19 de outubro de 2023.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação e Publicidade pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Bolsista de Iniciação Científica PIC 2023.

em uma sociedade; desde a religião católica dominante até filósofos, escritores, médicos, educadores e, a partir do século XIX, a psicanálise e a mídia de massa propriamente dita.

A força e a recepção dessas influências são observadas na análise que Badinter (1985) faz ao longo de seus estudos sobre a evolução histórica da amamentação, investigando a forma como ela era percebida e praticada nas diferentes camadas da sociedade francesa no decorrer da história.

Até o final do século XVII, prevaleciam no país os ideais de uma teologia católica fortemente influenciada pelos escritos de Santo Agostinho, que em total discordância com as palavras atribuídas a Jesus, enxergava na infância a evidência de nossa imperfeição e corrupção, que deveriam ser corrigidas com uma educação violenta e repressiva antes da idade adulta. Sobre a amamentação, ele dizia:

Não é um pecado desejar o seio chorando? Pois se eu desejasse agora, com o mesmo ardor, um alimento conveniente à minha idade, seria alvo de zombaria... trata-se portanto de uma avidez má, visto que, ao crescer, nós a debelamos e rejeitamos (Agostinho *apud* Badinter, 1985, p. 55).

Mesmo um de seus maiores críticos, René Descartes não trazia grandes objeções à posição da criança em sua filosofia, e embora veja a infância mais como um estado de ignorância do que de pecado, se assemelha ao bispo ao considerar essa fase como um distanciamento da perfeição divina. “Erro ou pecado, a infância é um mal.” (Badinter, 1985, p. 63).

Embora Badinter (1985) considere que a influência desses pensadores fosse maior nas classes dominantes em relação ao resto da população, para quem a criança era tida mais como um estorvo para sua família do que uma entidade intrinsecamente maligna, é inegável que suas ideias ajudavam a criar uma atmosfera especialmente desfavorável para a classe infantil naquela sociedade. Dessa forma, tornam-se pouco surpreendentes, embora não menos desagradáveis, as atitudes maternas que prevaleceram na França entre o final do século XVI e a segunda metade do XVIII. Seja por uma impossibilidade de sustentar os filhos ou um real desinteresse pela criança, o infanticídio, o abandono físico ou moral, a negligência e a recusa à amamentação eram práticas comuns, em maior ou menor grau, a todas as camadas da sociedade francesa.

Nos primeiros dias (ou horas!) após o nascimento, o bebê era retirado do colo materno e entregue a uma ama de leite que, a depender dos recursos financeiros dos pais, oferecia seus serviços dentro da própria residência familiar ou em instalações precárias localizadas nas periferias das cidades ou no campo.

1780: o tenente de polícia Lenoir constata, não sem amargura, que das 21 mil crianças que nascem anualmente em Paris, apenas mil são amamentadas pela mãe. Outras mil, privilegiadas, são amamentadas por amas-de-leite residentes. Todas as outras deixam o seio materno para serem criadas no domicílio mais ou menos distante de uma ama mercenária (Badinter, 1985, p. 19).

A jornada até essas instalações era incrivelmente perigosa e, a depender das condições climáticas, entre 5% e 15% dos recém-nascidos nunca chegavam ao seu destino:

As mais pobres começam por sofrer a prova cruel da viagem que as deve levar ao campo. Segundo o médico Buchan, amontoadas em carroças mal cobertas onde são tão numerosas que as pobres amas se veem obrigadas a segui-las a pé. Expostas ao frio, ao calor, ao vento e à chuva, não mamam senão um leite aquecido pelo cansaço e o jejum da ama. As crianças mais frágeis não resistiam a esse tratamento e com frequência as amas as devolviam aos pais, mortas, poucos dias após sua partida [...] Toda a sociedade mostra tamanha indiferença que será preciso esperar 1773 para que a polícia ordene aos acompanhantes e outros transportadores de crianças a utilização de viaturas cujo fundo seja suficientemente coberto de palha nova, que sejam cobertas com uma boa lona, e que as amas as acompanhem na carroça, para evitar a queda de algum bebê (Badinter, 1985, p. 122).

Os que sobreviviam à viagem passavam então os próximos quatro anos de suas vidas em condições deploráveis, amontoados em espaços imundos e apertados junto a outras crianças igualmente negligenciadas. Muitos desses bebês



faleciam ou desenvolviam sérios problemas de saúde durante esse período, seja pela falta de higiene de suas novas moradias, pelas más práticas de vestimenta que machucavam e deformavam seus corpos ou pela qualidade do alimento que lhes era oferecido.

Talvez o mais chocante elemento desses relatos, no entanto, é o fato de que grande parte das famílias que contratavam esses serviços não mantinha qualquer tipo de correspondência com as mulheres encarregadas de cuidar de seus filhos. Muitas das crianças que eram enviadas ao interior eram efetivamente abandonadas por seus genitores e, com rara exceção daquelas que eram definitivamente acolhidas pelas famílias das amas, eram obrigadas a viver nas ruas ou entregues a orfanatos. De qualquer forma, a possibilidade de sobrevivência dessas crianças era ínfima.

Mesmo aquelas que retornavam às suas famílias não eram recebidas de forma calorosa. Era costume que as crianças fossem despachadas ainda muito jovens para conventos ou internatos, onde permaneceriam até a idade adulta. As meninas só voltavam para casa após receberem uma proposta de casamento adequada, enquanto os meninos saíam da escola para ingressar no exército ou no seminário (destino dos filhos mais novos) ou assumir os negócios da família (para o herdeiro primogênito).

São numerosas as crianças que morrerão sem ter jamais conhecido o olhar da mãe. As que voltarão, alguns anos mais tarde, ao teto familiar, descobrirão uma estranha: aquela que lhes deu à luz. Nada prova que esses reencontros tenham sido vividos com alegria, nem que a mãe tenha se apressado em saciar uma necessidade de ternura que hoje nos parece natural (Badinter, 1985, p. 19).

Esses comportamentos vão começar a ser questionados por médicos e intelectuais ao longo do século XVIII, mas é com a publicação de “*Èmile, Ou Da Educação*” por Jean-Jacques Rousseau em 1762 que veremos materializada uma mudança mais definitiva nas famílias francesas; mudança essa que dará origem à família moderna fundamentada no amor materno que conhecemos nos dias de hoje.

O livro, que se configura como um misto entre tratado filosófico e romance ficcional, materializa a proposta educacional de Rousseau através da vida de

Èmile, uma criança pura e inocente educada livre das corrupções da vida moderna até que se torne o exemplo do *homem natural* idealizado pelo filósofo. Nos primeiros anos de vida, o infante deveria ser criado nos modelos da natureza, livre de roupas restritivas para que pudesse explorar o mundo em seu próprio tempo e alimentado com o leite materno desde o nascimento, assim como os animais. Na pré-adolescência, aprenderia a realizar trabalhos manuais e posteriormente poderia ingressar na educação formal e religiosa, guiado por um tutor particular que o estimularia a aprender apenas aquilo que lhe é útil ou agradável para que o jovem se formasse longe de dogmas e postulados.

Essa nova pedagogia era marca de uma radical mudança na mentalidade da população francesa no Século das Luzes. A partir de agora, a criança perderá seu caráter negativo e passará a ser vista como o projeto do homem natural que será responsável por conduzir o país ao futuro imaginado pelos iluministas, e como consequência a figura da mulher-mãe será elevada de seu lugar de subjugação aos desejos do pai para assumir o papel de rainha do lar. A casa se transfigura de uma simples moradia em um ambiente de convívio familiar, onde pais e filhos dividem os espaços e constroem relacionamentos fundamentados no afeto, sendo a mãe a responsável pela educação dos pequenos nos primeiros anos de vida e por manter a residência sempre limpa e organizada e seus moradores bem-vestidos e alimentados.

A mulher não é mais identificada à serpente do Gênesis, ou a uma criatura astuta e diabólica que é preciso pôr na linha. Ela se transforma numa pessoa doce e sensata, de quem se espera comedimento e indulgência. Eva cede lugar, docemente, a Maria. A curiosa, a ambiciosa, a audaciosa metamorfoseia-se numa criatura modesta e ponderada, cujas ambições não ultrapassam os limites do lar (Badinter, 1985, p. 176).

A modificação da posição da mulher acarretou numa série de reformas nos currículos das escolas femininas. Para estar mais bem capacitada a atender as demandas de suas funções de mãe e esposa, a menina seria ensinada a realizar tarefas domésticas e algumas noções de farmácia e medicina, que a ajudariam a cuidar de sua família em caso de enfermidade; além de receber uma rigorosa educação religiosa, que garantiria que se tornasse passiva e aceitasse sua condição de mulher sem obstinação. Aprenderia também o básico de cálculo, geo-

grafia, história e gramática, para que não fosse ignorante e pudesse auxiliar no primeiro momento de instrução dos filhos.

A futura mãe não poderia ser voluntariosa, orgulhosa, enérgica ou egoísta. Em nenhum caso ela deve se aborrecer ou mostrar a menor impaciência, pois a mãe rousseauiana ignora o princípio do prazer e a agressividade. É preciso, portanto, preparar a jovem para ser essa doce mãe de sonho, que amamenta e educa os filhos com “paciência e doçura, um zelo, uma afeição que nada desencoraja”. É preciso, portanto, ensinar-lhe desde muito jovem a “ser vigilante e laboriosa... habitué-la desde cedo à contenção, a fim de que esta nunca lhe custe esforço algum, e a domar todas as suas fantasias para submetê-las às vontades de outrem” (Badinter, 1985, p. 244).

A mulher-mãe imaginada por Rousseau, exemplificada em *Èmile* pela figura de sua esposa Sophie, era dotada de um caráter essencialmente romântico que retomava os exemplos da natureza como ideal de maternidade. A partir do século XVIII e ao longo do XIX, médicos, psicanalistas e intelectuais humanistas iriam resgatar do mundo animal a imagem de uma mãe que tudo sacrifica pelos seus filhotes, arriscando a própria vida para assegurar a sobrevivência de sua prole. Essas declarações observacionais eram vistas como resultado de um longo e rigoroso processo científico, e em pouco tempo o comportamento observado nas fêmeas de algumas espécies de animal se transmutou em qualidade universal do sexo feminino, que deveria ser tão instintiva e natural para a leoa quanto para a mulher humana.

Observai os animais, embora as mães tenham as entranhas dilaceradas... e seus frutos tenham sido a causa de todo esse mal; seus primeiros cuidados lhes fazem esquecer tudo o que sofreram... Elas se esquecem de si mesmas, pouco ciosas da própria felicidade... De onde pode vir esse instinto invencível e geral? Daquele que tudo criou (Deus sive Natura) ... Ele imprimiu ao coração de todos os seres vivos um amor maquinal pela prole. A mulher está submetida a esse instinto, como todos os animais... Nos animais, esse instinto basta... a natureza por si só os conduz... Mas o homem não está diretamente sob seu império.

Recebeu do céu uma vontade ativa, uma razão esclarecida..., que é frequentemente corrompida pelos erros e os preconceitos de toda espécie... e sufocam essa ativa impressão da natureza... Daí as misérias e as calamidades que se abatem sobre esses infelizes mortais (Gilibert, 1770, *apud* Badinter, 1985, p. 187).

Essa concepção, embora ainda profundamente enraizada em nosso imaginário contemporâneo de maternidade, pode ser facilmente descartada ainda no reino animal. Quando tomamos, por exemplo, as tartarugas, que abandonam seus filhotes antes do nascimento, ou mesmo as muitas espécies de mamíferos que cortam qualquer tipo de relação com a prole após o fim do período do aleitamento, torna-se claro que esse tal *instinto* é na verdade apenas uma projeção de comportamentos socialmente desejados para a mulher humana no mundo dos bichos. Em resposta a essas teorias, Badinter (1985) escreve: “[...] se as mulheres não ouvem mais a voz da natureza, é porque esta carece de vigor. Pois, afinal, o que é uma atividade natural que não é necessária, um grito da natureza que não se ouve?” (Badinter, 1985, p. 191).

Independentemente daquilo que hoje sabe-se verdade, o pensamento Rousseauniano foi o impulso necessário para modificar o comportamento de sua época e iniciar uma nova era de entendimento sobre a maternidade, cujo impacto ainda é sentido no presente século. Badinter (1985) enxerga essa revolução de pensamentos como um fenômeno complexo que alterou a vida e a posição das mulheres dentro da sociedade francesa de maneira diversa, embora a presença de uma alteração seja inegável. Ela escreve:

Essa profunda mudança de mentalidade teve dois tipos de consequências. Permitiu a muitas mulheres viver sua maternidade com alegria e orgulho, e encontrar a realização numa atividade doravante prestigiada e considerada útil por todos. Não só a mulher tinha uma função determinada, mas cada uma parecia insubstituível. Sob esse aspecto, a dignificação da maternidade permitiu às mulheres exteriorizar um aspecto essencial de sua personalidade, e a obter com isso, por acréscimo, uma consideração que suas mães jamais haviam desfrutado. Por outro lado, os discursos tão peremptórios e autoritários pronunciados sobre a condição materna criaram em outras mulheres uma

espécie de mal-estar inconsciente. A pressão ideológica foi tal que elas se sentiram obrigadas a ser mães sem desejá-lo realmente. Assim, viveram sua maternidade sob o signo da culpa e da frustração. Talvez tenham feito o máximo esforço para imitar a boa mãe, mas, não encontrando nisso a própria satisfação, estragaram sua vida e a de seus filhos. Aí está, provavelmente, a origem comum da infelicidade e, mais tarde, da neurose, de muitas crianças e de suas mães (Badinter, 1985, p. 255).

Essa dicotomia de experiências é acentuada no século XIX, quando Freud extrapola em sua psicanálise as ideias propostas por Rousseau e coloca sobre a mãe a responsabilidade pela felicidade (ou infelicidade) de seus filhos. Para Freud, o instinto e o desejo de ser mãe são o resultado do processo de desenvolvimento normal da menina, sendo toda mulher dotada de um masoquismo natural que a permite encontrar prazer nas dores do parto e da maternidade. É essa característica que delimita que é a mãe, e não o pai, quem deve assumir o papel de cuidadora, e aquelas que recusam a aceitar sua condição estão condenadas (na perspectiva freudiana) à neurose, à homossexualidade e à infelicidade.

Ao longo do século XIX, e especialmente após a segunda guerra mundial, a ideia freudiana de maternidade adquiriu grande popularidade entre a população. Intelectuais, professores e sobretudo a imprensa direcionavam seus esforços para a promoção do destino biológico do amor materno, exaltando a mulher que sacrificava seus sonhos de bom grado para se dedicar à criação dos filhos e condenando ao ostracismo as que se recusavam a abandonar suas ambições. Também estavam sujeitas à reprovação da sociedade aquelas mulheres que se tornavam mães, mas que por um motivo ou outro não atendiam em sua completude às funções maternas que lhes eram esperadas. Sobre elas era colocado todo o peso dos males do mundo, pois se acreditava que por trás da desgraça de um homem havia sempre a falha de uma mulher.

Edificou-se em torno da mãe toda uma mística. Descobriu-se de repente que ela podia ser considerada responsável por tudo, ou quase tudo. Em todos os dossiês de crianças problemas, em todos os casos de adultos neuróticos, psicopatas, esquizofrênicos, obsedados pelo suicídio, alcoólatras, de homens homossexuais ou impotentes, de mulheres frígidas ou atormentadas,

entre os asmáticos ou portadores de úlceras, encontrava-se sempre a mãe. Havia sempre, na origem, uma mulher infeliz, insatisfeita... uma esposa exigente que perseguia o marido, uma mãe dominadora, sufocadora ou indiferente (Friedan, 1975 *apud* Badinter, 1985, p. 326).

A força dessas declarações era tamanha que demorou décadas até que encontrassem uma oposição com vigor o suficiente para acarretar uma mudança significativa. Badinter (1985) atribui às feministas da segunda onda a fragilização dos ideais maternos hegemônicos desde a época de Rousseau, argumentando que a sua militância foi responsável por visibilizar a luta constante que inúmeras mulheres travavam com a maternidade.

Foi a partir da década de 1960 que começamos a ver com maior frequência relatos de mulheres que se arrependiam de ter escolhido a maternidade por pressão do marido ou da sociedade, e cada vez mais jovens admitiam abertamente que não possuíam o desejo de ter filhos. Essas palavras, antes restritas a acanhados sussurros entre as mulheres, eram agora ecoadas por um movimento firme e barulhento que chamava a atenção da mídia para suas demandas; e seria absurdo admitir que aquelas meninas e mulheres das mais diferentes origens e posições sociais eram todas frutos de um mau desenvolvimento neurótico. Era progressivamente mais difícil acreditar na inevitabilidade do amor materno.

A partir desse momento, vemos surgir novas e diferentes perspectivas de maternidade que a posicionam ora como um instrumento de opressão patriarcal, ora como um poder exclusivamente feminino invejado pelos homens, ora como uma “experiência ética plural” (Vázquez, 2014, p. 179) que transcende e questiona os padrões de gênero tradicionais à nossa sociedade.

Essa última idealização ganhou bastante força nas últimas décadas do século XX, quando cada vez mais se considerava que as tarefas domésticas e a criação dos filhos deveriam ser responsabilidade de ambos os pais. Isso representa uma quebra significativa com o pensamento até então vigente, que não via no homem as qualidades necessárias para cuidar de uma criança e entendia que a atividade paterna seria restrita a ensinar aos filhos sobre o mundo fora da casa e prover financeiramente para a família. Dessa forma, a mulher não seria mais sobrecarregada pelo enorme peso do papel de mãe e teria o tempo e a liberdade necessários para se desenvolver além do ambiente doméstico, enquanto seu marido teria a possibilidade de formar com seus filhos um vínculo afetivo que, provavelmente,

nunca teve com seu próprio pai. Trata-se de uma solução igualitária, que prioriza o bem-estar da criança ao mesmo tempo em que reconhece as injustiças da família tradicional e oferece à figura da mãe uma qualidade de vida que lhe foi negada durante toda a história do mundo ocidental.

Ainda assim, embora a conceptualização de uma maternidade mais igualitária seja algo inerentemente positivo, estaríamos equivocados em acreditar que séculos de opressão patriarcal foram facilmente superados com o nascimento do novo milênio. Mesmo no século XXI, todas as mulheres são mais ou menos afetadas em sua escolha (e para muitas ainda a impossibilidade de escolha) de se tornarem ou não mães; e a vivência da maternidade é sempre influenciada pelos aspectos de classe, raça, gênero, religião, sexualidade, família, nacionalidade, política, saúde, educação e cultura relevantes para cada indivíduo, entre outros fatores sociais e identitários mais específicos.

Dessa forma, não podemos entender a maternidade como algo monolítico, nem devemos considerar uma única experiência materna como ideal. Os estudos contemporâneos da maternidade costumam adotar uma abordagem interseccional, analisando as condições sociopolíticas e econômicas que constroem cada realidade maternal e considerando vivências que muitas vezes se colocam em discordância direta entre si. Assim, procura-se construir um melhor entendimento das inúmeras multiplicidades maternas que se manifestam no século XXI.

Tendo estabelecido como a maternidade foi construída, partimos agora para entender como ela se apresenta e se transforma no ambiente digital, começando por um entendimento geral de como as relações de poder e os discursos se configuram no meio online.

### **O poder de falar e ser ouvido**

Como ponto de partida para essa discussão, é importante entender o papel que o influenciador digital (ou *influencer*) exerce nas mídias sociais e como as relações que estabelece com a plataforma e seus usuários lhe conferem o *poder de falar e ser ouvido*. A jornalista e pesquisadora Issaaf Karhawi (2017) entende as redes sociais como “um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade” (Karhawi, 2017, p. 55), de forma que a legitimidade que confere a alguém o título de *formador de opinião* não é dada, mas construída, e pressupõe algum grau de diferenciação em relação ao grupo.

Na visão de Karhawi (2017), essa diferenciação é encontrada nas noções de capital de Bourdieu (1986), que servirão de base para o entendimento das relações de poder no meio digital que construiremos nesse trabalho. Bourdieu (1986) entende que a ideia de capital pode ser compreendida para além do âmbito econômico, e considera que “a estrutura da distribuição dos diferentes tipos e subtipos de capital em um dado momento representa a estrutura inerente do mundo social” (Bourdieu, 1986, p. 15, tradução nossa). Para ele, existem três formas fundamentais como o capital pode aparecer:

[...] como capital econômico que pode ser convertido, direta e imediatamente, em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como capital cultural que é convertível, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como capital social, constituído por obrigações sociais (“conexões”), que é convertível, em determinadas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de um título de nobreza (Bourdieu, 1997, p. 47, *apud* Karhawi, 2017, p. 55).

Considerando especificamente a figura do *influencer*, é fácil construir uma relação entre o capital social e a aquisição de legitimidade no meio online, mas os dois outros tipos de capital também fazem parte do processo de diferenciação. O acúmulo de capital econômico significa mais recursos para a criação de conteúdo, possibilitando a aquisição de equipamentos de gravação de alta qualidade e a contratação de profissionais terceirizados para ajudar na produção das postagens, ou até mesmo proporcionando que o influenciador acesse experiências interessantes que poderão servir de material para as suas redes sociais. Além disso, o capital econômico pode derivar (e está intimamente ligado com) a aquisição de outros tipos de capital, uma vez que proporciona acesso a espaços, bens e serviços restritos àqueles que o possuem.

O capital cultural, por sua vez, costuma ser visto como uma “competência legítima do sujeito” (Karhawi, 2017, p. 56), e pode aparecer de forma *corporificada* (disposição do corpo e da mente para adquirir conhecimento), *objetificada* (na forma de bens culturais) ou *institucionalizada* (a legitimação do conhecimento pela obtenção de qualificações educacionais, como o diploma universitá-



rio ou o certificado de um curso de especialização). Bourdieu (1986) considera essa última como “uma forma de objetificação que precisa ser colocada à parte, porque [...] confere propriedades inteiramente originais ao capital cultural por ela presumidamente garantido” (Bourdieu, 1986, p. 17, tradução nossa).

Assim (considerando apenas o capital cultural), um psicólogo sem filhos que produz vídeos sobre educação infantil para as redes sociais, por exemplo, seria visto com mais legitimidade que uma mãe de três filhos que não possui essa qualificação e fala apenas a partir de suas próprias vivências produzindo o mesmo tipo de conteúdo; de forma que o diploma universitário, devido ao seu *status* de capital cultural institucionalizado, vem carregado de um poder de influência muito maior do que aquele conferido pela experiência.

Por último (e talvez mais importante quando falamos sobre influenciadores digitais), temos o capital social, o “[...] agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos – ou seja, de pertencimento a um grupo” (Bourdieu, 1997, p. 51, *apud* Karhawi). Ele se diferencia dos outros tipos de capital por não poder ser possuído, pois “[...] não está nos sujeitos, mas nas relações entre as pessoas” (Recuero, 2014, p. 49, *apud* Karhawi, 2017, p. 56) e sua reprodução “pressupõe um incessante esforço de sociabilidade, uma série contínua de trocas em que o reconhecimento é infinitamente afirmado e reafirmado” (Bourdieu, 1986, p. 22, tradução nossa).

Para Bourdieu (1986), “o volume de capital social de um determinado agente depende do tamanho da rede de conexões que consegue efetivamente mobilizar e do volume de capital (econômico, cultural ou simbólico) que possui em relação ao daqueles com quem está conectado” (Bourdieu, 1986, p. 21, tradução nossa); de forma que, no contexto das redes sociais, conseguimos elaborar duas considerações sobre o acúmulo de capital social e a construção de hierarquias e relações de poder.

A primeira delas parte do princípio de que “embora seja relativamente irredutível ao capital econômico e cultural de um determinado agente, ou até por toda a série de agentes com quem está conectado, o capital social nunca é completamente independente deles” (Bourdieu, 1986, p. 21). Isso significa dizer que a concentração do capital social de um grupo nas mãos de um indivíduo (ou um pequeno grupo de indivíduos), que lhe confere autorização para “representar o grupo, falar e agir em seu nome e, com o apoio desse capital coletivo, exercer

um poder desproporcional à sua contribuição pessoal” (Bourdieu, 1986, p. 23), só é possível quando o sujeito (no nosso caso, o influenciador) possui um certo grau de diferenciação em relação aos outros membros do grupo.

Dessa forma, quando consideramos de forma ampla o grupo *mães*, provavelmente são aquelas que se diferenciam do resto grupo por possuírem um certo grau de capital econômico e cultural acumulado que serão as responsáveis por pautar e influenciar os discursos sobre maternidade que circulam dentro e fora das redes sociais, representando a totalidade das mães na esfera da opinião pública.

A segunda diz respeito às redes de conexões mantidas pelo indivíduo, que assumem uma forma um pouco diferente da apresentada por Bourdieu (1986) quando analisadas no contexto das redes sociais do mundo contemporâneo, que se distanciam cada vez mais do modelo de *rede*, marcado pelas relações interpessoais entre os usuários dentro de um grupo, e se aproximam da *plataforma*, onde as pautas e conteúdos que chegam até os usuários são predefinidas por algoritmos que trabalham segundo os interesses de anunciantes numa lógica de maximização de lucros para a plataforma.

No mundo digital, o capital social é representado por métricas, em especial o número de seguidores que um indivíduo possui e a taxa de engajamento de seu conteúdo, determinadas por uma equação entre as impressões (cliques, compartilhamentos, curtidas e comentários) de uma postagem e seu número de visualizações. De acordo com essas métricas, o algoritmo entende se um agente está conseguindo desempenhar o papel que lhe é esperado (manter os usuários logados na plataforma pelo maior tempo possível) e decide se o seu conteúdo será ou não impulsionado para os outros usuários.

Mais do que passar uma ideia de legitimidade (ainda que esta continue presente), o capital social materializado em métricas de engajamento determina o alcance que uma mensagem (e conseqüentemente um discurso) terá nas redes sociais, de forma que os usuários se veem inseridos em uma *economia de atenção*, na qual “*competem* com outros, bem como com empresas e marcas, pela atenção de todos os outros usuários de uma certa plataforma” (Zanette e Viotto, 2022, p. 103).

Assim, o acúmulo dos diferentes tipos de capital é o mecanismo que permite ao sujeito se diferenciar dos demais usuários de uma plataforma digital e se transformar em um formador de opinião, ganhando a legitimidade que precisa para representar, pautar e influenciar os diferentes discursos em circulação dentro e fora das redes.

Para a formação de uma opinião pública faz-se necessário considerar também o sujeito pessoal ou coletivo que se comunica na intenção de disseminar no “espaço público” aquilo pelo qual quer que socialmente seja conhecido e compreendido, ou que seja apropriado por um segmento específico da sociedade; em segundo lugar, que haja meios pelos quais esta comunicação se estenda o mais rápido e na maior abrangência possível a uma massa de pessoas que conjuntamente formam o público- alvo desta comunicação (CRUZ, 2011, p. 36).

Agora que entendemos como o *poder de fala* é estabelecido nas redes sociais, direcionamos nossa atenção para o *que é dito*: as colocações discursivas em fluxo e os imaginários por elas engendrados. Faremos isso a partir do conceito de *discurso* e suas implicações, que nos ajudarão a compreender e analisar os conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais e, no enfoque desse projeto, as subsequentes narrativas sobre a maternidade que se formam a partir deles.

### **Discursos e imaginários na era das redes sociais**

*Discurso* pode ser entendido, de uma maneira mais ampla, como “um conjunto de enunciados [...] para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência” (Foucault, 1997, p. 135 *apud* Gomes, 2012, p. 8), ou seja, “um arranjo de enunciados unificados no conjunto pelo compartilhamento de um modo de produção, de um tema/ objeto, de um vocabulário especializado” (Gomes, 2012, p. 6). Mais que isso, o discurso é a representação do mundo (do *real*) a partir das relações que estabelecemos com ele, com o outro e com nós mesmos.

[O discurso] resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala. É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido (Charaudeau, 2009, p. 40).

Em outros termos, o discurso é o campo de saber que sustenta um texto e faz com que ele seja possível em um determinado lugar e tempo histórico. Ele

diz respeito ao campo de conhecimento que dá legitimidade a uma determinada fala, a um determinado enunciado.

Cada discurso é construído a partir de um certo entendimento do mundo e pelas atitudes, crenças, vocabulários que o acompanham, sempre dialogando com os discursos e contradiscursos antecedentes que com ele se relacionam. Isso porque “o discurso só adquire sentido no interior de um imenso interdiscurso” (Maingueneau, 2015, p. 28 *apud* Gomes, 2021, p. 60): a interpretação de qualquer enunciado é inteiramente dependente das relações que, de maneira consciente ou não, estabelecemos entre ele e os outros enunciados que circulam em seu campo discursivo.

Tomamos interdiscurso, a partir de Charaudeau e Maingueneau (2004), como um conjunto de discursos que compartilham um mesmo campo e se ligam por delimitação e alusão recíproca. Mas também entendemos interdiscurso como um processo de constituição dos discursos em que estes entram em relação com outros tantos discursos, umas vezes de forma explícita, outras e muitas vezes de forma implícita (Gomes, 2021, p. 61).

Para entender melhor esses conceitos, tomemos como exemplo o campo discursivo da masculinidade. Dentro desse tema, vemos diversos discursos sobre o que significa ser homem, que podem apresentar variações ideológicas a depender do contexto em que ele é analisado: podemos falar sobre o papel do homem como pai e como marido, discursar sobre como ele deve se portar dentro e fora do mercado de trabalho e levantar debates sobre quais aspectos da masculinidade tradicional devem ser preservados ou ressignificados na educação dos meninos. Alguns deles resgatam imagens pré-construídas de masculinidade para glorificar a figura do homem estoico e dominador, enquanto outros contradiscursos retomam essas mesmas imagens para se opor a essa visão. Essas colocações também se relacionam de maneira interdiscursiva com outras tantas, que podem não trazer como foco o tema da masculinidade, mas com ele estabelecem ligações diretas ou indiretas; é o caso, por exemplo, dos discursos feministas, raciais, sobre maternidade e sobre sexualidade. Todas essas formações discursivas, embora por vezes conflitantes, circulam em diálogo por um mesmo espaço cultural e ajudam a formar a percepção coletiva do que significa ser homem, constroem um *imaginário* da masculinidade.

*Imaginário*, aqui, não diz respeito a uma questão fantasiosa, nem traz qualquer tipo de conotação negativa relacionada a uma oposição do conhecimento científico, mas sim se refere às representações coletivas, ainda que não universais, que construímos sobre um determinado tema ou objeto no meio social a partir dos discursos circulantes.

O imaginário é uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, a qual, conforme dito, constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante. Ele resulta de um processo de simbolização do mundo de ordem afetivo-racional através da intersubjetividade das relações humanas, e se deposita na memória coletiva. Assim, o imaginário possui uma dupla função de criação de valores e de justificação da ação.

[...]

Esse imaginário pode ser qualificado de sócio-discursivo na medida em que se cria a hipótese de que o sintoma de um imaginário é a fala. De fato, ele resulta da atividade de representação que constrói os universos de pensamento, lugares de instituição de verdades, e essa construção se faz por meio da sedimentação de discursos narrativos e argumentativos, propondo uma descrição e uma explicação dos fenômenos do mundo e dos comportamentos humanos. [...] Os imaginários são engendrados pelos discursos que circulam nos grupos sociais, se organizando em sistemas de pensamento coerentes, criadores de valores, desempenhando o papel de justificação da ação social e se depositando na memória coletiva (Charau-deau, 2017, p. 578-579).

Nessa discussão, não entra em mérito o que é verdadeiro ou falso, o que é baseado no conhecimento ou na crença; mas sim o que a existência de um determinado imaginário pode nos dizer sobre a comunidade que o produziu.

O imaginário não é nem verdadeiro nem falso. Ele é uma proposição de visão do mundo que se baseia nos saberes que

constroem os sistemas de pensamento, os quais podem se excluir ou se sobrepor uns aos outros.

[...]

Em lugar de dizer que “Os franceses são sujos” é um estereótipo fabricado por certas comunidades alheias aos franceses, constatar que no imaginário da “limpeza/sujeira” se constroem pontos de vista, acerca dos quais se devem analisar os saberes sobre os quais se apoiam através dos discursos que são produzidos no interior de cada comunidade emissora desse julgamento. Descobriremos então que os discursos e os tipos de saberes diferem de uma comunidade à outra, revelando ao mesmo tempo características identitárias dessas mesmas comunidades (Charaudeau, 2017, p. 587).

### **Considerações finais**

Assim, conseguimos compreender como a maternidade da forma como a conhecemos hoje, com todas suas expectativas e obrigações, não é o reflexo de um instinto natural inerente a todas as mulheres, mas sim uma instituição socialmente construída ao longo da história para atender aos interesses das estruturas de poder. No mundo contemporâneo, quando analisamos os conteúdos sobre maternidade postados nas redes sociais, percebemos a circulação de diferentes colocações discursivas que, em conjunto, acabam por definir o nosso imaginário pessoal e coletivo do que significa ser mãe. A partir desses discursos, que dialogam com e por vezes se opõem às noções clássicas de maternidade, estabelecemos referências sobre o que é uma boa mãe e uma mãe ruim, assim como os diferentes papéis que são esperados das figuras materna e paterna na criação dos filhos.

Claro que as narrativas maternas que vemos nas redes sociais não nos influenciam sozinhas: nossas mães, avós e outras figuras maternas com quem convivemos no dia a dia continuam a servir de parâmetro primordial para toda a nossa concepção de maternidade; mas assim como a igreja, a literatura, o cinema e a TV antes dela, a internet possui um poder de influência que não pode ser ignorado.

## Referências

- ABDALLA, Carla Caires. *Um Olhar Cultural para Gênero e Consumo. Aspectos Culturais do Consumo: Fundamentos, Fronteiras e Aplicações*. São Paulo: Pimenta Cultural, p. 245-261, 2022.
- BADINTER, Elisabeth. *Um Amor Conquistado: o mito do amor materno*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. *The Forms of Capital*. Em: RICHARDSON J. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, CT: Greenwood, p. 15-29, 1986.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Editora Contexto, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. Os Estereótipos, Muito Bem. Os Imaginários, Ainda Melhor. *Entrepalavras*, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, 2017.
- CRUZ, Márcio. A Mídia e os Formadores de Opinião no Processo Democrático. *Ponto-e-vírgula*, São Paulo, n. 9, p. 35-51, 2011.
- FIGUEIREDO SOUZA, A. L. D. Maternidade e Mídias Sociais no Brasil: vivências maternas compartilhadas em rede. *Revista Dispositiva*, Minas Gerais, v. 11, n. 19, p. 51-70, 2022.
- GOMES, Mayra Rodrigues. Ao Abrigo dos Discursos Circulantes. *Rumores*, edição 12, n. 2, p. 4-17, 2012.
- GOMES, Mayra Rodrigues. As Materialidades e seus Discursos. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 16, n. 46, p. 271-290, 2019.
- GOMES, Mayra Rodrigues. Interdiscurso nas Produções Seriadas Televisivas: um exercício demonstrativo. *Matrizes*, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 57-76, 2021.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17, p. 48-61, 2017.
- LOVINK, Geert. *Requiem for the Network. Stuck on the Platform: reclaiming the internet*. Valiz, p. 53-74, 2022.
- VÁZQUEZ, Georgiane. Maternidade e Feminismo: Notas Sobre uma Relação Plural. *Revista Eletrônica Trilhas da História*, Três Lagoas, v. 3, n. 6, jan.-jun., 2014, p. 167-181.
- ZANETTE, Maria Carolina; VIOTTO, Marina Henriques. *Tecnologia e Consumo: uma relação paradoxal. Aspectos Culturais do Consumo: Fundamentos, Fronteiras e Aplicações*. São Paulo: Pimenta Cultural, p. 93-108, 2022.