

XVPROPESQ
PP2025 UFRN
Natal-RN
Encontro Nacional
de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda

EdiçãoPotiguar

Organizadores:

Juciano Lacerda

Clotilde Perez

Eneus Trindade

Lilian Muneiro

Maria Ângela Pavan

Lucas Zanardo Milanez

ANAIS

Trabalhos Completo



É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (15. : 2025 : Natal, RN)
Anais [recurso eletrônico] : trabalhos completos : XV Propesq PP : edição potiguar 2025 / organização Juciano Lacerda ... [et al.]. – São Paulo : ECA/USP : ABP2 ; Natal : UFRN, 2025.
PDF (271 p.)

Trabalhos apresentados no encontro realizado de 14 e 16 de maio de 2025, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em Natal, RN.
ISBN 978-85-7205-332-7

1. Publicidade - Brasil - Congressos. 2. Propaganda - Brasil - Congressos.
3. Comunicação - Brasil - Congressos. I. Lacerda, Juciano. II. Título.

CDD 23. ed. – 659.10981

Elaborado por: Alessandra Vieira Canholi Maldonado CRB-8/6194

Juciano Lacerda
Clotilde Perez
Eneus Trindade
Lilian Muneiro
Maria Ângela Pavan
Lucas Zanardo Milanez
(ORG)

ANAIS - TRABALHOS COMPLETOS

XV Propesq PP - Edição Potiguar 2025

ECA-USP

ABP2

Natal - RN

2025

Rio Grande do Norte.v.1.2025

**ABP2 - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE**

ECA-USP

ANAIS - TRABALHOS COMPLETOS

XV Propesq PP - Edição Potiguar 2025

**Rio Grande do Norte
2025**

APRESENTAÇÃO

Neste ano de 2025, com o tema "Publicidade, Consumo e Territorialidade Ancestral: ideias para um novo mundo", o evento aconteceu em Natal, Rio Grande do Norte, para a Edição Potiguar do Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – XV PROPESQ-PP, de 14 a 16 de maio de 2025, no Laboratório de Comunicação do DECOM da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). O evento foi realizado em uma parceria entre o Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN e o Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, com apoio do PPGCOM-USP e ABP2, e integrou a Graduação e a Pós-Graduação em um movimento transdisciplinar e coletivo de produção de conhecimentos e ideias para um novo mundo possível.

No dia 14 de maio, tivemos, como pré-evento do PROPESQ-PP, mesas de discussão em torno das atividades sobre o ensino de graduação em publicidade e pesquisas da área na pós-graduação. Na perspectiva da graduação, problematizamos o tema “Cosmovisões e diversidade epistemológica: os desafios para implementar o estudo da história e cultura indígena e afro-brasileira no ensino superior em publicidade”. Sobre as pesquisas nos programas de pós-graduação do Nordeste e do Brasil, tematizamos o “Repensar o consumo para uma Ecologia Integral: integrando o natural, o social e o cultural”. E sobre as pesquisas em desenvolvimento no cenário internacional, vamos problematizar a publicidade, as marcas e o mercado. A Conferência de Abertura abordou “Mulheres Indígenas e suas produções: Ancestralidade como força criativa” e foi ministrada pela Profa. Dra. Mirna kambeba Omágua-Yetê Anaquiri, Doutora em Arte e Cultura Visual, pelo Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da FAV-UFG.

Nos dias 15 e 16 de maio de 2025, tivemos as mesas temáticas envolvendo os professores/pesquisadores e os GTs, envolvendo especialmente graduandos, mestrandos e doutorandos, inspirados pelo tema central "Publicidade, Consumo e Territorialidade Ancestral".

No total, participaram 162 inscritos. Nos Colóquios de Graduação e de Pós-Graduação em Publicidade e Propaganda, tivemos 1 mediador em cada sessão e 3 expositores principais

em cada um dos colóquios. Já no Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, foram 35 trabalhos apresentados, sendo 2 com participações internacionais (Chile e Espanha). Nos GTs, tivemos 79 trabalhos apresentados, em modo remoto (53) e presencial (26). Os alunos de graduação também participaram, levando 11 pôsteres.

O conjunto de sessões dos Grupos de Trabalho (GTs) do XV Propesq PP – Edição Potiguar 2025 revelou um panorama altamente positivo da produção acadêmica no campo da publicidade e da comunicação. Os debates foram marcados por qualidade, profundidade teórica e diversidade temática, refletindo o amadurecimento crítico da área e seu alinhamento com os desafios contemporâneos. No GT 1 - Propaganda e Linguagens foram 10 trabalhos remotos e 10 presenciais; no GT 2 - Publicidade e tendências em tecnologia, 11 remotos e 2 presenciais; no GT 3 - Propaganda ética, direitos humanos e ideologias, 7 remotos e 3 presenciais; no GT 4 - Formação em Publicidade e Propaganda, 4 remotos e 1 presencial; no GT 5 - Publicidade, Tendências de Mercado e Consumo, 13 remotos e 7 presenciais; e no GT 6 - Publicidade e Gênero, 8 remotos e 3 presenciais. Os GTs presenciais 2, 3, 4 e 6 foram aglutinados para melhor aproveitamento do debate.

Destaca-se o engajamento dos participantes, com presença integral dos autores previstos e ativa participação no momento dos debates, tanto em sessões presenciais quanto virtuais. A interação entre pesquisadores, muitas vezes de diferentes instituições e regiões, favoreceu uma troca rica de perspectivas, metodologias e referências bibliográficas. Em diversas mesas, observou-se a articulação interdisciplinar e o surgimento de propostas de cooperação interinstitucional, sinalizando o fortalecimento das redes de pesquisa.

Houve atenção especial às transformações provocadas pelas tecnologias emergentes, como a inteligência artificial, o marketing de influência e os algoritmos de consumo. Também merecem destaque os trabalhos voltados para questões éticas, ideológicas, decoloniais e de gênero, que evidenciam a preocupação crescente do campo com a responsabilidade social da publicidade. Em particular, os GTs abordaram de forma crítica temas como desinformação, discursos religiosos e políticos, práticas de resistência identitária e problemáticas da exclusão social.

As discussões foram caracterizadas por um ambiente acolhedor e colaborativo, com respeito à diversidade de abordagens e estímulo ao pensamento crítico. A organização das sessões favoreceu a construção de vínculos acadêmicos e a continuidade das investigações em andamento.

Em síntese, os relatos revelam uma produção robusta, instigante e socialmente implicada, com grande potencial de reverberação no campo da comunicação e da publicidade. O evento consolidou-se como um espaço qualificado para o avanço das pesquisas e para a formação crítica de novos pesquisadores.

O evento teve apoio da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (ABP2), PPGCOM da Universidade de São Paulo, da Federação Latino-Americana de Semiótica (FELS), dos Cursos de MBA da ECA USP - em Negócios e estética da moda e Cultura Material e Consumo e do Laboratório de Inovação Tecnológica em Saúde (LAIS) da UFRN.

Os organizadores.

ORGANIZAÇÃO

Diretoria ABP2

Diretoria Executiva e Conselho Deliberativo

Presidente: Maria Clotilde Perez Rodrigues (ECA/USP)

Vice-presidente: Guilherme Nery Atem (UFF-RJ)

Direção administrativa/Financeira: Eneus Trindade Barreto Filho (ECA/USP)

Diretoria Científica: Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL), Leandro Leonardo Batista (ECA/USP), Maria Paulina Gomez Lorenzini (PUCChile) e Pedro Hellin (UM-Es)

Diretoria Editorial: Maria Lília Dias de Castro (UFSM) e Celso Figueiredo Neto (MACK)

Diretoria de Relações Internacionais: Juan Benavides Delgado (UCM)

Diretoria de Comunicação/Difusão: Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (UFPE)

Diretoria de Documentação: Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG) e Rodrigo Stefani (UFSM)

Conselho Fiscal

Maria Alice de Faria Nogueira (Universidade Estácio de Sá)

Fábio Hansen (UFPA)

Comitê Regional

Região Norte - Luiz LZ Cezar Silva dos Santos (UFPA)

Região Nordeste – Maria Ângela Pavan (UFRN)

Região Centro-Oeste – Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB)

Região Sudeste – Bruno Pompeu (ESPM e ECA/USP)

Região Sul – Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)

Comissão Organizadora local:

XV PROPESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Edição Potiguar - UFRN, Natal-RN, 14 a 16 de maio de 2025.

Editoração e Web site: Rodrigo Stéfani Correa

Publicidade, Consumo e Territorialidade Ancestral: ideias para um novo mundo

Realização: PPgEM; CCHLA; Decom; Graduação em PP; UFRN; ABP2

Apoio: PPGCom USP; FELS; MBA ECA USP; LAIS/UFRN.

Comissão Local e Representação ABP2:

Prof. Dr. Juciano de S. Lacerda - Presidente

Profa. Dra. Lilian Carla Muneiro Profa. Dra. Maria Angela Pavan

Profa. Dra. Marcela Costa da Cunha Chacel

Profa. Dra. Taciana de Lima Burgos

Profa. Dra. Clotilde Perez

Divulgação:

Rodrigo Stefani Correa - UFSM

Priscila Kramer - Doutoranda PPGEM - UFRN

Rafael Orlandini - Doutorando PPGCOM ECA/USP

Produção:

Lucas Zanardo Milanez - Mestrando PPGCOM - ECA/USP

Conselho Técnico-Científico

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho (ECA/USP e ESPM)

Profa. Dra. Clotilde Perez (ECA/USP)

Prof. Dr. Eneus Trindade (ECA/USP)

Profa. Dra. Elisa Piedras (UFRGS)

Prof. Dr. Fabio Hansen (UFPA)

Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (UFF- RJ)

Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda (UFRN)

Profa. Dra. Juliana Petterman (UFSM)

Profª. Dra. Fernanda Sagrilo Andres (UNIPAMPA)
Prof. Dr. Luiz LZ Cezar LZ Silva dos Santos (UFPA)
Prof. Dra. Livia Silva de Souza (UFES)
Profª. Dra. Maria Angela Pavan (UFRN)
Profª. Dra. Maria Cristina Dias Alves (GESC3- ECA/USP)
Profª. Dra. Mariângela Machado Toaldo (UFRGS)
Prof. Dr. Paulo Lencastre (Universidade Católica do Porto - Portugal)
Prof. Dr. Pedro Antonio Hellin Ortuño (Universidad de Murcia - Espanha)
Prof.Dr. Rodrigo Stéfani Correa (UFSM)
Prof. Dr. Sandro Torres (UFRJ)
Prof. Dr. Silvio Sato (ECA/USP)
Profª. Dra. Selma Felerico (Universidade São Judas)
Profª. Dra. Patrícia Saldanha (UFF-RJ)
Prof. Dr. Pablo Moreno (PUC MG)

Programa da Reunião Científica

XV Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade Edição Potiguar 2025

14/05/2025, quarta-feira

MANHÃ (Duração 3h)

Colóquio de Graduação e de Pós-Graduação em Publicidade e Propaganda

9h - Mesa de Abertura: Comissão Organizadora e Diretoria da ABP2

- Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.

9h30 às 10h45 - Mesa formada pelos Cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda para debater sobre “Cosmovisões e diversidade epistemológica: os desafios para implementar o estudo da história e cultura indígena e afro-brasileira no ensino superior em publicidade”.

- Mediação: Bruno Pompeu Marques Filho

Local: Auditório do Labcom/Decom - UFRN

11h00 às 12h00 - Mesa formada pelos Programas de Pós-Graduação em Comunicação para debater sobre “Repensar o consumo para uma Ecologia Integral: integrando o natural, o social e o cultural”.

- Mediação: Clotilde Perez

Local: Auditório do Labcom/Decom - UFRN

TARDE (Duração 4h)

14h00 às 15h30 - Publicidade, marcas e mercado em debates internacionais

- Mediação - Eneus Trindade

Local: Auditório do Labcom/Decom - UFRN

Controversias públicas y construcción marcaria: ¿Hay vida después de las crisis?

Paulina Gómez-Lorenzini, Liliana de Simone, e Claudio Racciatt

Facultad de Comunicaciones, PUC-Chile

Decolonialidad y consumo estético en el mercado del arte latinoamericano y caribeño

Pedro A. Hellín e Fernando R. Contreras

Universidad de Murcia e Universidad de Sevilla, Espanha

15h30 às 18h00 - Lançamento de livros NOITE (Duração 2h)

18h30 às 20h30 - Conferência de Abertura

Mulheres Indígenas e suas produções: Ancestralidade como força criativa

Profa. Dra. Mirna kambéba Omágua-Yetê Anaquiri

Doutora em Arte e Cultura Visual pelo Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da FAV-UFG.

- Mediação: Juciano de Sousa Lacerda

Local: Auditório do Labcom/Decom/UFRN.

15/05/2025, quinta-feira

MESAS Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

MANHÃ (Duração 3h)

9h -10h30

Mesa Educação, saúde e publicidade social

Sandro Tôres de Azevedo - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Artifícios retóricos no circuito publicitário da saúde suplementar: apagamentos do SUS e euforização das desigualdades no Brasil

Patrícia Gonçalves Saldanha - PPGMC-UFF

Plataforma Saúdes Raras: uma força da voz popular contra a sentença de morte e a favor da vida

Juciano de Sousa Lacerda - PPgEM/UFRN

UX/UI design em plataformas de educação permanente em saúde: proposta de análise do Ambiente Virtual de Aprendizagem do SUS – AVASUS

Elisa Elsie e Maria Angela Pavan - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

NOVO REPERTÓRIO VISUAL SOBRE A AMAMENTAÇÃO: consumo e representação da imagem da mulher lactante

Luiz Fernando Dal Pian – Decom/UFRN

Alfabetização Midiática Publicitária para o Consumo (mais) Consciente no Âmbito Alimentar

9h às 10h30

Mesa Territorialidades, ancestralidades e interculturalidade

Luiz LZ Cezar Silva dos Santos - Universidade Federal do Pará (UFPA)

A Castanha do Pará como marca da publi-CIDADE do Pará e a COP30

Luciana Vitório - IFRR

A centralidade das vozes originárias nas práticas turísticas em comunidades: o conhecimento Makuxi na comunidade Maikan Pisi', Roraima

Aly David Arturo Yamall Orellana – Pesquisador Educação Escolar Indígena

Povos indígenas: demarcando territórios nas redes sociais e o seu caráter pedagógico intercultural

Pablo Moreno Fernandes - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

O Dia da Consciência Negra na Comunicação de marcas: 2023-2024

10h30 às 12h

Mesa Gênero, diversidade e publicidade

André Iribure Rodrigues e Vitor Pasquali Coelho - UFRGS, Porto Alegre, Brasil

A Repercussão no Instagram da campanha Prident Boca é Boca do anunciante Trident no mês do orgulho LGBTQIA+ 2024

Laura Wottrich - DCC/UFSM/Brasil; PPGCOM/UFRGS/Brasil

Mapeamento das demandas sociais pela igualdade de gênero na comunicação publicitária brasileira (2016 - 2025): um segundo movimento de pesquisa

Mayara Fonseca Guimarães - IFPB

Consumo contemporâneo no Instagram: estratégias publicitárias de influenciadoras digitais do segmento de moda e beleza

Fernanda Sagrilo Andres e Juliana Petermann - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria - RS

PLURAIS: criatividade e sentidos da DE & I na comunicação

10h30 às 12h

Mesa Política, ideologia e Propaganda

Fernando R. Contreras e Pedro A. Hellín - Universidad de Sevilla / Universidad de Murcia

El régimen escópico de la publicidad durante la dictadura militar en Brasil (1964-1985)

Izabela Domingues - Universidade Federal de Pernambuco

Publicidade sem cara de publicidade em guerras que não têm cara de guerras: publicidade híbrida e publicidade de controle como os pilares das guerras híbridas

Guilherme Nery Atem - UFF

Ideologia nos discursos de ódio: a (nova?) lógica da propaganda política

Livia Silva de Souza - Universidade Federal do Espírito Santo

Entre o mar e o pó: signos da sustentabilidade na propaganda eleitoral em Vitória - ES

Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. - UFPR

Neopopulismos e o uso da propaganda

TARDE (Duração 4h)

14h às 16h

Mesa Ética, Etarismo e Empreendedorismo em Publicidade

Christiane Mafacioli Carvalho - PUCRS

Temas sociais sensíveis no discurso publicitário: um olhar sobre o idadismo

Fábio Hansen (UFPA)/ Janderle Rabaiolli (UFSM) / Mariângela Machado Toaldo (UFRGS)

O processo de tomada de decisão ética de quem faz a publicidade: observações a partir do Opetic

Rafael Foletto - UFSM

Publicidade e idosos: análise de investigações brasileiras produzidas entre 2020 – 2024

Ronaldo Mendes Neves – Decom/UFRN

EXIBECOM 15 ANOS – Exibição de Empreendedores em Comunicação

14h às 16h

Mesa Teorias e Metodologias da Publicidade

Bruno Pompeu - USP

As bets e a propaganda das bets: sobre as contribuições da teoria da publicidade nos desafios complexos da contemporaneidade

Eneus Trindade - USP

Semiopragmática e espaços da recepção nas interações entre marcas e consumidores: imaginários dos consumos de públicos periféricos ou minorizados e algumas noções teórico-metodológicas

Clotilde Perez - USP

Há um kitsch brasileiro? Reflexões a partir da arte, da publicidade e do consumo

Diogo Rógora Kawano - IF SUL DE MINAS

Potencialidades e reflexões sobre sinais de variabilidade de frequência cardíaca (VFC) na propaganda: uma revisão bibliométrica

16h30 às 18h

Mesa Marcas, consumo e cultura contemporânea

Silvio Koiti Sato - ECA-USP

CULTURA PROMOCIONAL EM TEMPOS ALGORÍTMICOS: ENTRE A EXPERIÊNCIA E A RESPONSABILIDADE

Rogério Covaleski – UFPE

Entre a militância corporativa e o exibicionismo moral: uma análise crítica do uso da sinalização de virtude na publicidade contemporânea

Breno da Silva Carvalho - DECOM e PPgEM/UFRN

Divulgação científica em cultura: delimitando os interesses da prática publicitária

Zilmar Costa – Decom/UFRN

Arquitetônica da complexidade: um estudo sobre a problemática contemporânea do cancelamento de enunciados organizacionais

Luís Roberto Rossi Del Carratore - UFRN

Extensões de linha e de marca: aspectos teóricos e práticos sobre os limites dessa decisão estratégica

16h30 às 18h

Mesa Inteligência Artificial, Conectividade e Publicidade

Maria Alice de Faria Nogueira (UFRJ) /Sandro Tôrres de Azevedo (UFRJ) / Silvia Espinosa-Mirabet (UdG)/ Mònica Puntí-Brun (UdG) /Jordi Serra (UdG) / Ramón Martin-Guart (UdG)

O uso de IA generativa em sala de aula: uma mudança de paradigma no ensino superior em Publicidade e Propaganda

Janderle Rabaiolli e Rodrigo Stéfani Correa - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Eficiência publicitária em modelos de análise na perspectiva da publicidade conectiva

Maria Cristina Dias Alves - GESC3 USP | ESPM

Inteligência artificial e os impactos da mediação algorítmica na contratação de profissionais em agências de publicidade e propaganda

Lilian Carla Muneiro – PpgEM/UFRN

Estética do liso, publicidade e Inteligência Artificial

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	5
ORGANIZAÇÃO.....	8
Programa da Reunião Científica.....	11
Colóquio de Graduação e de Pós-Graduação em Publicidade e Propaganda.....	11
MESAS Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.....	12
Mesa Educação, saúde e publicidade social.....	21

Novo repertório visual sobre a amamentação: consumo e representação da imagem da mulher lactante..... 21

Elisa Elsie Costa Batista da Silva Beserra; Maria Ângela Pavan

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Castanha do Pará como marca da publi-CIDADE do Pará e a COP30..... 36

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Mesa Política, ideologia e Propaganda.....	49
---	-----------

Neopopulismos e o uso da propaganda: estudo de caso de Donald Trump..... 49

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Cultura promocional em tempos algorítmicos: Entre a experiência e a responsabilidade..64

Silvio Koiti Sato

ECA USP

Divulgação científica em cultura: Delimitando os interesses da prática publicitária..... 75

Breno da Silva Carvalho

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

GT1 – Propaganda e linguagens.....	90
---	-----------

A função socioinformativa da embalagem e outros tensionamentos: Um estudo a partir da campanha “Desaparecidos”, do Grupo Piracanjuba¹..... 90

Raquel Assunção Oliveira

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

Direção de arte, sentidos e ancestralidade: Uma análise do clipe ‘Ostentação da Cultura’ da campanha Feira Preta (2022)..... 102

Theresa Christina Barbosa de Medeiros

Dana Teixeira de Mello

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Produção de sentidos e o sistema de consumo: nostalgia, vieses emocionais e o imaginário no comercial “Caverna do Dragão” da Renault..... 111

Letícia Salem Herrmann Lima

UFPR

DO MERCADO INFORMAL AO FEED DO TIKTOK:
A EVOLUÇÃO DA CULTURA DOS DUPES E SUA LEGITIMAÇÃO NA ERA
DIGITAL..... 123

Laís Trevizano

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

Publicidade e ativismo ambiental nas vias da cidade e do digital: Um estudo de mídia out of home e memes da ONG Greenpeace..... 132

José Ricardo Verneque Modesto

Letícia Trindade Souza

Flávia Mayer dos Santos Souza

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

Teologia Coach e o imaginário do sucesso: midiatização da fé e práticas de consumo...148

Luiza da Silva Lima Rosas

Anderson de Almeida Cano Ortiz

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

GT2 – Publicidade e tendências em tecnologia..... 162

A utilização de jogos digitais para promoção da sustentabilidade ambiental: abordagens, impactos e o potencial educacional..... 162

Marina Jogue Chinem

Missila Loures Cardozo

USCS / PUC-SP

A Publicidade e as Micronarrativas nas Webstories da TV Cultura..... 177

Sandro Pavão

Universidade Anhembi Morumbi, SP

Neurociência e as Mediações Tecnológicas no Estudo do Consumo: Publicidade, Imersão e Estímulos Visuais..... 189

Arthur Augusto Schön Lima

Letícia Salem Herrmann Lima

UFPR

GT3 – Propaganda ética, direitos humanos e ideologias.....199

Estudo Sobre Ethos e Análise do Discurso: A performance política de Silas Malafaia na rede X..... 199

Ana Livia Lima Bernardo

Maria Luiza Santos Nunes

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

GT5 – Publicidade, tendências de mercado e consumo..... 209

No Meio do Caminho Havia a Pandemia: O fechamento da Ford no Brasil e as estratégias publicitárias para o reposicionamento da marca..... 209

Patricia Evangelista Moreira

Josenildo Bezerra Soares

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Neurociência, publicidade e realidade virtual: tendências metodológicas aplicadas nos estudos do consumo..... 222

Isabella Dutra

Letícia Salem Herrmann Lima

UFPR

Gentrificação Alimentar em Jogos Vorazes como Estratégia de Controle Social: Como a publicidade promove ideias que alteram o comportamento coletivo?..... 233

Ana Livia Lima Bernardo

Gustavo Macêdo Lourenço dos Santos

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Estímulos sensoriais e a experiência na publicidade: Um olhar da neurociência no comportamento de consumo..... 246

Isabela Zanini Moraes

Letícia Salem Herrmann Lima

UFPR

GT6 - Publicidade e Gênero..... 258

Um código para elas: Gênero e sexualidade na publicidade..... 258

Beatriz Molari

Giulia Rosa Siscato

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA

Mesa Educação, saúde e publicidade social

Novo repertório visual sobre a amamentação¹: consumo e representação da imagem da mulher lactante

Elisa Elsie Costa Batista da Silva BESERRA²
Maria Ângela PAVAN³
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

RESUMO

As campanhas publicitárias do Governo Federal em alusão ao Agosto Dourado são confrontadas com as fotografias das obras "*Você está morta*" e "*O leite do fim*". As imagens conduzem a escrita ao revelarem as representações visuais artísticas sobre a amamentação na contemporaneidade. A publicidade e propaganda não atualizam visualmente a realidade das mulheres lactantes. Nesta pesquisa realizamos uma reflexão sobre o consumo de imagens de amamentação em um contexto publicitário e artístico. As obras produzidas por artistas visuais, mães, visibilizam uma ação reservada ao espaço íntimo e tensionam o regime de representação no mundo do consumo do aleitamento materno, possibilitando a negociação de construção para um novo repertório visual. Utilizamos para o trabalho de observação a autoetnografia e a etnografia crítica, caminhos reconhecidos como metodologia científica crítica.

PALAVRAS-CHAVE

Fotografia contemporânea; Consumo de imagens; Autorretrato, Artes visuais; Amamentação.

Introdução

Digitar a palavra amamentação em uma aba anônima do *Google* na internet e clicar em *imagens*⁴: centenas de fotografias mostram mulheres vestidas, amamentando com seios parcialmente cobertos, iluminação difusa, roupas claras, sorrisos e ambientes tranquilos. A representação da mulher mãe durante o ato de amamentar é associada normalmente a um momento de prazer, harmonia e calma. Contudo, o aleitamento infantil está atrelado a uma complexidade de sentimentos e ambientes que contrariam o imaginário coletivo contemporâneo proporcionado pelos registros fotográficos disponíveis no buscador.

O processo de produção de subjetividade demanda a introdução de distintas representações e as possibilidades visuais da amamentação na sociedade atual. Paula Sibilia

¹ Trabalho apresentado no XV Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - Edição Potiguar, realizado entre os dias 14 e 16 de maio de 2025.

² Artista visual, fotógrafa, doutoranda e mestra do programa de pós graduação em Estudos da Mídia (PPgEM|UFRN), com doutorado sanduíche na Universidad Complutense de Madrid, email: elisa.elsie@ufrn.br.

³ Professora do departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, UFRN, email: gelpavan@gmail.com.

⁴ A busca foi realizada em diferentes meses — sendo a última em 29 ago. 2024 — e os resultados foram similares em todas.

(2016, p. 26) afirma que "a subjetividade não é algo vagamente imaterial que reside 'dentro' de cada um", ela só pode existir *encarnada* em um corpo e *embebida* em uma cultura intersubjetiva, uma experiência construída na relação com outros e com o mundo. A fotografia feita por mulheres mães artistas pode ser um dos caminhos de negociação para a construção de novas formas de ver e pensar o ato de aleitar, até mesmo na publicidade e propaganda.

Neste trabalho, propomos uma aproximação visual das campanhas publicitárias do Governo Federal em alusão ao Agosto dourado — mês de incentivo ao aleitamento materno — entre os anos de 2021 e 2024 aos projetos fotográficos de duas artistas: "Você está morta", (2018-2021), obra de Malu Teodoro e "O leite do fim", (2020-2021), ensaio pessoal de uma das autoras desenvolvido durante os últimos anos de amamentação do seu filho. O intuito da pesquisa é tensionar as caracterizações existentes da mulher lactante e propor um alargamento das subjetividades dessa figura tanto em peças institucionais como em obras de arte.

A escolha das imagens artísticas levou em consideração a expectativa de elaboração de uma contranarrativa visual da amamentação, em uma tentativa de desestabilizar os conceitos, práticas sociais e culturais que legitimam sistemas de opressão e violências simbólicas, especialmente em relação às experiências femininas e feministas no campo artístico. São fotografias feitas distantes de ambientes organizados e pensados para o aleitamento, como poltronas de amamentação. As mulheres divergem esteticamente das figuras maternas presentes na cultura visual coletiva, estão nuas e demonstram, na maioria das fotografias, indiferença ou cansaço.

Ambos ensaios trazem corpos de mulheres mães performando a si mesmas ou performando uma personagem criada especificamente para a feitura das fotografias. Diferentemente da publicidade governamental, as imagens dão acesso a ambientes fechados, íntimos, agora abertos e disponíveis ao olhar. O perto e o longe se roçam no momento de ver a fotografia, conduzindo a espectadora para esse não-lugar construído pela artista: a uma cena desfeita, mas que ao mesmo tempo está ali visualmente, registrada e perpetuada.

A autoetnografia e a etnografia crítica são utilizadas como instrumentos metodológicos ao longo da escrita e análise das fotografias. Na etnografia crítica (Fortin; Gosselin, 2014), as práticas analíticas criativas abrem espaço para releituras frequentes do texto e reflexões avaliativas durante o percurso de redação, exigindo revisão contínua das decisões individuais e coletivas baseadas nas informações coletadas e observação de padrões visuais. A autoetnografia é um procedimento metodológico no qual uma das pessoas que pesquisa é a mesma a ser pesquisada, permitindo que a escrita e a pesquisa carreguem

distintas camadas de consciência e estabeleçam conexões entre o pessoal e social. Neste tipo de abordagem é possível acolher a ficção assim como a experiência individual subjetiva, mantendo a credibilidade e rigor exigidos pela academia (Ellis; Adams; Bochner; 2010).

Ainda sobre etnografia, aproximamos o pensamento ao de Canevacci (2009), para quem a etnografia integra a observação participante. Para o autor, "*olhar é um treino que a etnografia desenvolve profundamente*", sendo o olhar "*culturalmente determinado*" (*ibidem*, p. 14, grifo do autor). Diante dessa condição e de uma pesquisa na qual o olhar é essencial, é preciso aprender, desenvolver, modificar e inventar novas formas de olhar. Tendo em mente os procedimentos metodológicos apresentados, iniciamos a seguir a observação e análise das fotografias selecionadas das campanhas publicitárias bem como dos ensaios "Você está morta" e "O leite do fim", a fim de estabelecer uma possível negociação para a construção de um novo repertório visual sobre a amamentação na contemporaneidade.

1. Agosto Dourado

O Agosto Dourado foi instituído por lei como o mês da Amamentação no Brasil e reforça a importância da criação de ambientes de apoio para que mais crianças sejam amamentadas por pelo menos dois anos, sendo de forma exclusiva até os seis meses. Desde 2021, as campanhas ficam disponíveis no site do Ministério da Saúde e selecionamos uma imagem de cada ano: 2021, 2022, 2023 e 2024 para ilustrar a maneira como a mulher lactante é representada neste tipo de campanha publicitária.

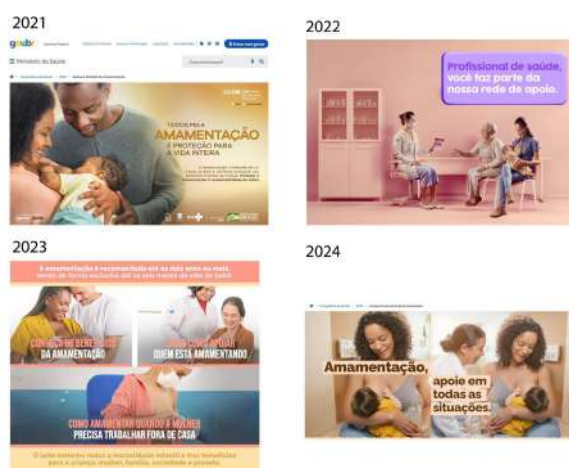


FIGURA 1 — Agosto Dourado do Governo Federal, 2021-2024. Fonte: Ministério da Saúde (online).

Em todas as fotografias as mães sorriem ou demonstram satisfação, além de estarem acompanhadas na maioria dos registros, por profissionais da saúde ou familiares. Os ambientes possuem tons claros, terrosos e pastéis, as fotografias utilizam iluminação difusa quase sem sombra e os lactentes são bebês de colo, sem a presença de crianças maiores.

Importante destacar que as fotografias publicitárias são dispositivos comunicacionais que operam na elaboração de sentidos socioculturais (Trindade e Perez, 2019), moldando, de certa maneira, o imaginário visual sobre a maternidade e a amamentação. As imagens acima reforçam a sacralização moral e científica do amor e instinto materno, consolidando a figura da mãe tranquila, com apoio e em harmonia com sua cria.

2. "Você está morta"

Um bebê recém-nascido é segurado por uma mulher que o amamenta em um espaço, aparentemente em construção (FIG 2). A claridade difusa do ambiente e o desenho das luzes em semicírculo sobre a cabeça das duas remete a um tipo de aura, quase que uma figura angelical, santificada. O corpo nu da mãe recebe o bordado das palavras "PUTA MENTIROSA". O mamilo esquerdo é censurado por um "x" bordado em linha vermelha e o olho esquerdo recebe o mesmo "x". Ela está de pé, olhando lateralmente, mas a câmera não foca seu olhar nem o rosto do bebê, segurado sobre sua barriga. A pequena cabeça coincide com o seio direito e cobre toda a aréola. A mulher da foto é Malu Teodoro, artista multimeios e autora da obra "Você está morta", (2018-2021). Os projetos artísticos desenvolvidos por ela na última década envolvem experiências de vida e, desde a gravidez, as questões da maternidade passaram a permear suas produções pessoais.



FIGURA 2 — Série "Você está morta", 16x11cm, 2018-2022. Fonte: Malu Teodoro (online).

Malu foi vítima de violência dentro de casa enquanto inserida em um contexto de relação afetiva com o pai da criança. As agressões verbais proferidas nos primeiros meses e anos de sua filha reverberaram durante um tempo até serem transpostas para a superfície imagética. O projeto surgiu na intenção de expor tanto a violência intrafamiliar quanto visibilizar a sobrecarga do trabalho materno. As fotoperformances com a bebê ganham novo significado a partir dos bordados e nas três imagens escolhidas, a artista amamenta. A obra confronta a visão tradicional de um corpo-mãe nutridor e escancara a brutalidade contra uma mulher recém tornada mãe. Uma obra artística é uma estratégia de não silenciamento e amplia

o debate sobre um tema presente no cotidiano. O que está dentro pode ser bordado sob a pele e o que é sentido pode ser transformado em uma obra artística.

As fotografias são uma brecha de acesso ao espaço íntimo da casa, ambiente historicamente reservado para a mulher e a criança. O que está disponível ao espectador é uma construção ficcional de intimidade feminina. Não há espontaneidade alguma nas fotografias e sim uma elaboração imagética ainda na mente da artista, antecessora de um referente físico, posteriormente transportada para a fotografia. Na obra (FIG 2), a mãe que amamenta é a mesma mãe chamada de *puta mentirosa* durante uma discussão do casal. A frase foi perpetuada nas linhas. A violência, assim como o bordado, atravessam a pele da mulher em um dos momentos mais sensíveis da vida: o puerpério. Fenômeno fisiológico iniciado logo após o parto e marcado por mudanças físicas e psíquicas profundas. Para a mulher, é um momento de fragilidade e influencia todo o processo de transição existencial e na relação mãe-filho. É uma etapa crucial de formação tanto da criança recém-nascida como da mulher recém tornada mãe.

O aleitamento é iniciado ainda no puerpério e poderia ser um ato apoiado pelos demais adultos envolvidos nas responsabilidades familiares. Unir a experiência verbal à experiência visual intensifica a polissemia da imagem final. Um bebê e uma mulher aparentemente indefesos, despidos, sem apresentar riscos aos demais, ainda assim a mulher é xingada. O parto, o puerpério e o cuidado diário com uma criança não são algo banal para a mulher mãe e são testes diários dos limites corporais e emocionais. A falta de apoio é um precipício. Essa ausência preenche a obra de Malu.

"Não vejo a hora de você parar de amamentar". A frase cobre parcialmente o rosto da artista (FIG. 3). A mulher está sentada, uma das mãos apoia o corpo e a cabeça do bebê, que mama o seio direito. O outro braço repousa sobre a coxa enquanto acomoda o corpo recém-nascido, um equilíbrio de corpos. Um "x" feito em linha vermelha mais uma vez encobre o mamilo feminino, em uma forma de censura. A luz difusa contorna as linhas dos corpos, únicos elementos na fotografia. O segundo plano em desfoque e escurecido realça ainda mais o primeiro plano cheio de pele.

A reprodução da espécie depende, por enquanto⁵, especialmente de um corpo com útero. Os atos biológicos de gestar, parir e amamentar foram transformados histórica e culturalmente em uma imagem de sacrifício e renúncia pessoal da mulher (Silva, 2020). A redução do corpo da mulher recém mãe à função biológica de amamentar permeia o

⁵ "No futuro, os úteros artificiais poderão substituir as incubadoras, pois imitam o ambiente natural do útero feminino", Lisa Mandemaker.

cotidiano feminino, principalmente nos primeiros meses de vida do bebê. Embora o ato seja uma conquista técnica humana (Rose, 2001), as mulheres estão sujeitas de maneira quase compulsória a desempenharem a função, mesmo requerendo um aprendizado mútuo (mulher e bebê).

Decidir encerrar a amamentação é uma escolha complexa e pode ser motivada por razões distintas. Porém, ao dizer isso para uma mulher puérpera, um parceiro promove insegurança e pressão para finalizar um ciclo que normalmente é construído pela mãe e bebê. O interesse pode ter como fundamento o fato da mulher ter de dividir tempo/corpo com o bebê ao invés de “dedicar-se” com exclusividade ao companheiro. Na espécie humana, se a cultura da amamentação fosse incentivada e respeitada, as crianças desmamariam naturalmente entre os dois e sete anos (Gimenez, 2020).

No livro Tudo é Rio, Carla Madeira (2021) narra a cena do marido arrancando o bebê dos braços da mãe e arremessando-o contra o chão, tamanho ciúme sentido ao ver a criança mamando na esposa. Apesar da situação descrita na ficção, a possessividade masculina sobre corpos femininos é alicerçada no patriarcado, que historicamente encontrou maneiras de estabelecer um rígido controle sobre a mulher. O patriarcado foi e é um sistema jamais contestado totalmente pela civilização ocidental, e, de tão universal e amplo, é praticamente considerado uma lei da natureza. Por meio dele, são determinados os papéis que as mulheres devem interpretar para estarem sujeitas aos homens em *todas* as situações (Rich, 2019).



FIGURA 3 — Série "Você está morta", 16x11cm, 2018-2022. Fonte: Malu Teodoro (online).

Na Figura 3 lemos "O seu feminismo acabou com o nosso casamento". A frase preenche a parede sem reboco. Sozinhas, da maneira em que foram feitas na câmera, trariam fortemente a questão dos corpos nus, da mulher que amamenta um bebê em um espaço em obras e a placidez, ou indiferença, da mãe em relação ao bebê. O bordado sobre a pele

demarcando contornos e detalhes ganham certo refinamento em relação aos demais. A letra "o" sofre uma pequena variação na sua feitura e o mamilo ganha círculos vermelhos ao invés do "x" — presente nas duas imagens anteriores. Contudo, a opacidade da aréola permanece.



FIGURA 4 — Série "Você está morta", 16x11cm, 2018-2022. Fonte: Malu Teodoro (online).

Os bordados acrescentam não somente uma camada física às fotografias impressas. Não foram feitos para simplesmente *ornar* uma imagem. A leveza e delicadeza das linhas contrastam com a crueldade e violência das palavras escritas. Furar a superfície fotográfica com a ponta da agulha em alusão ao ato brutal de proferir frases maldosas que transpassam o corpo. Em "Você está Morta" o ato é proposital, faz parte do processo de elaboração das imagens.

As estruturas sociais estão tão alicerçadas no poder masculino que promover qualquer estremecimento pode ameaçar a dominação do patriarcado. E é exatamente isso que as artistas pretendem com suas obras: sacudir e colocar em crise esse poder. Lugones (2014) afirma que o mundo tende a se organizar social e historicamente em categorias homogêneas, atômicas e separáveis. Quando mulheres do terceiro mundo e racializadas percebem e compreendem tais divisões, tendem a contestar o universalismo feminista contemporâneo reivindicando a existência da intersecção entre raça, classe, sexualidade e gênero para além das categorias da modernidade. Andrea O'Reilly (2016) acrescenta ainda mais uma camada de opressão: a maternidade.

Os estudos maternos não reduzem a complexidade das mulheres mães à maternidade e priorizam suas vidas ao investigá-las em sua completude (Lemes, 2021). Embora todos os feminismos lancem luz sobre as diferentes narrativas de opressão das mulheres, a maternidade naturalizada e sem a consideração das concepções culturais e sociais que a transformam em um instrumento opressor, omite aspectos fundamentais da sua manifestação. Inserir as

questões maternas nos debates acadêmicos é urgente, compreendendo que o processo de subjetivação social não se desliga do gênero, sendo este atravessado por diversos eixos de opressão (Nascimento; Sardelich, 2020).

Reivindicar direitos e ampliar a discussão sobre questões estruturantes da sociedade pode ser um caminho de luta por equidade nas tarefas de cuidado. O que liberaria ainda mais as mulheres para ocupar outros espaços, inclusive os de poder, para além da casa. A maternidade — e todo o trabalho físico e mental que envolve — foi transformada "em um atributo natural da psique e da personalidade femininas, uma necessidade interna, uma aspiração, supostamente vinda das profundezas da nossa natureza feminina" (Federici, 2019, p. 42). Apesar das condições biológicas de um corpo com útero — como gerar uma vida e que foi transformado em um serviço e função social — não há um aparato genético responsável pelas demandas do cuidado, é uma construção social, política e econômica. Fazer esse tipo de associação só contribui para sobrecarregar ainda mais as mulheres e permanecer como está é uma maneira de fortalecer a dominação masculina.

3. "O leite do fim"

Nessa terceira parte trazemos a obra "O leite do fim", da artista Elisa Elsie, na qual a amamentação está numa fase final. A feitura da obra teve início quando a criança, com quatro anos, começou a dar sinais de desmame natural, coincidindo com o início da pandemia no Brasil. Contudo, as mudanças de rotina do período fizeram com que o fim do aleitamento fosse adiado por um ano e oito meses, ampliando, também, o projeto artístico. As duas fotografias escolhidas do ensaio abordam a temática sob diferentes aspectos. O objetivo foi pensar como confrontar as representações tradicionais da amamentação na contemporaneidade, além de propor a construção fotográfica de resistência aos formatos idealizados socialmente da estrutura física da mulher mãe a partir de uma experiência subjetiva pessoal.

As fotografias tentam, de alguma maneira, provocar um tensionamento e ampliar a reflexão sobre o tema. As propagandas de aleitamento apresentadas no início do trabalho reforçam o discurso socialmente aceito de reduzir o trabalho não remunerado a uma forma de amor aparentemente inquestionável e que conta com apoio de toda a sociedade. Em "Fábrica" (FIG. 5), há uma mulher sem corpo, sem rosto. Os seios desnudos brotam do tecido branco amarrotado que recobre todo o resto da pele, paredes e o que parece ser um sofá. O conjunto mamilo e aréola está disponível para quem vê a imagem. As mamas redondas, preenchidas de

glândulas mamárias, ductos, músculos, tecido adiposo e leite, saem protuberantes do lençol. O peito não é local de estocagem, especialmente quando há uma rotina de amamentação, e a demanda se adequa às necessidades e solicitações da criança.



FIGURA 5 — "Fábrica", série "O leite do Fim", 2020. Fonte: Acervo Pessoal.

O corpo fracionado, invisibilizado e reduzido ao peito-alimento. A maternidade parece possuir a condição de fragmentar a organização biológica, tornando a experiência em um fardo físico de reprodução e trabalho para a mulher. Visibilizar a função materna, a amamentação, especificamente, e questioná-la a partir do formato socialmente aceito por meio de imagens é um percurso negociado pela fotografia contemporânea. Nesse sentido e considerando os estudos e movimentos sociais feministas, é possível traçar trajetórias divergentes para um corpo mãe social e questionar o fato da interação humana com um bebê/criança ser responsabilidade quase exclusiva das mulheres. Homens e demais cuidadores podem auxiliar em outras funções de cuidado, amenizando a sobrecarga imposta às mulheres na função lactante.

Os tecidos fazem referência ao costume de algumas mulheres usarem panos para esconder seios e parte da boca/rosto do bebê/criança enquanto mama. A fotografia visibiliza exatamente o pedaço do corpo da mulher que representa a sua condição de nutriz, uma intenção consciente de apresentar um corpo fragmentado desconsiderando sua integralidade. A fotografia anuncia também uma área comumente erotizada do corpo da mulher, um seio nu, cuja atribuição *natural* após gerar e parir uma criança é a de amamentar. Aqui temos "a carga elétrica do erótico confrontando a função biológica de produzir leite" (Beserra, 2022, p.89).

A segunda fotografia do ensaio "Apojadura" (FIG. 6) é uma fotoperformance feita na cozinha, um ambiente das casas no qual normalmente as refeições são feitas. Aleitar é também alimentar, inserir o ato em um espaço dedicado à alimentação familiar reforça a

possibilidade e necessidade de nutrição em qualquer idade e em qualquer lugar. A nudez da mulher e da criança, um dos seios à mostra e outro parcialmente coberto pela boca infantil, a louça à espera de limpeza, o fogão sujo, a cozinha desorganizada completam um cenário não convencional de amamentação. A criança está em pé, contrariando a maioria das fotos vistas e feitas sobre lactentes de colo. A boca infantil limita qualquer chance de ver o líquido esbranquiçado.

No processo de formação humana, especialmente logo após o nascimento, o mundo perceptivo começa pela boca da criança e a relação com os alimentos segue fazendo parte da rotina diária. Na imagem, temos uma criança de quatro anos que ainda recorre ao seio da mãe para alimentar-se ou encontrar conforto. É um tipo físico infantil diferente dos vistos no buscador ou nas campanhas de amamentação. Embora existam benefícios incontáveis sobre a ação de amamentar, isso não deixa de entrar na conta do trabalho materno não remunerado. Para amamentar e decidir seguir na missão é preciso uma rede de apoio familiar e social, horas de sono perdidas e horas de vigília dedicadas à função.

Vivemos sob um conjunto de normas, imposições e diretrizes sobre a instituição materna que segue sendo construído, mantido e fortalecido socialmente, as artistas percorrem o caminho de confrontação, desmonte ou de pelo menos desestabilização desse combo opressor. A instituição da maternidade não evoca uma arquitetura específica ou uma personificação do poder, mas está relacionada especialmente ao ambiente da casa, uma instituição intocável e normalmente invisível (Rich, 2019). A mesma invisibilidade é vivenciada pela maioria das mulheres em funções de trabalho doméstico e sem dúvida a amamentação é um desses.



FIGURA 6 — "Apojadura", série "O leite do fim", 2020. Fonte: Acervo Pessoal.

Em ambas as obras, "Você está morta" e "O leite do fim" temos fotoperformances nas quais as artistas fazem uso do próprio corpo e as ações performáticas são orientadas para a câmera com o intuito de produzir uma fotografia específica. Uma encenação feita exclusivamente para o aparato tecnológico, um registro pontual, sem platéia. Um ato efêmero que oferta à fotografia uma nova perspectiva estética. Algumas fotoperformances, como as escolhidas para o trabalho, coincidem com o autorretrato fotográfico, em que, por uma estratégia pessoal, a artista constrói visualmente o eu como sendo a outra, oferecendo ao público uma representação particular da sujeita, de si mesma, que a própria autora da obra optou expor ou mesmo inventar.

As fotografias carregam uma representação pessoal e trazem a performance de si para a composição imagética. As imagens sustentam um tempo próprio, fragmentado. A mulher mãe performa dentro deste lapso temporal fracionado e criado por ela mesma, elaborando uma espécie de não lugar visual e ficcional. As artistas ressignificam ou ficcionalizam ações atreladas ao cotidiano e transformam a experiência do ato em fotografia. A obra em si não existe sem a fotografia, o ato planejado previamente integra o objeto visual produzido — diferentemente de uma performance realizada para uma audiência, a qual será apresentada mesmo que não haja um registro posterior da atuação, ou seja, uma *documentação da performance* (Auslander, 2019).

As encenações das artistas foram feitas com um objetivo muito específico: tornar-se uma fotografia. Um projeto estético planejado pela artista antes da feitura da imagem final. A fotografia como um índice de acesso a uma ação feita no passado com a intenção exclusiva de tornar-se uma obra fotográfica. Estabelecendo uma relação de convite e diálogo para uma visualidade sensível para o público presente e futuro.

A autorrepresentação está disponível e acessível às mulheres em suas horas despendidas com os cuidados infantis. Sendo possível encontrar um lugar de fala a partir de si, do corpo, de algo que lhe é familiar. Como falar de uma vivência tão dura para a mulher — a maternidade — através de fotografias? Falar a partir de um corpo-mãe talvez seja uma tentativa de reencontrar o eixo de um corpo despedaçado pelo cansaço, demandas e trabalho contínuo. Uma experiência profunda e difícil de acomodar em palavras. A visualidade aqui como essa forma outra de dizer, ou pelo menos de tentar dizer o que seria a amamentação sob uma perspectiva pessoal e feminista através de uma representação e performance de si. Um chamado para desenvolver e modificar a forma de olhar para uma fotografia.

Considerações finais

O corpo da mulher mãe que amamenta é cercado de ideais e estereótipos construídos visualmente ao longo do tempo. Fraturar a imagem presente no imaginário coletivo social é um processo que requer imaginação, ação subversiva e tempo. Reconhecer, legitimar e negociar a criação de um novo repertório imagético contemporâneo produzido por mulheres mães artistas é apontar caminhos possíveis de produção artística, de leituras mais amplas e de elaboração de novas narrativas visuais que desestabilizam conceitos cristalizados e reproduzidos em campanhas publicitárias.

A fotografia é uma linguagem visual construída por quem faz e por quem vê. Quem a faz pode criar sentidos e significados baseados em uma coleção imagética subjetiva e visual apreendida ao longo da vida. Para quem a vê, é importante pensar que os sentidos são construídos também pelos sistemas de representação (Hall, 2016). A vivência imagética coletiva remodela o olhar de cada pessoa de maneira particular (Navas, 2017). Entende-se a fotografia vendo e com o acesso ampliado aos equipamentos fotográficos, aprende-se fazendo.

O autorretrato feito por mulheres artistas sob a perspectiva da amamentação promove um caminho visual transbordante de significados. O texto surge na intenção de pensar novas formas de representação da mulher mãe através da fotografia contemporânea, inclusive em como a imagem da mãe é construída e legitimada no espaço midiático publicitário. Quando uma mulher não se vê representada na publicidade governamental ou ao ver uma imagem idealizada, pode sentir frustração ou tristeza, sentimentos que podem impactar negativamente o processo de aleitamento.

As obras apresentadas são indicativos de que está em curso uma produção artística contemporânea desestabilizadora da compreensão tradicional da maternidade e mais especificamente da amamentação. São trabalhos que deslocam o entendimento e visibilizam socialmente a mulher com sua criança (ou não), incluindo também as violências sofridas quando se é mãe. As mulheres artistas utilizam uma estratégia visual como forma de legitimarem suas experiências pessoais em desobediência aos padrões socialmente aceitos e estabelecidos para a maternidade. Não se furtam a expor e provocar desconfortos e redefinições estéticas. Além disso, as fotografias negociam a criação de um novo repertório visual na contemporaneidade.

Cada mulher artista traz para o seu ambiente fotográfico, nuances, vestígios e vivências incorporadas aos seus próprios conceitos de mãe e, assim, encontra um caminho de fala, de produção e de sobrevivência. Seguindo um protocolo pessoal de ações e planejamento até a

feitura da imagem fotográfica. Essa produção é permeada temporal e fisicamente pelas demandas de cuidado infantil. Pensar, elaborar, idealizar e fazer uma foto exige tempo e normalmente isso é feito com o que sobra, com o resto de tempo não ocupado com as atividades relacionadas a esse cuidado. Confrontar os padrões ou mesmo ressignificá-los irá exigir um deslocamento de eixos teóricos e conceituais em direção a um novo lugar no qual a mulher mãe pode se autofotografar, performar e construir uma autorrepresentação diferente do que o imaginário coletivo espera de uma mulher que amamenta. Esse imaginário pode ser aos poucos reelaborado e tensionado através da arte e da própria realidade. As campanhas publicitárias podem e talvez precisem refletir a diversidade possível dentro da condição de nutriz para que as mulheres se sintam visualmente representadas.

Referências

AUSLANDER, Philip. **A Performatividade na Documentação de Performances**. Tradução: Isabela de Oliveira Barbosa e Luciano Vinhosa. *Poiésis*, Niterói, v. 20, n. 33, pp. 337-352, jan./jun. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22409/poiesis.2033.337-352>. Acesso em 28 set. 2025.

BESERRA, Elisa Elsie. **Corpo-mãe: um auto olhar na fotografia contemporânea**. Orientadora: Josimey Costa da Silva. 2022. 112f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

CANEVACCI, Massimo. **Comunicação entre corpos e metrópoles**. *Signos do Consumo*, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 8-20, 2009. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v1i1p8-20. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42762>. Acesso em: 30 set. 2025.

ELLIS, C.; ADAMS, T. E.; BOCHNER, A. P. **Autoethnography: An Overview**. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, v. 12, n. 1, 24 Nov. 2010. Disponível em: <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1589/3096>. Acesso em 30 set. 2025.

FEDERICI, Silvia. **O ponto zero da revolução: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista**. Tradução coletivo Sycorax. São Paulo: Elefante, 2019.

FORTIN, S.; GOSSELIN, P. **Considerações metodológicas para a pesquisa em arte no**

meio acadêmico. ARJ - Art Research Journal, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 1-17, maio 2014. ISSN 2357-9978. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/artresearchjournal/article/view/5256/4314>. Acesso em: 30 set. 2025.

GIMENEZ, Gabrielle. **Leite Fraco?** Guia prático para uma amamentação sem mitos. Curitiba: Matrescência, 2020.

GONÇALVES, Fernando. **Inatualidade e anacronismo na fotografia contemporânea.** *Galaxia*, São Paulo, *online*, ISSN 1982-2553, n. 33, p. 131-144, set.-dez, 2016.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Organização e revisão Técnica: Arthur Ituassu; Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed PUC-Rio: Apicuri, 2016.

LEMES, Luana. **Feminismo matricêntrico:** um debate da História do Tempo Presente a fim de contribuir à história das mulheres e aos estudos de gênero. IV Seminário Internacional História do Tempo Presente (2021). ISSN 2237-4078. Disponível em: <https://eventos.udesc.br/ocs/index.php/STPII/IVSIHTP/paper/viewFile/1017/633>. Acesso em 30 set. 2025.

LUGONES, Maria. **Rumo a um feminismo descolonial.** Revista Estudos Feministas, Florianópolis, 22(3): 935-953, setembro-dezembro 2014. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/36755>. Acesso em: 29 set. 25.

MADEIRA, Carla. **Tudo é rio.** Rio de Janeiro: Record, 2021.

MANDEMAKER, Lisa. **Artificial Womb.** Disponível em: <https://www.lisamandemaker.com/work-1/artificial-womb>. Acesso em 10 out. 2025.

MENDONÇA, Maria Collier de (Org.). **Maternidade nas mídias.** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2021.

NAVAS, Adolfo Montejo. **Fotografia & poesia** [afinidades eletivas]. 2. ed. São Paulo: Ubu, 2017.

O'REILLY, Andrea. **Matricentric Feminism: Theory, Activism, and Practice**. Paperback, Bradford, ON: Demeter Press, 2016.

RICH, Adrienne. **Nacemos de mujer: la maternidad como experiencia e institución**. Traficantes de Sueños. Tradução Ana Becciu. Madri, 2019.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos eus**. In: SILVA, Tomas Tadeus da (org). **Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SARDELICH, Maria Emilia; NASCIMENTO, Fernanda S. **Feminismos e Artes Visuais: o que se discute na pós-graduação brasileira do século XXI?**. Revista Ártemis, [S. l.], v. 30, n. 1, p. 167–191, 2020. DOI: 10.22478/ufpb.1807-8214.2020v30n1.51060. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/artemis/article/view/51060>. Acesso em: 30 set. 2025.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Aryanny Thays da. **Práticas visuais: análise da fotografia artística contemporânea no ensaio Não Reagente de Priscilla Buhr**. 2020. Dimensões, v. 45, jul.-dez, p. 109-139, 2020.

TEODORO, Malu. **Você está morta**. Disponível em: <https://www.maluteodoro.com/voc%C3%AA-est%C3%A1-morta>. Acesso em 13 ou. 2025.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **O consumidor entre mediações e midiatização**. Revista Famecos - Mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre/RS, v. 26, n. 2, mai.-ago. 2019, p. 1-18.

Mesa Territorialidades, ancestralidades e interculturalidade

Castanha do Pará como marca da publi-CIDADE do Pará e a COP30.⁶

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS⁷
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O artigo pretende analisar o anúncio publicitário do supermercado Formosa que faz uso da Castanha do Pará como um fruto marca simbólica da Amazônia paraense e a polêmica regional sobre o nome da fruta e sua originalidade e como que a discussão nas redes sociais sobre a peça publicitária reflete o momento COP30 na publi-CIDADE do estado do Pará. O estudo pretende discutir os conceitos de marca amazônica (Amaral Filho, 2016), de publi-CIDADE (Santos, 2021), de imaginário amazônico (Paes Loureiro, 2001) e a representação imagética da Castanha do Pará como símbolo referencial da COP30 em Belém do Pará, além de ser um registro local/regional da 30ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima.

PALAVRAS-CHAVE

Castanha do Pará; COP30; publi-CIDADE; Marca Amazônia.

Bertholletia excelsa HBK

Encontrada em grande parte da floresta amazônica, a Castanha do Pará é uma semente oleaginosa de riquíssimo poder nutricional é também propagada por seus inúmeros benefícios à saúde, além de ser também utilizada como fonte de diversas receitas culinárias. Historicamente, foi no século XVIII que apareceu a primeira descrição da Castanha do Pará, feita pelo naturalista alemão Alexander von Humboldt, contudo o nome científico da castanheira: gênero *Bertholletia* foram acrescentados a primeira letra dos sobrenomes de Humboldt, Bonpland e Kunth, dando origem ao nome/marca: *Bertholletia excelsa* HBK.

⁶ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda no XV PROPESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Edição Potiguar - UFRN, Natal-RN, 14 a 16 de maio de 2025.

⁷ Professor doutor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação - FACOM e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia - PPGCOM da UFPA. Líder do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade - Gruppu. E-mail: lzcezar@ufpa.br

Para o pesquisador José Jonas Almeida, doutorando de História, em um artigo intitulado “Do Extrativismo ao Cemitério das Castanheiras: As Possibilidades da Castanha-do-Pará”:

Os aspectos envolvendo os vários usos da castanha-do-pará são tão antigos quanto o próprio conhecimento que se têm dessa planta nativa da floresta amazônica. Desde os primórdios da chegada dos europeus à América do Sul ela é mencionada e descrita nas narrativas de viajantes, religiosos e naturalistas, como também as formas de utilização das sementes, as castanhas propriamente ditas, que ficaram conhecidas em praticamente todo o mundo. (ALMEIDA, 2014, p. 1).

Ainda segundo o historiador, durante um bom tempo, um dos maiores entraves para a produção e exportação da Castanha do Pará estava relacionado a “deterioração da castanha em função da umidade e do surgimento de fungos, uma vez que a coleta é feita na mata na época da estação chuvosa da Amazônia, no primeiro semestre de cada ano.” (ALMEIDA, 2014, p. 2).

Figura 01: Castanheira, ouriço e castanha do Pará



Fonte: Imagens Google.com

O conceito de publi-CIDADE (SANTOS, 2018) será o aporte utilizado neste trabalho como referencial de marca do lugar, no caso específico do lugar de origem do nome/marca da Castanha do Pará.

Portanto, seja qual for a nomenclatura utilizada para se referir a público+cidade – publi.cidade ou publi-CIDADE –, o importante é o estudo, a pesquisa que será feita sobre os diversos lugares, espaços, recantos da imensidão desse vasto mundo amazônico. Sendo assim, ao pensarmos nas diversas nomenclaturas e metáforas sobre a(s) cidade(s), por que não inserir a(s) publiCIDADE(S) nesses percursos exploratórios de pesquisa? Se é válido dizer que

a cidade pode ser lida e decifrada como um texto ou uma imagem, por que não ler a cidade por meio dos reclames e anúncios publicitários produzidos e divulgados nos meios de comunicação e nos muros da(s) publiCIDADE(S)? (SANTOS, 2021, p. 10).

O conceito de publi-CIDADE é uma proposta de analisar de que forma a imagem de um estado ou de uma região se torna um nome/marca, no caso estudado, de um produto Castanha do Pará.

O fruto da castanheira tem a forma de um “coco” ou ouriço que contém entre 10 a 25 sementes, que é a castanha ou noz propriamente dita. O fruto não pode ser retirado diretamente da árvore em função da altura da mesma, pois uma castanheira da Amazônia pode alcançar até 50 metros. É necessário aguardar o amadurecimento e a queda do ouriço, que é coletado no solo. A época para a coleta corresponde ao inverno amazônico ou estação das chuvas, entre os meses de janeiro e maio de cada ano. (ALMEIDA, 2014, p. 4).

Vale ressaltar que por décadas a Castanha-do-Pará sempre foi mais conhecida mundo afora no exterior do que dentro do próprio Brasil. Também não podemos esquecer que ao longo do século XX, as políticas públicas desenvolvidas para a Amazônia nunca levaram em consideração a realidade local da região e as características das populações tradicionais estabelecidas na região amazônica.

Em matéria intitulada: Castanha: do Pará, do Brasil ou da Amazônia? Qual é o nome do fruto que tem o Amazonas como maior produtor? e publicada no site g1 AM⁸, o historiador e pesquisador Davi Leal, da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), destacou que: "No século XIX, a castanha passou a ser chamada de castanha do Pará, pois a produção vinda do interior da Amazônia seguia para Belém. Já no século XX, desde a década de 1930, a Associação Comercial do Amazonas defendeu a utilização dos nomes 'castanha do Brasil' ou 'castanha da Amazônia'."

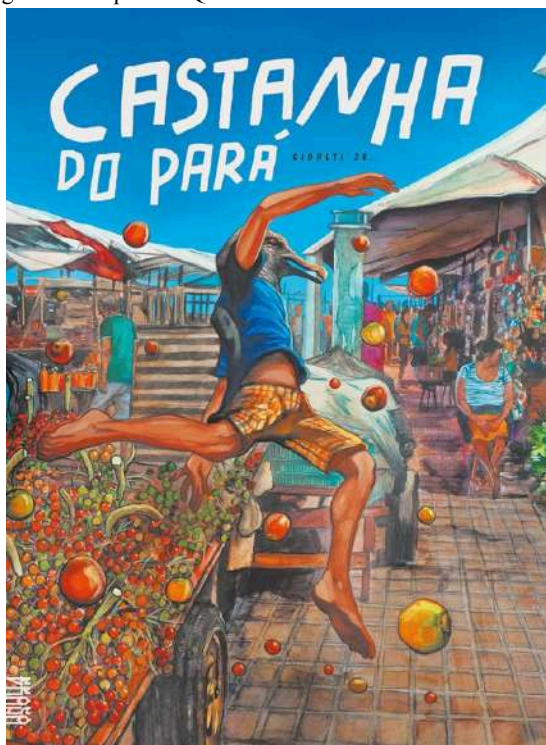
Não devemos nos esquecer que na Amazônia, segundo o professor Amaral Filho (2016, p. 87), “a floresta, o clima, os rios, são elementos formadores do discurso do desenvolvimento muito ligados a essa dicotomia representada pela cidade e pela selva.” Assim, mesmo sendo um produto da floresta, a Castanha do Pará está relacionado com a vida cotidiana dos paraenses que consomem o produto (nome/marca), contudo a Castanha também é propalada em prosa e verso pela cultura popular e erudita paraense, como o caso da HQ Castanha do Pará (Figura 02), criada pelo quadrinista Gidalti Jr⁹, que dá nome ao personagem

⁸ Por Daniel Landazuri, Lucas Macedo, g1 AM publicada em 05/01/2025 13h53

⁹ Gidalti Moura Jr é artista visual e professor universitário, com mestrado em Artes pela Universidade Federal do Pará. A referida HQ recebeu em 2017 o Prêmio Jabuti na categoria História em Quadrinhos.

principal da HQ, um menino com cabeça de urubu chamado pela alcunha de Castanha, menino que vive e mora na feira/mercado do Ver-o-Peso, um espaço popularmente conhecido e que fica localizado na área do comércio da publi-CIDADE de Belém do Pará.

Figura 02: Capa da HQ Castanha do Pará.



Fonte: Google.com

A Castanha do Pará se transforma também em produtos industrializados, como os produtos de beleza da linha Ekos da Natura (Figura 03), um creme de castanha que deixa sua pele nutrida e hidratada e a floresta, no caso a amazônica, “viva”.

Figura 03: Capa da HQ Castanha do Pará.



Fonte: Google.com

No meio musical paraense encontramos também a banda de forró e brega que leva o nome/marca de “Banda Castanha do Pará” (Figura 04), e que tem o slogan: “o sabor do

sucesso” e afirma na sua página do Youtube que está “a 13 anos cantando e encantando o Brasil e o mundo”.

Figura 04: Marca banda Castanha do Pará



Fonte: Canal Oficial da Banda Castanha do Pará no Youtube

O município de Marabá, localizado no sudeste do estado do Pará, em função de no passado ter sido a maior produtora de Castanha, é denominado por sua publi-CIDADE como a Terra da Castanha. Os estados do Acre e do Amazonas são hoje os maiores produtores nacionais, e a cidade de Tefé, localizada no Médio Solimões, no estado do Amazonas, também propaga em sua publi-CIDADE ser a Terra da Castanha.

Todo os tipos de uso da nomenclatura “Castanha do Pará” na Amazônia paraense é historicamente fruto de uma cultura rural e urbana, de uma poética do imaginário.

A cultura periférica, onde se manifestaram e se manifestam as razões primeiras do que conceituou como poética do imaginário dominante na cultura amazônica, deve ser compreendida no contexto da atualidade cada vez mais impregnada pela cultura urbana e a cultura-mundo (PAES LOUREIRO, 2019, p. 47).

Também podemos acrescentar a definição de cultura, segundo Moles (1974):

A cultura é definida pelo ambiente artificial que o homem cria para si próprio, o que cada vez mais significa, muito mais que museus, quadros ou bibliotecas, o universo pessoal da concha de objetos, ou serviços de que o homem se rodeia e o universo das imagens, das fórmulas, dos *slogans* e dos mitos, que ele encontra na sua vida social, girando o botão da televisão, ou vagando pelas ruas. (MOLES, 1974: 14).

O conceito de publi-CIDADE apresentado como território da cidade de Belém do Pará está inserida histórica e geograficamente na territorialidade da marcação espacial e temporal da marca denominada de Amazônia paraense, localizada geograficamente dentro das diversas amazônias existentes na região Norte.

A peça publicitária Castanha do Pará

A peça publicitária criada pela agência Latina Comunicadores e analisada neste artigo, é um anúncio, publicado nos jornais O Liberal e Diário do Pará, para homenagear os 409 anos de fundação da cidade de Belém, capital do estado do Pará. O anúncio apresenta em seu layout a representação do mapa mundi desenhado na imagem do fruto da Castanha do Pará como representação de que o mundo inteiro vai estar representado/presente em Belém do Pará durante a realização da COP30, a Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima. A peça publicitária apresenta um fundo todo na cor vermelha, cor institucional do anunciante: o supermercado Formosa¹⁰, e um texto com a mensagem: Belém 409 anos. Parabéns à cidade da COP30. centro do mundo em 2025! e a assinatura com a frase “Formosa 50 anos”.

Figura 05: Anúncio – Formosa.



Fonte: Agência Latina Comunicadores, 2025.

O título do anúncio afirma categoricamente que 2025 será “O ANO EM QUE O MUNDO VAI ENTENDER QUE” complementado pelo texto comparativo ao afirmar aos leitores(as): “**PUPUNHA NÃO É PALMITO, AÇAÍ SE TOMA COM FARINHA, CHEIRO VERDE É MELHOR QUE SALSINHA, CAJÁ É TAPEREBÁ E CASTANHA É DO PARÁ.**” O título do anúncio de forma subliminar faz referência a realização em novembro de

¹⁰ Começou como panificadora em 1960, transformando-se em supermercado em em 1975. O Formosa é um grupo empresarial atuante com quatro lojas no município de Belém e uma no município de Ananindeua.

2025, na cidade de Belém do Pará, da Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima - COP30, e é por isso que o “mundo” todo vai entender algumas peculiaridades da Amazônia, no caso da Amazônia paraense. O evento é um marco histórico na região amazônica, como podemos exemplificar pela mensagem do Governador do Pará, Helder Zaluth Barbalho, à Assembleia Legislativa, ao afirmar: “2025 é o ano do Pará, é o ano da Amazônia. Ficar marcado por um fato que se escreve nas páginas da história do nosso estado. Vamos realizar em 2025 a COP30, a COP da floresta, a COP das COPs.” (pág. 11).

Na publicidade esse processo vai oferecer ao consumidor uma narrativa clara, sedutora em que o produto se incorpora a situações irrecusáveis de contemplação e de prazer apresentadas por uma linguagem às vezes poética, pela sua força criativa, outras vezes cinematográfica, trazendo o inesperado, a surpresa e outras, ainda, a científica buscando a demonstração não pela verdade, mas pela verossimilhança. (AMARAL FILHO, 2016, p. 109).

Segundo o publicitário Elizio Eluan¹¹, em um texto publicado em uma coluna no site do Clube de Criativos do Pará - CCPA¹², afirma: “Já tentaram de tudo para tirar essa palavrinha teimosa do nome da castanha, mas o povo continua chamando de Castanha-do-Pará”, e ainda pontua que “mesmo sendo o Amazonas o maior produtor atualmente, cujo território antes fazia parte do Grão-Pará e se emancipou em 1850.” Eluan, pontua que são mais de 400 anos que a Castanha é do Pará é escrita e falada desta maneira na língua portuguesa é que, polêmicas a parte, “existem outros produtos com nomes ligados a regiões, cidades, países...”

Tem o feijão carioca. O que poucos sabem é que o maior produtor de feijão carioca é... tchan tchan tchan tchan! Mato Grosso. Rio de Janeiro não é o maior produtor de feijão carioca, assim como o Pará não é o maior produtor de castanha-do-Pará. Mas aí pode? Rio de Janeiro é bacana – praia, Copacabana, Ipanema, samba, ex-capital do Brasil, cenário preferido das novelas, que cidade linda... Alguém se atreveria a mudar o nome do “feijão carioca”? Mas, castanha-do-Pará...

O publicitário, também faz referência a Castanha Portuguesa, o vinho do Porto e os pasteizinhos de Belém originários de Portugal. Bem como do Limão Siciliano; o queijo de Minas; e no caso paraense o queijo do Marajó e a farinha de Bragança oriundos do estado do Pará. E finaliza o artigo perguntando:

¹¹ Colunista do Clube de Criativos do Pará, publicitário desde 1992, mestre em Ciências da Linguagem, escritor, músico, ilustrador e diretor de criação da Latina Comunicadores.

¹² <https://www.ccpa.com.br/noticias/castanha-do-para-mas-por-que-chamam-assim> Acessado em 28/02/2025, 9:28.

Mas e a Castanha-do-Pará? Sério agora: por que não? Por que esse empenho em mudar o nome da castanha? Chegaram a oficializar “Castanha do Brasil”, por causa da “Brazil Nuts”, que acho que inventaram para facilitar o entendimento lá fora. Aliás, por que precisou “traduzir” para o inglês? Não nos acostumamos aqui a falar suflê, mousse, hambúrguer, cuscuz e mungunzá? Mas voltando ao nome, por que mudar? Me desculpem, mas os falantes brasileiros da língua portuguesa consolidaram “castanha-do-Pará” há muito tempo. É um nome com mais de 400 anos! Está na fala do dia a dia em todo o país, na cultura, nos dicionários, na língua portuguesa, como a castanha portuguesa, o feijão carioca, o queijo de Minas, o limão siciliano, o limão taiti, o champanhe (que tem origem na província francesa de Champagne), linguiça calabresa, calabresa toscana, filé à parmegiana, sorvete napolitano, presunto Parma, uva Itália, bife à milanesa, sanduíche americano, queijo suíço, maçã fugi, laranja Bahia, moqueca capixaba, porquinho da índia, diabo da tasmânia... Tudo pode! Mas se é “do Pará” não pode?

Desse modo, não devemos nos esquecer a função comunicacional da atividade publicitária, afinal:

A publicidade, por sua vez, usa a simulação para criar a sensação do testemunhal e da comprovação como elementos fundadores da sua fala. Um *mundo publicitário*, cuja matriz criada pelo consumo, oferece sociabilidades que redefinem o comportamento e o estilo de vida, por exemplo. (AMARAL FILHO, 2016, p. 33).

Contudo, muitas vezes a própria comunicação publicitária reforça velhas fórmulas, velhos estereótipos, ao falar da Amazônia.

A imagem da Amazônia, como uma marca, é constituída a partir de estereótipos genéricos como floresta, rios, bichos, índios que estão no imaginário universal e que se juntam a outros de um imaginário popular representado no imaginário mítico como o Boto, a Boiúna, a Iara. (AMARAL FILHO, 2016, p. 41).

Ainda, segundo Amaral Filho, “Acrescente-se a estes outros conceitos trazidos pelos viajantes como inferno verde, pulmão do mundo, celeiro do mundo, que amplia e se refina possibilitando à publicidade oferecer para a Amazônia outros conceitos [...]”. (AMARAL FILHO, 2016: 42).

Portanto, a partir do momento da publicação do anúncio em comemoração aos 409 anos de fundação da cidade de Belém do Pará, no dia 12 de janeiro de 2025, começaram a brotar nas redes sociais, tanto da agência Latina Comunicadores quanto do cliente, o Supermercado Formosa, diversos comentários sobre a publicação da peça publicitária, como podemos observar na postagens publicadas no instagram da agência de publicidade

latinacomunicação (mais de 84 curtidas e apenas 8 respostas) e os comentários no instagram do formosaoficial (mais de 17 mil curtidas e 871).

Figura 06: Comentário no instagram

formosaoficial No ano do seu 409º aniversário, o mundo vai se dobrar às belezas e sabores de Belém. E aí a gente quer ver alemão falando "égua!", americano tomando tacacá, australiano vendo o que é açaí de verdade, angolano só na tapioca, francês se derretendo pelo queijo do Marajó e peruano ardendo na nossa pimenta de cheiro! Parabéns Belém! Que a COP30 seja só o começo. ❤️

Fonte: Instagram

Um(a) participante aproveita a postagem para fazer um comentário sobre a COP30.

Figura 07: Comentário no instagram

[Perfil] 9 sem
Sensacional... Se de fato a COP servisse pra isso, e se o Governo tivesse REAL interesse em nos colocar no Mapa... O evento se restringirá às discussões climáticas, não regionais nem sociais... Por isso a importância de eventos paralelos e participação social.

Fonte: Instagram

E os comentários sobre o mapa-mundi estampado na imagem da Castanha do Pará.

Figura 08: Comentário no instagram

[Perfil] 9 sem · ❤️ pelo autor
Marketing Paraense é outro nível mesmo. O mapa mundi na castanha-do-pará foi de uma perspicácia. Amei!

Fonte: Instagram

Ou então:

Figura 09: Comentário no instagram

[Perfil] 8 sem
O único erro foi ter colocado a Europa no centro do mapa e não o Brasil

Fonte: Instagram

Todas estas manifestações nas redes sociais a partir do tema “Castanha do Pará” propicia a abertura de diálogos contra e a favor da ideia/mensagem proposta pela peça publicitária em questão, o anúncio do Formosa 50 anos, uma forma de contato entre o(a) leitor(a) e a empresa.

A publicização aqui é entendida como uma forma de contato permitido pelo espaço público midiaticizado que aproxima emissão e recepção pela informação, em cuja base

está a memória e o reconhecimento determinados pela superexposição que amplia e facilita o acesso do destinatário pelos processos de comunicação. (AMARAL FILHO, 2016, p. 221).

Segundo diversos autores, para sabermos quem somos precisamos linkar a identidade à memória como forma de recordarmos o passado, afinal não podemos nos esquecer que toda identidade é uma construção histórica. O que dissermos então de uma identidade tão fragmentada quanto a amazônica, fatores que nos provocam uma reflexão sobre a(s) diversa(s) Amazônia(s) existentes na realidade e, principalmente, no imaginário das pessoas mundo afora. São diversas maneiras e modos de ver a Amazônia.

Não obstante ser uma das regiões mais definidas e individualizadas dentro dos quadros continentais, a Amazônia não é, contudo, uma região fácil de definir e delimitar, a começar pela plurivalência de sentido do termo que a nomeia, que tanto pode significar uma bacia hidrográfica como uma província botânica, um conjunto político como, espaço econômico. (MOREIRA, 1960, p. 9).

É necessário em função de questões mercadológicas e do processo globalizador que toma conta do mundo contemporâneo que a Amazônia não seja vista somente como uma marca, como um produto de consumo e mais ainda, como resultado de políticas públicas equivocadas, historicamente, impostas a região, desde os tempos dos colonizadores europeus, os conquistadores, o que ao longo dos séculos vem sendo corroborado pela ausência de projetos políticos que tratam a Amazônia como um lugar de vivências sustentáveis e poéticas cotidianas.

Sob o olhar do natural, a região se torna um espaço conceptual único, mítico, vago, irrepetível (posto que cada parte desse espaço não é igual a outro), próximo e, ao mesmo tempo, distante. Seja para os que habitam as margens desses rios, que parecem demarcar a mata e o sonho, seja para os que habitam a floresta, seja ainda para os que habitam os povoados, vilas e as pequenas cidades, que parecem estar muito mais num tempo congelado do que num espaço dos nossos dias. (PAES LOUREIRO, 2001, p. 61/62).

Este espaço conceptual também nos remete ao conjunto das características e dos traços próprios de um indivíduo ou de uma comunidade, ao que chamamos de identidade (do latim *identitas*). Tal conceito é oriundo da filosofia e do qual nos utilizamos para descrever algo ou alguma coisa que é diferente, que não é igual aos demais.

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso.

Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que organizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão tempo/espço. (CASTELLS, 1999, p. 23).

Uma reflexão sobre a relação do simbólico da Castanha do Pará com o simbolismo da COP30 nos remete para a criação da peça publicitária pela agência de publicidade paraense Latina Comunicadores e midiaticizada pelo Formosa, marca de supermercado presente no estado do Pará, bem como a proposta da ideia/mensagem da peça publicitária para reivindicar a Castanha como símbolo da identidade paraense e por consequência a identidade amazônica como fruto político e econômico da realização da COP30 em terras da Amazônia paraense.

Considerações finais

A comunicação publicitária enquanto manifestação artística a serviço da ideia sempre teve como objetivo a divulgação de bens e serviços para diferentes públicos em diversos mercados, daí às vezes, a necessidade de adaptação dos nomes/marcas para as vendas em diferentes mercados, como no caso da Castanha (nuts), originalmente denominada de “do Pará”, mas que em função das circunstâncias mercadológicas apresenta outras nomenclaturas, como da Amazônia, do Brasil e quem sabe no futuro da Lua ou de Marte. Afinal como sabemos, vivemos em uma sociedade na qual todas as nossas relações são mediaticizadas pelo marketing e pela comunicação publicitária, em um complexo sistema econômico, político, cultural e social que transforma ideias em mercadorias, as quais são atribuídas valores de troca de produtos por dinheiro.

Na verdade ocorre a criação de produtos simbólicos, ou a agregação de valor a uma série de produtos que têm vinculação com o meio ambiente e, de forma mais específica, que remetem à ideia da “Marca Amazônia”, partindo da premissa que, ao se vincular o produto ao enunciado Amazônia, se está transferido para o produto um complexo de intenções ligado à própria amplitude do conceito, do ponto de vista positivo, como requer a lógica publicitária: meio ambiente, sustentabilidade, biodiversidade, desenvolvimento sustentável, estes buscados nas ciências; e estereótipos, como floresta, bichos, rios, índios, entre tantos outros originados no imaginário social. (AMARAL FILHO, 2016: 36).

Um produto genuíno da Marca Amazônia para ser degustado pelo “mundo inteiro”, já que a Castanha do Pará será um dos itens presentes nas iguarias servidas de bandeja em novembro aos participantes da Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima - COP30, na publi-CIDADE de Belém do Pará.

Historicamente, como vimos, a viabilidade econômica da Castanha do Pará passa, necessariamente, pelo aperfeiçoamento nas formas de produção, de distribuição e de comercialização. E com relação a história e cultura é importante mantermos a tradição do nome/marca de como ela é chamada e conhecida mundo a fora: a “Castanha do Pará”, ou seja, independente a briga regional e da picuinha histórica institucionalizada dos amazonenses residentes no estado do Amazonas com relação aos paraenses residentes no estado do Pará. Vale lembrar que ambos os estados fazem parte da região amazônica, cuja marca registrada da sua publi-CIDADE é a Amazônia, assim como a marca registrada da publi-CIDADE do produto, historicamente, é Castanha do Pará.

Referências Bibliográficas

A **Castanha-da-Amazônia** [livro eletrônico] : aspectos econômicos e mercadológicos da cadeia de valor / Organização Observatório Castanha-da-Amazônia (OCA). – Brasília, DF: Mil Folhas do IEB, 2023.

ALMEIDA, José Jonas. Do Extrativismo ao Cemitério das Castanheiras: As Possibilidades da Castanha-do-Pará. **Anais eletrônicos do XXII Encontro Estadual de História**. Santos-SP: ANPUH-SP, 2014.

AMARAL FILHO, Otacílio. **Marca Amazônia**: o marketing da floresta. Curitiba, PR: CRV, 2016.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MOREIRA, Eidorfe. **Amazônia**: o conceito e a paisagem. Rio de Janeiro: SPVEA, 1960.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. **Cultura Amazônica**: uma poética do imaginário. São Paulo: Escrituras, 2001.

Pará. Governador. **Mensagem do Governo do Pará à Assembleia Legislativa**: Ano 2025 / Helder Zahluth Barbalho. – Belém: Secretaria de Estado de Planejamento e Administração, 2025.

SANTOS, Luiz Cezar. **Uma publicidade amazônica como signo do consumo contemporâneo**. SIGNOS DO CONSUMO, v. 13, p. 1-11, 2021.

SANTOS, Luiz LZ Cezar Silva dos. **publicIDADE na Belém da belle époque entre os anos de 1870 e 1912**. Curitiba: Appris, 2018.

SILVA, Tomaz Tadeu; HALL Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2004.

Mesa Política, ideologia e Propaganda

Neopopulismos e o uso da propaganda: estudo de caso de Donald Trump ¹:

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior ²
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RESUMO

A ascensão de governos de direita ao redor do globo tem revelado estratégias comuns que são replicadas em diversos países. Para investigar este fenômeno, o artigo apresenta casos de Donald Trump a fim de identificar características comuns ao perfil de lideranças populistas com viés autocrático como a espetacularização da política por meio de declarações polêmicas e polarizadoras e a ampla disseminação de desinformação. Para tanto optou-se por analisar a estratégia de *agenda setting* do presidente norte-americano por meio de declarações polêmicas repercutidas em redes sociais e na imprensa internacional para entender como tais ações ampliam sua visibilidade e repercutem na constituição do debate público, reforçando o seu posicionamento iconoclástico personalista enquanto oblitera outras questões de interesse público.

PALAVRAS-CHAVE

Populismo; Desinformação; Propaganda; Comunicação Política; Espetacularização

CONTEXTUALIZAÇÃO

A ideosfera contemporânea configura-se como um espaço de confronto entre valores progressistas e conservadores, globalizantes e nacionalistas, científicos e religiosos, entre outras dicotomias apresentadas de maneira simplificada na tentativa de elucidar a complexa realidade que caracteriza as relações humanas e sociais (Jaguaribe, 1997).

Os crescentes conflitos entre o local e o global fundamentam-se na busca por uma posição em relação a este processo de transformação nas relações internacionais. A consolidação de manifestações nacionalistas, em contrapartida ao processo de integração que estabelece normas de conduta globais, representa uma das principais características do contexto histórico contemporâneo.

¹ Trabalho apresentado no GT3 – Propaganda ética, direitos humanos e ideologias do XV Propesq PP - Edição Potiguar 2025.

² Professor associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR), pesquisador no Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). E-mail: castroazevedo@ufpr.br / <https://orcid.org/0000-0001-6545-1206>.

Os efeitos deletérios da globalização, associados ao seu processo assimétrico de integração, manifestam-se através de múltiplas dimensões: a elevação das taxas de desemprego em regiões industrializadas, decorrente da realocização de plantas produtivas para países periféricos - onde prevalecem menores exigências normativas, cargas tributárias reduzidas e custos laborais mais baixos; o acentuado crescimento da concentração de renda em escala global, marcado pela expansão do segmento dos extremamente ricos; erosão das classes médias e ampliação do contingente populacional em situação de pobreza extrema; e o crescente descrédito nas atividades políticas e nas instituições democráticas enquanto mecanismos efetivos para a promoção de recuperação econômica e redução das disparidades sociais.

Tais fenômenos constituem o substrato para o fortalecimento de perspectivas populistas e autocráticas que ganham relevância no cenário internacional, alimentando o discurso de lideranças nacionalistas. Estas, retoricamente, opõem-se ao multilateralismo que caracteriza o sistema de relações internacionais contemporâneo, ao mesmo tempo em que defendem propostas de caráter autoritário, as quais colocam em xeque os arranjos institucionais das sociedades democráticas.

Desde 2019 o *Índice de Democracia* da *The Economist* (*Democracy Index*) aponta o declínio internacional da saúde democrática, usando critérios como respeito ao processo legal, liberdade religiosa e espaço dado à sociedade civil. Em 2019, cerca de metade das nações podiam ser consideradas democracias, enquanto a outra metade tendia ao autoritarismo (EUI, 2019). Em 2024, o mesmo *Index* aponta que 71 países, com 45% da população mundial, vivem em uma democracia, enquanto 96 países, com 55% da população, vivem sob regimes parcial ou integralmente autoritários (EUI, 2025).

A se considerar que mesmo países classificados como democráticos, como Argentina, Brasil, Estados Unidos, França, Hungria, dentre outros, têm sofrido abalos institucionais que corroem a crença da população na perspectiva de que as democracias seriam os melhores sistemas para a governança nacional, somado ao crescimento lento e consistente de autocracias, percebe-se a crise das democracias contemporâneas em escala internacional (EUI, 2025; V-Dem, 2025).

A morte das democracias contemporâneas se dá por um processo gradual de erosão institucional, no qual líderes eleitos minam sistematicamente os princípios basilares do sistema democrático — como a independência dos poderes, a liberdade de imprensa e o pluralismo político, como ilustra o caso da Hungria sob Viktor Orbán, líder desde 2010 e que realizou mudanças no judiciário, cerceou liberdades de imprensa com uso de pressão

econômica e utiliza a maioria no Legislativo para esmagar os partidos de oposição e impor suas pautas conservadoras (Albuquerque, 2024; RSF, 2022).

Este país do leste europeu tornou-se um verdadeiro *laboratório do autoritarismo*, exportando seu modelo para líderes com viés centralizador, no qual a democracia morre através da normalização de pequenos abusos que, somados, corroem as bases do sistema (Levitsky e Ziblatt, 2018).

PROPAGANDA

A propaganda constitui uma estratégia comunicacional planejada, cujo objetivo primordial é influenciar opiniões, comportamentos e decisões, seja na esfera comercial, ideológica, política ou social. Sua eficácia reside na capacidade persuasiva, que mobiliza recursos emocionais, cognitivos e midiáticos para reconfigurar percepções coletivas, numa verdadeira engenharia social do consentimento (Bernays, 1928, 2004).

A emergência contemporânea da comunicação integrada articula narrativas que mesclam interesses comerciais com agendas socioambientais, culturais e políticas. As empresas e instituições reconfiguram os limites entre publicidade e propaganda, criando ecossistemas discursivos nos quais o consumo e a identidade se entrelaçam. Essa hibridização reflete a complexidade do cenário comunicacional atual, onde a persuasão assume formas multifacetadas, tanto para fidelizar consumidores quanto para engajar cidadãos em causas coletivas (Kotler, 2010).

A transposição da lógica mercadológica para o campo político evidencia-se nos efeitos de sentido produzidos pelo discurso publicitário, que, ao estabelecer posicionamentos e narrativas sobre produtos e marcas, é adaptado para veicular ideologias e defender políticas públicas. Assim, técnicas de persuasão originalmente desenvolvidas para o consumo mercadológico são ressignificadas para mobilizar afetos coletivos na esfera pública, numa articulação entre publicidade e propaganda, entre consumo de ideias e indução a comportamento sociais.

A construção de imagens públicas se assemelha à gestão de marcas, estimulando paixões, identificações e projeções por meio de enquadramentos discursivos que simplificam complexidades ideológicas e facilitam a relação entre lideranças políticas e o povo. Essa dinâmica revela a erosão das fronteiras entre consumo e cidadania, onde lideranças se tornam produtos simbólicos em um mercado eleitoral cada vez mais regido pela emocionalidade e pelo imediatismo das campanhas publicitárias (Lopes e Souza, 2021).

DESINFORMAÇÃO

No contexto comunicacional-tecnológico atual, pode-se considerar que *fake news* são informações propositalmente manipuladas e distorcidas, que circulam nas redes sociais de modo a produzir e reproduzir conteúdos, a fim de influenciar a opinião pública na adesão a ideias e conceitos de determinados grupos e atores políticos, que atuam organizadamente com o intuito de promover agendas específicas (Ipsos, 2018; Machado, Steibel, Konopacki, 2018).

As *fake news* se confundem e se mesclam com outros distúrbios de informação, e consistem em fenómeno notório, capaz de chamar a atenção, mas que, por sua vez, quando utilizada de forma sistemática, acena à existência de um conjunto mais complexo de manipulação maliciosa do fluxo informacional, denominado de desordens informacionais, caracterizados como desinformação, misinformação e má-informação.

A desinformação (*disinformation*) consiste em notícias falsas que são deliberadamente criadas e espalhadas para prejudicar uma pessoa, um grupo social, organização ou país. A *misinformação* (*misinformation*) é a notícia falsa que é compartilhada por uma pessoa que não sabe que é falsa ou que não tenha intenção direta de prejudicar alguém. E a *má-informação* (*mal-information*) é a notícia que, ainda que possua base real, é ajustada e compartilhada com a finalidade de causar danos, muitas vezes revelando publicamente temas da esfera privada (Mendes, Doneda e Bachur, 2018; Wardle e Derakhshan, 2019; Conselho da Europa 2018).

A desinformação opera por meio de ecossistemas midiáticos coordenados, onde atores políticos e grupos de interesse manipulam algoritmos e dinâmicas de viralização para amplificar agendas específicas, o que tende a reforçar *bolhas sociais* nas redes sociais, o que potencializa a fragmentação do espaço público, com realidades paralelas verossímeis que reforçam vieses cognitivos, minam o consenso factual e estimulam a divisão social e a polarização, contexto que tem sido explorado por lideranças populistas autocráticas (Benkler, 2018; Farkas e Schou, 2019).

Nessa lógica fragmentada e transmidiática de múltiplas fontes de informação, com destaque para as redes sociais, ocorre o reforço da alienação induzida, que substitui debates substantivos por performances virais e esvazia o conteúdo factual, cambiado pela narrativa verossímil, em prol do engajamento ideológico imediato. O resultado é uma esfera pública onde a compreensão política é mediada por estereótipos emocionais, e a viralização prevalece sobre a reflexão crítica. Assim, a política torna-se cada vez mais um produto de consumo rápido, moldado pelos algoritmos e pela economia da atenção, em detrimento da deliberação democrática argumentativa e racional (Bentes, 2016).

Nesta perspectiva, atores políticos contemporâneos têm adotado estratégias de espetacularização midiática, criando situações impactantes projetadas para viralização digital e conquista de espaço editorial orgânico. Essa abordagem que busca o extraordinário visa difundir ideologias e consolidar preferências no imaginário coletivo, transformando a política em um espetáculo de imagens mercantilizadas (Debord, 1997).

A comunicação política adaptou-se a essa dinâmica por meio da *memetização*, reduzindo questões complexas a estereótipos facilmente decodificáveis e compartilháveis, nos quais líderes constroem identidades simplificadas e hiperbólicas, usando humor, virulência e exagero para garantir visibilidade em um ambiente hiperinformacional (Chen, 2012).

Tal estratégia comunicacional, de simplificações estereotipadas, são a essência do populismo, onde a imagem pessoal do líder passa a representar toda uma ideologia, transformando-o num símbolo de interpretação e representação da realidade, factual ou verossímil (Schwartzberg, 1977).

NEOPOPULISMOS

O populismo constitui uma estratégia política que estabelece uma dicotomia entre um *povo virtuoso e homogêneo* e um grupo de *elites corruptas*, as quais são acusadas de usurpar os direitos, valores, prosperidade, identidade e voz da soberania popular. Populismo é um fenômeno discursivo que opera por meio de promessas simplificadoras e retóricas manipulativas, adaptando-se a diferentes contextos ideológicos, conforme as demandas de mobilização política (Engesser, Ernst, Esser & Büchel, 2017).

A narrativa populista fundamenta-se na defesa da soberania popular e de um nacionalismo exacerbado, posicionando-se sistematicamente contra as elites, retratadas como venais e desconectadas dos interesses coletivos (Mudde, 2004). No âmbito comunicacional, observa-se uma transição de um modelo centrado exclusivamente nos *mass media* para um ecossistema híbrido, no qual estratégias de comunicação em larga escala convivem com a segmentação de mensagens em plataformas digitais e nichos midiáticos (Chadwick, 2017). Essa dinâmica permite ao discurso populista alcançar tanto audiências amplas quanto grupos específicos, potencializando sua eficácia retórica e penetração social.

As estratégias comunicacionais das lideranças populistas têm se desenvolvido em paralelo à convergência midiática, caracterizando-se pelo emprego de narrativas transmídia – que exploram as especificidades e complementaridades dos diferentes meios de comunicação – e multissensoriais, com o objetivo de amplificar o impacto emocional da mensagem política (Jenkins, 2006; Scolari, 2013). Nesse contexto, constrói-se um ecossistema simbólico em

torno da figura do líder populista, mantendo sua presença constante no espaço midiático para consolidar uma unidade discursiva coerente com seus objetivos políticos (Moffitt, 2016).

Como forma de potencializar a visibilidade midiática, lideranças populistas valem-se de abordagens sensacionalistas que tendem a gerar maior engajamento nas redes sociais, o qual, em virtude da evidência gerada, pressiona à cobertura da imprensa, estabelecendo um circuito fechado que se retroalimenta de modo simbiótico (Engesser, Ernst, Esser e Büchel 2017).

De forma geral, o populismo representa reações contra o *establishment* enquanto produz novos mecanismos de engajamento público e político que, com as redes sociais e a polarização estimulada por dicotomias sociais (elite/povo, nacionalistas/globalistas, esquerda/direita, progressista/conservador, laico/religioso, etc.), desempenham um papel central na consolidação de bolhas ideológicas que reforçam posicionamentos que inviabilizam o diálogo e constituem cenários beligerantes que alimentam o passional discurso populista moralizante e maniqueísta (Narita e Morelock, 2019).

Naomi Klein (2017) argumenta que forças políticas de extrema-direita têm obtido crescente ascensão em diversos contextos nacionais ao mobilizar estratégias discursivas que articulam três elementos centrais: nacionalismo nostálgico; discurso de rejeição às estruturas burocráticas estatais e; narrativas discriminatórias direcionadas contra grupos minoritários. Segundo a autora, essa retórica combina paradoxalmente uma agenda econômica neoliberal com valores morais conservadores, frequentemente fundamentados em interpretações religiosas reacionárias.

Nesta perspectiva, a retórica de Donald Trump e sua base ideológica reunida sobre o lema MAGA (*Make America Great Again*) vale-se do uso variado de desinformação com técnicas retóricas de distorções, descontextualizações e deturpações de fatos, difusão de mentiras e boatos, com críticas à imprensa, à ciência, à globalização, a nações que concorrem com os EUA no mercado internacional, à oposição política interna e externa, aos imigrantes, às entidades multilaterais (ONU, UE, BRICS etc.). Quaisquer atores políticos que tenham divergência com Trump tem o potencial de serem usados como escada para ele brilhar na ribalta política de seu novo mandato presidencial.

Sua estratégia *flood the zone*, que consiste em gerar uma avalanche de polêmicas e informações superficiais para atrair a atenção da imprensa e da opinião pública, somada à confusão entre comunicação pessoa e comunicação governamental, ocasionada pelo uso concomitante de redes sociais pessoais e oficiais, que além de gerar confusão entre opinião pessoal e posição governamental, gera reações de outras nações, organizações, corporações e

variados agentes públicos, transformando boatos, *soundbites*¹³ e desinformações, em estratégia política aderente ao seu perfil populista, personalista e belicoso, o que influencia no crescimento de discursos de ódio e preconceito alimentados por desinformação propagada principalmente nas redes sociais sob o manto da *liberdade de expressão* (Ezequiel e Cioccari, 2017).

PRIMEIRA VITÓRIA ELEITORAL DE DONALD TRUMP (2016)

Donald Trump, empresário do setor imobiliário e celebridade televisiva do programa *O Aprendiz*, ingressou na política de forma surpreendente ao anunciar sua candidatura à presidência em junho de 2015, sob o slogan *Make America Great Again*. Sem experiência política prévia, Trump capitalizou sua imagem de *outsider* e empresário bem-sucedido para atrair eleitores descontentes com o *establishment* político. Sua campanha foi marcada por um discurso nacionalista, críticas à globalização, promessas de reduzir a imigração ilegal, permeadas por uma retórica agressiva e polêmica, que polarizou a opinião pública e conquistou grandes segmentos da classe trabalhadora branca e conservadora, fortemente impactada pelos desequilíbrios da globalização.

Trump superou vários concorrentes durante as primárias republicanas, incluindo políticos experientes como Ted Cruz e Jeb Bush, consolidando-se como o candidato do partido. Sua estratégia combinou ataques diretos aos adversários, uso intensivo das redes sociais e rejeição ao *politicamente correto*¹⁴, gerando grande atenção da imprensa, que lhe concedeu grande repercussão editorial, ampliando sua visibilidade. Trump conseguiu unir setores do Partido Republicano em torno de sua plataforma anti-imigração, pela redução de impostos e revisão de acordos comerciais. Sua candidatura indiciava a crescente força do populismo de direita nos EUA e sua capacidade de mobilizar eleitores negligenciados pelos ganhos da globalização.

Na eleição presidencial de 2016, Trump enfrentou a democrata Hillary Clinton, ex-secretária de Estado e favorita nas pesquisas, com a estratégia de desqualificação da adversária, com insinuações, mentiras e teorias conspiratórias que impactaram no desempenho eleitoral de Clinton: uso de uma conta privada de e-mail da época em que Clinton era secretária de Estado, o que possibilitaria o vazamento de informações secretas; casos de infidelidade do

¹³ frase ou expressão curta e fácil de lembrar, geralmente incluída em um discurso feito por um político e repetida em jornais, televisão e rádio

¹⁴ conjunto de normas de comportamento e linguagem que visam evitar ofender ou excluir grupos sociais, especialmente aqueles historicamente marginalizados ou discriminados, como minorias étnicas, religiosas, sexuais e de gênero.

ex-presidente e marido, Bill Clinton, com acobertamentos de traições por parte da própria candidata; doações de grandes empresários à Fundação Clinton pela troca de favores políticos da família Clinton, em claro comportamento indiciado de corrupção; ataques misóginos variados sobre a (in)competência da candidata e; o mais espetacular de todos os escândalos, o *Pizzagate*, teoria conspiratória que envolvia uma rede de políticos democratas num esquema de pedofilia e tráfico de menores para finalidade sexual, que ocorria na pizzaria Comet Ping Pong, em Washington, e que seria liderada pela senadora e candidata à presidência dos EUA, que ganhou grande tração nas redes sociais e transbordou para a cobertura da imprensa (G1, 2016; Canossa, 2018)

Claro que Trump também sofreu acusações, relacionadas a relações extraconjugais variadas; misoginia e objetificação de mulheres; racismo contra, principalmente, negros e hispânicos; fraudes contábeis e negociações obscuras em variados negócios imobiliários, influência de *hackers* russos na campanha anti-Clinton etc. Apesar disso, e de ter perdido no voto popular por quase 3 milhões de votos, ele venceu no Colégio Eleitoral, conquistando 304 delegados, enquanto sua adversária, Hillary Clinton, ficou com 227. Sua vitória consolidou uma base fiel de apoiadores (MAGA ou trumpismo) que redefiniu o Partido Republicano e influenciou a polarização política nos EUA (Alonso, 2016).

PRIMEIRO MANDATO DO PRESIDENTE DONALD TRUMP (2017-2020)

Donald Trump assumiu a presidência dos Estados Unidos prometendo *drenar o pântano* de Washington, prometendo que romperia com a cultura de poder de lobistas e doadores políticos que exerceriam forte influência sobre congressistas e servidores públicos. Mas o que se viu foram cortes de impostos, beneficiando grandes corporações e ampliando a desigualdade. Sua gestão da pandemia de COVID-19 em 2020 foi duramente criticada por minimizar a gravidade da crise e promover tratamentos não comprovados, o que tornou os EUA o líder global de óbitos por conta da virose. Também proibiu a entrada de cidadãos de alguns países muçulmanos, conhecida como *travel ban*, iniciou a construção do muro na fronteira com o México, endureceu a política anti-imigração, chegando a declarar que *imigrantes ilegais estão “envenenando o sangue” dos Estados Unidos* (Dawsey et al, 2016; CNN, 2024).

Trump revogou regulamentações ambientais, estimulou a produção de combustíveis fósseis, saiu do Acordo de Paris sobre mudanças climáticas, interrompeu o acordo nuclear com o Irã, adotou uma postura agressiva contra a Coreia do Norte e depois retrocedeu, enfrentou acusações de interferência russa nas eleições de 2016, pressionou a Ucrânia para

investigar o adversário na eleição de 2020, o democrata Joe Biden. É acusado de obter ganho nas suas variadas empresas graças ao tráfico de influência que exercia passivamente por não se desvincular de suas organizações privadas. Insistiu na questão de fraude eleitoral nos votos feitos pelos correios, conspirou para mudar ilegalmente o resultado da eleição, em proveito próprio, na Geórgia e, insuflou o ataque ao Capitólio em 6 de janeiro de 2021. Fez ataques constantes à mídia, desqualificando jornalistas e veículos de comunicação (jornais), bem como desqualificando adversários políticos, com acusações recorrentes, via redes sociais ou declarações enviesadas à imprensa, como propagadores de *fake news*, enfatizando com retórica e ações, enquanto presidente dos EUA, e estimulando a polarização da opinião pública (Murse, 2021).

SEGUNDA VITÓRIA ELEITORAL DE DONALD TRUMP (2024)

A campanha eleitoral de Donald Trump reforçou o uso de polêmicas e desinformação a fim de pautar a cobertura da imprensa e insuflar a polarização nas redes sociais, responsáveis pela reverberação de boatos, insinuações e teorias conspiratórias variadas. Trump repetiu alegações infundadas sobre fraude eleitoral; propagou que imigrantes estariam comendo animais de estimação, que haveria gangues de imigrantes responsáveis pela alta da criminalidade ou que estes roubavam empregos de legítimos americanos, culminando na ofensa, feita por um apresentador, em ato oficial da campanha de Trump, chamando Porto Rico de “uma ilha de lixo flutuante”, zombando que hispânicos, “adoram fazer bebês”, dentre outras pérolas racistas, como o questionamento racial contra a adversária, a candidata democrata Kamala Harris, expondo sua dúvida quanto a ela ser negra ou indígena, complementada com variados ataques misóginos contra Harris, com o uso recorrente de desqualificações de preguiçosa, burra e de insinuar que sua indicação como candidata democrata foi baseada em sua etnia e gênero, não em mérito. Ou a acusação dela ser “marxista” “bolchevique”, “radical”, associando-a extremismos políticos. A campanha de 2024 consolidou o *trumpismo* como um movimento baseado em negação de fatos e confronto, deixando um legado de divisão e instabilidade no cenário político dos EUA (Watson, 2024; Collinson, 2024).

SEGUNDO MANDATO DO PRESIDENTE DONALD TRUMP (2025 – ...)

A segunda administração Trump tem sido marcada por uma série de medidas alinhadas ao *Projeto 2025*, programa conservador que propõe a reestruturação radical do governo federal, com incremento do poder presidencial, esvaziamento das agências

reguladoras, restrição de programas de diversidade, equidade e inclusão em instituições que recebem recursos federais, inclusive governos ou universidades privadas; ataque frontal a políticas migratórias; perseguição a opositores, críticas recorrentes à autonomia do Judiciário e redução das garantias democráticas.

Tal agenda tem sido implementada, com o Departamento de Eficiência Governamental (DOGE) encabeçado por Elon Musk cortando remuneração e cargos de agências governamentais, com o desmonte de agências independentes, como o Departamento de Educação e a Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional (USAID). Autoridade sem precedentes para agilizar as deportações de imigrantes concedida ao Serviço de Imigração e Alfândega (ICE), ocasionando caçadas humanas especialmente contra a comunidade latina. Taxação internacional contra parceiros comerciais, desestabilizando a economia mundial para forçar negociações benéficas aos EUA, principalmente em sua disputa pela hegemonia econômica contra a China.

Outras polêmicas internacionais são a renomeação de Golfo do México para Golfo da América, a designação do Canadá como quinquagésimo primeiro estado norte americano, a proposta de compra ou anexação da Groenlândia, a ameaça de retomada do Canal do Panamá. E, mais recentemente, a retomada das taxações internacionais e a chantagem ao Brasil com ameaças de tarifas, sobre-tarifas e sanções contra membros do Judiciário e do governo federal, sob as justificativas de perseguição ao ex-presidente Jair Bolsonaro, cerceamento à liberdade de expressão por parte do Supremo Tribunal Federal e déficit na balança comercial com o Brasil (Bischoff, 2025; Braun, 2025; CNN, 2025).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como conclusão é possível constatar forte vinculação com o conceito de populismo autoritário, principalmente associado às narrativas nacionalistas e belicosas, além da implementação de ataques recorrentes à imprensa, utilização de retórica ufanista, menções religiosas cristãs e discurso de viés neoliberal pro-mercado (apesar de induzido pelo Estado).

A utilização sistemática destas abordagens, com o uso de apelos emocionais que fomentam sentimentos de ódio e de medo em favor do engajamento, influenciam o debate público e garantem a hiperexposição dos temas levantados pelo presidente, reforçados e reverberados por seus apoiadores (e mesmo opositores) nas redes sociais, que amplificam a visibilidade e acabam por pautar a cobertura jornalística e consolidar um círculo vicioso na **ideosfera** social que potencializa o discurso trumpista e gera uma discussão ubíqua pautada

na espetacularização gerada pelos recorrentes pseudoeventos estimulados pelo presidente norte-americano.

A gestão de Trump, em dialogia com o conservador *Projeto 2025*, ilustra uma ação orquestrada às normas democráticas, e vislumbra uma estratégia *iliberal* que busca concentrar poder no Executivo, neutralizar freios e contrapesos, e silenciar vozes dissonantes dentro da sociedade e do próprio governo, com impactos que transbordam perigosamente para as democracias ao redor do mundo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Ana L. Autoritários: como Orbán transformou a Hungria em laboratório global da direita. **Folha de São Paulo**, 7 mar. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2024/03/autoritarios-como-orban-transformou-a-hungria-em-laboratorio-global-da-direita.shtml>. Acesso em: 13 maio 2025.

ALONSO, Nicolas. “Que mulher asquerosa” e outras frases do último debate presidencial dos EUA. **El País**, 20 out. 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/20/internacional/1476941114_904091.html. Acesso em: 10 ago. 2025.

BENKLER, Yochai et al. **Network propaganda**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

BENTES, Ivana. A memética e a era da pós-verdade. **Revista Cult**, 31 out. 2016. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/a-memetica-e-a-era-da-pos-verdade/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

BERNAYS, Edward L. **Propaganda**. Brooklyn: Ig Publishing, 2004. Edição do Kindle.

BISCHOFF, William. Trump ameaça anexar Canadá e tomar Groenlândia e Canal do Panamá. **G1**, 8 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2025/01/08/trump-ameaca-anexar-canada-e-tomar-groenlandia-e-canal-do-panama-o-que-esta-por-tras-disso.ghtml>. Acesso em: 20 ago. 2025.

BRAUN, Juliana. 'Agressão chocante de Trump ao Brasil'. **BBC News Brasil**, 25 jul. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4g2gy025wqo>. Acesso em: 20 ago. 2025.

CANOSSA, Camila. Pizzagate: o escândalo de fake news que abalou a campanha de Hillary. **Superinteressante**, 13 abr. 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/pizzagate-o-escandalo-de-fake-news-que-abalo-u-a-campanha-de-hillary/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system**: politics and power. 2nd ed. New York: Oxford University Press, 2017.

CHEN, Adrian. The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction. **Habitus**, v. 10, n. 1, p. 1-20, 2012.

CNN. Entenda o que é o DOGE. **CNN Brasil**, 13 fev. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/entenda-o-que-e-o-doge-departamento-lidera-do-por-elon-musk-nos-eua/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

CNN. Sexismo, invasão do Capitólio, processos: Relembre polêmicas de Donald Trump. **CNN Brasil**, 15 jan. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/sexismo-invasao-do-capitolio-processos-relembre-polemicas-de-donald-trump/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

COLLINSON, Stephen. Análise: nova investida de Trump busca destruir o ímpeto de Kamala Harris. **CNN Brasil**, 3 set. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/eleicoes-nos-eua-2024/analise-nova-investida-de-trump-busca-destruir-o-impeto-de-kamala-harris/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

CONSELHO DA EUROPA. **A multi-dimensional approach to disinformation**. Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology, 2018. Disponível em: <https://www.rcmediafreedom.eu/Resources/Reports-and-papers/A-multi-dimensional-approach-to-disinformation>. Acesso em: 18 ago. 2025.

DAWSEY, Josh et al. How Trump abandoned his pledge to ‘drain the swamp’. **The Washington Post**, 24 out. 2020. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/politics/trump-drain-the-swamp/2020/10/24/52c7682c-0a5a-11eb-9be6-cf25fb429f1a_story.html. Acesso em: 4 ago. 2025.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2022.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT - EIU. **Democracy Index 2019**: a year of democratic

setbacks and popular protest. 2019. Disponível em: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2020/>. Acesso em: 10 maio 2022.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT - EIU. **Democracy Index 2024**: what's wrong with representative democracy? 2025. Disponível em: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2024/>. Acesso em: 10 ago. 2025.

ENGESSER, Sven et al. Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 8, p. 1109-1126, 2017. Disponível

em: https://www.researchgate.net/publication/305076164_Populism_and_social_media_how_politicians_spread_a_fragmented_ideology. Acesso em: 10 ago. 2025.

EZEQUIEL, Vitor C.; CIOCCARI, Marta. Hate speech in contemporary politics: Trump won! **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 39, n. 3, p. 29-59, set./dez. 2017.

FARKAS, Johan; SCHOU, Jannick. **Post-truth, fake news and democracy**: mapping the politics of falsehood. Abingdon: Routledge, 2019.

FREEDOM HOUSE. **Freedom in the World 2022**. 2022. Disponível em: https://freedomhouse.org/sites/default/files/2022-02/FIW_2022_PDF_Booklet_Digital_Final_Web.pdf. Acesso em: 10 ago. 2022.

G1. Trump intensifica ataques a Hillary a cinco semanas das eleições nos EUA. **G1**, 3 out. 2016. Disponível

em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/10/trump-intensifica-ataques-hillary-cinco-semanas-das-eleicoes-nos-eua.html>. Acesso em: 20 ago. 2025.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.

HUMAN RIGHTS WATCH. **Relatório Mundial 2022**: eventos de 2021. 2022. Disponível em: <https://www.hrw.org/pt/world-report/2022/autocrats-on-defensive-can-democrats-rise-to-occasion>. Acesso em: 18 ago. 2022.

IPSOS. **Fake news, filter bubbles, post-truth and trust**. 2018. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake-news-filter-bubbles-post-truth-and-trust.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2025.

JAGUARIBE, Beatriz. Fins de Século: viagens no cosmopolitismo e na globalização. In:

MENEZES, Paulo (Org.). **Signos plurais**: mídia, arte e cotidiano na globalização. São Paulo: Experimento, 1997. p. 15-30.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**: notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KLEIN, Naomi. **Não basta dizer não**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018. Edição do Kindle.

LOPES, Lúcia M.; SOUSA, Márcia M. F. Ethos no discurso publicitário e os efeitos discursivos. **Abraim**, v. 20, n. 3, p. 858-873, 2021.

MACHADO, Carlos; STEIBEL, Fabro; KONOPACKI, Matheus. O uso de redes sociais em campanhas políticas no Brasil. In: _____. **Cadernos Adenauer XIX**: fake news e as eleições 2018. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2018. n. 4, p. 55-68.

MENDES, Luís; DONEDA, Danilo; BACHUR, João Paulo. Fake News e os novos desafios para a democracia. In: _____. **Cadernos Adenauer XIX**: fake news e as eleições 2018. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2018. n. 4, p. 129-156.

MOFFITT, Benjamin. **The global rise of populism**: performance, political style, and representation. Stanford: Stanford University Press, 2016.

MUDDE, Cas. The Populist Zeitgeist. **Government and Opposition**, v. 39, n. 4, p. 541-563, 2004.

MURSE, Tom. The Biggest Donald Trump Scandals (So Far). **Thought Co.**, 19 jan. 2021. Disponível em: <https://www.thoughtco.com/trump-scandals-4142784>. Acesso em: 20 ago. 2025.

NARITA, Felipe Ziotti; MORELOCK, Jeremiah (Org.). **O problema do populismo**: teoria, política e mobilização. Jundiaí: Paco Editorial, 2019.

REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS - RSF. **Hungria**. 2025. Disponível em: <https://rsf.org/pt-br/pais/hungria>. Acesso em: 10 ago. 2025.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espetacularização e Mídiação da Política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTES, Ivana (Org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 67-96.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

SILVA, Danilo R. **Astroturfing**: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados. 2015. 171 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

V-DEM INSTITUTE. **Democracy Report 2025**: 25 years of autocratization – democracy trumped? University of Gothenburg, 2025. Disponível em: https://www.v-dem.net/documents/54/v-dem_dr_2025_lowres_v1.pdf. Acesso em: 10 ago. 2025.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Reflexão sobre a “desordem da informação”. In: _____. **Jornalismo, fake news e desinformação**. Paris: Unesco, 2019. p. 43-54. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>. Acesso em: 10 ago. 2025.

WATSON, Kathryn. Trump falsely attacks Kamala Harris over race. **CBS News**, 31 jul. 2024. Disponível em: <https://www.cbsnews.com/news/trump-kamala-harris-black-nabj-convention-chicago/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

WORLD INEQUALITY LAB. **World Inequality Report 2022**. 2021. Disponível em: <https://wid.world/news-article/world-inequality-report-2022/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

Mesa Marcas, consumo e cultura contemporânea

Cultura promocional em tempos algorítmicos¹⁵:

Entre a experiência e a responsabilidade.

Silvio Koiti Sato¹⁶
ECA USP

RESUMO

Este artigo problematiza a chamada “Cultura promocional” (WERNICK, 1991), entendida como a ampliação do discurso promocional para além da publicidade ou da mera Promoção de vendas, presente tanto em instituições quanto na vida cotidiana de indivíduos (DAVIS, 2013), inserida no contexto da cultura do consumo contemporânea. A partir de uma revisão bibliográfica, discute-se como a promoção evoluiu de uma prática comercial associada ao ponto de venda para uma lógica dominante na sociedade, permeando espaços físicos e digitais. Discute-se a centralidade das tecnologias digitais e algorítmicas na personalização de experiências, e tensões entre consumo responsável e estímulos persuasivos. Com isso, propõe-se uma leitura crítica da promoção na era digital, o que exige reflexões sobre limites e impactos.

PALAVRAS-CHAVE

Promoção de vendas; cultura promocional; marketing promocional; consumo digital; dataficação.

Introdução

Muitas pessoas se deparam cotidianamente com uma luz amarela piscando nas suas Alexas, assistentes virtuais da Amazon, dispositivos presentes em muitas residências. A iluminação pode indicar informações como a entrega de uma compra realizada ou alguma informação sobre a redução de preço num item presente na “lista de desejos” do usuário, oferecendo a possibilidade de finalizar a compra imediatamente, a fim de “aproveitar” a promoção identificada pelo dispositivo, tudo isso com um simples comando de voz.

O que antes parecia ficção científica, hoje é cotidiano, com plataformas e recursos tecnológicos que tornam as ofertas de consumo onipresentes, cada vez mais simples para serem concluídas e por isso mesmo, mais tentadoras. Compras com um só clique (ou um só

¹⁵ Trabalho apresentado na mesa “Marcas, consumo e cultura contemporânea” no Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda” do XV Propesq PP – Edição Potiguar 2025.

¹⁶ Doutor em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM-USP. Professor da ECA-USP. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESCC3). E-mail: silviosato@usp.br.

comando de voz), anúncios patrocinados integrados aos *feeds* das redes sociais digitais, compras nos ambientes de comércio eletrônico das mesmas redes, e inúmeros conteúdos de marca em perfis de influenciadores digitais, em formatos de “publi”, parcerias, colaborações, “achadinhos e recebidos” que hibridizam opiniões pessoais e avaliações informativas com estímulo à compra, atingido seguidores-consumidores. Ou seja, há sempre alguma mensagem comercial borrando os limites do que parecia ser um momento espontâneo de lazer ou entretenimento digital pessoal ou social. O cenário não se restringe ao virtual, já que a promoção de marcas, produtos e serviços está nos meios de comunicação tradicionais (em inserções comerciais cada vez mais frequentes nas cenas de novelas na TV aberta, por exemplo) e também em ambientes com grande concentração de pessoas, como parques públicos e eventos de entretenimento musical ou esportivo, com inúmeras marcas disputando a atenção, seja com amostras, brindes, sorteios ou comercialização de produtos e serviços em quiosques, estandes e lojas temporárias.

O cenário descrito é o ponto de partida deste trabalho, que versa sobre a complexidade do panorama promocional contemporâneo. Neste artigo, a evolução da atividade de Promoção de vendas, também chamada simplesmente de “Promoção”, será utilizada para problematizar o cenário contemporâneo. Originalmente relacionada ao ponto de venda e ao estímulo à decisão de compra, essa atividade ampliou significativamente seu alcance. Atualmente, as ações se mostram onipresentes, transformando qualquer território físico, virtual ou híbrido em oportunidade de difusão de marcas, produtos e serviços. Nesse contexto, a lógica promocional se impõe como raciocínio dominante, indo além da mera transação comercial e invadindo dimensões sociais, artísticas e culturais tradicionalmente distantes do comércio.

Nosso recorte trata mais especificamente do avanço das tecnologias digitais, que permitem novas possibilidades mercadológicas e superam limitações espaço-temporais anteriores, desrespeitando fronteiras geográficas e horário comercial de funcionamento. As ofertas surgem a todo instante nas telas, como mencionado anteriormente, de forma cada vez mais personalizada, em linha com o modelo de mineração de dados que monitora e altera comportamentos, conhecido como Capitalismo de Vigilância (ZUBOFF, 2021). Esse ambiente de perseguição e manipulação levanta debates crescentes por grupos ativistas da sociedade (LEKAKIS, 2022), o que justifica reflexões sobre os limites das atividades de marketing e promoção.

Para problematizar o tema, este artigo organiza-se da seguinte forma: primeiro, contextualiza a promoção em relação à literatura de Marketing, mostrando sua evolução

histórica a partir de conceitos centrais, como Promoção de vendas, Marketing promocional, Ativação e experiência de marca. Em seguida, discute-se a Cultura promocional contemporânea, especialmente suas transformações com o uso algorítmico, destacando tensões relativas ao seu avanço e protagonismo, e refletindo sobre seus limites sob perspectivas mercadológica e comunicacional.

Da Promoção de vendas à Cultura promocional

Para entender a evolução da promoção, é importante conhecer as principais definições relacionadas ao conceito na literatura de marketing e publicidade.

Inicialmente, a palavra “promoção” tinha o sentido de elevação e ascensão, indicando progressão de cargo ou categoria. Do ponto de vista comercial, passou a ser usada principalmente como estratégia de vendas, relacionada à redução de preços para estimular compras (MICHAELIS, s/d), o que de certa maneira traz uma contradição entre os movimentos de ascensão e queda.

Do ponto de vista mercadológico, a Promoção (*Promotion*, na língua inglesa) é o conjunto de ferramentas geridas pela empresa para tornar sua oferta proeminente e visível junto ao mercado consumidor, de forma coerente com produto, preço e distribuição, remetendo ao clássico modelo do Mix de marketing (KOTLER; KELLER, 2019). De forma análoga, o Mix de Promoção é composto por disciplinas variadas como Promoção de vendas, Publicidade, Relações públicas e Eventos.

A Promoção de vendas é definida especificamente como práticas de mercado que oferecem estímulos de curto prazo, sejam monetários ou não, para acelerar a decisão de compra no ponto de venda e alterar a demanda por produtos ou serviços. Assunto estudado há muito tempo pelos pesquisadores de marketing e administração, os principais pontos das inúmeras definições existentes (CRESCITELLI; SHIMP, 2012; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; LADEIRA; SANTINI, 2018; OGDEN; CRESCITELLI, 2007; ZENONE; BUAIRIDE, 2005) incluem vantagem adicional para aquisição, tempo restrito para adesão à promoção, incentivo à ação do consumidor e direcionamento a diferentes públicos.

Com o tempo, a Promoção de vendas deixou de ser apenas um esforço de curto prazo focado na transação comercial e passou a atingir objetivos mais amplos na estratégia de marketing. Hoje, ela busca criar vínculos com públicos diversos e pode envolver toda a sociedade, em ações que têm como objetivo fortalecer os benefícios e associações com a

marca. Ou seja, a Promoção de vendas deixou de ser apenas uma ferramenta operacional no canal de vendas para se tornar centro da atividade mercadológica.

Surge então o conceito de Marketing promocional, definido como o planejamento que integra ações de Promoção de vendas a outras disciplinas de comunicação (FERRACIÙ, 2007), em linha com a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), conceito que ganha força a partir dos anos 1990, acompanhando a crescente complexidade dos meios de comunicação e da concorrência (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Com o avanço do digital, o termo Live Marketing foi consolidado para nomear práticas que geram experiências ao vivo, mediadas ou não por tecnologia, com o objetivo de engajar e viralizar. Um exemplo é o lançamento de um produto transmitido ao vivo nas redes sociais, no qual os consumidores podem interagir diretamente com a marca durante o evento. A Associação de Marketing Promocional (Ampro) define essas atividades como centradas na experiência de marca e na interação: “abrange todas as ações, eventos e campanhas que acontecem ao vivo na relação entre consumidor e marca, produto ou serviço” (AMPRO, s/d). Nesta definição, percebe-se que mais que produtos ou serviços, o setor dá destaque para o conceito de marca. As razões para a ascensão da marca são inúmeras e não poderiam ser cobertas neste artigo, mas basta pensar na dificuldade na diferenciação funcional e tecnológica de produtos e serviços (comoditização e obsolescência) para compreender a razão pela qual o investimento ocorre na entidade marca (mais perene e com ampla possibilidade sígnica). Igualmente, há o fortalecimento da disciplina de Branding, um conjunto de atividades que busca fortalecer o valor da marca, criando estruturas mentais para ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e facilitar sua decisão de compra, o que gera valor para a empresa (KOTLER; KELLER, 2019, p.259). Vale ressaltar que essa organização de significados sempre será desenvolvida para beneficiar a empresa, direcionando as escolhas do consumidor.

Com isso, marcas deixaram de ser apenas complementos do produto para assumir papel central. A gestão dos significados da marca tornou-se fundamental. O Branding passou a ser visto como processo comunicacional e semiótico, direcionado para criar e manter sistemas de significação que orientam experiências, vínculos e práticas sociais (SATO; PEREZ, 2024). Essa gestão passa pelo mapeamento de todas as experiências que o consumidor pode ter nos pontos de contato com a marca, e que ocorrem com as ativações de marca, outra expressão recorrente, que se refere ao conjunto de ações estratégicas e criativas que visa engajar o consumidor por meio de experiências, fortalecendo sua relação com a marca e promovendo a lealdade, a confiança e a conversão. “Trata-se de integrar

comunicação, emoção e interatividade para tornar a marca parte ativa da vida do consumidor.” (HENDRIYANI *et al.*, 2023)

Ao disseminar experiências e ativações cada vez mais interativas e frequentes, as empresas contribuem para transformar a promoção em uma lógica dominante, cujas consequências vão além do comércio, afetando comportamentos, relações e valores em toda a sociedade, como será discutido a seguir.

Cultura promocional e seus reflexos

O conceito de “Cultura Promocional”, proposto por Wernick (1991), refere-se ao cenário em que valores ligados à visibilidade, à performatividade e à sedução mercadológica permeiam diversas práticas sociais, culturais e midiáticas. Mais do que uma estratégia de vendas, o autor problematiza um fenômeno abrangente que trata da incorporação das lógicas do marketing em múltiplos campos da vida cotidiana, desde instituições públicas até a esfera privada. Por exemplo, quando universidades promovem eventos, concursos ou prêmios para atrair alunos, estão incorporando práticas da Cultura promocional. O autor menciona que esse conceito extrapola o universo das marcas tradicionais para influenciar a maneira como organizações se apresentam à sociedade.

Outro ponto central é o de “colonização semiótica”, utilizado para descrever como os signos e formas de expressão associados à promoção de produtos e marcas acabam por infiltrar e dominar outros discursos sociais. Isso significa que práticas comunicacionais antes voltadas para fins não comerciais passam a ser moldadas por estratégias promocionais, como quando movimentos sociais utilizam slogans e identidades visuais para se fortalecer nas redes. Um exemplo são grupos ativistas como o #BlackLivesMatter, que ganharam notoriedade e adesão mundial a partir de compartilhamentos massivos e engajamento em redes sociais digitais. Davis (2013) também reforça que o poder da promoção não é voltado somente para a compra imediata, mas também para moldar normas, valores e percepções, como nas causas sociais dos movimentos mencionados. Entretanto, é preciso levar em consideração que a lógica algorítmica molda a visibilidade das causas e condicionam as possibilidades do ativismo do consumidor, como ocorre com mecanismos de publicidade programática, por exemplo, que automatiza a comercialização de espaços publicitários digitais através de algoritmos (LEKAKIS, 2022).

O autor destaca também a pluralidade ao utilizar o termo “culturas promocionais” no título de sua obra. Com isso, enfatiza variações nacionais, setoriais e históricas e afirma que

promoções não são monolíticas, mas expressões contextuais que se interpenetram com valores locais e estruturas institucionais, refletindo tensionamentos de cada contexto e época.

Num ambiente de influência mais descentralizado, emerge também o papel dos “intermediários promocionais”, conceito desenvolvido por Davis (2013), que enfatiza como a promoção não se limita à comunicação de grandes organizações, mas também pode surgir de forma espontânea, quando indivíduos divulgam produtos, causas ou a si mesmos. Os chamados influenciadores digitais ilustram esse ponto, já que fazem parte das estratégias de comunicação de marcas de todos os tamanhos e setores. Eles criam conteúdos pessoais e comerciais utilizando linguagem e formato semelhantes, contribuindo para novos hábitos de consumo em larga escala. Um exemplo da sua importância e responsabilidade foi observado com o depoimento de alguns deles na Comissão parlamentar de inquérito que investigou as plataformas de apostas *online*, chamada de CPI das Bets, em maio de 2025.

Por outro lado, o mesmo espaço da rede também pode trazer discussões sobre a ascensão da Cultura promocional, presente na formação de grupos de consumidores ativistas, que combate o consumismo e seus efeitos, trazendo visibilidade para as estratégias utilizadas pelas marcas para dar visibilidade aos seus produtos e iniciativas. De acordo com Lekakis (2022, p.4), há inúmeras razões para se manter crítico em relação à Cultura promocional, desde a mistura entre jornalismo e propaganda, a propaganda como entretenimento, o trabalho na economia de “bicos”, a vigilância e a privatização da educação superior, por exemplo. A autora destaca, entretanto, que o ativismo não trará uma solução definitiva para o consumismo, já que o consumidor é uma força para o avanço de objetivos socialmente progressistas, mas a mudança social e ambiental não depende apenas deles. Ou seja, há uma rede complexa de atores, agências e negociações em curso.

Neste sentido, a autora reflete sobre o impacto da publicidade sobre o bem-estar individual, comunitário e planetário, defendendo a questão do ponto de vista dos direitos humanos. A autora também referencia Wernick (1991), destacando a crescente e penetrante influência da publicidade em todas as formas de comunicação, que impulsionou a centralidade do mercado em todos os aspectos da vida social. Ela equipara a Cultura promocional à contemporânea “na medida em que as indústrias promocionais (Publicidade, Relações públicas, Marketing e Branding) definem a forma como indivíduos, Estados e organizações da sociedade civil comunicam e se engajam.” (LEKAKIS, 2022, p.4)

A Cultura promocional desenvolve novas facetas com a ascensão do digital, que traz consigo possibilidades algorítmicas inimagináveis anteriormente, acrescentando novas camadas ao debate, como será discutido a seguir.

Cultura promocional dataficada e algorítmica

As transformações impulsionadas pelas tecnologias digitais e pela inteligência artificial generativa (IAG) deslocam o centro da lógica promocional para os dados. Uma noção-chave no ambiente em rede é a dataficação algorítmica, termo que se refere ao processo de converter ações, comportamentos e decisões humanas em dados numéricos que são continuamente capturados, analisados e processados por algoritmos (COULDRY, 2019). É a partir dessa “tradução” da vida cotidiana em dados que se constrói a base para as estratégias de comunicação digital.

Esse processo inaugura a automação da lógica promocional, realizada em larga escala, em tempo real e de forma personalizada, como pode ser constatado pela naturalização de plataformas de streaming como Netflix, que recomendam conteúdos com base em padrões de escolha, tempo de permanência e avaliações. Da mesma forma, em redes sociais digitais, a vigilância algorítmica monitora cliques, curtidas e buscas para aumentar períodos de navegação e direcionar anúncios.

Nesse contexto, surge o conceito de *prosumer* de dados: o consumidor que, ao interagir e produzir conteúdo (comentando, avaliando, compartilhando e curtindo), também gera dados valiosos sobre seus próprios interesses, desejos e preferências. Esse duplo papel, de consumidor e produtor, alimenta o ciclo de personalização dos algoritmos e amplia a eficácia das estratégias promocionais (SADOWSKI, 2019).

Com a digitalização das mídias e o avanço de tecnologias de rastreamento, a publicidade passa a operar sob um novo regime técnico, antes orientado pela comunicação massiva, agora reconfigurado por mecanismos algorítmicos e dataficados. Essa transformação está diretamente ligada ao conceito de “Capitalismo de vigilância” (ZUBOFF, 2021), que descreve um sistema econômico baseado na extração e comercialização de dados pessoais para prever e influenciar comportamentos futuros. Nesse modelo, plataformas e *big techs* disputam a atenção dos usuários, convertendo-a em valor mercadológico e criando uma relação assimétrica com a sociedade, que “desenvolveu uma relação de forte dependência com tais tecnologias ao adotar rapidamente dinâmicas comunicacionais e informacionais que são

transformadas em uma quantidade de dados comercializável sem precedentes” (POMPEU *et al.*, 2024, p.89).

Pode-se afirmar que, com isso, o poder da publicidade se concentra na infraestrutura invisível das plataformas, capazes de determinar o que será visto, sugerido ou priorizado sem que o usuário perceba. A mensagem comercial dilui-se entre conteúdos variados, como postagens de influenciadores e publicidade nativa, dificultando a distinção entre informação, entretenimento e promoção.

No cotidiano, aplicativos de *e-commerce* e redes sociais monitoram cada clique, hesitação e pesquisa, utilizando esses rastros digitais para prever desejos e influenciar escolhas. Ao produzir constantemente informações sobre si, o usuário-*prosumer* reforça ciclos de consumo, impulsionando o aperfeiçoamento dos sistemas algorítmicos que sustentam o universo promocional. Algoritmos, assim, geram ofertas alinhadas ao histórico de cada pessoa, aproximando cada vez mais o universo da publicidade e promoção do das ciências exatas (PEREZ; SATO, 2021).

O ambiente de rede, entretanto, também pode ser espaço para práticas comunicacionais expressivas, utilizadas para publicizar interesses subjetivos, “por instituições e indivíduos em suas narrativas e processos de interações sociais, com importantes efeitos de sentido” (POMPEU *et al.*, p.90), permitindo dinâmicas que refletem interesses, disputas de poder e construção identitária - ainda que em processos mediados por algoritmos e mecanismos de publicidade. Nesse sentido, há um borramento e convergência de interesses na Cultura promocional, cuja lógica é usada por indivíduos e instituições para objetivos diversos e até conflituosos. Indivíduos promovem marcas de forma mais ou menos espontânea, enquanto marcas podem (ou não) promover indivíduos, que comentam, compartilham e seguem conteúdos em processos midiaticizados de construção identitária.

A ascensão das tecnologias digitais intensifica, assim, a cultura do consumo e dialoga com um complexo cenário de transformações comportamentais em curso. Compreender a Cultura promocional contemporânea, portanto, requer uma análise que transcenda críticas simplistas e acusatórias à lógica do consumo, reconhecendo o papel ativo dos sujeitos e as múltiplas formas de participação, (in)visibilidade e expressão subjetiva.

Considerações finais

Este trabalho refletiu sobre os modos como a promoção se transforma na era algorítmica, ressaltando a ampliação de sua lógica que visa aumentar a visibilidade e relevância das marcas, em meio à fragmentação midiática, ao aumento da competição e à comoditização dos produtos. Com tais desafios, as marcas tentam criar diferenciações simbólica e construir vínculos duradouros, que possam ir além da transação comercial pontual.

Com isso, a comunicação mercadológica deixou de ser predominantemente imperativa e unilateral para configurar-se como comunicação híbrida e interativa, integrando-se ao conteúdo e ocupando espaços públicos e privados. Nesse sentido, a promoção ocupa hoje um papel central em uma sociedade em que o consumo e a midiatização são mandatórios, algo que se intensificou com o avanço das tecnologias digitais, que inserem e naturalizam processos dataficados e algorítmicos.

Essas transformações são sociotécnicas, pois interagem com uma sociedade que incorporou a visibilidade e a exposição em rede como atividade cotidiana. A promoção, seja de indivíduos ou de instituições, torna-se cada vez mais integrada ao cotidiano, automatizada e mais poderosa. Observam-se, por um lado, movimentos individuais voltados para experiências de consumo personalizadas, sensoriais e centradas na construção subjetiva; e por outro, debates sociais sobre a responsabilidade e esclarecimentos necessários nos processos comunicacionais e de consumo que ocorrem nessas práticas. As duas vertentes compõem formas contemporâneas do consumo (FONTENELLE, 2017) e comprovam como a cultura do consumo se adapta às novas realidades com o "consumo da experiência" e o "consumo responsável". Como vimos, o primeiro reflete a busca por experiências que transcendem a utilidade dos produtos, enquanto o segundo está relacionado a maior conscientização (ambiental, econômica e social) no ato de consumir.

Em síntese, a dataficação algorítmica tem redefinido profundamente a Cultura promocional, automatizando e ampliando a influência dos algoritmos e das plataformas sobre a visibilidade das ofertas e o comportamento de consumo. Esse processo impõe desafios em relação aos seus impactos, em linha com discussões mais amplas sobre a comunicação digital de forma geral, como a intensificação da vigilância, a erosão da privacidade, a concentração de poder, inclusão e exclusão de públicos vulneráveis, e a limitação do debate democrático na rede.

Diante disso, intensifica-se a importância em debater questões fundamentais sobre o estabelecimento de limites éticos, cívicos e afetivos do consumo (PEREZ, 2020), que podem

ser desdobrados para as práticas desenvolvidas no ambiente promocional. Tal reflexão se apresenta não apenas necessária, mas estratégica para a construção de um ambiente comunicacional mais equilibrado, sustentável e consciente nas relações entre marcas, indivíduos e sociedade.

REFERÊNCIAS

- AMPRO. Associação de Marketing Promocional. Disponível em: <https://ampro.com.br/sobre-a-ampro/>. Acesso em: 14 set. 2025.
- COULDRY, N. Do mito do centro mediado ao mito do big data: reflexões do papel da mídia na ordem social. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 16, n. 47, p. 407–431, 2019.
- CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. São Paulo: Cengage, 2012.
- DAVIS, A. *Promotional Cultures: The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding*. Cambridge: Polity Press, 2013.
- FERRACCIÙ, J. D. S. S. *Marketing promocional*. São Paulo: Pearson, 2007.
- FONTENELLE, I. *Cultura do consumo*. Rio de Janeiro: FGV, 2017.
- HENDRIYANI, C. et al. Implementation of Brand Activation Design Program For Application Pos aja!. In: Proceedings of the International Conference Economics, Management, Accounting and Technopreneur (ICEMAT). Kuala Lumpur, 15 nov. 2023.
- KELLER, K.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2019.
- LADEIRA, W.; SANTINI, F. *Merchandising e Promoção de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet*. São Paulo: Atlas, 2018.

LEKAKIS, E. J. *Consumer activism: Promotional culture and resistance*. Sage, 2022.

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/promocao>. Acesso em: 14 set. 2025.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: 2007.

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

POMPEU, B.; TRINDADE, E.; SATO, S. K. Consumo, cidadania e vigilância: reflexões sobre a expansão tecnológica e seus impactos no contexto brasileiro. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 38, n. 110, p. 87-104, 2024.

SADOWSKI, J. When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, v. 6, n. 1, jan. 2019.

SATO, S.; PEREZ, C. *A marca ecológica: comunicação promocional e gestão*. São Paulo: ECA USP, 2024.

WERNICK, A. *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. Sage, 1991.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. Pioneira Thomson Learning, 2005.

ZUBOFF, S. *A era do capitalismo de vigilância*. São Paulo: Intrínseca, 2021.

Divulgação científica em cultura¹⁷:
Delimitando os interesses da prática publicitária

Breno da Silva Carvalho¹⁸
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

RESUMO

Partindo de um contexto midiaticizado e infodêmico, debate-se a divulgação científica em cultura realizada em canais digitais, a fim de (i) situar os interesses da prática publicitária nesse processo e (ii) refletir acerca da natureza insurgente dessa produção, considerando sua relação com a curadoria. Para tanto, recorre-se às produções de Wilson Bueno (2010, 2018), Ortellado e Silva (2022), Giselle Beiguelman (2011), Elizabeth Saad Corrêa (2016), James Holston (2013) entre outros.

PALAVRAS-CHAVE

Divulgação científica; produção artística e cultural; publicidade; curadoria; insurgência.

CONTEXTUALIZANDO O PROBLEMA

Disponibilizado durante a vivência pandêmica e, especialmente, em virtude da covid-19, o *Kit de ferramentas de transformação digital – ferramentas de conhecimento*, editado pela *Organização Pan-Americana da Saúde* (OPAS) e pela *Organização Mundial da Saúde* (OMS), apresenta a noção de “infodemia” como um “grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia” (Organização, 2020, p. 2).

Sua publicação articula-se diretamente com o contexto da midiaticização, a qual se institucionaliza por meio da mediação digital ao materializar-se de forma mais acelerada na atualidade com o crescimento da conversão de fenômenos técnicos em novos meios, sendo criadas condições para que qualquer indivíduo adote as técnicas e as lógicas midiáticas (Fausto Neto, 2010).

Nesse sentido, pode ser revisto o paradigma comunicacional (clássico) das mídias, substituindo o “tradicional” modelo linear, baseado no fluxo de um emissor para um receptor,

¹⁷ Trabalho apresentado na Mesa “Marcas, consumo e cultura contemporânea” do XV Propesq PP - Edição Potiguar 2025. O artigo é fruto da pesquisa “Divulgação científica em cultura: curadoria e insurgência”, realizada a partir de Estágio Pós-Doutoral, desenvolvido na Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), sob supervisão do Prof. Dr. Sérgio Sobreira Araújo.

¹⁸ Docente do Departamento de Comunicação Social (DECOM) e Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) – ambos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

por uma dinâmica processual (Véron, 2014) e, conseqüentemente, circular, apta a conferir um posicionamento simétrico aos sujeitos envolvidos na interação. Isso leva à ruptura da arquitetura comunicacional e à revisão do “controle gerencial” no campo midiático, fazendo com que a “infodemia” seja reconhecida nesse ambiente como conceito e prática legítima para o campo comunicacional (Hepp, 2020; Carvalho, 2024).

A revisão desse “controle gerencial” reflete a configuração pervasiva do digital, a qual se institui e se fortalece com a presença e a atuação de *big techs* (Morozov, 2018). Na comunicação organizacional digital, tem-se, por exemplo, a substituição de modelos mecânicos de transmissão para processos de comunicação mais interativos e simétricos: altera-se a tradicional pirâmide de influência para um paradigma mais fluido, colaborativo e horizontal (Terra, 2016).

Para a autora, as organizações passam a construir (e lapidar) sua imagem com o auxílio e a participação do próprio público, a partir da interferência, das opiniões e de expressões de consumidores e dos usuários das redes sociais por meio do monitoramento das interações, como reações, canais de disseminação de mensagens, conteúdos produzidos com registros de insatisfação ou de defesa da organização etc. Trata-se de uma dinâmica de influência já consolidada no digital que se baseia em boas práticas de relacionamento e na interação das mídias sociais por parte das organizações, o que contempla: presença institucional de forma oficial; relacionamento e/ou colaboração nos canais digitais da instituição; estabelecimento e manutenção de diálogos com o público; monitoramento e acompanhamento dessa atuação nas redes; planejamento estratégico para essas realizações (Terra, 2016).

Tais condutas modificam as práticas de interação social organizacional e abrem espaço na contemporaneidade para a presença de uma diversidade de narrativas – inclusive, algumas delas, amparadas na pós-verdade, o que requer o efetivo combate à desinformação, ao negacionismo e às *fakes news* (Barbosa, 2020; Bucci, 2020).

Como alternativa de enfrentamento instaura-se a proposição da divulgação científica, a qual “transita fora dos canais tradicionais da comunicação científica, pode ou não ser produzida pelos pesquisadores ou cientistas, incorpora uma linguagem ou discurso acessível para seu público principal: o cidadão comum, o não especialista” (Bueno, 2018, p. 57).

Desenvolvida, principalmente, para canais digitais (por exemplo, portais, blogs e mídias sociais etc.) na atualidade, a divulgação científica se manifesta como produção acadêmica no país já na década de 80. Na ocasião, podem ser identificados esforços ligados à criação de novos cursos (de curta duração, especialização, mestrado e doutorado); à

manutenção de comitês de divulgação científica, associado à valorização dessas atividades nos currículos acadêmicos; como também à consolidação de revistas acadêmicas na área, voltadas à colaboração entre cientistas, jornalistas e educadores (Massarani, 2008).

Ao refletir sobre os desafios impostos pelo novo contexto comunicacional e os avanços derivados da pandemia, Massarani (A importância, 2020) reflete como a própria noção de divulgação científica é foco de análise, já que inexistente consenso entre as/os pesquisadoras/es da área sobre a sua conceituação. A pesquisadora aponta a existência de diferentes visões sobre o processo de divulgação, sendo também chamado de “popularização científica” e “comunicação da ciência”.

Diante dessas variações, a pesquisadora aponta a recusa da noção de divulgação científica como “tradução da linguagem científica”, o que era praticado na década de 80, defendendo a “acomodação do discurso científico” a partir de exemplos concretos em prol do envolvimento do público em torno de termos ligados à ciência e à tecnologia.

Tal prática interessa à produção de conteúdo, uma vez que são empregadas as mídias digitais com finalidade de divulgação científica: “o uso de redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter* [atual *X*], para divulgação científica tem crescido consideravelmente nos últimos tempos e passou a predominar na comunicação de informação rápida; no entanto, todo o seu potencial ainda não foi devidamente estudado e explorado” (Massarani, Moreira, 2021, p. 117).

Por sua vez, a divulgação científica em cultura busca voltar essa produção de conteúdo (digital) para materiais alusivos à economia criativa brasileira contemporânea, especificamente, as artes performativas, como dança, música, artes cênicas e circo (Poli, 2021), uma vez que o campo artístico tem vivenciado uma guerra cultural como reflexo de confrontos políticos (Ortellado, 2020; Ortellado, Silva, 2022).

É a partir desse contexto que se instaura o problema a ser debatido nas próximas páginas: como delimitar os interesses da prática publicitária a partir da divulgação científica em cultura? Responder essa questão é o foco das seções a seguir.

DA “GUERRA CULTURAL” À IMPORTÂNCIA CURATORIAL

Para Ortellado (2020), a “guerra cultural” brasileira manifesta-se no intervalo temporal de 2017 a 2019 por meio da ocorrência de três eventos, a saber:

- *Primeiro evento*: a performance *La Bête*, de Wagner Schwartz, realizada em setembro de 2017, no Museu de Arte Moderna, em São Paulo (capital). Ao apresentar-se nu, o

artista identificou que, na ocasião, foi tocado por espectadoras, como afirma em sua obra: “uma mulher e a sua filha de quatro anos participaram de minha performance” (Schwartz, 2023, p. 7). Tal episódio resultou em seu “linchamento virtual, centenas de ameaças de morte, notícias falsas, comparações com o anticristo (Schwartz, 2023, p. 7);

- *Segundo evento*: censura à exposição *Queermuseu: cartografias da diferença na arte brasileira* (2017) no Santander Cultural, em Porto Alegre (Rio Grande do Sul), a qual foi encerrada um mês antes do previsto (Sperb, 2017);

- *Terceiro evento*: tentativa de censura à publicação *Vingadores – A cruzada das crianças* durante a *Bienal do Livro*, no Rio de Janeiro, em 2019. A história em quadrinhos escandalizou o então prefeito da cidade, Marcelo Crivella, durante sua visita ao evento, por estampar dois homens se beijando em uma de suas páginas. A obra teve exemplares esgotados (Ferreira, 2019).

A partir dessas ocorrências, Ortellado (2020) aponta a composição de uma guerra cultural entre valores progressistas e conservadores, o que se dá devido à formação de trincheiras provocadas pelo “controle moral sobre os costumes” (Alonso, 2023, p. 171) em um momento onde “a moral privada deixou o foro íntimo e passou, como as práticas religiosas, a objeto da luta política” (Alonso, 2023, p. 218).

Segundo Alonso (2023), a moralidade sempre esteve em disputa na vida social, norteando-se pela igualdade entre as pessoas a despeito de gênero, orientação sexual, etnia, renda etc. Se, por um lado, essa moralidade expande-se na sociedade brasileira, por outro, ela não se universaliza. Assim, ao não se universalizar, a denominada “moralidade tradicional”, pautada pelo oposto, obtém respaldo de comunidades morais, atravessando diferentes gerações e estratos sociais, a fim de reiterar hierarquias e restituir os ditos “valores morais”.

No setor da economia criativa, o reflexo é imediato: de um lado, produções artísticas com posturas político-identitárias; do outro, movimentos civis tradicionalistas, organizados para repudiar, boicotar e censurar tais manifestações (Ortellado, Silva, 2022). Ao se identificar a estruturação dessas trincheiras, institui-se o espaço social para o embate e o dissenso, tornando a divulgação científica em cultura uma resposta emergencial com foco na divulgação de conteúdos que combatam a desinformação e as *fake news* sobre a produção cultural brasileira, revestindo-se de teor informativo, instrutivo, contestatório e denunciante. Sua realização pode ser feita pela própria sociedade civil, especialmente, comunicadores, intelectuais, pesquisadores, “trabalhadores da cultura” (Barbalho, Alves e Vieira, 2017) etc.

Desse modo, a divulgação científica em cultura pode inserir-se no fluxo informativo digital de cada sujeito, uma vez que a dinâmica de navegabilidade no *online* encontra-se

ancorada na convergência (Jenkins, 2013), como também envolve um processo corporativo – de cima para baixo, ou seja, das empresas para a sociedade – e em relação ao próprio sujeito – de baixo para cima – no caso, para as empresas.

É por meio dessa comunicação de informação rápida que se elabora um ecossistema digital para um leitor ubíquo: cabe ao próprio sujeito o acesso imediato às informações que deseja, a qualquer momento do dia e em qualquer lugar, através do uso pessoal de suas plataformas digitais (Santaella, 2017).

Compete à divulgação científica em cultura revelar-se atrativa, revestindo-se de potencial noticioso e enriquecedor a quem a consome, já que a ubiquidade leva à abertura para um consumo informativo no digital de um conjunto diverso de assuntos. Isso explica a relevância da figura do curador e o reconhecimento da importância da discussão sobre “curadoria digital”.

Segundo Saad Corrêa e Bertocchi (2012), o conceito de “curadoria” abarca a sistematização de dados em detrimento da proposição e/ou da “inauguração de uma nova proposta ou visão de mundo” (Saad Corrêa e Bertocchi, 2012, p. 5). A prática curatorial legitima seu potencial para a divulgação científica em cultura ao se observar a proliferação de notícias e informações – inclusive, falsas – em uma sociedade midiaticizada e em um contexto de infodemia.

Como estratégia de navegabilidade para esse cenário, torna-se oportuno observar as considerações de Beiguelman (2011), trazidas por Saad Corrêa e Bertocchi (2012). A autora recorre a Schleiner (2003) para defender a importância do curador como um “filtrador do futuro”, como é descrito na *Imagem 1* (a seguir).

Imagem 1 – O exercício da curadoria ao longo do tempo

Curador do passado	Filtrador do Futuro
Museu e galeria	Espaço periférico, colaborativo ou 0
História da arte e educação	Crítica da cultura pop, história da tecnologia
Ligados a ricos patronos das artes	Ligado a outros filtradores e artistas
Usa roupas de estilistas e salto-alto	Usa pijama e sex toys
Baseado em centros metropolitanos	Baseado em Lugares dispersos
Navega bem na burocracia e nas instituições	Flui por aí e evita instituições
Arte como commodity	Arte efêmera, grandes desafios de preservação
Fica na comunidade artística	Infiltra e subverte outras comunidades

Fonte: Beiguelman (2011).

Segundo a pesquisadora, a visão de curadoria na atualidade deve mirar o papel de um “filtrador do futuro” (Beiguelman, 2011). Com isso, é aberta a possibilidade de reflexão sobre a construção de um/a curador/a com um papel profissional (e político) situado na intersecção entre o reconhecimento do sentido da prática curatorial com a necessidade de divulgação científica – nesse caso, em cultura – como um recurso de enfrentamento à desinformação, ao negacionismo e às *fake news* ligadas à economia criativa brasileira.

Acerca desse aspecto, Corrêa e Bertocchi (2012) defendem como “a *curadoria comunicacional* pode se favorecer da evolução tecnológica, [sendo] uma ação deliberada de quem assume papéis de remediação na sociedade, seja um ativista, um blogueiro, um pesquisador, um *jornalista* ou um *comunicador*” (Corrêa, Bertocchi, 2012, p. 10, grifos meus). Assim, a atenção à “curadoria comunicacional” (seja ela exercida por um *jornalista* ou um *comunicador*) deve refletir-se na proposição do escopo da própria comunicação organizacional de uma instituição com atividades vinculadas ao campo da economia criativa.

De acordo com Baldissera (2009), a comunicação organizacional espelha o lócus de construção e de disputa das relações organizacionais, estabelecendo-se a partir de 3 (três) dimensões tensionadas e interdependentes: a *dimensão comunicada*, baseada em processos formais e falas autorizadas; a *dimensão comunicante*, acionada quando se ultrapassa a *dimensão comunicada* e se manifesta quando alguém (sujeito ou instituição) estabelece relação com a organização; a *dimensão falada*, firmada a partir de processos de comunicação informal indiretos, com ocorrência externa ao âmbito organizacional, mas que, diretamente, dizem respeito à organização em questão.

Estas três situações reiteram a relevância da proposição de uma comunicação organizacional integrada, a qual compreende sua realização de cunho institucional, mercadológico, interno e administrativo (Kunsch, 2016). Tal prática, segundo a autora, destitui essa demanda comunicacional do seu papel meramente tático e passa a reconhecer sua funcionalidade estratégica por meio da atenção à questão humana e à capacidade de agregar valor à organização, concebida em perspectiva ampla.

A pesquisadora alerta ainda como, na era digital, as organizações não têm mais controle quando os públicos se veem afetados. Ao pensar no significado, na abrangência e nas práticas da comunicação organizacional, Kunsch (2016) debate 4 (quatro) dimensões sobre sua realização:

- *Primeira dimensão – instrumental*: dentro de uma visão linear, ela é vista e trabalhada como transmissão de informações. Aqui, os canais usados são de uma só via e a comunicação é assimétrica;

- *Segunda dimensão – humana*: perspectiva vigilante ao fator humano, subjetivo, relacional e contextual. Considera-se a recusa ao entendimento de que as mensagens discursivas da organização serão recebidas positivamente ou automaticamente respondidas e aceitas da forma como foram intencionadas. À luz de Chanlat (1993), a autora observa como a comunicação organizacional deve ser pensada em perspectiva dinâmica da história contemporânea, ou seja, em consideração aos “esquemas cognitivos” particulares de cada indivíduo. Se, por um lado, identifica-se a necessidade de valorização da comunicação interpessoal, por outro, as organizações nem sempre propiciam espaços – formais e favoráveis – para cultivar e promover essa forma de comunicação em seus ambientes internos;

- *Terceira dimensão – cultural*: as organizações são formadas por pessoas em diferentes culturas, situadas em localidades com suas particularidades e características próprias, submetendo-se a interferências do atual sistema-mundo. Nesse contexto, cabe considerar ainda a cultura do/a fundador/a da instituição e/ou a cultura organizacional vigente, bem como os valores e princípios filosóficos praticados;

- *Quarta dimensão – estratégica*: dirige-se ao enfoque conservador e racional, centrado nos resultados. Trata-se de um enfoque mais complexo, que leva em conta as incertezas administrativas e a busca por novas alternativas para repensar a comunicação estratégica.

Essas dimensões expõem a aceção de Kunsch (2016) sobre a comunicação organizacional integrada como uma articulação dinâmica e moldável, atenta à interferência de fatores externos e à confluência de aspectos internos de natureza humana.

Sobre essas dimensões, Baldissera e Vinhola (2020) refletem como a cultura organizacional (re)tecida, continuamente, nas mais diversas interações e experiências, tensionada pelas redes de significação de (novos) integrantes e por outros públicos – vale considerar, inclusive, a audiência digital. Segundo eles, essa cultura nunca poderá ser determinada, exclusivamente, por sua(s) liderança(s), olhar este que afastada perspectivas esterilizantes que condenam e reduzem os sujeitos a simples reprodutores da cultura corporativa. Na visão de ambos, eles devem ser compreendidos como agentes produtores da efervescência cultural e não meros fantoches determinados.

Os autores refletem sobre essa tessitura cultural em âmbito corporativo por meio da perspectiva de Schein (2009), que pensa a cultura organizacional a partir de 3 (três) níveis: o *primeiro nível*, dos artefatos visíveis: apoiado em fenômenos materializados (por exemplo: linguagem, arquitetura, produtos, vestuário, histórias etc.); o *segundo nível*, das crenças e dos valores assumidos explicitamente: referem-se ao que foi “validado” socialmente e passa a ser orientado conscientemente, como uma espécie de guia; o *terceiro nível*, das suposições básicas compartilhadas: resultado de experiências aprendidas pelo grupo a partir de situações-problema.

Complementarmente, também é acionado Geertz (1989), o qual parte da noção de “teia de significados” como um emaranhado de criação processual, conduzida pelos indivíduos, cujo resultado não se cristaliza e é reflexo das ações simbólicas e das relações de poder praticadas pelos próprios sujeitos. Com essa dinâmica, os atores tecem a “teia cultural” e são por ela tecidos.

À luz desse referencial cultural e do reconhecimento do valor da curadoria, a prática publicitária emerge da *comunicação organizacional integrada*, devendo apropriar-se da divulgação científica em cultura na publicização de conteúdos provenientes da economia criativa, especificamente, da produção artística brasileira contemporânea. A seguir, são discutidos os interesses da prática publicitária nesse processo informativo.

OS INTERESSES DA PRÁTICA PUBLICITÁRIA

Como ponto de partida para delimitação dos interesses da prática publicitária com a divulgação científica em cultura é necessário alertar sobre a armadilha do “marketing de conteúdo (científico) sobre cultura”, o qual não deve ser confundido com a curadoria de conteúdo, já que esta “é o processo de percepção de oportunidades informativas, que resulta um *arranjo informativo inédito*” (Saad Corrêa, Raposo, 2018, p. 398, grifo dos autores).

A implementação dessa divulgação em plataformas e interfaces *online* demanda a construção de uma estratégia de comunicação digital (Saad Corrêa, 2016) integrada ao plano de comunicação organizacional, estando alinhado aos seguintes objetivos: (a) representar a cultura organizacional, os propósitos e os públicos da instituição nas ambiências digitais e (b) estabelecer um processo comunicacional fundamentado em hipermidialidade, interatividade e multimidialidade.

Sendo assim, convém destacar como a curadoria de conteúdo não é marketing de conteúdo; não usa website apenas para ampliar informações; não faz apenas replicação de notícias já existentes; não é reunir e compartilhar conteúdo de terceiros; não se restringe a ferramentas e/ou a *softwares*; não está restrita a um único tipo de formação profissional e, por fim, não se restringe ao digital (Saad Corrêa, Raposo, 2018) – embora possa estabelecê-lo como protagonista em sua estratégia de comunicação, considerando o contexto midiaticizado na sociedade atual.

Observando as negativas supracitadas em forma de alerta, na visão de Saad Corrêa e Raposo (2028), e ao se propor a curadoria com um propósito atrelado à divulgação científica, deve-se atentar ainda para o potencial de:

- Definição do assunto que a instituição promotora da comunicação domina e sobre o qual ela deseja manifestar publicamente, visando, inclusive, sua diferenciação no segmento em que atua. Complementarmente, é preciso apurar os temas de interesse do público, como forma de buscar a adesão e o consumo de informações relevantes, articulando as temáticas em comum por parte da organização e da sociedade;
- Identificação e apresentação de argumentos contribuintes ao negócio em questão (no caso, a economia criativa), a fim de ampliar o conhecimento do público sobre determinado tema – no debate desse texto, a dinâmica de produção artística brasileira contemporânea em suas diversas representações.

A atenção a esses aspectos interligados evita equívocos, promove a assertividade na comunicação e permite o avanço na prática publicitária sobre cultura, pois é nessa articulação que repousa a chave-mestra dos interesses da prática publicitária: a compreensão de que essa produção comunicacional dialoga diretamente com a comunicação estratégica organizacional sobre o fazer cultural na atualidade.

Destaca-se ainda que os “trabalhadores da cultura” (Barbalho, Alves e Vieira, 2017), envolvidos nesse processo, integram e/ou são eles próprios organizações que mobilizam editais públicos para a produção de espetáculos e a materialização de manifestações culturais por meio de leis de fomento, implementadas a partir da instância governamental de ordem

municipal, estadual e/ou federal.

Na produção dessa prática comunicacional, é preciso: “adotar uma linguagem que nos reconecte com o meio social externo – que será necessariamente mais conservador – e abandonar os traços de identidade que nos capturam na dinâmica de uma polarização assimétrica” (Ortellado, 2020, p. 190).

O autor enfatiza a necessidade de adoção dessa abordagem como forma de ampliar o alcance do discurso publicitário, dialogando com perfis de público até então refratários, descrentes e/ou desinformados sobre a pauta cultural, imersos em conteúdos negacionistas ou falsos. Por meio dessa prática, pode-se empregar a comunicação publicitária de modo a avançar e alcançar os chamados “conversadores populistas” (Ortellado, 2020), atravessados pelo moralismo tradicional presente na sociedade brasileira atual.

Tal gestão da comunicação assume relevância dado o reconhecimento da existência de uma audiência com valores assimétricos e o estabelecimento da divulgação científica em cultura em diálogo com a perspectiva de uma “cidadania insurgente”, como propõe Holston (2013).

A noção de insurgência do autor reflete as lacunas e desafios sociais do país, emergindo como resposta coletiva histórica da sociedade civil brasileira, iniciada na década de 50, em sua busca por respostas e resultados, como o reconhecimento da privação de direitos políticos; a exclusão da propriedade fundiária legal; a submissão a condições de moradias segregadas e a alienação ao reconhecimento jurídico e legal do estado-nação.

Trata-se, portanto, de atestar a divulgação científica em cultura em uma prática comunicacional que reflete uma “ação insurgente” (Holston, 2013) por representar um enfrentamento progressista, voltado ao combate da desinformação e das *fake news* ligadas ao mercado cultural e à produção artística nacional em prol das seguintes conquistas e benefícios: (a) a educação da sociedade brasileira; (b) a valorização dos profissionais da área e, por fim, (c) a responsabilização das organizações engajadas (e/ou atuantes) na área cultural no empenho de produção informativa sobre esse cenário. Assim, a prática publicitária insurgente pode e deve manifestar-se com atenção curatorial e conteúdo esclarecedor, assertivo e promotor de um apaziguamento para o ambiente de guerra cultural estabelecido no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No atual contexto da infodemia, o trio composto pela desinformação, pelo negacionismo e pela disseminação de *fake news* agem, permanentemente, para minar o teor noticioso da comunicação de cunho científico sobre qualquer tema – inclusive, de natureza cultural, além de buscar a dissolução do reconhecimento do valor da ciência na produção de saberes e na disseminação de conhecimento.

Por meio do estabelecimento da divulgação científica em cultura é possível articular a produção de conteúdo informativo de uma “ciência cidadã”, que “valoriza a aprendizagem e a construção coletiva do conhecimento e sua apropriação social” (Massarani, Moreira, 2021, p. 190) em diálogo com o princípio da “cidadania insurgente”, de Holston (2013) – combinação esta que firma os insumos de uma “ciência cidadã insurgente”.

A divulgação científica em cultura é tomada, portanto, como uma prática que interessa à atividade publicitária em reflexo aos princípios e valores da sociedade neoliberal contemporânea. A delimitação de sua produção deve ser enquadrada como um desdobramento da própria comunicação organizacional integrada, realizada por instituições com vínculo à área da economia criativa e dirigida aos seus públicos de interesse, como forma de conceder informações estratégicas sobre a prática cultural fomentada pela companhia (seja ela privada ou pública).

Por meio desse propósito comunicacional, abre-se a possibilidade de promover a conscientização e a orientação em prol do devido conhecimento da sociedade brasileira sobre a movimentação da economia criativa nacional, seus desafios e implicações, desfazendo as trincheiras de uma guerra cultural voltada a minar a arte, a ciência e o exercício da cidadania como manifestação política individual.

REFERÊNCIAS

A IMPORTÂNCIA da divulgação científica no contexto do coronavírus - live com Luisa Massarani. Live do Prof. Igor Sacramento entrevistando a Profª Luisa Massarani. Rio de Janeiro: [s. n.], 12 jun. 2020. 1 vídeo (56 min 8 s). Publicado pelo canal Memória da Eletricidade. Disponível em: <https://youtu.be/r2z9UBcjAXU?si=zlg-tzNty3g6d9-L>. Acesso em: 20 abr. 2025.

ALONSO, Ângela. *Treze: a política de rua de Lula a Dilma*. São Paulo: Companhia das Letras, 2023.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>.. Acesso em: 04 set. 2025.

BALDISSERA, Rudimar; VINHOLA, Bruno. Midiatização e comunicação organizacional: aproximações tentativas. *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, [S. l.], v. 19, n. 39, p. 22-39, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/39595>. Acesso em: 10 set. 2025.

BARBALHO, Alexandre; ALVES, Elder Patrick Maia; VIEIRA, Mariella Pitombo. *Os trabalhadores da cultura no Brasil: criação, práticas e reconhecimento*. Salvador: EDUFBA, 2017.

BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020.

BEIGUELMAN, Giselle. *Curadoria de informação*. Palestra, ECA-USP, 2011. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>. Acesso em: 28 jun. 2024.

BUCCI, Eugênio. News não são fake – e fake news não são news. In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020, p. 37-48.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais*. Londrina, v. 15, n. especial, p. 1-12, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. *A divulgação científica no universo digital: o protagonismo dos portais, blogs e mídias sociais*. Ilhéus: Editus, 2018.

CARVALHO, Breno da Silva. Infodemia, conceito para o campo comunicacional. *Anais...* 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, Univali, set. 2024.

CHANLAT, Jean-François. Por uma antropologia das condições humanas nas organizações. In: CHANLAT, Jean-François (org.). *O indivíduo nas organizações: dimensões esquecidas*. São Paulo: Atlas, 1993.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETARO, Sandra (orgs). *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*. Rosário: Universidade Nacional de Rosário, 2010.

FERREIRA, Afonso. HQ dos Vingadores proibida na Bienal do Livro chega a custar R\$250 na web. *UOL - Livros e HQs*, São Paulo, 10 set. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/10/hq-vingadores-bienal-do-livro.htm>. Acesso em: 20 jul. 2025.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTZ, 1989.

HEPP, Andreas. Da midiatização à midiatização profunda. In: FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto; BRAGA, José Luiz; ROSA, Ana Paula da Rosa (orgs.). *Midiatização, polarização e intolerância* (entre ambientes, meios e circulações) Santa Maria: Facos - UFSM, 2020.

HOLSTON, James. *Cidadania insurgente: disjunções da democracia e da modernidade no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016.

MASSARANI, Luisa. Divulgação científica: considerações sobre o presente momento. *ComCiência*, Campinas, n. 100, 2008.

MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro. Divulgação científica no Brasil: algumas reflexões sobre a história e desafios atuais. In: MASSARANI, Luisa; MOREIRA, Ildeu de Castro (eds.). *Pesquisa em divulgação científica: textos escolhidos*. Rio de Janeiro: Fiocruz/COC, 2021.

MOROZOV, Evgeny. *Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

ORGANIZAÇÃO Pan-Americana da Saúde e Organização Mundial da Saúde, Escritório Regional para as Américas. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. *Kit de ferramentas de transformação digital – ferramentas de conhecimento*. 2020.

ORTELLADO, Pablo. Fazer cultura em meio às guerras culturais. *Revista Observatório Itaú Cultural*, v. 28, p. 187-201, 2020.

ORTELLADO, Pablo; SILVA, Diogo de Moraes. *Políticas Culturais em Revista*, Salvador, v. 15 n. 1 p. 1-479 jan./jun. 2022.

POLI, Karina. O campo de produção cultural e criativo: uma leitura através da teoria dos campos de Bordieu. *Revista Extraprensa*, São Paulo, Brasil, v. 14, n. 2, p. 81-103, 2021. Disponível em: <https://revistas.usp.br/extraprensa/article/view/189478>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016.

SAAD CORRÊA, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador – o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. *Anais... 21º Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal de Juiz de Fora, jun. 2012.

SAAD CORRÊA, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. Curadoria de conteúdo. In: DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2018.

SANTAELLA, Lucia. *Redação publicitária digital*. Curitiba: InterSaberes, 2017.

SCHEIN, Edgar Henry. *Cultura organizacional e liderança*. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHLEINER, Anne-Marie. Fluidities and oppositions among curators, filter feeders and future artists. *Intelligent agent*, v.03.01, 2003. Disponível em: [http://www.intelligentagent.com/archive/v03\[1\].01.curation.schleiner.pdf](http://www.intelligentagent.com/archive/v03[1].01.curation.schleiner.pdf). Acesso em: 04 set. 2021.

SCHWARTZ, Wagner. *A nudez da cópia imperfeita*. São Paulo: Editora Nós, 2023.

SPERB, Paula. Veja imagens da exposição cancelada pelo Santander, no RS. *Veja*, Rio Grande de Sul, 13 set. 2017. Disponível: <https://veja.abril.com.br/coluna/rio-grande-do-sul/veja-imagens-da-exposicao-cancelada-pelo-santander-no-rs/>. Acesso em: 20 jul. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. Redes e mídias sociais: desafios e práticas nos contextos das organizações. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, São Paulo: USP, v.8, n.1, p.13-19, janeiro/junho, 2014.

GT1 – Propaganda e linguagens

A função socioinformativa da embalagem e outros tensionamentos:
Um estudo a partir da campanha “Desaparecidos”, do Grupo Piracanjuba¹

Raquel Assunção Oliveira ²
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

RESUMO

Este trabalho tem como ponto de partida o estudo da campanha “Desaparecidos” (2024), lançada pelo Grupo Piracanjuba em parceria com a Associação Mães da Sé. Nela, observa-se a centralidade do uso de tecnologia de inteligência artificial para a recriação de retratos de pessoas desaparecidas, posteriormente divulgadas nas embalagens dos produtos da empresa. Essa análise conduzirá às investigações sobre IA empreendidas por Kate Crawford (2021) e Giselle Beiguelman (2023), bem como às reflexões de Clotilde Perez (2016) acerca das funções da embalagem e das dimensões física e perceptual da marca - esta última em diálogo crítico com a campanha veiculada durante a década de 1980 nos Estados Unidos, de finalidades similares, e conhecida sob o nome de “*Missing-children milk carton*”. Ao final, o estudo de caso culmina com a proposição da função socioinformativa das embalagens.

PALAVRAS-CHAVE

Embalagem; Inteligência Artificial; Publicidade; Memória; Marcas.

INTRODUÇÃO: O PROJETO, A CAMPANHA

Dados disponibilizados por meio da Política Nacional de Busca de Pessoas Desaparecidas, e apresentados no painel estatístico Sinesp - VDE, indicam que, em 2024, 81.250 pessoas desapareceram no Brasil, resultando na média de 222 pessoas desaparecidas por dia (Brasil, s.d.). É nesse contexto que insere-se a investigação que será desdobrada nesse texto.

Antes, é válido realizar uma breve apresentação da Piracanjuba, empresa goiana inaugurada em 1955: ela reúne, além do leite Piracanjuba integral, linhas específicas de produtos lácteos sem lactose, saborizados ou com adição de proteína ou outras vitaminas. Hoje, a Piracanjuba faz parte do *Grupo Piracanjuba*, que reúne mais de 200 marcas (Piracanjuba, 2025), como são Molico, Almond Breeze, Emana, LeitBom e Ninho, para listar alguns exemplos (Grupo Piracanjuba, 2025).

¹ Trabalho apresentado no GT 1 - Propaganda e Linguagens do XV Propesq PP - Edição Potiguar 2025.

² Doutora em Estudos da Mídia pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Professora Temporária no Departamento de Comunicação da UFRN.

Em 2024, a Piracanjuba lançou o projeto Desaparecidos (2024), em parceria com a Associação Mães da Sé. A iniciativa promoveu inicialmente a divulgação de 19 nomes e fotos de pessoas desaparecidas nas caixas de leite da marca, acrescidas da indicação da data de quando a pessoa foi vista pela última vez e de uma imagem gerada por uma combinação de inteligência artificial e arte digital simulando como seria a aparência daquele indivíduo no presente. Em 2025, o projeto foi ampliado, contemplando também os produtos LeitBom e chegando a mais de 50 retratos. Para o trabalho de reconstituição envolvendo IA e arte digital, a empresa indica o trabalho em parceria com o artista visual brasileiro Hidreley Diao, apresentado pela mídia como “perito e especialista em projeção de idade” (Galvão, 2025).

A Associação Mães da Sé, por sua vez, é uma organização sem fins lucrativos que apresenta-se como engajada na busca por pessoas desaparecidas desde 1996. De acordo com a ONG, “em mais de 25 anos de existência, já foram encontradas mais de 5 mil pessoas” (Mães da Sé, 2025). A história do grupo remonta o ano de 1995, ano do desaparecimento da de Fabiana Esperidião, aos 13 anos de idade. A partir desse trágico episódio, a sua mãe, Ivanise, engajou-se na conformação da Associação Mães da Sé. Dentre as atividades viabilizadas e promovidas pela organização estão atendimento psicológico às mães, familiares e às crianças encontradas; assessoria jurídica; fiscalização dos órgãos públicos e parcerias com atores das esferas públicas ou privadas (Mães da Sé, 2020). Este último foi o caso da cooperação com as marcas do Grupo Piracanjuba na efetivação do Projeto Desaparecidos.

Desenvolvido pela agência paulista Ampfy (2025), o chamado “projeto” não deixa de ser uma outra denominação para uma “campanha”, reunindo em si vários elementos típicos de planejamento, criação, divulgação e metrificação de estratégias publicitárias, além de contribuir para uma reputação positiva da marca, que posiciona-se sensível às questões sociais da praça na qual está inserida. De acordo com a agência responsável pelo projeto, “a *campanha* gerou mais de US\$10 milhões em mídia espontânea, aumentou a preferência pela marca e ajudou a localizar oito pessoas. Também levou à criação do Instituto Piracanjuba, com nova fase prevista para 2025.” (Ampfy, 2025, grifo meu).

Na intenção de investigar a campanha em questão, a bibliografia explorada nesse estudo combina a revisão bibliográfica com o estudo de caso (Yin, 2001), este último envolvendo a análise da campanha Desaparecidos, lançada em 2023 pela Piracanjuba em parceria com a Associação Mães da Sé. A escolha pelo estudo de caso apresenta-se como bem-vinda à análise dessa campanha, ainda em veiculação, permitindo uma investigação do fenômeno em diálogo com o contexto contemporâneo.

Para tanto, inicio apresentando algumas notas acerca das tecnologias de inteligência artificial, em sinergia com as reflexões apresentadas por Crawford (2021) e Beiguelman (2023). Na sequência, detenho-me às campanhas de divulgação de crianças desaparecidas em caixas de leite, popularizada nos Estados Unidos durante os anos 1980. Também serão realizadas reflexões acerca das dimensões física e perceptual das marcas, bem como das funções da embalagem, partindo da compreensão de Clotilde Perez (2016; 2017) e de modo entrelaçado à apresentação de peças contemporâneas.

BREVES NOTAS EM TORNO DAS TECNOLOGIAS DE IA

Nos debates contemporâneos acerca das tecnologias de inteligência artificial, considero valiosos os estudos desenvolvidos pela cientista australiana Kate Crawford (2024). No livro *Atlas of AI*, é de modo crítico que a pesquisadora sublinha como, apesar do nome, as IA's não são nem inteligentes, nem artificiais, mas encarnadas (*embodied*) e profundamente alicerçadas na dependência de uma infraestrutura composta por extrativismos que se revelam em três frentes principais: o extrativismo da mão de obra humana, o extrativismo da própria Terra e o extrativismo dos nossos dados comportamentais, estes últimos presentes na base do modelo de negócio de big techs como Google, Meta e Amazon (Zuboff, 2020). Atentar-se para essas questões proporciona uma aproximação mais realista com as tecnologias de inteligência artificial, explicitando a sua dimensão inevitavelmente humana e, ademais, conectada com as questões envolvendo trabalho, meio ambiente e as mudanças climáticas.

No caso específico do Projeto Desaparecidos, a IA tem um papel central, contribuindo diretamente para o apelo da campanha. Ao realizar a recriação das fotografias das pessoas desaparecidas, projetando como seriam esses rostos no presente, a campanha incorpora as técnicas disponíveis de inteligência artificial e arte digital. Há, no entanto, um declarado cuidado em somar o trabalho humano às tecnologias disponíveis. Em depoimento ao jornal Folha de São Paulo, o já mencionado artista Hilderley Diao reforça que o processo de recriação das imagens presentes na campanha demandou mais que a tecnologia: "Os resultados feitos apenas com o ChatGPT não são realistas e estão longe de representar a verdadeira fisionomia da pessoa. Minha técnica continua baseada em estudo de envelhecimento aliado ao diálogo com familiares" (Galvão, 2025).

Esse contexto evoca o que a pesquisadora brasileira Giselle Beiguelman (2023), em artigo publicado na Revista Zum, chamou de *fantasmagorias das IAs*. Envolvida com a reflexão acerca do comercial celebrativo dos 70 anos da Volkswagen no Brasil, que explorou

a inteligência artificial para recriar a imagem da cantora brasileira Elis Regina, falecida em 1982, Beiguelman relembra aos espetáculos de horror do século e experimentos com lanternas mágicas e outras tecnologias nos séculos XVIII e XIX. Tanto na campanha da VW como na ação da Piracanjuba, há um assombro diante da promessa de restituição das pessoas ausentes. Nesse movimento, “o futuro só existe como miragem de um passado” (Beiguelman, 2023).

Ainda na matéria da Folha, outro ponto merece ser destacado: trata-se de um relato da liderança Ivanise Esperidião, apontando para “o grande número de trotes e relatos falsos” (Galvão, 2025), obstruindo e atrapalhando o trabalho de localização das pessoas desaparecidas pela organização e pela família. Esse tipo de dificuldade, ao mesmo tempo em que não é mencionado nos canais oficiais da Piracanjuba, evoca algumas problemáticas envolvendo as chamadas *Missing-children milk carton*, tema trabalhado na próxima seção deste texto.

MISSING-CHILDREN MILK CARTON

Missing-children milk carton, em tradução livre, significa “caixa de leite com crianças desaparecidas”. Trata-se do nome dado às peças veiculadas nos Estados Unidos nos anos 1980 para divulgar casos de crianças desaparecidas no país, utilizando como suporte caixas de leite. Essa campanha tem como marco o desaparecimento de Etan Patz, criança novaiorquina de seis anos que desapareceu ao sair de casa e pegar um ônibus para a escola em 1979. Esse caso, junto com uma série de sequestros, assassinatos e desaparecimentos de crianças no país, levou à criação do *National Center for Missing and Exploited Children* [Centro Nacional para Crianças Desaparecidas e Exploradas] (Springer, 2012).

O Centro foi o responsável pela campanha que envolveu a divulgação de fotografias de crianças desaparecidas em caixas de leite e que, ao mesmo tempo que contribuiu para aumentar o nível de conscientização da população acerca dos desaparecimentos, também gerou desconforto em parcela da população, que alegou que as imagens estavam gerando pânico nas crianças pequenas. Somado a isso está a disseminação de outras estratégias de divulgação, como o alerta *AMBER* (acrônimo para *America's Missing: Broadcast Emergency Response*), levando à descontinuação do programa (Springer, 2012). Posteriormente a ação também foi implementada em sacolas de papel em mercearias (NCSC, 2023). Somadas a essas críticas, outras podem se somar, como a reflexão acerca de quais crianças são escolhidas para essas campanhas: haveria uma presença desproporcional de crianças brancas em

detrimento das racializadas? Como se dá a escolha pelas crianças cujas fotos irão estampar as embalagens?

Outro elemento relevante nesse debate é a confiança que depositamos nas tecnologias. Errar não é somente uma possibilidade humano, mas também maquínico, ou algorítmico. Por essa perspectiva, a ocorrência de erros pode contribuir para criar falsas expectativas nas famílias, gerar identificações equivocadas e mesmo alimentar a ideia de que a tecnologia pode resolver tudo, mesmo no caso de questões complexas, como é o caso dos desaparecimentos de pessoas, sobre os quais o Estado tem um papel fundamental, tanto na busca como na prevenção das ocorrências. É, portanto, pertinente nos questionarmos: estamos confiando demais em visualizações algorítmicas de um futuro que, por essência, é incerto?

Voltando ao contexto organizacional da empresa privada que assina a campanha, podemos pensar: haveria uma instrumentalização (ou comodificação) da memória, ou mesmo da dor, em benefício da imagem da marca? E, ainda, quem se beneficia mais, os desaparecidos e seus familiares ou a empresa? Tratam-se de questões complexas, rendendo reflexões também plurais. Em matéria publicada em abril de 2025, lê-se que nenhuma das pessoas cujas fotos foram veiculadas nas caixas foi localizada. No entanto, “a fundadora da Mães da Sé, Ivanise Esperidião, diz que a campanha gerou um impacto positivo: desde seu lançamento, houve aumento de 30% no número de pedidos de ajuda à associação, o que resultou na localização de dez pessoas nos últimos meses.” (Galvão, 2025).

A MARCA: UMA ENTIDADE FÍSICA E PERCEPTUAL

De acordo com a semioticista brasileira Clotilde Perez (2016), as marcas são relacionais, constituindo-se a partir da relação simbólica tecida entre ela e as pessoas, conformando assim uma rede de conexões simbólicas. Deve ser entendida, portanto, enquanto uma entidade ao mesmo tempo física e perceptual.

Por essa perspectiva, a publicidade existe como uma via de acesso a um estoque perceptual que reflete os valores e estilo de vida do consumidor atual ou potencial. Contribui, ainda, para evitar que se intensifique a chamada *entropia marcária*, um movimento natural de desorganização dos sistemas e que, no caso particular das marcas, pode levar a um eventual esquecimento por parte do público (Perez, 2016). Outras áreas, como a Física, a Biologia e mesmo a Administração, trabalham com essa noção para se referir aos sistemas de energia, moleculares, administrativos etc. Com as marcas, sistemas particularmente complexos, não é diferente. Se não for alimentada - com publicidade, com constantes e consistentes esforços e

investimentos de comunicação - essa “energia” marcária também se perde, a marca tende a “desaparecer”. Fisicamente, a marca contempla nome, slogan, formas, cores, sons, mascotes, dentre outros elementos. Seu estoque perceptual é, portanto, composto por imagens, símbolos e sensações que a conformam e que são alimentados e reforçados constantemente por meio das estratégias publicitárias.

Algumas marcas trabalham sua mitologia marcária de modo tão intenso e se conectam de modo tão profundo às experiências cotidianas dos grupos nos quais são publicizadas que algumas vezes têm seus nomes transformados em verdadeiras metonímias para os produtos. São os casos, por exemplo, das marcas *Modess*, de absorventes; *Xerox*, de fotocópias; *Gillette*, para as lâminas de barbear; *Miojo*, de macarrão instantâneo e *Cotonetes*, para os bastonetes utilizados higiene pessoal.

Soma-se a essa compreensão a listagem e caracterização dos seis atributos das marcas centradas no ser humano apresentados pelos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no contexto do marketing 4.0. Ao evidenciar que as marcas, em especial levando em conta o contexto digital, devem carregar consigo atributos e valores humanos, os autores apontam para uma compreensão da marca que combina as dimensões física e perceptual. Há, no entanto, uma atenção especial para essa última qualidade, posto que, dos seis, apenas um dá destaque à dimensão física: o atributo *fisicalidade*. Acerca dele, dissertam:

As marcas que pretendem ter influência sobre seus clientes devem ter atrativos físicos que as tornem únicas, embora não perfeitas. Os atrativos físicos das marcas podem vir de suas identidades de marca, como logotipos bem desenhados ou slogans bem bolados. Vejamos o Google e a MTV, com seus sistemas de logotipos dinâmicos e flexíveis, em vez de estáticos, capazes de se adequar a diferentes contextos. O Google constantemente altera seu logotipo para celebrar momentos ou pessoas especiais com seus Google Doodles. Atrativos físicos também podem advir de um design de produto atraente ou um projeto sólido de experiência do cliente. Tomemos a Apple como exemplo. A empresa é conhecida por se destacar não só no design industrial do produto como também no design de sua interface com o usuário. A interface da Apple costuma ser considerada muito simples e amigável até para usuários leigos. O design das lojas Apple Store também é considerado um dos melhores do setor varejista (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 139).

Os demais atributos apresentados pelos autores são: *sociabilidade*, *moralidade*, *emocionabilidade*, *personalidade* e *intelectualidade*. Neste estudo, ambas as dimensões, física e perceptual, são consideradas de modo entrelaçado. E, dentre os vários elementos que constituem a dimensão física, destacamos a embalagem, tema que será explorado em maior profundidade na seção que se segue.

FUNÇÕES DA EMBALAGEM

Para Perez (2016, p. 71), as embalagens - e, portanto, também os rótulos -, apresentam-se como “O limiar semiótico entre o objeto e o sujeito, seu intérprete. Consiste em uma fronteira que, como tal, se revela como primeiro ponto de contato em muitas situações de consumo”. Nesse sentido, acrescenta a autora, estamos diante de um elemento de extrema relevância para a dimensão expressiva da marca.

Numa única embalagem podem estar presentes elementos de alto poder persuasivo, com forte relevância para o processo de decisão de compra. Na dimensão visual, podemos pensar nas cores, tipografias, eventuais padrões visuais, ilustrações, fotografias, trabalho com mascotes. Podemos incluir ainda outros elementos expressivos, como são as texturas, formas, materiais empregados, aromas e sons. Ao mobilizar múltiplos sentidos, as embalagens têm um papel central para as organizações, contribuindo para conferir maior ou menor visibilidade, reconhecimento e diferenciação marcária.

Considerando ainda as contribuições de Perez (2016), compreendemos serem cinco as principais funções da embalagem: diferenciação, atração, efeito espelho, sedução e informação. Nesse texto, apresentarei um ou mais exemplos de embalagens e campanhas contemporâneas que ajudam a ilustrar cada uma dessas funções.

A começar pela função de *diferenciação*, definida como a “capacidade de distinguir produto dos seus competidores” (ibidem, p. 73). Aqui, vale lembrar embalagens já consolidadas no mercado global, rapidamente reconhecíveis mesmo com a omissão do rótulo: são o caso das embalagens do refrigerante Coca-Cola e do perfume Chanel N°5, por exemplo. A compreensão da relevância do poder de diferenciação das embalagens como um atributo central para a marca está, inclusive, no cerne de estratégias de comunicação completas, como pode ser verificado na campanha *Ketchup Fraud* (Fraude do Ketchup), de 2023, assinada pela agência Rethink para empresa Heinz. Nos anúncios estáticos para mídia impressa, mídia exterior e mídia digital, vemos fotografias publicitárias - enquadradas do ponto de vista de alguém que talvez não esteja sendo visto, como a captura de um flagrante - de cozinheiros e funcionários de estabelecimentos do setor alimentício enchendo embalagens vazias do ketchup da marca Heinz com um ketchup de uma marca genérica. Sobre a foto, apresenta-se o texto *Even when it isn't Heinz it has to be Heinz* - em tradução livre, “Mesmo quando não é Heinz, tem que ser Heinz” (Merigo, 2023).

A função *atração* na embalagem, por sua vez, é apresentada como “a capacidade ser percebida nitidamente em frações de segundos. Essa capacidade refere-se ao impacto da visualidade” (ibidem). Aqui, podemos lembrar das embalagens de alguns produtos

desinfetantes da Pato, cujos recipientes de pescoço curvo, aludindo ao animal que dá nome ao produto, combina o design inusitado com uma solução que facilita o uso do produto em áreas mais estreitas, como podem ser as bordas dos vasos sanitários (Pato, 2025).

A função *efeito espelho* indica que “a embalagem deve estabelecer uma correspondência entre o produto e a autoimagem do consumidor, de modo que o estilo de vida dele seja refletido na embalagem” (ibidem). Nesse atributo, podemos pensar nas edições especiais, desenvolvidas pelas empresas que gerenciam produtos como a carne em conserva Target (Amazonas Hoje, 2025), a cerveja Brahma (Monteiro, 2025) e o guaraná Tuchaua (Arbulu, 2025), que na edição 2025 do Festival Folclórico de Parintins, no Amazonas, desenvolvem versões em azul e em vermelho na intenção de atender, respectivamente, aos torcedores dos bois Caprichoso e Garantido, que também expressam seu amor aos grupos através das cores. O efeito espelho também foi trabalhado em linhas especiais como a *Skolors*, da marca de cerveja Skol, com embalagens em diferentes tons de pele, e dos sabonetes líquidos da Dove, produzidos em diferentes formatos, evocando os variados formatos dos corpos. Esses dois exemplos são apresentados em mais profundidade por Clotilde Perez e Eneus Trindade (2017) em artigo elaborado para o congresso promovido pela rede Intercom.

Já a função *sedução* é apresentada da seguinte forma: “a embalagem deve ser capaz de fascinar. Essa capacidade refere-se ao discurso da imagem-mensagem, e o design tem relevância notória nesse quesito” (ibidem). Aqui, estão incluídas todas as embalagens cujos projetos de design de produto e design gráfico têm um papel relevante, performando com fator persuasivo no processo de decisão de compra. Tal função pode ser ilustrada com peças premiadas, como pode ser acompanhado anualmente nas premiações como a Pentawards¹⁹ e a Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira²⁰, mas também na pluralidade das embalagens vernaculares presentes cotidiano dos brasileiros: quengas de coco servindo cocadas; folhas de bananeiras envolvendo tapiocas e beijus; folhas de milho protegendo pamonhas; jornais e panfletos para embrulhar peixes e camarões; fibras naturais para basquetas e paneiros de açaí e outros frutos.

Por último, Clotilde Perez (2016, p. 73) define a função *informação*: “a embalagem deve ser capaz de transmitir informações úteis ao consumidor, tais como validade, origem, componentes, preço e demais exigências legais”. Pensando, por exemplo, no segmento alimentício, nesta função estão contempladas a atenção às tabelas de informações nutricionais, à lista de ingredientes e, mais recentemente, no contexto brasileiro, aos símbolos

¹⁹ Mais em: <https://pentawards.com/live/en/page/home>

²⁰ Mais em: <https://www.premioabre.org.br/>

informativos, com o ícone da lupa, indicando alto teor de sódio, gordura saturada e açúcar adicionado (Anvisa, 2024). Essa dimensão não está isenta de estratégias criativas, como é o caso, por exemplo, dos códigos de barras: quando estilizados, podem incorporar ilustrações às barras de leitura.

Compreendo que todos esses exemplos ilustram a intrínseca conexão entre a dimensão física e perceptual das marcas, esta última concernente aos atributos intangíveis da marca, portanto englobando as emoções, percepções e experiências que são atribuídas a ela.

De modo adicional às ricas contribuições aos estudos sobre embalagens compartilhadas por Perez (2016), e envolvida nas questões envolvendo o *case* investigado nesse trabalho, entendo como bem-vindo o acréscimo da função da embalagem que aqui proponho chamar de *socioinformação*. Defino-a enquanto a capacidade de a embalagem, adicionalmente às necessidades de armazenamento e preservação, apresentar informações que podem ser do interesse público e que não necessariamente conectam-se com o conteúdo da embalagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de todo exposto, destaco a importância de compreender a embalagem enquanto um dispositivo comunicacional que carrega a potência de veicular informações sociais relevantes - capaz, portanto, de contribuir com causas sociais das mais diversas. O Grupo Piracanjuba, ao explorar essa função na campanha Desaparecidos, reconhece essa qualidade da embalagem, entendendo-a como um limiar semiótico não apenas da situação de consumo, como também para a disseminação de informações que extrapolam o seu conteúdo. Esse movimento, vale ressaltar, não está isento de análises críticas, tensionamentos e problematizações, conforme intencionei provocar neste estudo, ora em diálogo com o passado, trazendo à tona o caso estadunidense *missing-children milk carton*, ora em interface com estratégias e debates contemporâneas, especialmente envolvendo o uso de inteligência artificial.

Se, por uma lado, a campanha mobiliza de modo engajado a função socioinformativa da embalagem, transformando o suporte da mercadoria num veículo informativo de visibilidade pública, por outro, ela também expõe a ambiguidade das tecnologias de visão automatizada. Ora, ao mesmo tempo em que restitui os rostos desaparecidos, fabrica presenças espectrais e incertas.

Para investigações futuras, considero promissora a possibilidade de trabalhar de modo sistemático ou comparativo com outras embalagens que exploram a função socioinformativa aqui apresentada. Entendo que ampliar esse escopo empírico permitirá observar o fenômeno a partir de ângulos que, talvez, o trabalho apenas o caso da campanha Desaparecidos não foi capaz de destacar. Também soa frutífero trabalhar essa questão em contextos envolvendo produtores independentes, economia solidária e causas e questões em escala regional ou local.

REFERÊNCIAS

AMAZONAS HOJE. Empresa lança edição especial das latas de carne em conserva com os bois de Parintins. Publicado em: 14 mai. 2025. Disponível em: <https://amazonashoje.com.br/cultura/empresa-lanca-edicao-especial-das-latas-de-carne-em-conserva-com-os-bois-de-parintins/>. Acesso em: 10 out. 2025.

AMPFY. Desaparecidos. Disponível em: <https://ampfy.com/pb/work/the-missing-portraits/>. Acesso em: 5 out. 2025.

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Perguntas & Respostas: rotulagem nutricional de alimentos embalados. 4a edição. Brasília, 26 jun. 2024. Disponível em: https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/alimentos/perguntas-e-respostas-arquivos/rotulagem-nutricional_2a-edicao.pdf. Acesso em: 29 ago. 2024.

ARBULU, Rafael. Guaraná Tuchaua celebra cultura amazônica com embalagens especiais para Festival de Parintins. Publicado em: 14 jun. 2025. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/guarana-tuchaua-festival-de-parintins-2025/>. Acesso em: 10 out. 2025.

BEIGUELMAN, Giselle. O deepfake de Elis Regina e as fantasmagorias das IAs. Revista Zum. Publicado em: 11 jul. 2023. Disponível em: <https://revistazum.com.br/colunistas/elis-regina-ias/>. Acesso em: 3 out. 2025.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Dados da Política Nacional de Busca de Pessoas Desaparecidas. [s.d.] Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/desaparecidos/politica-nacional>. Acesso em: 14 out. 2025.

CRAWFORD, Kate. Atlas of AI: power, politics and the planetary costs of artificial intelligence. Michigan/EUA: Yale University Press, 2021.

DESAPARECIDOS. Site oficial. <https://projeto.piracanjuba.com.br/desaparecidos>. Acesso em: 10 out. 2025.

GALVÃO, Júlia. Piracanjuba amplia projeto que utiliza IA para recriar retratos de pessoas desaparecidas. Publicado em: 14 abr. 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2025/04/piracanjuba-amplia-projeto-que-utiliza-ia-para-recriar-retratos-de-pessoas-desaparecidas.shtml>. Acesso em: 5 out. 2025.

GRUPO PIRACANJUBA. Site oficial. 2025. Disponível em: <https://www.grupopiracanjuba.com.br/marcas>. Acesso em: 10 jun. 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing centrado no ser humano para atração de marca. In: _____. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

MÃES DA SÉ. Site oficial. 2020. Disponível em: <https://www.maesdase.org.br/>. Acesso em: 5 out. 2025.

MERIGO, Carlos. Heinz faz piada com fraude do ketchup genérico em nova campanha. Publicado em: 28 mar. 2023. Disponível em: <https://www.b9.com.br/161311/heinz-faz-piada-com-fraude-do-ketchup-generico-em-nova-campanha/>. Acesso em: 1 out. 2025.

MONTEIRO, Thaís. Parintins atrai marcas que buscam conexão com a região e a cultura. Publicado em: 2 jun. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/parintins-marcas>. Acesso em: 10 out. 2025.

NCSC - National Child Safety Council. Sobre. 2023. Disponível em: <https://nationalchildsafetycouncil.org/about/>. Acesso em: 15 out. 2025.

PATO. Nossa história. 2025. Disponível em: <https://linhapato.com.br/pt-br/our-story>. Acesso em: 10 out. 2025.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Embalagens est-éticas: materialização de valores sociais marcários. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, 40.,

Curitiba, 04 a 09 set. 2017. Anais... São Paulo: ECA/USP, 2017. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002850052.pdf>. Acesso em: 15 out. 2025.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SPRINGER, Kate. Etan Patz: A Brief History of the ‘Missing Child’ Milk Carton Campaign. Publicado em: 20 abr. 2012. Disponível em: <https://newsfeed.time.com/2012/04/20/etan-patz-a-brief-history-of-the-missing-child-milk-carton-campaign/>. Acesso em: 10 out. 2025.

PIRACANJUBA. Site oficial. Disponível em: <https://www.piracanjuba.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

Direção de arte, sentidos e ancestralidade¹:
Uma análise do clipe ‘Ostentação da Cultura’ da campanha Feira Preta (2022)

Theresa Christina Barbosa de Medeiros ²

Dana Teixeira de Mello ³

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

RESUMO

Esta comunicação tem como objetivo analisar a construção da visualidade no videoclipe “Ostentação da Cultura”, de Djonga e Tássia Reis, produzido como parte da campanha de afro-empresendedorismo do Mercado Livre (2022). Enquanto a música faz referência à cultura da ostentação, a visualidade do clipe mobiliza elementos da direção de arte para materializar sentidos de ancestralidade. A investigação propõe compreender a interlocução entre o discurso publicitário e a linguagem audiovisual, a partir de uma análise fílmica com foco na construção da atmosfera fílmica (GIL, 2005), entendida como a impressão ou sensação específica produzida por planos ou sequências fílmicas.

PALAVRAS-CHAVE

Direção de arte audiovisual; audiovisual; publicidade; ancestralidade; atmosfera fílmica.

INTRODUÇÃO

“Cultura é a nossa maior riqueza. Ostente a sua.” é a frase de encerramento da campanha publicitária do Mercado Livre em parceria com a Feira Preta no videoclipe “Ostentação da Cultura”, de Djonga e Tássia Reis, de maneira que convida o espectador a conhecer a feira e apoiar o afroempresendedorismo. A Feira Preta é um festival anual que ocorre desde 2002, fundado por Adriana Barbosa, que tem como principal objetivo incentivar e fortalecer o consumo de produtos feitos por afroempresendedores e consequentemente a valorização cultural da cultura preta, influenciada por tendências afro-contemporâneas.

O videoclipe traz uma equiparação de ostentação no sentido de riqueza cultural, utilizando sua visualidade como criadora de significados culturais, por meio do diálogo com a direção de arte. Hamburger (2014) define a direção de arte como um dos componentes centrais da construção da linguagem cinematográfica, participando da produção da construção de um universo visual. Sendo o diretor de arte responsável pela construção plástica do espaço cinematográfico e a caracterização das figuras em cena, em colaboração com as demais áreas de uma produção audiovisual, que resulta na concepção da construção das visualidades em cena.

Dessa maneira, a campanha publicitária “Ostentação da Cultura”, faz uso das materialidades plásticas, objeto que este trabalho pretende explorar a partir de uma análise fílmica, em uma plasticidade desenvolvida pela direção de arte que evoca sentidos de ancestralidade, ressignificação e valorização cultural que criam pontes com o discurso publicitário proposto, e a utilização do meio audiovisual em diálogo com a publicidade e propaganda.

POR UM PERCURSO VISUAL DRAMÁTICO

A direção de arte no audiovisual exerce um papel fundamental na construção da visualidade da obra, desenvolvendo-se em estreita articulação com a direção geral e a direção de fotografia. Essa colaboração entre as três áreas configura o que se denomina como o “tripé da visualidade”, dada sua centralidade na definição dos aspectos visuais da narrativa. No entanto, é importante pontuar que, “Ostentação da cultura” tem sua equipe estruturada a partir dos processos de produção audiovisual para publicidade, em um sistema que apresenta diferenças da produção cinematográfica de ficção e documental. Aqui não temos o papel de um diretor geral, mas sim, da direção de cena, por Thatiane Almeida; a fotografia é de Daniel Belinky e a direção de arte de Poliana Feulo. A narrativa não se baseia somente no roteiro narrativo, o que antecede esse processo é o *briefing*²¹, documento que apresenta as demandas da marca não só para a peça, mas para toda campanha da Feira Preta. Destacar equipes neste texto, significa que consideramos em nossa análise o caráter relacional que a produção audiovisual tem, ou seja, a construção narrativa parte do trabalho criativo e da construção de significados por diversas áreas, como a dimensão visual - nosso objeto - e sonora.

PROCESSOS METODOLÓGICOS: UMA ANÁLISE FÍLMICA A PARTIR DA DIREÇÃO DE ARTE

Como parte do processo metodológico utilizado para o desenvolvimento deste texto, optou-se pela análise visual dos elementos que compõem a direção de arte que constituem o videoclipe. Essa análise fílmica utilizando como base a direção de arte, conforme aponta Bastos, Paiva e Medeiros (2023) se constitui pelos modos de leitura e sistematização das imagens produzidas pelo cinema, como aqueles que se referem as materialidades produzidas e

²¹ Segundo Brochand (1999, p. 256 apud Mano, 2014, p. 49), o briefing é “o documento que contém todas as informações e orientações de que a agência de publicidade tem necessidade para trabalhar eficazmente na concepção da campanha publicitária”.

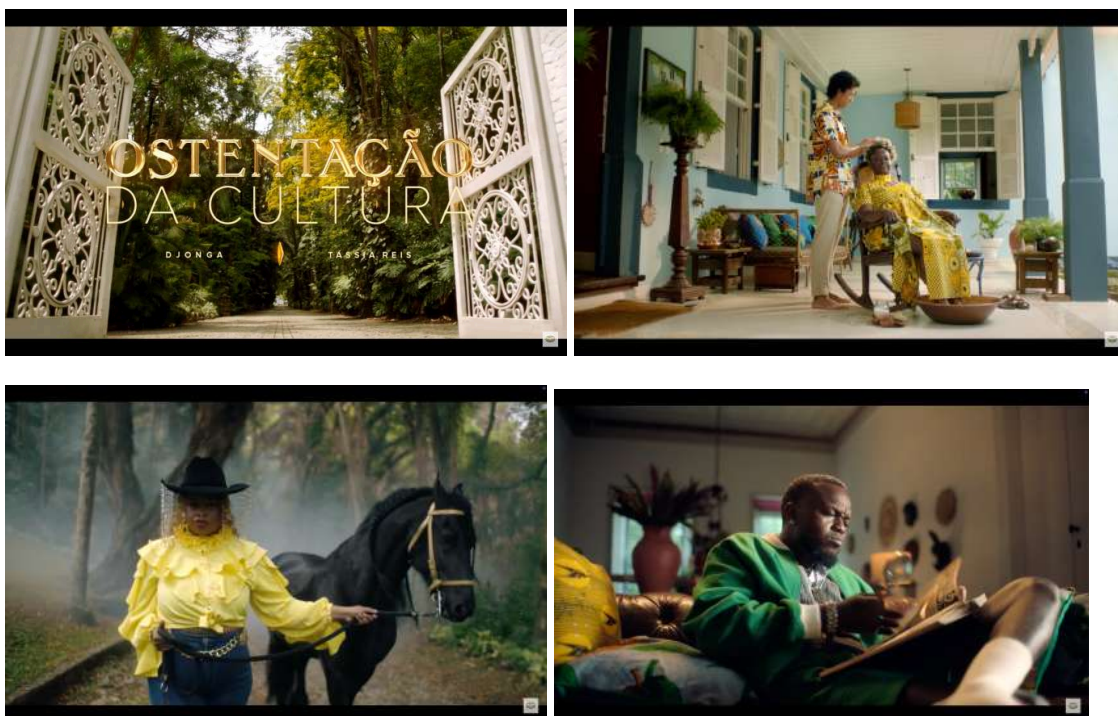
utilizadas no set de filmagem, bem como a forma que essas imagens reverberam na visualidade imagética.

A ideia de materialidade refere-se assim aos seguintes elementos projetuais: cenografia, figurino, maquiagem e os elementos derivados de efeitos especiais mecânicos (Bastos; Paiva; Medeiros, 2023, p. 55). Diante disso, nosso primeiro gesto metodológico, ao abordar o videoclipe em questão, foi observar esses elementos, decupando a imagem a partir desses grupos, para mapear a construção da materialidade. Na cenografia, destacamos os cenários onde as ações acontecem: fachada, para cenas externas, alpendre e salas, de jantar e estar, para cenas internas. Já no que se refere às figuras em cenas, os atores e cantores (que na narrativa interpretam papéis), observamos o figurino, que em sua totalidade é composto por peças produzidas e comercializadas na Feira Preta e por fim, a maquiagem, que contempla a caracterização visual das personagens a partir dos corpos dos atores em cena, tanto por maquiagens realistas, quanto pela transformação corporal a partir de efeitos de envelhecimento, apliques, próteses e prolongamentos, perucas. Nesta produção, não identificamos elementos derivados de efeitos especiais mecânicos.

CENOGRAFIA

Os cenários apresentados no clipe remetem a uma arquitetura colonial, como por exemplo um casarão com fachada próxima à rua, com um grande número de janelas e portas simétricas e majestosas. No portão, materiais como ferro forjado são utilizados, com ornamentos como entalhes. O alpendre colonial é um espaço de transição entre área interna e externa que se destaca pela atmosfera acolhedora. Os elementos decorativos do estilo colonial costumam ter tons terrosos e cores neutras para remeter aos elementos naturais.

Anexo 1: Frames do videoclipe ‘Ostentação da Cultura’ (2022).



Fonte: Captura pelas autoras do texto (2025).

FIGURINO E CARACTERIZAÇÃO DOS PERSONAGENS

Acerca da caracterização dos atores, é possível visualizar uma predominância de cores e padrões de estampas, acessórios e símbolos que se baseiam em elementos da cultura africana. Ao utilizar esses elementos que dialogam com o sentido de ancestralidade como parte da composição das cenas, que ao se juntar com as tranças e cabelos afro utilizados para os penteados e as maquiagens dos atores, são evocados sentimentos de empoderamento, aqueles quais a propaganda se refere quando dialoga com o sentido de ostentar sua cultura.

Anexo 2: Frames do videoclipe ‘Ostentação da Cultura’ (2022).





Fonte: Captura pelas autoras do texto (2025).

ANÁLISE

O videoclipe publicitário faz uso da materialidade e visualidades pensadas e produzidas pela direção de arte para evocar sentido de poder e ancestralidade, que compõem a atmosfera fílmica. Segundo Gil (2005) a atmosfera fílmica é constituída através de uma imagem fílmica, bem como seus elementos fílmicos visuais e sonoros, aquela qual analisada para embasamento da análise da composição de visualidades, que parte da realidade afetiva ou sensível dos indivíduos, caracterizando a sua relação com o mundo. Para Gil (2005), no cinema a atmosfera é o que dá o "tom" à representação. É ela que a caracteriza, atribuindo-lhe propriedades, qualidades e intensidades.

Percebemos no videoclipe a sensação e significado de ancestralidade, ressignificação do espaço utilizado como cenário e poder, produzidos pelas materialidades em cena. A locação utilizada remete à arquitetura colonial, no passado, símbolo patriarcal de autoridade, mas principalmente se relaciona à opressão sofrida pelo povo preto escravizado na época do Brasil colonial. Entretanto, agora no videoclipe é ocupado exatamente por essas pessoas, mas em um contexto de orgulho, força e poder, ressignificando essa espacialidade. Deve-se destacar também como parte das materialidades que constituem a atmosfera fílmica que compreendem a cenografia, o mobiliário e objetos cênicos utilizados. O mobiliário de madeira, também representativo de uma época específica, que agora foi reinventada em seus significados de utilização por um povo que não tinha acesso aos mesmos, ademais a vasos, artefatos, decorações e estampas com significações culturais.

Ainda observando os elementos que caracterizam e constituem a visualidade da cena, temos ideogramas marcados em objetos que reforçam os sentidos de ancestralidade, com a presença dos **símbolos adinkras**, que compõem o padrão do portão de entrada do casarão e do videoclipe ou estampados nos tecidos usados nos figurinos e outros objetos como quadros e objetos em cena. Adinkras são símbolos africanos e sua presença no videoclipe tem o papel, juntamente com outros elementos, de revelar a África que um dia quiseram esconder. Segundo Elisa Larkin Nascimento (2022, p. 18), “adinkra significa adeus, e as pessoas das etnias acã usam o tecido estampado com os adinkras em ocasiões fúnebres ou festivais de homenagem”. “Esses símbolos não tem um aspecto somente estético, mas incorporam, preservam e transmitem aspectos históricos, da filosofia, dos valores e das normas socioculturais desses povos de Gana”, complementa a autora.

Anexo 3: Frame do videoclipe ‘Ostentação da Cultura’ (2022).



Fonte: Captura pelas autoras do texto (2025).

Nos padrões do portão de entrada temos sankofa, que significa “nunca é tarde para voltar e apanhar o que ficou atrás”, esse é um símbolo da sabedoria de aprender com o passado para construir o futuro. Sendo assim, podemos pensar que o ideograma Sankofa remete à missão e ao momento de recuperar a dignidade humana desse povo, de ostentar sua cultura, sua ancestralidade. Ao demonstrar ênfase nesses elementos, são demonstrados sentidos de orgulho cultural, atrelados a questões ancestrais.

As roupas utilizadas pelos atores representam poder e orgulho ao serem utilizadas no contexto da campanha, estando atreladas a sentimentos de ancestralidade. As roupas são de

cores vibrantes e possuem estampas e padrões pertencentes à cultura africana, sendo comumente relacionadas a uma herança cultural afro existente. Já a utilização de acessórios grandes dourados, como colares, cintos, brincos e pulseiras que aparentam ser de ouro, atribuem sentido de luxo e ostentação ao serem utilizados pelos personagens, além do próprio uso da prata nos acessórios também utilizados por eles, que produz sentido de abundância.

Anexo 4: Frame do videoclipe ‘Ostentação da Cultura’ (2022).



Fonte: Captura pelas autoras do texto (2025).

É importante ressaltar o fato de que boa parte do figurino e dos acessórios (assim como os móveis), utilizados na campanha são comercializados por afroempreendedores participantes da Feira Preta. Ao final do vídeo é evidenciado o nome das lojas que forneceram as roupas utilizadas pelos atores, proposta que dialoga com aquilo que é promovido pela Feira Preta: fortalecimento do afroempreendedorismo e valorização da cultura negra. Nesse sentido, existe um diálogo direto da direção de arte com a função publicitária ao utilizar as roupas da própria campanha para criar demonstrar os sentimentos produzidos por aqueles produtos.

Já acerca das materialidades que correspondem a maquiagem e cabelo, é possível observar como no videoclipe são utilizados em um sentido de poder. No começo da propaganda, um jovem cuida do cabelo de uma senhora, demonstrando um cuidado especial ao valorizar o cabelo afro, que recebe devido cuidado. Os outros atores também fazem uso do cabelo natural afro ou cacheado, além da utilização de tranças elaboradas, que possuem significado importante e sensível dentro da comunidade negra, representando resistência e ancestralidade.

Anexo 5: Frame do videoclipe ‘Ostentação da Cultura’ (2022).



Fonte: Captura pelas autoras do texto (2025).

A caracterização das unhas das mulheres presentes também evocam esses sentimentos, sendo representados por unhas com esmaltes de cores que representam poder, como o vermelho, e com detalhes de brilho. As maquiagens também estão atreladas a esses significados, sendo maquiagens que variam entre naturalidade, valorizando a beleza preta de forma natural, ou fazem a utilização de batons e sombras fortes que trazem consigo uma força e poder para as mulheres que as utilizam. Sendo assim, as materialidades trabalhadas pela direção de arte dessa forma, produzem sentido daquilo que a Feira Preta busca enunciar, a utilização de elementos que remetem à ancestralidade afro e a ressignificação destes elementos culturais, sendo colocadas em sentido de força e poder, além de uma riqueza e orgulho que se relaciona a questão de “ostentação” provocada pela campanha.

APONTAMENTOS FINAIS

Dessa maneira, é possível perceber como o diálogo entre o discurso publicitário e a linguagem audiovisual potencializaram a campanha “Ostentação da Cultura”, realizada pela Feira Preta no videoclipe com Djonga e Tássia Reis. Ao fazer uso das materialidades que se relacionam a cultura africana e negra, bem como tendências afro-contemporâneas, foi possível a construção de uma atmosfera fílmica e a produção de sentimentos que remetem à ancestralidade. Esses sentimentos são atrelados a questões culturais que a Feira Preta busca evidenciar, que junto com a ressignificação de elementos presentes na campanha, correspondem a sua proposta primordial de tornar a cultura algo que possa ser ostentado, de forma que é fortalecida nesse sentido pelo afroempreendedorismo promovido pela campanha.

A direção de arte junto das outras áreas responsáveis pelas visualidades, age como elemento capaz de produzir esses sentimentos de ancestralidade, valorização cultural e ressignificação propostos na campanha publicitária.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Dorotea Souza; PAIVA, Milena Leite; MEDEIROS, Theresa. **Apontamentos iniciais para uma metodologia de análise fílmica a partir da direção de arte**. In: SUING, Abel et al. *Imagens em Movimento*. Lisboa: RIA Editorial, 2023.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade - intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

GIL, Inês. **A atmosfera como figura fílmica**. In: Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 3., 2005. Covilhã. ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume I. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005.

HAMBURGER, Vera. **Arte em cena: a direção de arte no cinema brasileiro**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2014.

MERCADO LIVRE BRASIL. **Ostentação da Cultura | Feira Preta + Djonga + Tássia Reis**. Youtube, 19 de nov. de 2021. Disponível em: https://youtu.be/_Z1mjL6Exf4?si=rnzKp98J-B9K3sTL. Acesso em: 16 de abril de 2025.

NASCIMENTO, Elisa Larkin; GÁ, Luiz Carlos. **Adinkra: sabedoria em símbolos africanos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Cabogó: Ipeafro, 2022.

Produção de sentidos e o sistema de consumo:
nostalgia, vieses emocionais e o imaginário no comercial “Caverna do Dragão” da Renault

Letícia Salem Herrmann Lima²²
UFPR

RESUMO

Os sistemas associativos possuem forte influência nos mecanismos de consumo. Por meio de simbologias, crenças e vivências, o indivíduo vai mapeando suas formas de ser e de viver. Sabendo deste comportamento intuitivo e orgânico, a publicidade se ancora em princípios cognitivos e emocionais como estratégia para engajar seus consumidores em um mercado tão competitivo pela atenção e distinção de produtos e serviços. Este estudo tem como objetivo trazer discussões acerca de como estratégias criadas a partir do imaginário podem servir como fortes vieses emocionais, quando pensamos sobre o processo de decisão dos consumidores. O recorte desta pesquisa traz estudo empírico que analisa a resposta de voluntários que assistiram o comercial “Caverna do Dragão”, da Marca Renault, sob a perspectiva do imaginário de consumo. Neste estudo, a intenção das análises direcionou olhares para questões de produção de sentido, por meio do imaginário coletivo, funções arquetípicas e do inconsciente, utilizando recursos de neurociência, ao ser utilizado o eye tracking como ferramenta de análise e recepção da comunicação, apoiado em questionário eletrônico misto.

Palavras-chave: Produção de sentido, recepção publicitária, neurociência do consumo, vieses emocionais, eye tracking.

Introdução

Reflexões diversas sobre o caminho da publicidade, quando pensado sobre o estudo do campo, são trazidas em congressos e reinventadas no mundo do trabalho. Há uma certa dificuldade na definição do que seria um bom caminho estratégico para a publicidade quando pensamos em aplicações na plataforma digital, por exemplo. Em diversos momentos, a publicidade se mistura com o marketing, como nos casos de abordagem em plataforma digital. Independente de nomenclaturas ou divisões, a contemporaneidade transforma os modos de ser de uma sociedade e, ao longo do tempo, os negócios precisam se oxigenar e trazer soluções atuais para resolução de fenômenos do cotidiano e a publicidade acompanha as mudanças socioculturais.

Este cenário é competitivo e requer mecanismos mais assertivos. Marcas, na tentativa de estabelecerem vínculos com os consumidores, são mais próximas e engajadas,

²² Pós-Doutora, Doutora e Mestre em Comunicação, Pós-graduada em Marketing, especialista em Neuroscience (Harvard), graduada em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Professora do Curso de Comunicação Institucional na UFPR. Coordenadora do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Contato: leticia.herrmann@ufpr.br

mas quando grande parte das empresas já tem a consciência desta necessidade, utilizar destas técnicas já não é um diferencial para o consumidor, acaba por tornar-se uma condição.

Neste contexto, o destaque pelo engajamento fica ainda mais desafiador. Como atingir um patamar de destaque e importância no que se refere a engajar consumidores? Muitas empresas oferecem produtos similares, sem diferenças significativas, competindo pelo mesmo perfil de consumidor. No entanto, quando a comunicação dá uma perspectiva deste consumo como algo transcendente a posse ou acesso de um bem, por exemplo, a diferença para o consumidor torna-se explícita e marcante.

A presente pesquisa traz discussões de como o processo de conexão das marcas com o imaginário funciona similar a uma amálgama emocional, visando a produção de sentidos, utilizando de vieses cognitivos para costurar lembranças na proposta de valor das empresas. Também discutirá o poder dos vínculos nostálgicos durante este processo e de como o uso da neurociência, associado a estes elementos, pode contribuir como mecanismo de destaque de memórias e do consumo potencializado pelo inconsciente.

1 - Consumo, Publicidade e Engajamento

O cenário dos estudos do consumo é diversificado e pode ser visto sob perspectivas distintas. De um lado temos pesquisas que mostram a importância econômica e social que o consumo propicia (Lipovetsky, 2008; Baudrillard, 2003) e de outro, questões ligadas a ética, ao sustentável e ao exploratório (Sachs, 2000). Também enviesa para tipos de consumo, como o físico e material, por inteligência artificial, simbólico ou por meio de acesso. Em um mundo polarizado, dinâmico e orgânico, reflexões sobre o consumo é algo inevitável, desde a sua concepção nos mecanismos de produção.

A proposta deste tópico não é trazer o estado da arte dos estudos do consumo, mas posicionar o leitor sobre o foco que a presente pesquisa irá objetivar, sem desconsiderar a importância das outras discussões que percorrem o campo de estudo. Aqui, a perspectiva do consumo se dá a partir da neurociência, que ainda é pouco explorada pela área, e de como ela pode auxiliar na produção de sentidos e na abordagem dos estudos da recepção publicitária. A costura se apresentará pela intersecção do consumo com a neurociência e a publicidade, utilizando o imaginário neste contexto.

Isoladamente diversos autores trazem questões importantes sobre o imaginário, mas em outras perspectivas. O imaginário, neste texto, será abordado a partir da abordagem do

sociólogo Michel Maffesoli (1993). O pesquisador, referência nos estudos do imaginário, o define como “uma realidade”, que ideias, símbolos e representações coletivas influenciam a sociedade e a cultura. Embora pareça um contrassenso, o imaginário se solidifica a partir de questões que se enraízam na sociedade, também a partir de processos culturais, mas não só destes, e são incorporados como algo similar ao incontestável, como condições associativas. Já Gilbert Durand (1969) reforça que o imaginário é uma dimensão fundamental da psique humana e envolve símbolos, mitos e imagens que moldam a compreensão do mundo. O imaginário é uma dimensão complexa, não é o oposto ao real. Remete a uma aura (Benjamin, 1985) criada para definir algo até então imaterial, intangível, mas percebido e identificado por uma sociedade.

O mecanismo do consumo se apoia nos recursos imaginários para suas construções e storytelling, mas é necessário avançar nesta reflexão. O imaginário é um processo mental construído e incorporado pelas sociedades. Como processo mental, depende da biologia, dos processos cognitivos, principalmente da memória, para que seja solidificado e evocado em situações específicas. Nessa perspectiva, o imaginário é orgânico e induzido e pode ser potencializado pela publicidade, por exemplo.

No cotidiano, engajar o público torna-se o foco das atenções. Diversas técnicas são utilizadas nesta direção na tentativa de conquistar um patamar de relação emocional mais orgânica e fluída, resgatando técnicas das mais diversas, trabalhadas principalmente pela publicidade digital. Uma storytelling bem estruturada possui destaque nesta construção, mas chegou-se a um momento em que uma enxurrada de empresas visa potencialmente a atenção dos consumidores em formatos similares, estreitando o caminho atencional com seus públicos.

É neste ponto que as narrativas publicitárias se ancoram com questões biológicas, que não se apresentam como novas histórias ou novos modelos, mas de uma forma simplificada. Neste contexto, utilizam-se daquelas narrativas que desde sempre tivemos contato e que, de certa forma, fomos treinados a acreditar como uma possível verdade associativa enraizada no imaginário do consumo.

Engajar ultrapassa diálogos ou curtidas em páginas de redes sociais. Daniel Kahneman (2012), autor reconhecido pelos trabalhos acerca da psicologia e economia comportamental, aborda a perspectiva das emoções na tomada de decisão. Já, Robert Cialdini

(2006), que foca suas pesquisas na persuasão e influência, reforça como as emoções podem ser utilizadas para aumentar o engajamento em campanhas de marketing.

Mesmo que as teorias de engajamento sejam utilizadas e certificadas, existem muitas empresas apoiadas nos mesmos artifícios atencionais. Nota-se a ausência de uma amalgama no processo, que pode estar fundada a partir de percepções do imaginário, uma memória já enraizada e armazenada associativamente com questões automaticamente pré-estabelecidas.

2 – Neurociência e o imaginário: memória e vieses cognitivos

O imaginário é um processo originado socialmente, mas construído no pensamento. Sua construção vai se dar de forma associativa, que utiliza de princípios importantes da neurociência para sua solidificação, como é o caso da memória e dos vieses cognitivos. De forma simplificada, a memória é o dispositivo que nos permite reconhecer coisas, que armazena nossas experiências, julgamentos de bom ou ruim, imagens dos locais que visitamos, rostos, procedimentos do dia a dia, como se alimentar e tomar banho, assim como a identificação de marcas de produtos. É por meio da memória que se reconhece o mundo, que identifica-se a passagem de tempo, o presente, o passado e o futuro. A memória nos dá a percepção de existência. De forma geral, a memória nos conecta com o mundo que percebemos e construímos (Damásio, 2012).

A memória é importante para o armazenamento informacional do imaginário. É por meio deste registro que lembramos e associamos situações com determinadas referências, podendo ser reais ou mitológicas. Memórias são construídas ao longo de toda vida. Colecionamos memórias e as resgatamos em momentos específicos, inclusive durante o processo de tomada de decisão (Amthor, 2017). A memória pode ser um atalho para decisões, explicada pela teoria dos sistemas, apresentada por Kahneman (2012).

Segundo o autor, o cérebro humano é dividido em dois sistemas que se conectam. O sistema 1 é o mais rápido, e está ligado a tomada de decisão emocional. Tomadas de decisão previamente armazenadas e julgadas por nós como sendo certas ou erradas, geralmente associado às experiências. Já o sistema 2 é direcionado a razão, com funcionamento mais lento, com pensamentos mais complexos, que nos permite um maior julgamento anterior a decisão. O que justifica as tomadas de decisões emocionais serem mais eficazes para a comunicação e para o marketing, por buscarem este atalho por meio do estímulo da tomada de decisão via entrada informacional pelo sistema 1.

Não é coincidência que as técnicas de storytelling são frequentemente usadas no marketing e na comunicação, pois permitem conversar com o sistema l de forma mais fluída, se conectando diretamente com memórias previamente construídas e vinculadas a um marco geralmente emocional.

A memória é uma das áreas mais importantes do cérebro por dar a percepção da realidade e associar situações vivenciadas. Para isso, dispõe de diversas estruturas em sua composição, que de forma simplificada seria composta pelo Hipocampo, que permite criação de novas memórias; Córtex Cerebral, memória de longo prazo; Amígdala, memória emocional e o Cerebelo, memória procedural, implícita.

Há uma conexão direta entre memória e sistema emocional. Emoções podem influenciar a forma como as memórias são formadas, armazenadas e recuperadas. Por exemplo, eventos emocionalmente carregados tendem a ser lembrados com mais clareza e detalhe, devido à ativação da amígdala durante essas experiências.

Esta coleção de experiências emocionais, seja de valência positiva ou negativa, constrói as formas de ver e perceber o mundo no qual estamos inseridos. Segundo o neurocientista Antonio Damásio (2012), há um processo importante nas construções da memória e da percepção, que nos ajuda a criar conexões com os fenômenos vivenciados e associações quase que imediatas em nosso cérebro. Este fenômeno é chamado de “viés cognitivo”, popularmente conhecido como “gatilho emocional” na área mercadológica. Damásio define viés cognitivos como algo que já está armazenado em nossa memória, baseado em um possível registro emocional, que desempenha um papel crucial na tomada de decisão. As emoções interferem na maneira como percebemos e interpretamos informações. Vieses cognitivos, então, são julgamentos previamente registrados que influenciam a tomada de decisões e o raciocínio humano.

Trazendo para a área de comunicação, considerar a existência de um viés cognitivo pode reduzir o tempo na tomada de decisão do consumidor e usar de uma memória já criada como facilitadora no processo de produção de sentido. O imaginário se conecta com esta capacidade mental, sendo registrado como um viés cognitivo e resgatado em momentos específicos, funcionando como uma conexão direta com propostas de valor e ideias sobre um determinado momento, sentimento, produto ou experiência sensorial com as marcas.

Sob a perspectiva da neurociência, processos comunicacionais que visam engajamento estão conectados com os processos mentais e vieses cognitivos para que tenham

alguma possibilidade de adesão emocional por parte do público consumidor. Não é uma estratégia puramente mercadológica, mas uma perspectiva neurocientífica de como criar um mundo emocional, muitas vezes referencial e imaginário.

3 – Arquétipos, imaginário de consumo e a produção de sentido

O interesse pela teoria dos arquétipos, trazida por Jung (1986) é um crescente nos estudos da comunicação. Isso se dá pelo fato de que o processo de julgamento que fazemos com relação aos bens de consumo acontece por associações. Arquétipos são construções do imaginário, imagens e ideias universais que fazem parte do inconsciente coletivo da humanidade. Jung acreditava que os arquétipos representavam padrões de comportamento e símbolos que se manifestam em mitos, ou sonhos, por exemplo, presentes em diferentes culturas.

Os arquétipos podem ser vistos como modelos que influenciam a maneira como percebemos o mundo e como nos comportamos. Jung propôs inúmeros arquétipos que carregam significados e características que se conectam com as experiências humanas, permitindo que as pessoas se identifiquem com eles.

Mark e Pearson (2007) fizeram uma releitura da teoria original dos arquétipos de Jung para publicidade, chegando a uma proposta de 12 características arquetípicas mais incidentes nesta linguagem, sendo eles: Herói, Fora da Lei, Cara Comum, Amante, Sábio, Cuidador, Governante, Criador, Bobo da Corte, Mago, Inocente e Explorador. Muitas marcas utilizam destas características arquetípicas em suas comunicações, criando padrões narrativos a partir da definição de cada arquétipo, visando a conexão com padrões do imaginário, que nesta pesquisa se apresenta por meio de conexões com os vieses cognitivos.

Ao analisar o segmento automobilístico, recorte desta pesquisa, percebeu-se a incidência de algumas campanhas publicitárias que utilizam um viés do arquétipo do Mago em seu contexto, algo que chamou atenção, uma vez que os carros mostram-se como tecnológicos, buscam performance e modernidade. O destaque se deu pela publicidade ofuscar características funcionais do carro, o associando a magia, que parece ser algo não alcançável, proposta narrativa característica de histórias mitológicas, sagas de aventura associadas ao imaginário.

Como exemplo deste contexto, cita-se o filme publicitário da marca Volkswagen que traz referência direta ao personagem Darth Vader, e associa os benefícios do carro com o

poder de outra galáxia referenciado pelo imaginário do filme Star Wars. Outro exemplo nesta mesma categoria é o filme publicitário da Renault, baseado no desenho Caverna do Dragão, que usa do imaginário para mostrar o tamanho do carro modelo Kwid. Nos dois filmes as marcas utilizam da nostalgia envolvida como referência associativa emocional. Neste artigo, optou-se por avaliar a campanha da Renault, conforme segue.

4 – Case Caverna do Dragão

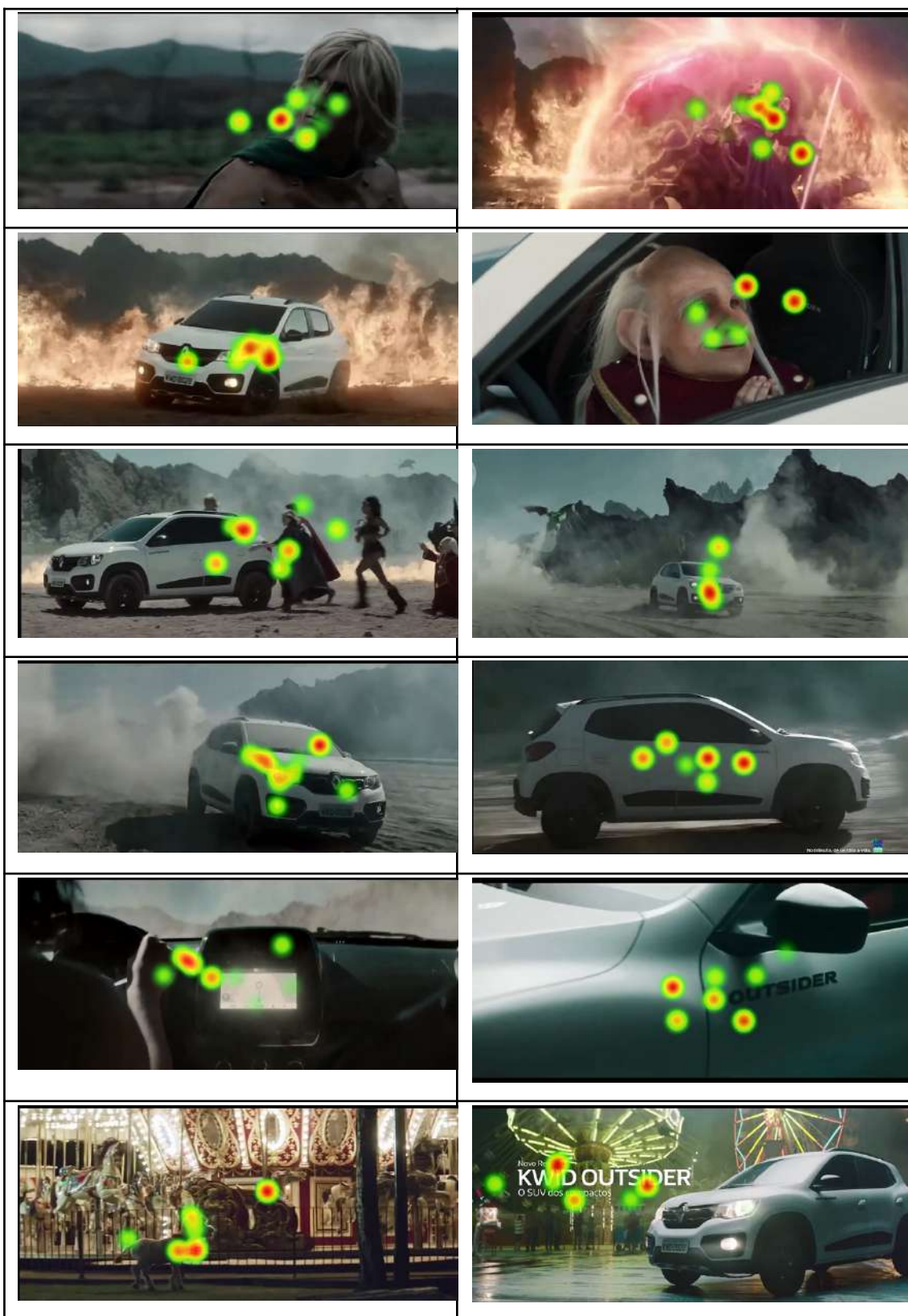
Este estudo foi realizado no laboratório Sinapsense UFPR, sob a perspectiva da neurociência. Utilizou um equipamento de eye tracking (ET), que captou os movimentos dos olhos dos participantes ao assistirem ao comercial e metodologia quantitativa mista, por meio de um questionário declarado a fim de validar as respostas conscientes sobre a experiência com o comercial, referências do imaginário e conhecimento de marca. Participaram da pesquisa 42 indivíduos, com uma amostra mista entre homens e mulheres maiores de 18 anos, que colaboraram nas duas etapas, realizadas em março de 2025. O comercial tem duração de 1'45 segundos, com formato estendido para veiculação na internet. A primeira etapa foi o estudo realizado via eye tracking e posteriormente aplicado o questionário de validação.

O *eye tracking* é uma ferramenta de avaliação de recepção na comunicação, quando é intencionado para avaliar áreas de maior interesse e permanência visual, indicando a performance do produto e lembrança de marca, a partir de estímulos sensoriais visuais e auditivos.

Para facilitar a análise, o quadro 1 demonstra imagens das principais passagens do comercial e apresenta os mapas de calor do grupo pesquisado, que indicam áreas de maior permanência e atenção visual.

Quadro 1 – Captura de tela estudo ET – apresentação da storytelling







Fonte: a autora, retirado do equipamento Tobii Pro

Nota-se a referência direta do comercial com o desenho original “Caverna do Dragão”. Há uma preocupação em apresentar os personagens e na ambientação, por meio do cenário, similar a narrativa trabalhada na trama original. O conflito permanece o mesmo, fuga do Vingador e a aparição do Mestre dos Magos, uma possível batalha entre o bem e o mal. A perspectiva do herói também é trazida pela atuação da arqueira e dos demais personagens de cena. Sabe-se, por estudos consolidados do neuromarketing, que alguns elementos chamam mais atenção, como a presença de animais e crianças. Uni, um animal mitológico similar ao unicórnio, ocupa este papel de destaque no filme publicitário.

Este material mostra um esforço narrativo e aproximação estética de um curta metragem, como uma camuflagem publicitária. O carro anunciado entra como um elemento transitório, “heroico”, que ajudará no resgate dos personagens, ou até mesmo um mentor da jornada do herói (Campbell, 2007). Esta estratégia é frequentemente utilizada em filmes e na publicidade é chamada de *advertainment* (Ogden; Crecitelli, 2002).

Neste material observou-se que o uso da narrativa e sua produção de sentido mostra orientações teóricas da neurociência, pois evita competições de atenção no resgate de memórias. Equilibra a abordagem entre entretenimento e publicidade e utiliza o carro como um “mito narrativo” que opera a “mágica” ao levar os personagens de um mundo para outro. A não competição atencional é comprovada por meio dos mapas de calor dos participantes. Quando o foco é nas personagens, não há competição direta com o produto, o recorte se apresenta bem definido neste sentido. Quando a proposta é mostrar o carro, o ângulo de câmera é fechado com utilização de *closes*. O carro ganha destaque, quando intencional, e seus atributos são apresentados de forma objetiva pela angulação das câmeras.

Após assistirem ao comercial, os participantes responderam um questionário declarado, com a finalidade de avaliar a experiência e percepção geral e o quanto a referência do desenho “Caverna do Dragão” foi reconhecida por públicos mais jovem, por exemplo.

Importante observar que 95% dos participantes declararam conhecer o desenho e 65% declararam possuir carro no momento da pesquisa. A cor vermelha foi a que mais se destacou na percepção dos participantes, lembrando que é a cor da marca da montadora. Quando perguntado sobre o que era o comercial, a maioria citou a storytelling “Caverna do Dragão”, com uma menor incidência dos que citaram ser sobre o lançamento do carro Kwid ou da marca Renault.

Quando questionados sobre quais elementos do carro perceberam no comercial, em uma lista de opções, os mais citados foram: a lateral, a frente e a marca do carro. Os elementos internos foram poucos citados. 70% dos participantes percebeu a existência de informações textuais no comercial, mas apenas no final. Os participantes reconheceram a marca, trilha sonora e a identificaram com o estilo de aventura. 90% dos participantes declararam gostar do comercial e 67,7% declararam sentimento de surpresa, seguido de 30% de alegria, considerando ser uma resposta múltipla.

Por fim, foi realizada uma questão aberta perguntando aos participantes o que acharam do comercial. Dentre as respostas as mais citadas foram que gostaram da história, proporcionou nostalgia, emocionante, engraçado, marcante, mas alguns alegaram confusão quando pensaram sobre o carro, que foi difícil associar ao produto em si. Todos os participantes (100%) identificaram a marca da montadora e 70% manifestou interesse em conhecer o carro após assistir ao comercial.

Quando questionados sobre o que mais chamou a atenção no comercial, foram citados a emoção de surpresa, por ser um comercial de carro, efeitos visuais, criatividade, lembrança do desenho, trilha sonora, o fato dos personagens terem saído do mundo mágico, universo nerd, cores, fotografia e enredo. Nenhum atributo do produto foi citado nesta questão. A maioria dos participantes identificou espontaneamente o Kwid como a marca do carro, quando perguntado em questão aberta.

Considerações Finais

Há uma incidência significativa de comerciais que utilizam da narrativa de storytelling como forma de engajar seus consumidores. No entanto, a fórmula nem sempre funciona da maneira desejada. Muito se pergunta quais os atributos devem ser evidenciados em storytelling sem uma clareza real sobre estes quesitos. É evidente que ao trazer a emoção

ao enredo, a narrativa torna-se mais envolvente e realista, criando uma espécie de nostalgia ou empatia em alguns casos, como ao apresentado neste artigo.

Usar vieses emocionais já fundados em memórias emocionais economiza caminhos de reconhecimento e compreensão de mensagens. A publicidade é invasiva por natureza, por quebrar momentos de entretenimento e lazer na oferta de produtos. Neste exemplo percebemos que a publicidade é camuflada e entregue como entretenimento. Além da própria referência do desenho, mostra o carro dentro da storytelling como um personagem, sendo um ícone de passagem, agente mágico transformador e transportador de mundos.

Há vários momentos em que o comercial remete a elementos já conhecidos pelo consumidor, trabalhados no desenho, que já estão consagrados e esperados pela audiência. Em um primeiro momento se questionava se os sentidos produzidos pela nostalgia não ultrapassariam a mensagem principal do carro e de reconhecimento de marca. Por este motivo, utilizou-se a neurociência para validar esta hipótese.

Após a pesquisa no eye tracking, comprovou-se pelo estudo piloto que os participantes reconheciam a narrativa, mas que também percebiam a presença da marca e estavam atentos ao carro. Isso foi confirmado pelo questionário declarado que avaliou a cognição e memória do que foi visto. Este exemplo mostrou-se eficaz, pois na construção das cenas teve-se preocupação em não competir personagens com o carro, o que fica claro quando avaliado pelo eye tracking.

A comunicação publicitária, quando aliada aos vieses cognitivos na produção de sentido, no enredo da storytelling da marca, pode trazer ganhos importantes nos quesitos lembrança e atenção. Neste caso, o imaginário potencializou a identificação da narrativa, reforçando o carro não pelos seus benefícios funcionais, mas pela aura e diferencial criado a partir do processo de transformação quando aparecia em cena, um agente que ajuda os personagens e não incorpora o papel de protagonista na narrativa.

Referências

AMTHOR, Frank. **Neurociência para Leigos**. São Paulo: Alta Books, 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: Ideias,

textos, ensaios. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 2007.

CIALDINI, R. B. **As Armas da Persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. 6. ed. São Paulo: Sextante, 2006.

DAMÁSIO, Antonio. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DURAND, Gilbert. *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Paris: Dunod, 1969.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. São Paulo: Vozes, 1986.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. São Paulo: Objetiva, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal. Ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o imaginário pós-moderno**. São Paulo: Loyola, 1993.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei: uma jornada de transformação na liderança**. São Paulo: Gente, 2007.

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2002.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento incluyente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

DO MERCADO INFORMAL AO FEED DO TIKTOK: A EVOLUÇÃO DA CULTURA DOS *DUPES* E SUA LEGITIMAÇÃO NA ERA DIGITAL

Laís Trevizano¹
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

RESUMO:

Este artigo analisa a evolução da cultura dos *dupes* (entendida como a busca por produtos substitutos de itens de marcas de luxo e *lifestyle*, frequentemente aproximados do universo da falsificação), e sua legitimação na era das plataformas digitais, com foco no TikTok. Ancorado em pesquisa de mestrado em andamento em Ciências da Comunicação, o estudo discute como narrativas contemporâneas ressignificam a cópia como escolha “inteligente”, acessível e socialmente validada, tensionando valores de autenticidade, distinção e desejo. Metodologicamente, realiza-se um estudo de caso na plataforma, articulando análise de conteúdo de vídeos, *hashtags* e interações com observação participante, além de revisão bibliográfica sobre mídiatização, consumo e cultura. A análise evidencia que a visibilidade algorítmica, as estratégias de engajamento de influenciadores e dinâmicas de gamificação estruturam comunidades de consumo que operam por pactos tácitos, lógicas de segredo e validação coletiva. Conclui-se que a cultura dos *dupes* no TikTok reconfigura fronteiras éticas, legais e simbólicas entre original e cópia, demandando abordagens críticas para compreender a mídiatização do consumo e seus impactos socioculturais.

PALAVRAS-CHAVE: *dupes*; consumo digital; mídiatização; TikTok; cultura digital.

1 Introdução

Este trabalho nasce dos aprofundamentos de uma pesquisa de mestrado em andamento em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo sobre a mídiatização do consumo de pirataria em plataformas de mídia social, e busca atualizar as pesquisas na área acerca de narrativas contemporâneas que descrevem tal movimento de consumo como *dupes*, e faz parte das provocações fomentadas pelo GESC3, grupo ancorado nos estudos semióticos e nas pesquisas de Comunicação, Consumo e Cultura. A cultura dos *dupes*, entendida como a prática de consumir produtos que substituem itens de marcas luxo e *lifestyle* com alto valor agregado e culturalmente constituídos como símbolos de desejo, emerge como fenômeno central na sociedade contemporânea, especialmente diante da ascensão das plataformas digitais. O termo “*dupe*”, derivado do inglês “duplicate”, refere-se a produtos que replicam características de itens originais, geralmente de moda e beleza, mas com preços

¹ Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. E-mail: laistrevizano@usp.br.

significativamente inferiores e, muitas vezes, sem a chancela das marcas originais. Originalmente o consumo de *dupes* não esteve associado diretamente ao mercado informal, à pirataria, mas sim à busca por alternativas acessíveis em contextos de restrição econômica. Contudo, com o avanço da digitalização e a popularização de redes sociais como o TikTok, esse fenômeno ganha novas camadas de significado, legitimando-se e transformando-se em objeto de desejo e status, e sendo com frequência associado como descritivo de itens falsificados, restabelecendo uma possível nova dinâmica de consumo.

2 Contextualização histórica e social

Historicamente, o mercado informal sempre desempenhou papel relevante na oferta de produtos alternativos, especialmente em países marcados por desigualdades socioeconômicas. A busca por itens de moda e beleza a preços acessíveis impulsionou a proliferação de réplicas e falsificações, fenômeno presente em centros comerciais populares, como a Rua 25 de Março em São Paulo, o Saara no Rio de Janeiro e mercados similares em grandes cidades do mundo. Esses espaços funcionam como verdadeiros polos de circulação de mercadorias, onde o acesso ao luxo é democratizado, ainda que por meio de cópias (PEREZ et al., 2013).

Com a digitalização, esse mercado informal migrou para o ambiente virtual, ganhando novas formas de legitimação e alcance. Plataformas de mídia social como o TikTok, Instagram e Shopee, e-commerce de itens variados, tornam-se vitrines globais para a exposição e comercialização de itens falsificados, e que violam direitos de propriedade intelectual, hoje também chamados de *dupes*, ampliando o público consumidor e diversificando as estratégias de comunicação. O TikTok, em particular, tornou-se um espaço privilegiado para a difusão da cultura dos *dupes*, onde influenciadores digitais promovem réplicas de bolsas, perfumes e outros itens de luxo como alternativas “éticas” e inteligentes, ressignificando o consumo de falsificados.

3 Mediação, algoritmos e comunidade

No ambiente digital, especialmente no TikTok, os *dupes* deixam de ser apenas réplicas e passam a ocupar um espaço simbólico, mediado por influenciadores digitais, algoritmos e

comunidades online. O consumo desses itens é impulsionado por narrativas que os apresentam como escolhas inteligentes, éticas e até mesmo exclusivas, desafiando antigos paradigmas de autenticidade e valor. Influenciadores digitais desempenham papel fundamental nesse processo, atuando como formadores de opinião e mediadores entre marcas, produtos e consumidores. Por meio de vídeos, desafios, hashtags e interações, eles constroem comunidades engajadas, onde o ato de consumir *dupes* é celebrado e validado coletivamente.

O funcionamento algorítmico do TikTok potencializa a visibilidade dos *dupes*, priorizando conteúdos de “haul de *dupes*” e estimulando a busca incessante por novidades. Essa lógica é reforçada pela gamificação, que transforma o consumo em rito social, e pela linguagem própria da plataforma, onde termos como “blindagem” e “desafio do *dupe*” ressignificam a falsificação, atribuindo-lhe valor simbólico e legitimidade. Hashtags como #DupeAlert, #HaulDeDupes e #DupeChallenge viralizam, gerando movimentos e estimulando a busca por novidades. Comentários dos seguidores reforçam o engajamento coletivo, validando o consumo e fortalecendo o sentimento de pertencimento à comunidade.

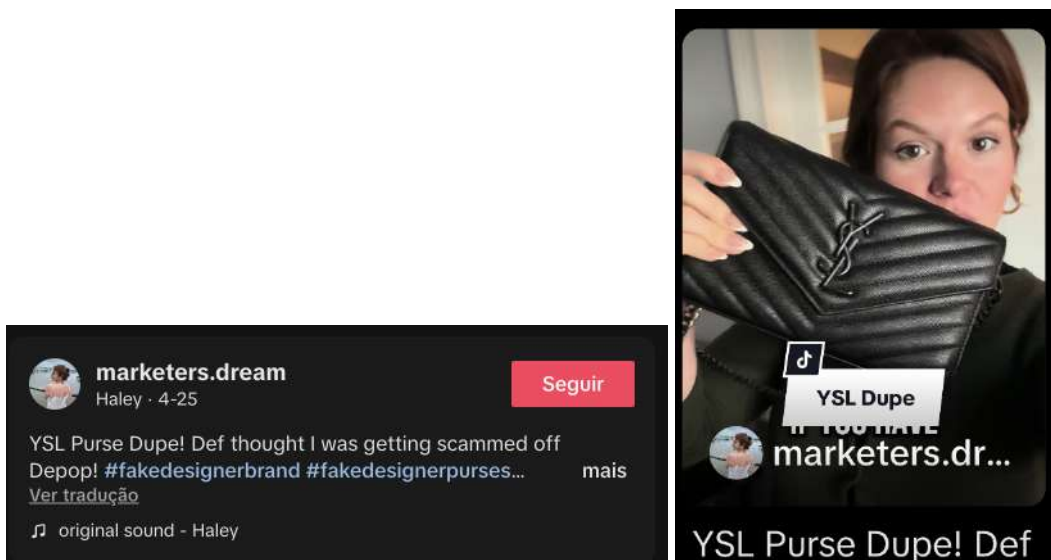
Figuras 1 e 2:



Dados de engajamento: 365 mil curtidas, 123 mil salvamentos, 9,8 mil compartilhamentos. Foco: Similaridade na formulação e resultados finais entre produtos de alto e baixo custo.

Comparação de maquiagem premium vs. *dupe* em vídeo no TikTok (perfil de resenhas de beleza; postagem em maio 2023). **Fonte:** TikTok, vídeo disponível em: <<https://www.tiktok.com/@emmillly/video/7325162085464198430?q=%40emmillly%20my%20favorite%20makeup%20dupes%202023&t=1769397224099>>. Acesso em: 25 julho. 2025. (captura de tela em acervo da pesquisa).

Figuras 3 e 4:



Print de tela do TikTok exibindo vídeo sobre “YSL Dupe” (bolsa com aparência inspirada na marca Yves Saint Laurent), publicado por perfil de criadora de conteúdo (abril, 2025) com uso de hashtags associadas a “fake designer”. A imagem evidencia estratégias de nomeação e circulação do termo *dupe* e a presença de camuflagem/alteração de palavras-chave na interface, associada a práticas de moderação da plataforma para redução de conteúdos que fazem apelo à falsificação. Fonte: TikTok (captura de tela realizada pela autora, em 24 julho. 2026; acervo da pesquisa, ID: P1-V1). Conteúdo posteriormente indisponibilizado na plataforma (link removido no momento de verificação).

4 Metodologia:

A compreensão do fenômeno dos *dupes* no ambiente digital exige uma abordagem metodológica capaz de captar tanto as práticas discursivas quanto às dinâmicas socioculturais que permeiam o consumo contemporâneo. O estudo de caso do TikTok revela-se especialmente pertinente, pois a plataforma opera como laboratório vivo de midiatização, onde influenciadores digitais, algoritmos e comunidades interagem para legitimar e difundir produtos falsificados de moda e beleza. A análise de conteúdo dos vídeos, hashtags e interações permite mapear estratégias narrativas, padrões de engajamento e processos de construção de sentido que sustentam a cultura dos *dupes*.

Foram observados vídeos, hashtags, narrativas e interações entre influenciadores e seguidores, buscando identificar padrões discursivos e estratégias de legitimação do consumo de *dupes* (incluindo itens falsificados) na plataforma. A análise de conteúdo possibilitou mapear recorrências temáticas, regimes de enunciação e formas de atribuição de valor simbólico aos produtos, considerando que, em ambientes plataformizados, a produção de sentido é atravessada por disputas de visibilidade e por lógicas de circulação específicas.

Nesse ponto, dialoga-se com a perspectiva da midiatização como processo estruturante da vida social, em que práticas culturais passam a se organizar segundo lógicas midiáticas (HJARVARD, 2013), bem como com a compreensão de que a realidade social é continuamente construída em e por práticas mediadas (COULDRY; HEPP, 2017). Complementarmente, a observação permitiu compreender o engajamento e as dinâmicas comunitárias acionadas pelos criadores de conteúdo, aproximando-se da noção de mediações enquanto instâncias que articulam cultura, comunicação e experiência cotidiana (MARTÍN-BARBERO, 2001). A revisão de literatura sobre consumo e cultura fundamenta a interpretação das motivações e das racionalizações mobilizadas pelos usuários, em especial, as tensões entre distinção, desejo e acessibilidade (BOURDIEU, 1984; BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2007). No plano semiótico, a análise considera que o valor dos *dupes* não se reduz ao desempenho material, mas se consolida como jogo de significações e de reconhecimento social, articulando signos, repertórios e narrativas de legitimação (PEREZ; TRINDADE, 2019). Por fim, a investigação incorpora a centralidade dos influenciadores digitais como operadores de visibilidade e reputação (KARHAWI, 2016), observando como estratégias de engajamento, potencializadas por dinâmicas algorítmicas e de gamificação, reconfiguram as fronteiras entre original e cópia e contribuem para a naturalização do consumo de falsificados no cotidiano digital.

5 Análise: da falsificação à legitimação digital

A falsificação, tradicionalmente associada ao mercado informal, é ressignificada no ambiente digital, especialmente no TikTok. Influenciadores digitais promovem *dupes* como alternativas legítimas, utilizando narrativas que destacam qualidade, exclusividade e inteligência na escolha. O algoritmo da plataforma prioriza conteúdos de “haul de *dupes*”, incentivando a

busca constante por novidades e a competição entre usuários para encontrar as melhores réplicas.

A gamificação, por meio de desafios e competições, transforma o ato de consumir em rito social, onde a validação coletiva é fundamental. Termos como “blindagem” ressignificam a falsificação, apresentando-a como escolha ética e inteligente. O consumidor, ciente da natureza falsificada do produto, participa de um ciclo de descoberta, engajamento e validação social, tornando-se agente ativo da economia das falsificações.

Imagem 5: Fluxo da Gamificação e Legitimação do Consumo de *Dupes* no TikTok



Esquema que representa como a gamificação, por meio de desafios e competições, transforma o ato de consumir *dupes* em um ritual social. O processo envolve a ressignificação da falsificação como escolha ética e inteligente, validação coletiva e a participação ativa do consumidor, consciente da natureza falsificada do produto, na economia dos *dupes*.

Além disso, a lógica do segredo, presente em frases como “chama no PV que eu passo o link”, evidencia a existência de redes informais de comercialização, onde o acesso à informação sobre *dupes* é restrito e valorizado. Essa dinâmica não apenas facilita a aceitação dos *dupes*, mas transforma os consumidores em agentes ativos da economia das falsificações, perpetuando um ciclo de desvalorização do trabalho criativo e da autenticidade.

6 Dinâmicas de consumo e comunidade

O consumo de *dupes* no TikTok é marcado por dinâmicas de comunidade e pactos não escritos entre criadores de conteúdo, algoritmos e usuários. A busca por novidades, a validação social e o engajamento coletivo criam uma comunidade acelerada, onde o fetiche está no ato de consumir e não apenas no objeto adquirido. Influenciadores digitais desempenham papel central na formação dessas comunidades, promovendo a ilusão de exclusividade e diferenciação dentro de uma lógica de massificação.

A transparência seletiva, a lógica do segredo e o engajamento coletivo reforçam o sentimento de pertencimento e legitimam o consumo de *dupes*. O pacto entre plataforma, influenciadores e usuários redefine valores e práticas, tornando a falsificação parte integrante da cultura de consumo contemporânea.

Os influenciadores digitais atuam como mediadores entre marcas, produtos e consumidores, construindo reputação, status e fidelização de públicos. No TikTok, eles transformam sua imagem em mercadoria, utilizando estratégias de comunicação que legitimam o consumo de *dupes*. O contrato comunicacional entre influenciadores e seguidores é marcado por transparência seletiva, engajamento coletivo e lógica do segredo, criando comunidades engajadas e exclusivas.

A midiatisação das práticas de consumo é analisada à luz dos regimes de visibilidade e das dinâmicas de influência nas redes sociais. Os influenciadores não apenas promovem produtos, mas também constroem narrativas que ressignificam valores, autenticidade e status, consolidando-se como figuras centrais no ambiente digital.

7 Discussão: implicações éticas e sociais

A legitimação dos *dupes* no ambiente digital levanta questões éticas, legais e sociais relevantes. A normalização da falsificação perpetua ciclos de desvalorização do trabalho criativo e da autenticidade, além de desafiar fronteiras entre original e cópia. O engajamento coletivo e a validação social reforçam práticas que podem violar direitos autorais e explorar trabalho análogo ao escravo.

A democratização dos símbolos de status promovida pelos algoritmos das plataformas digitais desafia antigos paradigmas de distinção social, mas também pode perpetuar desigualdades e

práticas ilegais. O papel dos influenciadores digitais na legitimação do consumo de *dupes* exige reflexão crítica sobre responsabilidade, ética e impacto social.

8 Considerações finais

O fenômeno dos *dupes* no TikTok revela transformações profundas nas práticas de consumo, na construção de comunidades digitais e na redefinição de autenticidade. A pesquisa aponta para a necessidade de compreensão crítica dos processos de mediação e das dinâmicas de influência nas redes sociais, destacando o papel dos influenciadores digitais na legitimação de práticas antes marginalizadas.

A análise sugere que o consumo de *dupes*, mediado por plataformas digitais, desafia fronteiras éticas, legais e simbólicas, exigindo novas abordagens teóricas e metodológicas para compreender o impacto dessas práticas na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS:

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2009.

BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 1984.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press, 2017.

HAN, Byung-Chul. Não Coisas – Reviravoltas do mundo da vida. Lisboa: Relógio D'Água, 2021.

HJARVARD, Stig. The mediatization of culture and society. London: Routledge, 2013. DOI: 10.4324/9780203155363.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: visibilidade e reputação. São Paulo: ECA-USP, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos Meios às Mediações. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
GARCIA CANCLINI, Néstor. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

MARX, Karl. O Capital. São Paulo: Nova Cultural, 1867.

McCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Mediações sógnicas dos consumos. São Paulo: Atlas, 2019.

SANTAELLA, Lucia. Cultura das Mídias. São Paulo: Paulus, 2014.

TIKTOK. Vídeo sobre “YSL Dupe” (bolsa inspirada em marca de luxo), com hashtags relacionadas a “fake designer”. Captura de tela. [s. l.], 24 julho. 2025. Arquivo pessoal da pesquisa (acervo da autora), ID: P1-V1. Conteúdo indisponível na plataforma no momento de verificação.

TIKTOK. Vídeo sobre comparação de maquiagem premium e *dupe* (perfil de resenhas de beleza). [s. l.], maio 2023. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@emmilllyy/video/7325162085464198430?q=%40emmilllyy%20my%20favorite%20makeup%20dupes%202023&t=1769397224099>>. Acesso em: 25 julho. 2025.

TRINDADE, Tânia. Pirataria e Consumo. São Paulo: Atlas, 2014.

Publicidade e ativismo ambiental nas vias da cidade e do digital:¹

Um estudo de mídia out of home e memes da ONG Greenpeace

José Ricardo Verneque Modesto²

Letícia Trindade Souza³

Flávia Mayer dos Santos Souza⁴

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

RESUMO

Objetiva analisar a publicidade presente em memes e na mídia *out of home* em torno do ativismo ambiental, caracterizar seus processos de hibridização e enveredar pelos sentidos construídos nas vias da cidade e do digital, buscando sugerir pistas para a comunicação publicitária na promoção de ideias para adiar o fim do mundo (Krenak, 2019). O *corpus* reúne memes da ONG *Greenpeace*, na plataforma digital *Instagram*, voltados para questões climáticas e futuro sustentável, além de campanha *out of home* criada pela mesma organização, em abril de 2025, com imagens que mostram o impacto da crise climática no mundo. Fundamenta-se em autores como Chagas (2018), Covaleski (2010), Krenak (2017, 2020) e Pompeu (2021) e recorre ao aparato teórico metodológico da semiótica a partir de Barros (2005) e Oliveira (2004). Por fim, constata-se que a hibridização, em especial, o entrelaçamento da publicidade com o entretenimento, contribui para fazer circular o alerta para o contexto de degradação do planeta. E, nessa perspectiva, quem sabe, possa se pensar em uma publicidade que ao convocar o ativismo ambiental proponha paraquedas coloridos (Krenak, 2017) como reforma possível diante do futuro do Planeta.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Ativismo Ambiental; Mídia Out of Home; Memes; Greenpeace.

INTRODUÇÃO

O mundo se vê, hoje, frente a um colapso. A exploração da natureza, a mineração e a degradação do meio ambiente caminham junto a produtividade industrial, sobretudo, em um sistema de produção capitalista onde o consumo, a mais-valia e a exploração são condições básicas de existência.

As corporações privadas estão produzindo cada vez mais sem considerar aquilo que é compartilhado e comum para a vida: o ecossistema. E qual o impacto dessa gigante exploração para

¹Trabalho apresentado no GT Propaganda e Linguagens do XV Propesq PP - Edição Potiguar 2025.

²Mestrando no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela mesma Universidade. Contato: jose.modesto@edu.ufes.br

³Mestranda no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela mesma Universidade. Contato: letrindadesz@gmail.com

⁴Professora do departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e

nossa sociedade? Krenak aborda:

Enquanto a humanidade está se distanciando do seu lugar, um monte de corporações espertalhonas vai tomando conta da Terra. Nós, a humanidade, vamos viver em ambientes artificiais produzidos pelas mesmas corporações que devoram florestas, montanhas e rios. Eles inventam kits superinteressantes para nos manter nesse local, alienados de tudo, e se possível tomando muito remédio. Porque, afinal, é preciso fazer alguma coisa com o que sobra do lixo que produzem, e eles vão fazer remédio e um monte de parafernália para nos entreter (Krenak, 2017, p. 20).

Em *Ideias para adiar o fim do mundo*, Krenak (2017) promove uma reflexão urgente diante da concepção hipócrita de que todos somos uma grande humanidade, ressaltando que a terra não é uma fonte inesgotável de recursos. Ao falarmos que a nossa civilização caminha rumo à destruição e à extinção, evidenciamos o que os povos indígenas sofrem há muitos séculos. Para o autor, “Tem quinhentos anos que os índios estão resistindo eu estou preocupado é com os brancos, como que vão fazer para escapar dessa” (Krenak, 2019, p. 31).

Discutir questões voltadas para o ativismo ambiental é refletir também sobre organização social, modos de produção e consumo. Nessa perspectiva, Pompeu (2021, p. 52) afirma:

Vivemos inseridos em um modelo de sociedade que segue os princípios e os parâmetros do consumo. É disso que se trata quando se fala na relevância do consumo: no fato de estarmos vivendo uma vida que se define e se dinamiza segundo os valores estabelecidos pelo consumo. Individualidade, aceleração, prazer, escolha, estetização, imediatismo, satisfação, todos os sentidos que residirem nos alicerces conceituais e nas engrenagens simbólicas do consumo são aqueles que, cada vez mais, vêm pautando a nossa existência de forma ampla.

Dentre os alicerces e as engrenagens, figura também a publicidade, que percorre as vias da cidade e do digital, aposta no entretenimento e na interatividade, articulados às dimensões já conhecidas da informação e da persuasão. Publicidade híbrida (Covaleski, 2010), que adota um formato, em alguns casos, sutil, opera no território do invisível e pode ser difícil de ser caracterizada e identificada. Essa é justamente a ideia.

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje — paradoxalmente — ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada (Covaleski, 2010, p. 21).

No caso desta pesquisa, busca-se debater o ativismo ambiental e o papel da comunicação publicitária na criação de ideias a fim de adiar o fim do mundo (Krenak, 2019), a partir da análise da publicidade da ONG Greenpeace. O *corpus* reúne memes sobre questões climáticas divulgados na

plataforma digital *Instagram* e, também, campanha *out of home* que mostra os efeitos da crise climática no mundo. Como metodologia, o estudo promove análise semiótica a partir de Barros (2005) e Oliveira (2004).

CONTEXTO HISTÓRICO: GREENPEACE

A organização não-governamental (ONG) *Greenpeace* teve como fonte de inspiração para o seu surgimento a convulsão da contracultura dos anos de 1970 nos Estados Unidos da América (Sousa, 2010). Iniciando as atividades a partir de uma ação desenvolvida por 12 (doze) pessoas, em setembro de 1971, com saída no Porto de Vancouver, no Canadá, em direção às Ilhas Aleutas para protestar contra os testes nucleares dos EUA na região, os ativistas levavam uma bandeira com as palavras *green* e *peace* simbolizando a luta pela causa ambiental por vias pacíficas (Pinto, 2011).

Presente hoje em 56 países ao redor do globo, o *Greenpeace* comemorou recentemente 30 anos de atuação no Brasil (Greenpeace Brasil, 2025). A ONG propõe um ativismo que tem o compromisso com a proteção do planeta por meio da conscientização coletiva e de ações efetivas, pautando a não-violência, a promoção da paz, a busca por soluções sustentáveis e a independência financeira.

Considerando os estudos de Sousa (2010), aponta-se que o *Greenpeace* ao longo de sua trajetória de ativismo – especialmente na era pré-internet ou em períodos com acesso mais restrito à internet – conseguiu atingir efeitos políticos consistentes que colaboram na composição da vida política democrática, tais como a visibilidade, influência política, mobilização e incrementos de níveis de discutibilidade. A partir da consolidação das redes sociais digitais, Pinto (2011) salienta que movimentos sociais, tais como a ONG *Greenpeace*, tiveram a ampliação de sua participação na esfera pública justamente por conta das mudanças tecnológicas.

Pinto (2011) define o *Greenpeace Brasil* como um movimento social por conta da atuação ao representar a voz das minorias com o intuito de mobilizar indivíduos para enfrentar problemas que assolam a sociedade e de promover o interesse público. Contudo, grupos formados por minorias – ou maiorias minorizadas – são aqueles

destituídos de poder e, portanto, não conseguem penetrar suas reivindicações na dita mídia hegemônica. Apesar dos inúmeros vieses presentes nas plataformas digitais (Jurno, 2021), as redes sociais digitais ainda são um território em que ao menos é possível inserir ou colocar em circulação determinados discursos.

No entanto, não é somente estar nas plataformas digitais, de acordo com Pinto (2011), para atingir os objetivos das organizações é necessário difundir as informações a fim de mobilizar os cidadãos, lutando por uma visibilidade que permita aumentar as bases de sua atuação, além de garantir novas adesões e gerar discutibilidade na opinião pública. É necessário compreender que a apatia do cidadão quanto aos problemas sociais caracteriza o fatalismo e a desesperança, já por meio da visibilidade os indivíduos começam a conhecer as razões dos seus problemas e tal conscientização é uma premissa básica para a mobilização social.

ENTENDENDO OS MEMES

Os memes na contemporaneidade são um produto cultural de grande alcance por meio das mídias sociais, caracterizado pela velocidade, capilaridade e dependência de “[...] um repertório cultural extraído de relações sociais, memórias, referências históricas, geográficas, econômicas, e de aspectos conjunturais específicos” (Chagas; Toth, 2016, p. 179).

Chagas *et al* (2017) explicam que a utilização da comicidade, de elementos da cultura popular e do entretenimento midiático pelos memes reforçam o caráter de tais como um produto cultural que depende de repertório extraído de aspectos específicos que, em contextos políticos – e por que não ambientais? – auxiliam na adequação de um discurso tradicional aos novos meios e a novos públicos. Desta forma, é pontuado o quanto os memes funcionam enquanto estratégia persuasiva (Chagas, 2018) já que, mesmo que indectavelmente, eles estão ali na expectativa de angariar simpatizantes de uma determinada corrente ideológica; semelhante ao exposto por Costa (2023), para quem a concordância com a retórica de que memes são apenas piadas colabora na proliferação de tais conteúdos como forma de propagação de ideologia.

A partir de um recorte dos memes com o meio ambiente – tal como opera a ONG *Greenpeace* – Nunes *et al* (2020) afirma que, em muitos contextos, abordar a pauta ambiental por intermédio dos memes que circulam nas redes sociais digitais sobre o assunto podem colaborar no exercício de tocar o real e dar pistas importantes para a

interpretação de fatos. Os autores concluem que os memes são capazes de sintetizar assuntos importantes abordados pela mídia, podendo resumir de forma precisa situações polêmicas, oriundas de contextos complexos, resultando numa facilitação da assimilação de tais conteúdos por diferentes públicos.

Em uma aproximação entre os memes e a publicidade, Chagas (2018) pontua que os memes ocupam uma posição privilegiada entre os demais aparatos teóricos, ou científicos, por atuarem como um mecanismo de comunicação publicitária, já que são capazes de difundir e propagar mensagens persuasivas capazes de converter as massas e incitá-las à ação, utilizando de uma linguagem metafórica e orientada à construção de narrativas a partir da cultura popular. Compreende-se que a partir das palavras, composições sonoras, grafismos ou imagens em movimento, emula-se a linguagem publicitária, em seus mais diferentes elementos, para convencer o destinatário.

Apresentamos essa visada geral sobre os memes para, mais adiante, nos debruçarmos sobre três memes postados no perfil oficial da ONG *Greenpeace* no *Instagram*, em 15 de abril de 2025, criticando a viagem espacial realizada pela *Blue Origin*, cujo proprietário, Jeff Bezos, é também *CEO* da *Amazon*, e levantando o debate sobre crises globais, em especial à climática.

O OOH NA CONTEMPORANEIDADE

O consumidor está em todos os lugares, em casa, no trabalho, no ponto de ônibus, no shopping, no supermercado, nas lojas e comércios e, também, nas ruas. A publicidade acompanha esse fluxo e também se apropria de todos esses territórios. Há bastante tempo que já podemos observar mensagens, campanhas, ações e intervenções do campo da publicidade fora de nossas casas. A *mídia out of home* se caracteriza justamente pela presença neste território e utiliza este espaço para produção publicitária.

Os formatos são diversos e, segundo Rabelo (2023), há uma convergência possibilitada pelos avanços da internet. O autor considera a existência de alguns formatos atuais - *outdoor*, *front light*, *back light*, empenas, *mídia mall*, meios de transporte, monumentos, estruturas especiais, *digital out of home* (DOOH), mobiliário urbano, *vídeo mapping* e projeções públicas - mas aponta que em breve existirão diversos outros possibilitados pelo desenvolvimento de tecnologias.

É interessante pensar que a internet das coisas trouxe consigo a dissociação dessas categorias, uma vez que os *smartphones* interagem com mídias exteriores, monumentos e objetos, por meio da publicidade programática, da

realidade virtual, dos *QR Codes*, dos códigos de barra, dos cartões RFID, e das realidades aumentada e virtual. Ao mesmo tempo, o *live marketing* que pode se desenvolver em ações de guerrilha, *flashmobs*, feiras, eventos, estandes, arenas, entre dezenas de outras possibilidades, também se alimenta de linguagens, tecnologias, estratégias e formatos inovadores de mídia *OOH* (Rabelo, 2023, p. 185).

O autor ainda considera: “Sair de casa pode se tornar uma atividade estressante ou relaxante. E as marcas que entendem disso podem criar experiências fantásticas e interativas, que convidam à sociabilidade, à ludicidade, ao lazer e que transformam as paisagens urbanas em obras de arte (Rabelo, 2023, p. 184).

Os formatos publicitários nunca estiveram tão integrados à lógica transmídia e à convergência entre múltiplas plataformas. Internet, televisão, ações *OOH*, rádio, tráfego pago e tantos outros canais que podem se relacionar em uma ação publicitária. Diante disso, Covaleski (2010, p. 27) aborda: “[...] também passam por um período de complexificação, pois se as linguagens interagem, os consumidores se interagem; inevitavelmente novos modelos híbridos surgirão”.

O ativismo ambiental também caminha nessa perspectiva, como no caso da ONG *Greenpeace*. Em abril de 2025, a instituição lançou a campanha “Que planeta é esse? ”. O filme acelerado mostra cenas surpreendentes de alguns locais do Brasil que já sofreram muito com os impactos da crise ambiental, locais onde predominam a seca, as queimadas e os desertos. As imagens impactantes provocam reflexão sobre a necessidade de agirmos frente à degradação e destruição do meio ambiente. A campanha contempla, também, ação para redes sociais e ativação de *mídia out of home* no Parque do Ibirapuera/SP, que recebeu exposição a céu aberto com seis imagens chocantes e a frase provocativa “Não deixe o nosso planeta virar outro”, cuja análise integra o tópico seguinte.

METODOLOGIA E ANÁLISE DO CORPUS

A Semiótica Discursiva (Barros, 2005) também conhecida como de linha francesa, é uma teoria desenvolvida por A. J. Greimas na década de 60 e é conhecida pela preocupação com o texto: “procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (Barros, 2005, p. 11).

A Semiótica Discursiva, na visão de Barros (2005), envereda pelo plano de conteúdo, a partir da compreensão do percurso gerativo, constituído pelos níveis fundamental, narrativo e discursivo. A análise aqui proposta privilegia o nível

discursivo, ao elencar os sentidos construídos e como o processo se dá, ressaltando as figuras e os temas presentes.

Já a Semiótica Plástica (Oliveira, 2004) se volta para a análise do plano de expressão, considerado também como essencial na construção do sentido do texto (plano de conteúdo), a partir da observação de elementos cromáticos, eidéticos, topológicos e matéricos. Detalhando cada um desses formantes, pode-se classificar a dimensão cromática em sua relação com as cores, tonalidades, saturação, luminosidade; já o nível eidético trabalha com as formas, analisando-as enquanto retas/curvas, vertical/horizontal; as dimensões topológicas enquanto a posição e orientação dos objetos, como alto/baixo, superior/inferior, lateral/centro; e, por fim, o nível matérico que vislumbra questões como aparência, textura, saliências e entre outros.

Partimos da noção ampliada de texto concebida pela semiótica (Barros, 2005), o que permite classificar os memes, seja em qual dimensão for – verbal, visual ou sonora – enquanto texto. O entendimento de texto é válido também para a mídia *out of home*.

Antes dos desdobramentos da análise, é importante explicar um pouco o contexto dos memes postados nas redes sociais digitais da ONG *Greenpeace*. No dia 15 de abril de 2025, na plataforma digital *Instagram*, a ONG publicou numa única postagem três memes, no formato de carrossel, criticando a viagem espacial realizada pela cantora pop Katy Perry no dia 14 de abril a bordo da espaçonave da empresa *Blue Origin*, do bilionário e também *CEO* da *Amazon*, Jeff Bezos, ao lado de outras cinco mulheres - incluindo a jornalista e noiva do bilionário, Lauren Sánchez - protagonizando o primeiro voo suborbital 100% feminino da empresa.

Após cruzarem 100 km da superfície terrestre, as passageiras enfrentaram a gravidade zero, flutuaram na cápsula e iniciaram o procedimento de descida, o que totalizou a viagem em 11 minutos. Apesar do pouco tempo, especialistas (Purepeople, 2025) estimam que os valores cobrados pela *Blue Origin* para tal expedição giram em torno de 500 mil dólares por pessoa, 2,5 milhões de reais por passageiro.

A postagem carrossel tem a seguinte legenda: “Enquanto bilionários lançam seus amigos famosos ao espaço...Milhões de pessoas não conseguem pagar por comida, água potável, aquecimento, educação ou saúde. Os serviços públicos estão em colapso. Comunidades estão sendo destruídas por desastres climáticos. Não acredite na mentira de que “falta dinheiro” para resolver nossas crises globais. O dinheiro existe – ele só está acumulado nas mãos dos super-ricos que poluem, exploram e vivem no luxo

enquanto o resto sofre. É hora de dar um fim aos passeios de luxo. É hora de dar um fim à ganância. É hora de investir na reconstrução e na luta contra a crise climática!”

Figura 1 - Memes sobre a viagem especial da empresa *Blue Origin*



Fonte: postagem do *Instagram* da ONG *Greenpeace*.

O primeiro meme (Figura 1) do carrossel é um vídeo curto - similar a um *GIF* - porém, para a análise, decidimos por tirar um *print* e refletir sobre a imagem estática, entendendo que não compromete o conteúdo, já que o movimento se detém nas labaredas de fogo e na atriz Jennifer Lawrence movendo a cabeça com expressão de descrença.

A primeira concepção do texto inserido no meme pontua as celebridades e os bilionários enquanto privilegiados, que podem mover imensas quantias de capital para se divertir no espaço, enquanto o restante do mundo tenta lutar contra o caos climático, por sinal, acentuado graças às emissões de poluentes causadas por tais viagens.

O ambientalista Daniel César aponta que o foguete *New Shepard* utilizado na missão, apesar do discurso de “sustentabilidade” da *Blue Origin*, na verdade, gera a produção indireta de CO₂, estudos sugerem que a produção de propelentes para um único voo de foguete pode gerar até 57 mil toneladas de CO₂ (Lopes, 2025). Contudo, há outros fatores perigosos em tal expedição, o vapor de água produzido pelo foguete da *Blue Origin*, fabricado a partir da utilização hidrogênio líquido e oxigênio líquido e é vendido enquanto inofensivo, na verdade pode formar nuvens na estratosfera e mesosfera que, consequentemente, podem reter calor e colaborar no aquecimento global (Lopes, 2025).

Perpassando pela questão de como as figuras remetem a certas temáticas, além da questão do privilégio, ou melhor, ainda na questão do privilégio e da desigualdade, as viagens espaciais são vistas como diversão e lazer, afastando-se da reflexão sobre a falta de legislação ou de debates na sociedade acerca da exploração e do turismo espacial, no entanto, é importante considerar que a maior parte da população, por exemplo do Brasil, se ocupa de trabalhos precários e em escalas exaustivas, é escasso o tempo para lazer, assim como em diversas ocasiões as populações em condições de vulnerabilidade socioeconômica não têm o mínimo acesso à tais oportunidades - quem dirá uma “voltinha” no espaço sideral. O meme sugere, então, um embate entre ricos e pobres - luta de classes.

Direcionando-se à questão plástica e às figuras, considerando a dimensão topológica, que lida com a distribuição dos itens no espaço, logo chama a atenção o cenário de fundo de uma floresta incendiada com labaredas de fogo na parte inferior, assim como fumaça resultante das chamas subindo aos céus. Sobre a dimensão cromática, pode-se aferir que o fogo é laranja intenso e vivo, um incêndio em seu clímax, já a fumaça que tampa a visão da floresta está em cinza espesso. Em relação ao eidético, ressalta-se a forma vertical da floresta, em que há arbustos incendiados próximos ao chão, mas o mais evidente são as árvores em pé num cenário inóspito e de destruição - exemplificação do caos climático.

No plano da frente, temos a atriz Jennifer Lawrence caracterizada enquanto a personagem Kate Dibiasky no filme estadunidense “*Don’t Look Up*”, de 2021, em que dois cientistas, uma delas Dibiasky, tentam alertar sobre uma tragédia e não são ouvidos pelas autoridades. A personagem, ao centro, nos dá a impressão de olhar com preocupação a floresta pegando fogo. Tal como a sociedade civil e, principalmente, a ONG *Greenpeace*, que tenta alertar a sociedade sobre o caos climático acentuado pela desigualdade, privilégios e concentração de riqueza, porém também não são ouvidos.

Seguindo para a segunda imagem do carrossel (Figura 1), atentando-se, primeiramente, à semiótica plástica combinada com as figuras, logo chama a atenção de quem observa o meme, na centralidade da imagem - dimensão topológica - a foto da cantora Katy Perry beijando o chão logo após o retorno da viagem espacial. A cantora veste uniforme azul oficial da empresa *Blue Origin* e poucos minutos depois do foguete aterrissar em solo terrestre, a cantora ajoelha-se - tal como uma prostração, um rebaixamento de si e exaltação do outro - e beija o solo do Texas (EUA).

Na posição superior da imagem e na legenda do meme, ressalta-se a percepção de uma ação performativa e esvaziada por parte da cantora, já que de nada adianta beijar o Planeta Terra se poucos minutos antes ela, enquanto celebridade, juntamente com bilionários, colaboraram na aceleração da morte do globo terrestre.

Como se ao visualizarem o vazio e infinito espaço sideral, o amor sobre as formas de vida na Terra e a Terra em si, resultasse em suposto ato de reconhecimento, valorização, humildade e, por que não, humilhação e desprendimento - beijando o chão do Texas. Tudo isto após desperdiçar dinheiro e colaborar no esgotamento do planeta em favor da promoção de seus interesses, afinal trata-se de uma cantora em turnê e da divulgação da empresa *Blue Origin*. Inclusive, dados do *Google Trends* (Christ, 2025) apontam que, no dia da viagem de Katy Perry, as buscas pela *Blue Origin* dispararam, chegando a serem quase 110 vezes maiores do que o usual.

O *emoji* de palhaço, ao final do texto, assinala a hipocrisia do gesto da cantora, ela, assim como a empresa, espalham um discurso, mas suas ações e as reais consequências de seus atos apontam em outra direção. A ONG alerta, como se o grupo quisesse enganar a audiência - no linguajar popular: fazer todos nós de palhaços. Na frente das câmaras, aqueles que destroem o Planeta Terra, lhe direcionam um beijo. Amor performático, superficial, esvaziado: *lovewashing*.

O terceiro meme do mesmo carrossel (Figura 1) não conta com texto verbal. Numa primeira instância, visualiza-se o espaço sideral, em um recorte da sua vastidão, atentando-se à dimensão cromática, a cor preta sugere certa intocabilidade daquele local, mistério, assim como desconhecimento da área. No entanto, já considerando os elementos topológicos, no canto inferior esquerdo, considerando o olhar de quem observa, vemos o Planeta Terra enquanto uma pilha flamejante de lixo. Como ressaltado nos memes anteriores, o planeta está pegando fogo, com chamas de forma lúdica e caricata que recupera a estética de desenhos infanto-juvenil, enfatizando os tons de laranja, amarelo e vermelho. A parte do lixo, observada em toda a superfície do Planeta Terra, traz os mais diversos tipos de materiais, alguns de difícil identificação, porém ressaltam-se os pneus, carro, escapamento do carro que funciona à combustão de combustíveis fósseis – petróleo – tonéis que podem representar desde galões de petróleo a lixo hospitalar, tóxico ou radioativo. A Terra é apresentada como um grande lixão.

E, isso não pode ser tomado como informação isolada no meme da ONG, o Planeta Terra se tornou o lixo e as celebridades assim como os bilionários estão em

fuga, afinal, eles são alguns dos muito poucos com recursos financeiros suficientes para escapar da destruição causada por eles mesmos. No canto superior direito, vemos desenhado de maneira lúdica, novamente, um foguete pontiagudo viajando pelo espaço numa curva ascendente, ou seja, uma rota de fuga. Para os ricos uma nova vida em outro lugar, para o restante de nós, ver até quando sobreviveremos no lixão em chamas. A vida fora da Terra para os privilegiados, tal como já dito, numa esperança em ascendência e, para os desafortunados, o local de morte em descendência.

Passamos, então, para as peças do Greenpeace em mídia *out of home*, da campanha “Que planeta é esse?”, de abril de 2025, que visa alertar sobre o impacto das crises climáticas. Com criação da Beta Collective, em parceria com os Irmãos Meirelles, a campanha trouxe imagens reais de locais já destruídos por conta das questões climáticas. A campanha contou com filme e também ação *OOH* (Figura 2) que ocorreu no Parque Ibirapuera, em São Paulo, local famoso para quem gosta de praticar atividades físicas ou até mesmo para quem busca maior contato com a natureza.

Figura 2 - Campanha *OOH* no Parque Ibirapuera



Fonte: Peças da campanha do *Greenpeace*.

Iniciando pelo nível topológico e recuperando as figuras, a fotografia ocupa toda a espacialidade, de modo a valorizar a imagem, vistas aéreas de regiões degradadas, chamando atenção às condições que impossibilitam a vida nos locais. A frase ganha destaque pela posição central: “não deixe nosso planeta virar outro”. Importante considerar também a assinatura dos fotógrafos - Fábio Meirelles e Christian Braga -

embaixo do nome da cidade/estado (Gilbués/PI, Tefê/AM, Alter do Chão/PA), que traz um viés documental, mostrando que aquilo, de fato, aconteceu.

No nível cromático, os tons terrosos se destacam. A primeira imagem traz a ideia de “mundo em chamas”. Nas três fotos, a ausência do verde e do azul, a presença de tons cinzas, vermelhos e bem escuros retratam um cenário caótico, onde não há qualquer tipo de vida. As cores, neste caso, evocam cenário de crise climática e caos ambiental.

Já no nível eidético, observamos a prevalência do formato vertical, deixando as imagens mais imponentes. O que chama a atenção, também neste sentido, é que as peças funcionam como uma exposição a céu aberto. É uma publicidade que promove hibridização com a fotografia, aborda a crise climática e estabelece relação com um local onde há vida, um dos parques mais famosos do Brasil, onde as pessoas vão para lazer, praticar atividade física e ter contato com a natureza.

De forma geral, as peças apresentam um mesmo padrão, mesma disposição de elementos, paleta de cor que se complementa e denuncia a gravidade da situação, mostrando que não se trata de algo pontual, mas que é observado em diferentes locais do país. O conjunto ressalta o sentido paradoxal dessa ação: mostrar a falta de vida em um lugar que “respira” isso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os esforços de ativismo ambiental realizados pela ONG *Greenpeace* são construídos por meio de uma publicidade que se hibridiza e aparece como meme e como exposição fotográfica. Recorre ao meme, uma forma aparentemente fácil e lúdica de simplificar o ativismo ambiental e torná-lo mais próximo dos usuários das redes sociais digitais conectados à cultura digital. E, também, se impõe no trajeto de quem percorre o Parque do Ibirapuera e vê, lado a lado, o contraste de uma paisagem viva e outra morta. Ambos, portanto, têm característica de entretenimento (apesar de se entrelaçarem com o entretenimento de modos diferentes) e acionam lógicas de interação e compartilhamento, percorrendo os princípios da hibridização elencados por Covaleski (2010).

Por meio dessas publicidades, o Greenpeace coloca em circulação o discurso da grave ameaça ao nosso planeta e à vida, a partir da isotopia figurativa da floresta em

chamas; do planeta consumido por labaredas; de sua superfície esgotada, seca, sem vida já em algumas regiões; e da fuga para outro planeta, em um foguete, de um pequeno grupo que detém o poder. Antecipa o contexto levando a questão para quem percorre as vias do digital e as vias da urbe, esforços na tentativa de contribuir para o adiamento do fim do mundo (Krenak, 2017). Em tempos de capitalismo tardio em que tudo é feito com a finalidade de se tornar mercadoria e, posteriormente, lucro, Krenak (2017) pontua que fomos alienados do organismo do qual fazemos parte, a Terra, e por vezes pontua-se de que a Terra é uma coisa e a humanidade é outra, uma separação inconcebível para o autor. Separação visível, sobretudo, no último meme da Figura 1, no qual uma minoria busca salvar sua vida - apenas deles - longe do planeta Terra.

Para os povos indígenas, o mundo vem acabando diariamente há séculos – perpassando desde os tempos da colonização europeia até os anos mais recentes em que desastres ambientais acontecem em seus territórios – no entanto, Krenak (2017) reafirma que pregar o fim do mundo tal como está sendo feito hoje é uma possibilidade de fazer a gente desistir dos nossos sonhos. Na mesma toada, pondera que o que a tal humanidade, nos últimos tempos, tem feito é cair e despencar, portanto, questiona, por que só agora a queda nos preocupa tanto?

Já caímos em diferentes escalas e em diferentes lugares do mundo. Mas temos muito medo do que vai acontecer quando a gente cair. Sentimos insegurança, uma paranoia da queda porque as outras possibilidades que se abrem exigem implodir essa casa que herdamos, que confortavelmente carregamos em grande estilo, mas passamos o tempo inteiro morrendo de medo. Então, talvez o que a gente tenha de fazer é descobrir um paraquedas. Não eliminar a queda, mas inventar e fabricar milhares de paraquedas coloridos, divertidos, inclusive prazerosos (Krenak, 2017, P. 43-44).

Krenak (2017) convida, então, a aproveitar toda a nossa capacidade crítica e criativa para construir paraquedas coloridos - pensando o espaço como uma cosmo-natureza onde se pode despencar em tais paraquedas. Assim, quem sabe, a publicidade possa ensinar, na perspectiva do autor, paraquedas coloridos ao promover o ativismo ambiental, proporcionando uma suave queda para todos.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.

CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. **Famecos: Mídia, cultura e tecnologia**, Rio Grande do Sul, n. 1, p. H1-26, mar. 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4955/495557701001/html/>. Acesso em: 15 set. 2025.

CHAGAS, Viktor. Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura. **BIB – Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, v. 95, 2021. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/119>. Acesso em: 17 set. 2025.

CHAGAS, V.; TOTH, J. Monitorando memes em mídias sociais. In.: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 211-233.

CHAGAS, V.; FREIRE, F. A.; RIOS, D.; MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais 2014. **Intexto**, Porto Alegre, n. 38, p. 173–196, 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/63892>. Acesso em: 15 set. 2025.

CHRIST, Giovana. Viagem de Katy Perry ao espaço faz buscas por Blue Origin dispararem. **CNN Brasil**, 15 abr. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/viagem-de-katy-perry-ao-espaco-faz-buscas-por-blue-origin-dispararem/>. Acesso em: 06 out. 2025.

COSTA, Thiago. Apoiando a questão atual: humor depreciativo e alteridade por meio de memes de internet. **Compólitica**, v. 13, n. 1, p. 57-76, 30 nov. 2023. Disponível em: <https://revista.compolitica.org/index.php/revista/article/view/663/353>. Acesso em: 30 set. 2025.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

GREENPEACE BRASIL. **Quem Somos**. 2025. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/quem-somos/>. Acesso em: 07 out. 2025.

GREENPEACE BRASIL. Enquanto bilionários lançam seus amigos famosos ao espaço. **Instagram: @greenpeacebrasil**, 15 abr. 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DIe9EOzqx7H/?igsh=MWM2N25vbW5iaDRzMg%3D%3D&img_index=3. Acesso em: 07 out. 2025.

JURNO, Amanda C. **Plataforma, algoritmos e moldagem de interesses**. Revista Margem Esquerda, 36. São Paulo: Editora Boitempo, 2021.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

KRENAK, Ailton. **A vida não é útil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

LOPES, Naian Lucas. Lixo espacial: Exploração do espaço preocupa cientistas. 2025. **Portal IG**, 14 abr. 2025. Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2025-04-14/lixo-espacial-e-co-nas-estrelas--por-que-a-exploracao-privada-do-espaco-preocupa-ambientalistas.html>. Acesso em: 07 out. 2025.

NUNES, P.; PAZ, C.G.S.; MAIA, R.S.; RODRIGUES JUNIOR, D. M. Imagens incendiárias: Entendendo a crise político-ambiental de 2020 no Brasil sob a perspectiva dos memes. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 25, n. 5, p. 155-172, 31 ago. 2022. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/72176/38681>. Acesso em: 01 out. 2025.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. As Semioses pictóricas. In: **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

PINTO, Rafaela Caetano. **As estratégias ativistas do Greenpeace para suscitar o debate sobre o meio ambiente na esfera pública**. 2011. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6321/PINTO%2C%20RAFAELA%20CAETA%20NO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 out. 2025.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?**. Barueri: Estação Letras e Cores, 2021.

SOUSA, Diogenes Lycario Barreto de. **Greenpeace, espetáculo e internet: O intercruzamento entre diferentes modos de comunicação para a sustentação de debates na esfera pública**. 2010. 147 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/server/api/core/bitstreams/45be8802-b10e-4d33-9f79-40d6e347d389>

[/content](#). Acesso em: 07 out. 2025.

SOUZA, Tássia de Aguiar de; PASSOS, Mateus Yuri. Os memes em pauta: uma análise discursiva das apropriações midiáticas do humor. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 231-246, mar. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3447>. Acesso em: 05 out. 2025.

REDAÇÃO CICLOVIVO. **Imagens mostram impacto da crise climática no planeta, segundo Greenpeace**. Disponível em: <https://ciclovivo.com.br/planeta/crise-climatica/imagens-planeta-greenpeace-impacto-crise-climatica/>. Acesso em: 15 out. 2025.

Teologia Coach e o imaginário do sucesso²³: mediatização da fé e práticas de consumo

Luiza da Silva Lima Rosas²⁴
Anderson de Almeida Cano Ortiz²⁵
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

RESUMO

Ao observar o crescimento da espiritualidade como território simbólico disputado pelas lógicas do mercado e da fé, este artigo busca compreender como a chamada *Teologia Coaching* participa do processo de mediatização do discurso religioso e atua sobre as práticas de consumo no cotidiano dos seguidores, ancorada em estratégias publicitárias. A análise adota uma abordagem exploratória e toma como referencial teórico autores como Muniz Sodré, Magali Cunha, Stuart Hall e José Luiz Braga – entre outros –, para pensar a mediatização da religião, ao discutir os vínculos entre comunicação, consumo e cotidiano. No trabalho, propõe-se um recorte centrado na análise de conteúdos veiculados no Instagram – dois vídeos e dois posts com alto engajamento – a fim de discutir os sentidos simbólicos produzidos entre fé, consumo e presença no espaço digital.

PALAVRAS-CHAVE

Teologia coaching; Mediatização; Consumo; Discurso religioso; Plataformas digitais.

1. INTRODUÇÃO

A transformação do pentecostalismo no Brasil constitui um fenômeno que ultrapassa o campo religioso e se insere nas dinâmicas comunicacionais contemporâneas. Segundo Souza (2015), o neopentecostalismo surge como uma expressão religiosa alinhada às transformações culturais e identitárias da pós-modernidade. Diferentemente das igrejas protestantes tradicionais, marcadas por uma ética ascética e puritana, o movimento neopentecostal flexibiliza costumes e incorpora elementos da cultura de consumo e da comunicação de massa. Nesse caso, essa doutrina representa uma “liberalização dos usos e costumes”, buscando aceitação social e afastando-se da rigidez moral que antes definia o protestantismo histórico. Nessa nova configuração, a fé se mistura à lógica do mercado e da mídia, expressando-se por meio de práticas e discursos que unem religiosidade, consumo e espetáculo. Assim, a “teologia da prosperidade” e a estetização da experiência religiosa tornam-se marcas centrais dessa doutrina, em que prosperar e ser feliz são entendidos como dimensões complementares de uma mesma promessa espiritual.

Esse processo de expansão dos pentecostalismos vem sendo acompanhado da crescente plataformização da vida cotidiana; e a adoção de amplos estratos sociais de tais

²³ Trabalho apresentado no GT1 – Propaganda e Linguagens do XV Propesq PP - Edição Potiguar 2025.

²⁴ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano na Universidade Federal Fluminense. E-mail: lurosas@id.uff.br

²⁵ Orientador da pesquisa. Doutor e mestre em Comunicação Social na área de Tecnologias de Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: andersonortiz@id.uff.br

lógicas têm reconfigurado as formas de mediação simbólica, permitindo que líderes religiosos assumam o papel de influenciadores digitais, capazes de mobilizar discursos e afetos em escalas amplas (Costa, 2022). Nesse contexto, destaca-se a difusão da chamada *Teologia Coaching*, uma vertente que mescla fundamentos do pentecostalismo com elementos do neoliberalismo, da autoajuda e da cultura do empreendedorismo de si, ao estruturar narrativas que espiritualizam o sucesso e deslocam responsabilidades coletivas para a dimensão individual.

Esse processo cria condições para que discursos simplificados e espetacularizados, associados às formas de expressão da cultura de massa, ganhem força como narrativas legitimadoras. No campo religioso, essa lógica se expressa na apropriação do discurso da fé por lideranças que combinam retórica espiritual com estratégias de persuasão publicitária e autoajuda.

Tendo como importante meio de propagação as plataformas digitais, esse fenômeno se articula à emergência de novas formas de autoridade religiosa, descritas por Magali Cunha (2019) como “celebridades evangélicas”, figuras que utilizam as mídias digitais para expressar e difundir suas crenças de maneira autônoma, independentemente do vínculo institucional. Assim, os discursos dos líderes da *Teologia Coaching* encontram terreno fértil especialmente no meio pentecostal — tradição que historicamente impulsionou a midiaticização da fé no Brasil —, ressignificando práticas religiosas sob a ótica neoliberal e aproximando a experiência espiritual de um produto simbólico de consumo.

Esse modelo de religiosidade empresarial e performática não é isolado. Ele se insere em um contexto mais amplo de profissionalização das estruturas eclesiais, onde a disputa simbólica pelo espaço público e pelos fiéis se entrelaça diretamente às lógicas de mercado, processo que passa pela adoção cada vez mais profissional dos meios de comunicação, na tentativa de influenciar a midiaticização em curso na sociedade.

A disputa pelo mercado da fé fez com que cada uma dessas igrejas, sobretudo as neopentecostais, erguessem expressivas estruturas empresariais e midiáticas. Da administração financeira ao recrutamento e formação de novos pastores, a gestão eclesial possui nível de profissionalismo comparável ao de multinacionais (Casarões, 2020, p. 12).

Historicamente, líderes religiosos passam a atuar como apresentadores de rádio/TV ou, mais recentemente, como influenciadores de opinião na internet, produzindo conteúdos audiovisuais de grande alcance e mobilizando audiências em torno de seu discurso. A midiaticização da fé, especialmente no contexto do pentecostalismo contemporâneo, revela uma transformação profunda nas formas de expressão e vivência do sagrado, que passam a operar

em sintonia com as lógicas estéticas e performativas das plataformas digitais. Nesse processo, observa-se a consolidação de uma cultura visual e sensorial da fé, atravessada por valores de consumo, padronização e engajamento. A Igreja *We Are Reino* exemplifica esse fenômeno ao adotar uma estética “clean”, em tons beges e neutros, cuidadosamente coordenados — inclusive com um ministério²⁶ denominado “*Stylist*”, que tem por objetivo manter uma unidade cromática entre os membros —, compondo uma imagem institucional que se alinha à lógica da influência digital e algorítmica. Mais do que uma escolha visual, essa estética evidencia a incorporação de estratégias de uma espiritualidade midiaticizada, em que a fé é apresentada como estilo de vida aspiracional, submetido às dinâmicas da visibilidade e da mercantilização nas mídias sociais.

O artigo pretende divulgar os primeiros achados da dissertação de mestrado da autora, em parceria com o orientador, co-autor, no seio do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Para tal, são levantados os conceitos iniciais de midiaticização do movimento pentecostal; o atual contexto em que se encontra esse segmento religioso, do ponto de vista da mobilização e engajamento de públicos; os estímulos estéticos na construção de conteúdos; a forma de circulação que tais discursos adquirem entre os seguidores, segundo o conceito da midiaticização. Por fim, o artigo levanta questões e hipóteses iniciais de trabalho sobre a midiaticização da fé que adota os espaços digitais como importante plataforma de divulgação e reforço de vínculos.

2. DAS ORIGENS ÀS TRÊS ONDAS PENTECOSTAIS NO BRASIL

No Brasil, o protestantismo se firma no século XIX por meio dos movimentos de imigração, vinculado a luteranos e anglicanos; e o trabalho de missionários, liderado por religiosos norte-americanos que difundiram práticas puritano-pietistas e valores do *american way of life* (Lellis, 2023).

No início do século XX, o cenário se pluralizou ainda mais com a chegada do pentecostalismo, acentuando a diversidade evangélica em meio a um país de maioria católica. Caracterizando o pentecostalismo, advém a noção de *avivamento* como marca identitária. Em suas origens como expressão social e doutrinária, o avivamento personifica o episódio bíblico dos *Atos dos Apóstolos*, no qual o *Espírito Santo* se manifesta e possibilita a comunicação entre diferentes povos por meio das línguas: a fé como experiência comunicativa, sustentada não apenas por doutrinas, mas por manifestações sensoriais — sonhos, visões, profecias,

²⁶ Dentro do contexto religioso, se refere à função na qual a pessoa atua naquela comunidade religiosa; pode ser entendido como um dom ou vindo da parte de Deus.

glossolalia. Essa comunicação é retratada como instrumento de vínculo e propagação de fé. (Alencar, 2023).

No Brasil, aponta-se que o pentecostalismo foi introduzido por religiosos como os pastores Gunnar Vingren e Daniel Berg, fundadores da primeira Assembleia de Deus em Belém do Pará, em 1911, ao lado da Congregação Cristã no Brasil, criada em 1910, inaugurada pelo pastor imigrante italiano Luigi Francescon. A Assembleia de Deus foi uma das primeiras igrejas documentadas a marcar a onda pentecostal inicial no país. O pentecostalismo, desde então, passou a compor o tecido religioso brasileiro como força capaz de transformar práticas devocionais, sociabilidades, discursos públicos e disputas políticas. Institucionalizadas por meio das Convenções Nacionais (distintas e divergentes), as igrejas apresentavam como características lideranças carismáticas dos pastores presidentes, exercendo funções absolutas e vitalícias nas sedes dos Ministérios (conglomerado de igrejas com uma igreja sede) (Alencar, 2023).

A segunda onda do movimento, o *pentecostalismo de transição*, emergiu entre as décadas de 1950 e 1980, acompanhando processos de urbanização, industrialização e a expansão dos meios de comunicação de massa. Igrejas como Evangelho Quadrangular (1951), Brasil para Cristo (1955) e Deus é Amor (1962) passaram a se destacar, articulando rituais e mensagens com forte presença midiática (Alencar, 2023), por meio do rádio, aluguel de cinemas, teatros e estádios para realização de cruzadas evangelísticas.

A terceira onda, já nas últimas décadas do século XX, é marcada por uma “explosão pentecostal”. O número de denominações cresceu em ritmo acelerado, expandindo fronteiras institucionais e intensificando a presença religiosa nos meios de comunicação. Esse processo abriu caminho para os neopentecostalismos, que emergiram com discursos e estratégias próprias. Entre os principais representantes estão a Igreja Nova Vida (1960), a Igreja Universal do Reino de Deus (1977) e a Igreja Internacional da Graça de Deus (1980). Nomes como Edir Macedo, Silas Malafaia, Valdemiro Santiago ou R.R. Soares passaram a campear o imaginário coletivo, assim como se conhecem âncoras de telejornais ou artistas de novelas. Nessas igrejas, a mídia não era apenas um instrumento auxiliar, mas se tornava parte constitutiva da prática religiosa, possibilitando a ampliação das fronteiras do sagrado e a formação de novas formas de pertencimento. Tome-se como exemplo o império financeiro empresarial construído pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), que inclui meios de comunicação (TV Record, rádios e jornais), serviços financeiros e assistenciais (hospitais,

plano de saúde, banco, corretora, táxi aéreo), indústria (água e refrigerante) e educação (faculdades).²⁷

É no quadro entre o pentecostalismo de transição e a terceira onda que o *corpus* de análise do trabalho de pesquisa se concentra. Em que medida os meios de comunicação de massa ajudaram a ampliar a circulação das igrejas pentecostais que surgiram entre esses dois momentos históricos? De que forma essas mensagens encontram os seus seguidores em um contexto de midiatização da sociedade? De que maneira os públicos a quem esses conteúdos se direcionam se nutrem dessas mensagens em circulação? Ao decodificar tais mensagens, esses públicos receptores o fazem de maneira hegemônica, negociada ou por oposição, nos termos de Stuart Hall (2003)?

Como evidência dessa transformação experimentada pela midiatização do discurso da fé por meio da Teologia Coach, vamos analisar um vídeo (*Reels*) de alta visibilidade, representativo da construção dessa modalidade de conteúdo, assim como um carrossel, e a repercussão em comentários feitos no perfil do Instagram dessa comunidade cristã. As peças foram veiculadas na plataforma Instagram no período de 3 de maio de 2024 a 7 de agosto de 2025. Dada a restrição do espaço para o artigo, entendemos que as peças servem como elemento indutivo para apontar de maneira exploratória alguns pontos que chamam a atenção nas primeiras etapas da observação do objeto.

3. DA MEDIAÇÃO À MIDIATIZAÇÃO DA FÉ

Em uma perspectiva do norte global, entende-se por midiatização o processo complexo de circulação comunicacional que se organiza a partir da ecologia de mídias atualmente existente, desencadeando adoções em escala cada vez mais ampla pelos variados estratos sociais, que incorporam tanto os sentidos e as práticas dos meios profissionais consagrados (lógica da mídia) quanto assimilam os usos inovadores advindos das bases sociais (*affordances*²⁸) (Hjarvard, 2015).

Na perspectiva latino-americana, os aspectos da circulação comunicativa com a intervenção das bases sociais ganham ainda mais relevância. Por exemplo, em Braga (2006), orientadores importantes para explicar a midiatização são os conceitos de circulação interacional, campos sociais e circuitos, que ajudam a esquematizar o fluxo contínuo de

²⁷ Para mais informações sobre os negócios do grupo IURD: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1512200730.htm>, acesso em 01/10/2025.

²⁸ A noção de *affordances* é explicada por Hjarvard (2015) tendo por base as ideias do psicólogo da percepção James Gibson (1979), que propõe que os objetos guardam usos práticos e potenciais cujas características não são planejadas de antemão, mas cuja tecnologia propicia usos emergentes inovadores e surpreendentes, como é o caso dos *smartphones* conectados a redes digitais no século XXI.

conversa que pode ser estabelecido socialmente a partir das mediações (feitas pelos meios) e das midiatisações (processos de circulação). Daí que emergem vínculos entre produção e recepção; jogos complexos de emissão e reconhecimento discursivos; lógicas de interfaces multimodais; profanação crescente das lógicas institucionais consagradas. Os consumos e as adoções dos conteúdos midiáticos massivos continuam a operar nesse quadro, mas agora apropriados de maneira interacional pelos interessados, desencadeando o processo de midiatisação.

"[...] Mediatisação, os autores consideram em sentido restrito: pelo lado de sua lógica sistêmica, que coloniza o mundo da vida [...]. Assumo a perspectiva abrangente, usando a expressão para nomear um conceito em que o mundo da vida utiliza procedimentos interacionais para resistir e subtrair-se à lógica sistêmica. Assim como utiliza processos marcados pela oralidade e pela cultura escrita para fazê-lo, vai aprendendo a desenvolver também competências de interacionalidade mediatisada [...]" BRAGA, 2006, p.28

A noção latino-americana se nutre das perspectivas de autores como Martín-Barbero, Orosco-Gómez, Eliseo Verón e Muniz Sodré, que ressaltam os atravessamentos recorrentes que as assimilações dos conteúdos midiáticos sofrem nos processos territorializados, na maior parte das vezes interpretados pelos valores distribuídos nas culturas locais. Assim, na América Latina, as noções de midiatisação valorizam aspectos das mediações culturais próprias a cada cultura; igualmente, na forma como os conteúdos dos meios de massa são explicados pelos seus modos de expressão, intensidade, eficácia e efeitos buscados no processo comunicativo. Isso desemboca nas adoções observadas nas bases sociais, nas formas de endossos / resistências / refutações / revoltas. Importante destacar que, nesse aspecto, diferente da perspectiva do norte global, perde o sentido tentar separar as instâncias entre produção e consumo midiatisado, já que o fenômeno em estudo há de ser observado de maneira complexa:

[...] a ideia de um intermediário conciliatório, a exemplo das “mediações socioculturais” [...] desaparece no conceito de midiatisação. Não se trata da transmissão de acontecimentos por meios de comunicação (como se primeiro se desse o fato social temporalizado e depois o midiático, transtemporal, de algum modo), nem é o trabalho das mediações simbólicas sobre a mídia (como pode dar a entender a expressão “o meio e suas mediações”), e sim um conceito que descreve o funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais e dos indivíduos com a mídia. [...] Mediatisação não é a metáfora para uma totalidade substancial, e sim um conceito [...] descritivo de um processo de mudanças qualitativas em termos de configuração social por efeito da articulação da tecnologia eletrônica com a vida humana. (Sodré, 2015, p.97-98)

É a partir desse paradigma do *fazer com os meios de comunicação* que a observação da Teologia *Coaching* pretende se construir. Mais do que as intenções na elaboração dos estímulos comunicativos por parte dos seus emissores – no caso, os teólogos *coaches* – a

orientação de pesquisa se direciona a também a entender as formas de recepção e circulação dos conteúdos, notadamente em grupos sociais específicos, processo no qual se caracteriza a produção de sentidos e possíveis vinculações dos seguidores com essas personalidades.

Nesse ponto, cabe abandonar a ideia pura e simples do poder de manipulação dos emissores das mensagens, da influência persuasiva do meio, das forças sociais coletivas impondo vontades. Abre-se o flanco para perceber o quadro cultural que também faz emergir vínculos em comum. Tendo por base os conceitos de Stuart Hall (2003) sobre codificação e decodificação dos discursos televisivos, parece-nos interessante destacar que os discursos da fé na teologia *coaching* se deparam com o repertório cultural prévio do público, que pode consumi-lo de maneira *hegemônica*, *negociada* ou *por oposição*, adotando-se os próprios termos do autor.

A maneira hegemônica de consumir conteúdo endossa as mensagens com os sentidos produzidos pelo emissor, havendo apreensão com baixo índice de controvérsias, à moda do reforço cognitivo de Festinger (1975), quando emissores e receptores tiram o mesmo sentido dos conteúdos propostos. Já a maneira negociada significa que os sentidos podem ser adotados ou rejeitados em parte, muitas vezes com o julgamento do público receptor daquilo que vale ser assimilado. Ponto importante, Hall refuta a explicação da recepção seletiva pura, que desconsidera o desequilíbrio inerente à relação entre produtores e receptores, indicando que a força de codificação do emissor pode efetivamente condicionar o processo de decodificação do receptor, mas não obrigar que ele interprete algo de forma obrigatória. Na assimilação por oposição, o público renega o conteúdo midiático como algo que destoa do seu processo interpretativo culturalmente estabelecido, uma vez mais remetendo ao que Festinger vai chamar de dissonância cognitiva. Nessa última possibilidade, o conteúdo não cumprirá o seu papel de criar comunicação, mas sim ruído de comunicação.

Em sociedades atravessadas por lógicas da midiaticização, um passo adiante das formas hegemônicas ou resistentes aos conteúdos mediados, que conotam uma separação existencial entre a recepção e o consumo, Sodré propõe que há uma impossibilidade de separação, pela via do *bios virtual*, dentro do qual a existência passa a estar indissociavelmente ligada às ambiências tecnológicas:

A forma midiaticizada tem persistido nas últimas décadas como um “parque” tecnológico integrado e adequado aos regimes de visibilidade pública e de representação do capital em sua fase financeira e globalista. Ela é o sintoma mais evidente da mutação civilizatória que preside   emergência de uma nova orientação existencial (o *bios virtual*), economicamente regida por capital financeiro e mercado, com o auxílio de uma estetização generalizada pela ação da m dia (*bios midiático*). (Sodré, 2015, p.139)

A hipótese da pesquisa perpassa a noção do *bios virtual*, ao entender que os emissores e os receptores das mensagens da Teologia *Coaching* também participam de forma engajada do quadro social que adota em larga escala os aparatos tecnoculturais, o que produz novos sentidos existenciais (racionais e emocionais).

Tão importante quanto analisar os aspectos na construção das mensagens da Teologia *Coaching*, portanto, destacamos que as formas de recepção também são fundamentais para a compreensão do fenômeno. Neste artigo, damos foco ao aspecto de construção do discurso e seus sentidos hegemônicos possíveis, sem perder de vista em reflexões futuras as formas de decodificação que os seguidores desses pastores constroem daqueles conteúdos que recebem.

Afirma-se que a midiatização da fé, conforme Casarões (2020) entrecruzado com Sodré (2014), não diz respeito apenas à presença das instituições religiosas nas mídias, mas à transformação estrutural da própria experiência religiosa, que passa a ser moldada pelas lógicas comunicacionais e performáticas do ambiente digital. Nesse cenário, as autoridades religiosas não apenas adaptam sua linguagem aos novos suportes, mas constroem uma estética própria de comunicação, centrada na personalização da fé, na valorização da performance e na constante busca por engajamento.

Dessa forma, destacamos o perfil da instituição *We Are Reino* no Instagram, que traz em sua essência uma doutrina alinhada ao pentecostalismo moderno e difunde conteúdos vinculados ao que chamamos de Teologia *Coaching*. A análise contempla não apenas as figuras de liderança religiosa e suas mensagens, mas também as interações estabelecidas nos comentários com os seguidores, evidenciando os modos como se constroem redes de autoridade religiosa, reconhecimento e pertencimento em tempos de adoções crescentes de redes sociotécnicas.

4. QUATRO EVIDÊNCIAS DA TEOLOGIA COACH

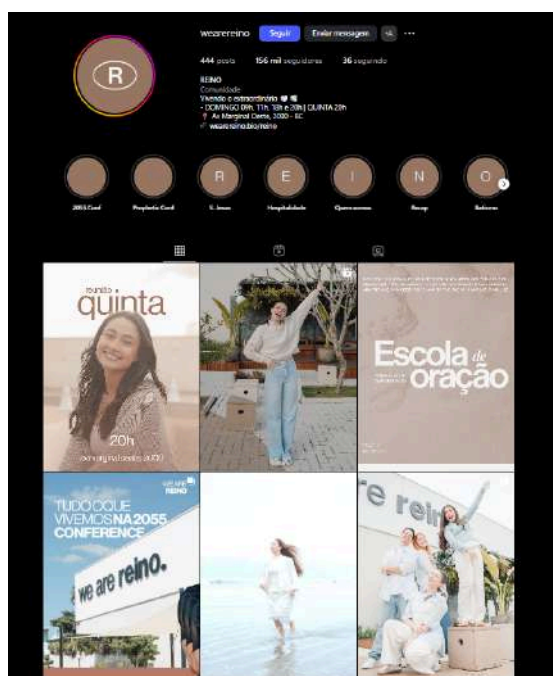
Impossível sintetizar todo o processo que vem sendo observado em apenas quatro evidências. O sentido dos autores, neste ponto, é revelar o que a fase exploratória de pesquisa vem revelando, ao ajudar a construir o objeto de análise e as possíveis escolhas para o *corpus* de pesquisa em midiatização, tanto na fase de emissão, passando pela fase de recepção, tornando-se processo de circulação interacional.

We Are Reino é um movimento da igreja *Reino Church*, localizada em Balneário Camboriú, que tem como lema “Vivendo o ordinário de forma extraordinária” – frequentemente difundido em suas artes e vídeos veiculados nas plataformas digitais. Em outubro de 2025, constata-se que há mais de 150 mil seguidores no Instagram e a instituição

tem uma identidade visual e narrativa bem marcadas. Por meio de discursos que adotam uma linguagem inspiradora, eles defendem uma possível desinstitucionalização da doutrina afirmando “Não somos uma religião, somos um estilo de vida”.

Já quando observamos sua comunicação audiovisual, há a adoção de uma estética minimalista, com tons neutros e uma trilha musical marcada por um forte apelo emotivo e com forte influência do gênero pop-rock, associada a temas motivacionais. A exemplo dos sucessos nacionais e internacionais da música pop, a trilha sonora é construída com estímulos facilmente reconhecidos e capacidade de memorização.

Figura 1 - Perfil do Instagram da igreja *We Are Reino*



Fonte: Instagram²⁹

Por exemplo, destacamos a repercussão do público sobre a paleta de cores adotada, com a escolha de fotos e filtros fotográficos que remetem à ideia de um editorial de moda e arquitetura. Há uma diversidade de comunidades sendo impactadas, contendo tanto seguidores fiéis quanto aqueles que tecem críticas ao movimento – o resultado são comentários positivos e negativos compondo o *post*.

Figura 2 - Comentários sobre paleta de cores

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/wearereino/>, acesso em 14/10/2025.



Fonte: Instagram³⁰

Embora as reações nos comentários do *post* demonstrem estranheza com a proposta estética, os administradores do canal parecem preparados para sustentar as críticas do público e reforçar as mensagens de adesão ao que verdadeiramente interessa: professar a fé daquele grupo. Embora detalhes como vestimenta, indumentária e cenário sejam secundários, na defesa dos gestores, todos esses elementos lá estão comunicando de maneira indiciária, como postula Patrícia Saldanha (2025) em suas aulas ministradas no PPGMC/UFF.

Figura 3 - Debate sobre a escolha da paleta de cores



Fonte: Instagram (vídeo - 7 de agosto de 2025)³¹

³⁰ Disponível em:

https://www.instagram.com/p/C69kFc1x5Ua/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==, acesso em 14/10/2025.

³¹ Disponível em

https://www.instagram.com/reel/DNEZIdERYaY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em 14 de out. 2025.

Uma outra evidência interessante é dada pelo vídeo de alta qualidade veiculado por uma das participantes da *We Are Reino* – aliás, nessa primeira leva de análise, destacamos as pessoas comuns e a sua relação com o contexto da igreja. No vídeo, a construção narrativa se assemelha à de um *influencer* que está adentrando um espaço de espetáculo, por exemplo, como se o local fosse parecido com o de um grande festival de música ou um *shopping center* horizontal: pessoas bem trajadas, piso do tipo industrial demonstrando um espaço urbano planejado, lojas de apenas um andar e ambientes altamente iluminados, inclusive com as lâmpadas compondo a decoração dos espaços. Na fala da apresentadora – cuja gravação se estende ao longo de 1’21” – há sempre uma terceira pessoa filmando a personagem, enquanto ela apresenta de forma despojada toda a experiência de uma noite de culto na igreja: a chegada na fila de entrada do espaço de reunião (momento de socialização e alimentação); acesso à igreja passando por um *hall* ocupado por equipe de recepcionistas que empunham placas com dizeres em língua inglesa do tipo “*Jesus is the center*”, quando ela então demarca “aqui a atmosfera muda”, já sendo possível observar a equipe de louvor (*worship*) começando a tocar ao vivo uma música no ambiente. “Vocês precisam ouvir isso”, a apresentadora silencia o vídeo para a narração dar lugar ao efeito de “sobe-som”, com a música preenchendo o vídeo enquanto a moça levanta os braços e lança o olhar para cima em forma de conexão com o divino.

Figura 4 - Vídeo Experiência na Reino



Fonte: Instagram³²

Outra evidência interessante é a forma de divulgação encontrada nesse *post* para divulgar o evento “2055 Conference” com a participação do pastor Deive Leonardo – Teólogo frequentemente associado à narrativa *coach*, embora ele próprio refute essa denominação. O rapaz que narra o vídeo se encontra diante da igreja enquadrando a sua fachada, que também remete à ideia de um centro cultural. Ao longo de 33” ele reforça o convite a todos os interessados – fiéis ou demais públicos externos – referindo-se à oportunidade com termos como “conferência que vai marcar destinos e acelerar vidas”; listando as atrações daquele evento, como a presença do pastor Deive Leonardo; e arremata com um chamado à ação do vídeo com o dizer “dá pra acreditar que é totalmente gratuito?”, como forma de destacar as vantagens para os participantes.

Essa construção, de aberta inspiração publicitária, atraiu comentários negativos no post, com as pessoas estranhando a ênfase de o evento ser “gratuito”, ironizando tal narrativa como, por exemplo, uma das pessoas indagando “PQ seria pago?”, já que deveria ser óbvio – na visão dessa pessoa – ser desnecessário pagar para frequentar o culto de uma igreja.

Figura 5 - Comentários sobre a gratuidade



Fonte: Instagram³³

5. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

³² Disponível em

https://www.instagram.com/reel/C6hWm2RxPAi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA=

Acesso em 14 de out. 2025.

³³ Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/DOPIwt0Ds5q/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Acesso em 14 de out. 2025.

Observa-se uma estetização dos espaços e personalidades que frequentam a igreja, por meio de roupas, indumentárias e cenários com cores que remetem a editoriais de moda e arquitetura. Há a mobilização de pessoas comuns envolvidas com as postagens, de forma a colocar os teólogos coach numa posição de celebridades, construindo uma percepção de estrelato para os líderes religiosos. A recepção desses conteúdos, nos comentários e reações da plataforma, não são unânimes, atraindo elogios e críticas, o que nos termos de Hall (2003) seria uma lógica de “recepção negociada”, quando não “de oposição”, ao menos para parte do público que assistiu ao conteúdo.

Emerge a hipótese que há a apropriação de estratégias da publicidade, com seus efeitos persuasivos, que embalam uma narrativa de desenvolvimento pessoal pautada numa visão característica da cultura *coaching* em contato com a lógica do consumo. Tal retórica se ancora numa racionalidade e espetacularização do sagrado, contribuindo para a consolidação de um processo de mediatização/plataformização da fé através de uma lógica neoliberal. Dessa forma, o trabalho buscou contribuir para a reflexão sobre o processo complexo que a plataformização das práticas religiosas vem gerando no meio social e sobre como essas percepções são configurados no debate do público.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Gedeon Freire. Pentecostalismos no Brasil. in: REIS, Livia et al. (org). Dicionário para entender o campo religioso. Religião e Poder. Rio de Janeiro: ISER, 2023. v. 1

BRAGA, José Luiz: Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., JACKS, N., orgs. **Mediação & mediatização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52.

BRAGA, José Luiz . Mediatização como processo interacional de referência. In: **Sociedade Mediatizada - Animus: revista interamericana de comunicação midiática** / Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Volume V, nº 2. Jun-Dez, 2006. pp. 9-35

CASARÕES, Guilherme Stolle Paixão e. Religião e poder: a ascensão de um projeto de "nação evangélica" no Brasil?. **Interesse Nacional**, São Paulo, ano 13, n. 49, p. 9-16, abr./jun. 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/7630>. Acesso em: 12 out. 2025.

COSTA, Ranieri Vicente da. Mediatização, Consumo e Teologia Coaching: Sentidos de Positividade e Sucesso na Rede Social Digital Instagram. PUC - Campinas, 2022. p. 59. Disponível em: https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/bitstream/handle/123456789/16778/clc_ppglimiar_dissertacao_costa_rv.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 14 out. 2025.

CUNHA, Magali do Nascimento. Os processos de midiatização das religiões no Brasil e o ativismo político digital evangélico. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 1, p. e30691, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.1.30691. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/30691>. Acesso em: 11 out. 2025.

FESTINGER, Leon. **Teoria da dissonância cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HJARVARD, Stig. **A Midiatização da Cultura e da Sociedade**. Porto Alegre: Unisinos, 2014.

HJARVARD, Stig. **Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias**. In: **Parágrafo**. Jul. /Dez. 2015 v. 2, n. 3 (2015) ISSN: 2317- 4919

SALDANHA, Patrícia. **Aulas ministradas na disciplina Mídia, Midiatização e Cotidiano**. Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano. Niterói, 2025.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional** / Muniz Sodré. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SOUZA, Carlos Henrique de. O Protestantismo Histórico, Neopentecostalismo E O “Caldo” Cultural Pós-Moderno. **Observatório da Religião**, v.2 n.1, p. 145–179, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uepa.br/index.php/Religiao/article/view/563>. Acesso em 12 out. 2025.

GT2 – Publicidade e tendências em tecnologia

A utilização de jogos digitais para promoção da sustentabilidade ambiental: abordagens, impactos e o potencial educacional

Marina Jogue Chinem³⁴
Missila Loures Cardozo³⁵
USCS / PUC-SP

RESUMO

Este artigo investiga o papel dos jogos digitais como ferramentas de conscientização e educação ambiental, destaca seu potencial no engajamento pela sustentabilidade. A pesquisa analisa diferentes gêneros de jogos e sua aplicação no tratamento de temas como mudanças climáticas, conservação de recursos naturais, gestão de resíduos e questões sociais. Serão observados como os jogos podem incentivar comportamentos sustentáveis dentro e fora do ambiente virtual. Aborda aspectos da gamificação, que utilizam recompensas e desafios para engajar os jogadores nessas práticas ecológicas e sociais. Analisa-se a eficácia dos jogos com cunho educacional como complemento ao aprendizado formal e informal e são discutidas as implicações sociais e de engajamento do uso desses jogos na promoção de mudanças comportamentais. Por meio da análise de jogos específicos, o artigo avalia os benefícios e desafios de se utilizar jogos como agentes de transformação socioambiental.

PALAVRAS-CHAVE: Jogos digitais, sustentabilidade, gamificação, conscientização.

Introdução

Para a realização desta pesquisa, utilizou-se de revisão bibliográfica e análise de estudos de caso, ancorados em teorias sobre os ODS, o conceito de ESG, Marketing Regenerativo, e o Mercado de Jogos. Para este estudo, foram selecionados 3 jogos:

O primeiro Beyond Blue, consta da lista da Forbes, o segundo, Dave the Dave foi lançado depois da lista da Forbes, mas tem um potencial muito grande para a sensibilização sobre o tema, o terceiro é o jogo mobile Pokemon Go, do qual sua desenvolvedora Niantic aderiu ao movimento da indústria dos games em prol das questões climáticas e realizou ações dentro e fora do jogo com esta finalidade sobre eventos relacionados à sustentabilidade.

³⁴ Doutora em Estética e História da Arte, PGEHA-ECA-USP. Docente na Escola da Indústria Criativa da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), e da Escola de Comunicação e do Programa de Pós Graduação de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Líder do Grupo de Pesquisa: SIACOM- Sustentabilidade e Comunicação (UMESP). E-mail: marina.chinem@online.uscs.edu.br.

³⁵ Doutora em Tecnologias e Inteligências do Design Digital pela PUC SP, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Gestora dos cursos de Produção Audiovisual e Jogos Digitais na Escola da Indústria Criativa e Professora Colaboradora do PPGTIC da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Docente da PUC SP. E-mail: missila.cardozo@online.uscs.edu.br.

ODS e ESG, o compromisso empresarial com a sustentabilidade

Atualmente as empresas buscam ativamente alinhar suas operações aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e intensificar os investimentos em critérios Ambientais, Sociais e de Governança (ESG). Esse movimento não apenas gera valor para a sociedade, mas também oferece benefícios significativos para as próprias organizações. Isso ocorre em grande parte porque os consumidores e investidores estão cada vez mais conscientes dos impactos ambientais e sociais dos negócios, exigindo maior responsabilidade.

Os ODS são 17 objetivos globais e interconectados estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) para enfrentar os principais desafios de desenvolvimento até 2030, como a erradicação da pobreza, a proteção do meio ambiente e a promoção da paz e prosperidade. No Brasil, a ONU e seus parceiros trabalham para que o país atinja essa Agenda 2030.

O termo ESG (*Environmental, Social, and Governance*) foi criado em 2005 por uma iniciativa da ONU, serve como um conjunto de critérios para avaliar o quão sustentável e eticamente responsável um negócio é, indo além da análise puramente financeira.

O foco em ESG atrai mais investimentos, o relatório da PwC indica que a maioria dos ativos de fundos mútuos passará a ser aplicada em instituições com forte atuação em ESG. Além disso, a Responsabilidade Social Corporativa e o desempenho em ESG atraem a atenção dos consumidores. As pesquisas, como a da Union Webster, mostram que 87% dos brasileiros preferem comprar de empresas consideradas sustentáveis, um reflexo do comportamento das novas gerações (Y e Z).

A Responsabilidade Social Corporativa vai além da conformidade legal e da filantropia; ela é uma mudança de gestão focada na qualidade das relações e na geração de valor para todos (Inst. Ethos, 1996).

Marketing regenerativo e sustentabilidade em jogos

O Marketing Regenerativo emerge como uma abordagem estratégica que transcende os limites tradicionais da sustentabilidade, buscando ativamente a restauração, renovação e regeneração dos recursos naturais e sociais (Jones, 2022). As empresas que adotam os princípios de ESG (Ambiental, Social e Governança) frequentemente incorporam o marketing regenerativo para dar visibilidade às suas ações de impacto positivo e, consequentemente, estabelecem uma reputação mais robusta e ética no longo prazo. A interseção dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) e dos critérios ESG com o setor de entretenimento manifesta-se no conceito de Sustentabilidade em Jogos Eletrônicos. Essa

abordagem demonstra um compromisso da indústria de games com os princípios socioambientais. Nos próprios jogos, utiliza-se a força da narrativa, da simulação e de tecnologias como a Realidade Virtual para conscientizar os jogadores sobre temas críticos como mudanças climáticas, degradação ambiental, a necessidade de preservação e aspectos sociais. O aprendizado e a internalização de valores são reforçados por meio de recompensas concedidas por escolhas sustentáveis *in-game*, fomentando o engajamento e a potencial mudança de comportamento na vida real.

Por outro lado, a indústria aplica o ESG em suas operações e desenvolvimento, adotando práticas como a minimização de resíduos eletrônicos, a otimização do uso de energia e a implementação de infraestruturas de data centers mais eficientes e ecologicamente responsáveis.

ESG nos games e ação climática

A aplicação dos critérios ESG na indústria de jogos garante um setor mais responsável e atrai investidores e jogadores conscientes, em um grande movimento, gigantes do setor como Sony, Microsoft e Google se uniram à *Playing for the Planet Alliance* (Aliança Jogando para o Planeta) da ONU em 2019. Essa aliança comprometeu-se a utilizar o vasto alcance das plataformas de games (cerca de 970 milhões de jogadores) para: reduzir as emissões de CO2 (com a meta de reduzir 30 milhões de toneladas até 2030); plantar milhões de árvores; introduzir "estímulos verdes" no *design* de jogos; melhorar o gerenciamento de energia e reciclagem de dispositivos.

A Diretora Executiva do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), Inger Andersen, destacou que a indústria de videogames, com sua capacidade de envolver e inspirar bilhões, é uma parceira crucial para enfrentar a emergência climática. A busca pelo alinhamento com ODS e a implementação de ESG são estratégias essenciais para as empresas modernas, garantindo não apenas um posicionamento favorável no mercado, mas também uma contribuição real para um futuro mais sustentável. A indústria de jogos, com sua capacidade de engajamento, surge como um poderoso veículo para a educação e a ação socioambiental.

Mercado de Jogos

O mercado global de jogos digitais consolida-se como um dos segmentos mais dinâmicos e lucrativos da indústria do entretenimento, exibindo notável resiliência e crescimento contínuo (Newzoo, 2024). Essa expansão é fundamentalmente impulsionada pela

penetração da internet, a ubiquidade dos dispositivos móveis e inovações como a computação em nuvem. O ecossistema é complexo, abrangendo desde o desenvolvimento e plataformas de distribuição até a ascensão dos *e-sports* e modelos de negócio baseados em serviços e microtransações (Comscore, 2023).

A receita global do setor demonstrou robustez, atingindo aproximadamente 189,3 bilhões de dólares em 2023 (Newzoo, 2024), com projeções indicando que o mercado superará a marca de 200 bilhões de dólares em breve. A segmentação por plataforma atesta a clara hegemonia do mercado mobile, que detém mais de 50% da receita total (ver Gráfico 2), embora os segmentos de consoles e PC mantenham relevância em mercados maduros.

A demografia dos jogadores reflete a pluralidade do mercado, com a audiência notavelmente diversificada em idade e gênero. Relatórios da Comscore (2023) indicam que as mulheres representam uma parcela significativa, particularmente em jogos casuais e móveis, desvinculando o setor do estereótipo tradicional. A fluidez entre dispositivos, facilitada pelo *cross-platform gaming*, e o crescimento exponencial de *e-sports* e streaming em plataformas como *Twitch* e *YouTube Gaming*, transformaram o consumo de conteúdo em ecossistemas comerciais de alto valor (Newzoo, 2024).

Sustentabilidade na indústria de jogos (Gaming)

A sustentabilidade em jogos eletrônicos transcende a mera temática, referindo-se à integração de princípios ambientais e sociais tanto na estrutura da indústria de *gaming* quanto no *design* e conteúdo dos próprios jogos. Tal abordagem visa conscientizar os jogadores sobre questões cruciais e fomentar a adoção de práticas mais responsáveis ao longo de todo o ciclo de vida do produto. Os jogos se estabelecem, assim, como uma poderosa ferramenta de educação e reflexão, operando em duas frentes principais de impacto.

No que concerne ao impacto sustentável nos jogos, muitos títulos demonstram a capacidade de integrar temas como mudanças climáticas, degradação ambiental e gestão de recursos diretamente em seu enredo e mecânicas (Newzoo, 2024). Essa narrativa de conscientização é frequentemente complementada pelo uso de tecnologias de simulação e Realidade Virtual, as quais podem demonstrar as consequências de eventos climáticos extremos de forma gráfica e impactante. Ao expor o jogador às implicações da falta de preservação ambiental em um ambiente virtual, o *game* incentiva a reflexão sobre o impacto das ações humanas no mundo real. Adicionalmente, o *design* de jogos pode incorporar mecanismos de aprendizado e comportamento que reforçam atitudes positivas. Ao introduzir conteúdo sobre ecologia e sustentabilidade no enredo e oferecer recompensas por escolhas de

comportamento sustentável (como priorizar o transporte público ou economizar energia dentro do jogo), os games reforçam a internalização de atitudes positivas. Esse engajamento pode, inclusive, transcender o virtual, visto que a mobilização das comunidades de jogadores e a realização de eventos *online* podem motivar ações reais, como plantio de árvores, doações e a modificação de hábitos cotidianos (Comscore, 2023).

A segunda frente foca na sustentabilidade no processo de desenvolvimento, onde a indústria busca aplicar princípios ambientais em suas operações. As empresas de *gaming* e *online* investem em eficiência energética, otimizando o uso de servidores e adotando infraestruturas de *data centers* mais ecologicamente responsáveis. Paralelamente, o processo de desenvolvimento abrange a implementação de políticas para a minimização de resíduos eletrônicos e a otimização da reciclagem de materiais. Em última análise, a "sustentabilidade em *gaming*" posiciona os jogos como uma plataforma capaz de educar e mobilizar um público massivo, ao mesmo tempo em que induz a própria indústria a adotar práticas operacionais mais responsáveis e ecologicamente conscientes.

Indústria dos games e as mudanças climáticas

Em setembro de 2019, o mercado de jogos digitais demonstrou um movimento significativo em prol da agenda de mudanças climáticas e seu combate, aderindo formalmente à *Playing for the Planet Alliance* (Aliança Jogando para o Planeta). Nos bastidores da Cúpula de Ação Climática da Organização das Nações Unidas (ONU), grandes corporações do setor, como Sony, Microsoft, Ubisoft e Google, firmaram compromissos voluntários que visam alavancar o engajamento da indústria na crise climática. A Aliança estabeleceu-se com o objetivo de facilitar o compartilhamento de aprendizado entre as empresas e monitorar o progresso da agenda ambiental, essa iniciativa, que englobava um potencial de engajamento de aproximadamente 970 milhões de jogadores, propôs-se a utilizar formalmente o poder e o alcance dessas plataformas para colaborar ativamente na resposta à emergência climática. A ação inicial reuniu o compromisso de 21 empresas, projetando resultados ambientais substanciais até 2030, incluindo a redução de cerca de 30 milhões de toneladas de emissões de CO₂, o plantio de milhões de árvores, a introdução de novos "estímulos verdes" no *design* de jogos e a implementação de melhorias significativas no gerenciamento de energia, embalagens e reciclagem de dispositivos (PNUMA, 2023). Segundo a Diretora Executiva do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), Inger Andersen, a indústria de *videogames* possui a capacidade singular de "envolver, inspirar e cativar a imaginação de bilhões de pessoas em todo o mundo," conferindo-lhe um papel de "parceira extremamente

importante para lidar com a emergência climática." Andersen concluiu que o compromisso dessas empresas demonstra um reconhecimento fundamental de que "todos devemos desempenhar nosso papel no esforço global de reduzir as emissões de carbono e efetuar mudanças reais em direção à sustentabilidade" (PNUMA, 2023).

Os jogos digitais têm um grande potencial para a disseminação da sustentabilidade, especialmente quando aliados a pesquisas científicas e conteúdos educativos, ainda que para que essa contribuição seja mais efetiva, é necessário que haja um esforço conjunto entre desenvolvedores, educadores e de políticas públicas para integrar essas experiências interativas a estratégias de educação socioambiental mais amplas. Os jogos podem não apenas informar, mas também inspirar mudanças concretas na relação das pessoas com o meio ambiente. Para este estudo, foram selecionados 3 jogos. O primeiro Beyond Blue, consta da lista da Forbes, o segundo, Dave the Dave foi lançado depois da lista da Forbes, mas tem um potencial muito grande para a sensibilização sobre o tema, o terceiro é o jogo mobile Pokemon Go, do qual sua desenvolvedora Niantic aderiu ao movimento da indústria dos games em prol das questões climáticas e realizou ações dentro e fora do jogo com esta finalidade.

Beyond Blue - Explorando o Oceano e a Consciência Ambiental

Figura 1 - Imagem de divulgação do jogo Beyond Blue



Fonte: https://shared.akamai.steamstatic.com/store_item_assets/steam/apps/883360/header.jpg?t=1739476799.

O título Beyond Blue, disponível em múltiplas plataformas como PC, Xbox, PlayStation e Switch, constitui um exemplo notório de jogo que interliga entretenimento e ciência. Desenvolvido pela BBC Studios em colaboração com a OceanX, uma iniciativa

dedicada à exploração oceânica, o jogo posiciona o jogador no papel de Mirai, uma cientista e exploradora marinha. O objetivo central é proporcionar uma exploração profunda do ambiente subaquático por meio do uso de tecnologias inovadoras (BBC Studios, s.d.). Adicionalmente, o jogo incorpora uma enciclopédia rica em dados científicos sobre as diversas criaturas marinhas encontradas durante a exploração. Conforme salientado pelos desenvolvedores, *Beyond Blue* visa a sensibilização dos jogadores para a "imensa maravilha dos nossos oceanos", em um contexto global marcado por questões críticas como mudanças climáticas, pesca predatória e poluição plástica (BBC Studios, s.d.). Esse título, portanto, oferece uma experiência envolvente que combina educação científica e consciência ambiental. Do ponto de vista da indústria, o envolvimento de uma grande desenvolvedora neste projeto confere ao jogo um significativo potencial de atração de publicidade, que, hipoteticamente, poderia ser integrada de forma sutil, seja nos equipamentos de mergulho da personagem ou em telas de carregamento do ambiente virtual (OceanX, s.d.).

O jogo *Beyond Blue* transcende a categoria de mero entretenimento, posicionando-se como um veículo para a imersão educacional e a sensibilização ecológica. O título oferece uma enciclopédia rica em dados científicos sobre a vida marinha, transformando a experiência de exploração em uma jornada de aprendizado ativo.

O objetivo primordial dos desenvolvedores é expor a "imensa maravilha dos nossos oceanos" e, concomitantemente, sensibilizar os jogadores sobre problemas ambientais críticos, notadamente as mudanças climáticas, a pesca predatória e a poluição plástica (BBC Studios, s.d.). Nesse sentido, o *design* do jogo alinha-se perfeitamente aos critérios de ESG (Ambiental, Social e Governança) ao promover ativamente a educação e a preservação do meio ambiente como parte integrante de sua proposta de valor (OceanX, s.d.).

Considerando o seu desenvolvimento por grandes estúdios e a sua vasta distribuição multiplataforma, *Beyond Blue* representa, ainda, um significativo potencial para publicidade engajada e de alto impacto. A estrutura do jogo permite a incorporação de anúncios de forma não intrusiva, seja por meio de *Product Placement* (por exemplo, a inserção de marcas sustentáveis nas roupas de mergulho da protagonista, Mirai) ou em telas de carregamento. Tal abordagem possibilitaria que empresas alinhadas com os princípios de sustentabilidade alcançassem um público altamente engajado e predisposto a temáticas ambientais.

Dave the Diver

Figura 2: Imagem de divulgação do jogo Dave the Diver



Disponível em:

https://shared.akamai.steamstatic.com/store_item_assets/steam/apps/1868140/81bdb3bce15d27ca1b4554a642d91096e89be229/header.jpg?t=1757065482

O jogo Dave the Diver (Mintrocket, 2023) é um híbrido bem-sucedido que mescla aventura, exploração submarina e gerenciamento de restaurante, sustentado por uma dualidade de *gameplay* que sutilmente aborda a sustentabilidade. Seu apelo estético se constrói na fusão de uma nostálgica pixel art 2D para personagens e elementos menores com a renderização 3D para ambientes e criaturas, gerando profundidade visual e um charme único que contribuiu para sua "aclamação universal" no Metacritic (s.d.).

O principal argumento acadêmico reside no uso da retórica processual (Bogost, 2007), na qual os princípios ecológicos são comunicados pelas regras do jogo, e não por mensagens explícitas. A jogabilidade impõe a gestão de recursos e a diversidade marinha por meio de limitações na coleta de peixes no Poço Azul, forçando o jogador a balancear a exploração para o restaurante com a necessidade de preservação do ecossistema. A exploração excessiva de uma espécie leva processualmente à escassez, funcionando como um *feedback* negativo que ensina a importância da gestão sustentável (IGN, 2023; Polygon, 2025). Adicionalmente, o sistema recompensa o incentivo à pesquisa e ao conhecimento da vida marinha, integrando a compreensão científica diretamente ao *gameplay*.

O sucesso do jogo reafirma o potencial de títulos de aventura e simulação para o engajamento em temáticas ambientais (Gee, 2003; Squire, 2011). A beleza e a diversidade do ecossistema marinho retratado despertam no jogador um apreço genuíno pela vida marinha (ODS 14). Além do mais, *Dave the Diver* promove a ruptura de estereótipos e a diversidade (ODS 10) em seus personagens, como o protagonista com biotipo não convencional e o sushiman negro.

Em suma, a análise demonstra que *Dave the Diver* é um modelo de *game design* que utiliza sua jogabilidade envolvente e sua estética memorável para ir além do entretenimento, comunicando mensagens significativas de sustentabilidade e inclusão de forma orgânica e eficaz, alinhando-se aos compromissos do setor de *gaming* com iniciativas como a *Playing for the Planet Alliance* (PNUMA, 2023).

Pokémon GO

Figura 3: Imagem de divulgação do jogo Pokémon Go



Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/pokemon-go/>

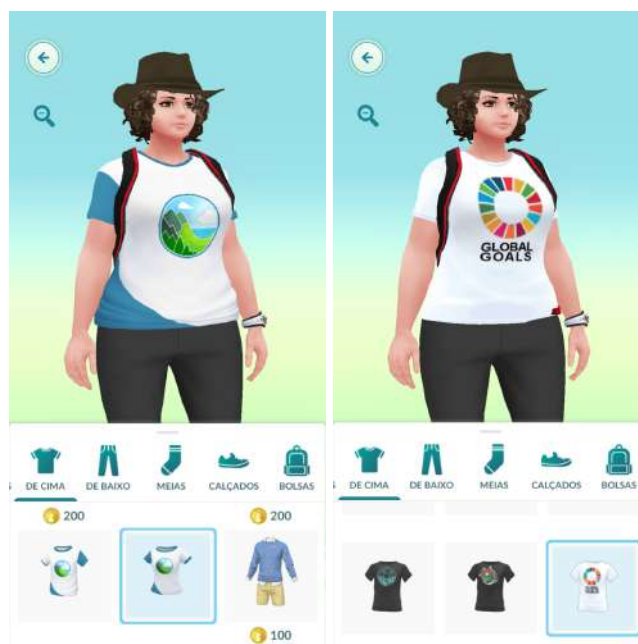
O jogo *free-to-play* Pokémon GO, desenvolvido pela Niantic Inc. em colaboração com a Nintendo e a The Pokémon Company, estabeleceu-se como um marco na indústria desde seu lançamento em julho de 2016. Baseado em realidade aumentada (RA) e geolocalização, o jogo utiliza o GPS e a câmera de dispositivos compatíveis para sobrepor criaturas virtuais em imagens do mundo real, fomentando a interação entre o ambiente físico e o digital (TechTudo, s.d.). A reprodução minimamente fiel da localização *in-game* exige que os jogadores se desloquem fisicamente para capturar, batalhar e treinar Pokémon. Seu impacto inicial foi imediato, atingindo a marca de 50 milhões de usuários em apenas 19 dias, um recorde histórico. Mesmo após oito anos, o jogo mantém sua relevância, ostentando mais de 1 bilhão de *downloads* e cerca de 78 milhões de jogadores ativos em 2023, gerando um faturamento superior a 1,9 bilhão de dólares no mesmo ano (Google Play, 2023). Esta longevidade é atribuída à força de sua franquia e à estratégia de lançamentos periódicos de novos conteúdos e eventos *in-game*, que, por vezes, se traduzem em ações extra-jogo, como a Campanha de Sustentabilidade Niantic.

A Niantic Inc., como signatária da *Playing for the Planet Alliance* desde setembro de 2019 (PNUMA, 2023), demonstra um compromisso com a crise climática que se manifestou, a partir de 2021, em ações práticas no *gameplay*. A premissa do jogo, que exige atividades ao

ar livre, torna natural a incorporação da sustentabilidade em *gaming* (ou "sustentabilidade em jogos eletrônicos"). A Campanha de Sustentabilidade Niantic de 2021, por exemplo, incentivou os jogadores de *Pokémon GO* e *Ingress* a realizar ações no mundo real, como o recolhimento de lixo na vizinhança e o plantio de árvores (Niantic, 2021). Essas contribuições são recompensadas com bônus e itens *in-game*, criando uma conexão tangível entre ações positivas no mundo real e a experiência digital.

Este modelo alinha-se à missão da Niantic de inspirar a exploração e a conexão no mundo real, integrando o conceito de "jogar com propósito" (Niantic, 2023). Essa filosofia se encaixa perfeitamente nos princípios do marketing regenerativo, uma prática que busca ativamente restaurar e melhorar os sistemas sociais e ambientais impactados, indo além da minimização de danos. A *Pokémon GO Sustainability Week* é um exemplo claro desse compromisso, transformando o entretenimento em uma ação coletiva que conecta milhões de jogadores a iniciativas ambientais.

Figura 4: Telas do game *Pokémon Go* com itens das Campanha de Sustentabilidade Niantic



Fonte: Prints de tela do Jogo

A estratégia da Niantic transcende o marketing, sendo formalizada em seu Relatório de Impacto Social, Diversidade e Inclusão, que utiliza os conceitos de materialidade e ESG (Ambiental, Social e Governança). A materialidade, referida por Jones (2022) como o processo de identificação e priorização de fatores de sustentabilidade relevantes para *stakeholders*, guia a Niantic a focar esforços em áreas de alto impacto.

Figura 5: Post com #SustianableWithNiantic.



Fonte: <https://x.com/pelozinn/status/1384588550491017216?s=20>

A Sustentabilidade Ambiental é um tema relevante, e através de eventos e parcerias, a empresa mobiliza milhões de jogadores para ações ambientais que resultam na coleta de toneladas de lixo e na restauração de áreas naturais, ao mesmo tempo em que busca reduzir suas próprias emissões de carbono. A Diversidade e Inclusão (D&I) é outro tema fundamental: a Niantic adota políticas de contratação inclusivas (como a *Black Developers Initiative*), implementa recursos de acessibilidade no jogo para jogadores com deficiência e utiliza eventos temáticos para celebrar a diversidade cultural e étnica, quebrando estereótipos (Niantic, 2023).

Figura 6- Infográfico do Relatório de Impacto Social da Niantic 2021



Fonte: <https://nianticlabs.com/news/social-impact-recap-2021?hl=en>, acessado em 14 de setembro 2024.

Considerações Finais

Os jogos Beyond Blue, Dave the Diver e Pokémon GO, demonstram de maneira exemplar o potencial multifacetado dos videogames como ferramentas para a educação e o engajamento da sustentabilidade. Longe de serem meros passatempos, esses títulos utilizam suas mecânicas e narrativas para promover uma conscientização que transcende a tela.

Beyond Blue atua como o veículo mais direto e científico, transformando a exploração oceânica em uma aula imersiva de biologia marinha, fomentando a empatia e o entendimento explícito sobre a crise climática e a poluição, e seu foco é a sensibilização profunda, referendada por conteúdo científico autêntico.

Dave the Diver opera de forma mais implícita, integrando a consciência ambiental nas mecânicas de gerenciamento de recursos, e ciclo de pesca e gestão do restaurante, juntamente com sutil crítica narrativa, ensina ao jogador, na prática, a importância do equilíbrio e da logística na exploração de um ecossistema, ao mesmo tempo que expõe a rica biodiversidade marinha, inclusive inclui temas sobre a diversidade e inclusão.

Por outro lado, Pokémon GO aborda a sustentabilidade e a educação de forma comunitária e estimula a ação, utilizando a realidade aumentada para engajar os jogadores em ações reais – como a mobilidade urbana sustentável e eventos de limpeza – conectando o virtual à ação cívica e ao aprendizado geográfico.

Em conjunto, esses jogos ilustram a evolução da gamificação como uma força educativa e de engajamento socioambiental e demonstram que, seja através da imersão contemplativa, da gestão de recursos ou da ação comunitária no mundo real, os videogames são plataformas poderosas que podem moldar a consciência ambiental e desenvolver habilidades essenciais de forma lúdica e eficaz, o sucesso desses títulos marca um ponto de virada onde o entretenimento digital se consolida como um agente catalisador de valores sustentáveis para as novas gerações.

Referências

BBC Studios. (s.d.). *Beyond Blue: Official Website*.
https://play.google.com/store/games?hl=pt_PT.

Beddington, J. R., Agnew, D. J., & Clark, C. W. (2007). Current problems in the management of marine fisheries. *Science*, 316(5823), 1713-1716.

Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. MIT Press.

Comscore. (2023). *2023 Global State of Gaming Report*. Recuperado de <https://www.comscore.com/content/download/12975>

GamesRadar+. (2025). *[Dave the Diver, an indie RPG about deep-sea fishing and slinging sushi, is the vibe of the summer]*. <https://www.gamesradar.com/>

Gee, J. P. (2003). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. Palgrave Macmillan.

Gogoni, R. (2024, 21 de agosto). Pokémon GO, eventos e como não tratar seu público. Meio Bit. Disponível em: <https://meiobit.com/460668/pokemon-go-live-acesso-parque-publico-sem-pagar/#:~:text=No%20ar%20desde%202016%2C%20Pok%C3%A9mon,Inc.%2FNiantic%20Inc.>

IGN Brasil. (2023). *Indicado a "Indie do Ano" no The Game Awards 2023, Dave the Diver pertence a publisher bilionária da Coreia*. Recuperado de <https://br.ign.com/dave-the-diver/116069/news/indicado-a-indie-do-ano-no-the-game-awards-2023-dave-the-diver-pertence-a-publisher-bilionaria-da-co>

Jackson, A., & Macfadyen, G. (2011). Fisheries and aquaculture certification: Implications for seafood trade and sustainable development. *FAO Fisheries and Aquaculture Technical Paper* 547.

Jones, M. (2022). *Investimento sustentável e materialidade em ESG: uma abordagem estratégica*. São Paulo: Editora Atlas.

Meio Bit. (2025). *Dave the Diver: Precisamos falar sobre os Indies*. Recuperado de <https://meiobit.com/462798/dave-the-diver-precisamos-falar-sobre-os-indies/>

Metacritic. (2025). *Dave the Diver*. Recuperado de <https://www.metacritic.com/game/dave-the-diver/>

Mintrocket. (2023). *[Título do Artigo ou Página Oficial de Lançamento]*. <https://www.facebook.com/completonyc/>

Nações Unidas. (2015). Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável. ONU. <https://sdgs.un.org/goals>

Newzoo. (2024). *2024 Global Games Market Report*. Recuperado de <https://newzoo.com/products/reports/newzoo-global-games-market-report>

Niantic. (2024, 1 de junho). Impacto Social. Disponível em: https://nianticlabs.com/social-impact?hl=pt_BR

OceanX. (s.d.). *OceanX: Exploring the Ocean*. <https://oceanx.org/>.

Oliveira, R., & Soares, F. (2022). Sustentabilidade e jogos digitais: Um panorama sobre iniciativas globais. *Revista Brasileira de Sustentabilidade e Tecnologia*, 8(1), 33-49.

PC Gamer. (2023). Dave the Diver review. Recuperado de <https://www.pcgamer.com/dave-the-diver-review/>

Playing for the Planet Alliance. (2022). Relatório de impacto 2022. <https://playing4theplanet.org/>

Pnuma. (2024, 26 de agosto). Programa para o meio ambiente. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/press-release/gigantes-da-industria-de-video-games-entram-na-luta-contra>

Pokemongolive. (2024a, 15 de junho). Em parceria com a campanha de sustentabilidade da Niantic, faça uma limpeza para desbloquear bônus no jogo!. Disponível em: https://pokemongolive.com/post/sustainabilityweek-2021/?hl=pt_BR

Pokemongolive. (2024b, 15 de junho). Semana da sustentabilidade 2022: Cherubi, Oranguru, pesquisa temporária e muito mais!. Disponível em: https://pokemongolive.com/post/sustainability-week-2022/?hl=pt_BR

Pokemongolive. (2024c, 15 de junho). Semana da sustentabilidade de 2023: Bounsweet, Drilbur e muito mais!. Disponível em: https://pokemongolive.com/post/sustainability-week-2023/?hl=pt_BR

Pokemongolive. (2024d, 15 de junho). Aproveite a Semana da Sustentabilidade para sair e explorar com seu companheiro. Disponível em: https://pokemongolive.com/post/sustainability-week-2024/?hl=pt_BR

Politi, C. (2024, 21 de agosto). Quanto tempo cada produto levou para alcançar 50 milhões de usuários?. Tracto. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/50-milhoes-de-usuarios/>

Polygon. (2025). *Management sim Dave the Diver shouldn't work as well as it does*. <https://www.polygon.com/reviews/23777236/dave-the-diver-review-management-sim-steam-pc/>

Prado, L. M. (2020). Jogos digitais e sustentabilidade: O papel da gamificação na conscientização ambiental. Editora Universitária.

PricewaterhouseCoopers Brasil. (2023, 1 de outubro). Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>

Propmark. (2024, 20 de junho). ESG na pauta das marcas. Disponível em: <https://propmark.com.br/opiniaio/esg-na-pauta-das-marcas/>

Rodrigues, M. (2024, 20 de agosto). 7 anos após lançamento, Pokémon GO bate 678 milhões de downloads. Flow Games. Disponível em: <https://flowgames.gg/7-anos-lancamento-pokemon-go-678-milhoes-downloads/>

Sachs, I. (2008). *Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Editora Garamond.

Squire, K. (2011). Video Games and Learning: Teaching and Participatory Culture in the Digital Age. Teachers College Press.

VideoGamer.com. (2025). *Dave the Diver is the most charming game of 2023, and a must play*. <https://www.videogamer.com/features/dave-the-diver-most-charming-game-of-2023/>

A Publicidade e as Micronarrativas nas *Webstories* da TV Cultura³⁶

Sandro PAVÃO³⁷

Universidade Anhembi Morumbi, SP

RESUMO

O presente artigo traz uma análise estética sobre a publicidade exibida nas micronarrativas de divulgação e informação das *Webstories* disponíveis no portal oficial da TV Cultura. O artigo observa a organização da micronarrativa digital organizada na peça que contém 12 *frames*, considerando a hibridez entre a linguagem cinematográfica e a estética publicitária, compreendendo as micronarrativas como uma estratégia de comunicação. O artigo propõe a lógica das *Webstories* como forma de expressão narrativa para a divulgação de produtos audiovisuais, por meio da adaptação da mensagem para novos modelos de consumo de informação digital. A metodologia qualitativa analisa a *Webstory* publicada no site da TV Cultura para a divulgação do filme *Thunderbolts*, produzido pela *Marvel Studios*, analisando os elementos visuais, textos e a linguagem utilizada na publicação.

PALAVRAS-CHAVE: *Webstories*; Micronarrativas; Estética Publicitária; Comunicação Digital; Consumo Móvel.

INTRODUÇÃO

A comunicação digital atravessa diversas transformações importantes e, além de estar em crescimento, também está em constante adaptação devido aos avanços das mídias e processos que envolvem divulgação de produtos e serviços, principalmente quando se trata de informações disponibilizadas em plataformas digitais para serem acessadas por diferentes dispositivos e pelas novas formas de consumo de conteúdos. Acompanhando essas transformações, as micronarrativas se consolidaram como influentes estratégias de comunicação, pois conseguem transmitir mensagem utilizando a lógica da objetividade aliada ao poder da interatividade, e conseguem criar pequenas histórias que dialogam com públicos de diferentes faixas etárias, principalmente os públicos mais jovens. A estratégia de utilizar pequenas narrativas é muito bem aceita nas redes sociais, como acontece no Instagram ou mesmo no TikTok, para divulgação de conceitos publicitários ou mesmo em outras áreas, como no jornalismo digital, para que sejam consumidos de maneira simples ou mesmo

³⁶ Trabalho apresentado no GT2 - Publicidade e Tendências em Tecnologia na Edição Potiguar do Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - XV PROPESQ-PP, evento realizado pelo Laboratório de Comunicação do DECOM da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), entre os dias 14 e 16 de maio de 2025.

³⁷ Doutorando em Design, Artes e Tecnologia; Mestre em Comunicação Audiovisual Contemporânea pela Universidade Anhembi Morumbi, Pós-Graduado em Design, Produção e Tecnologias Gráficas; Pós-Graduado em Gestão Cultural: Cultura, Desenvolvimento e Mercado; Bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor de graduação nas áreas de Criação, Design e Comunicação Visual. Email: sandropavao@outlook.com.

fragmentadas e, assim, criam ganchos interativos com complementos da própria informação em outros ambientes, como sites ou blogs, onde a informação pode ser mais detalhada.

Alguns autores, como Zavala e Vieira, reforçam a ideia de que as micronarrativas podem ser narrativas adaptadas com simplicidade; assim, se transformam através da hibridez textual ou visual, mantendo, ainda assim, os recursos de expressão da linguagem para a leitura moderna. Então, é importante que haja atenção aos elementos de síntese das narrativas e ao alinhamento dessa síntese com a cultura do consumo rápido, principalmente na questão do engajamento dos diversos públicos que são influenciados por valores emocionais e pela facilidade de leitura. Nesse contexto digital está o formato chamado *Webstory*, um tipo de formato criado a partir dessas experiências da cultura digital e das redes sociais, em que a navegação e a escolha daquilo que as pessoas desejam consumir estão acessíveis e de forma personalizada. A estrutura verticalizada das informações, com base nas telas de celulares, a responsividade dos aparelhos e a maneira de contar histórias fazem das *Webstories* um formato a ser incorporado em plataformas de conteúdo, como o portal da TV Cultura, com toda a adaptação de mensagens publicitárias mais complexas para narrativas simplificadas de informação e divulgação, que atendem à cultura digital através de modelos de engajamento, tudo para criar experiências que possibilitam o intuitivo e a personalização da leitura.

Na plataforma da TV Cultura, existe uma página programada exclusivamente com atualizações através de *Webstories*, integrando o portal com uma estética funcional de divulgação de conteúdos e novidades. Entre os diversos exemplos disponíveis na página, encontra-se a *Webstory* produzida para apresentar os novos personagens do filme *Thunderbolts*, da *Marvel Studios*, um filme que mostra um grupo de personagens considerados anti-heróis, recrutados pelo governo para realizar missões secretas. Cada um dos personagens do filme possui uma habilidade especial, como superforça, manipulação mental e outras habilidades características do gênero.

Este artigo considera o panorama descrito sobre as *Webstories* em ambientes digitais e a divulgação do filme através desse formato, e propõe uma análise sobre a estratégia de micronarrativa visual como forma de comunicação publicitária e de adaptação de linguagens, analisando as telas do projeto.

MICRONARRATIVAS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O termo micronarrativa é muito mais amplo do que o pensamento de pequenas histórias; refere-se a um conjunto de informações em narrativas que podem variar da

simplicidade à complexidade, dependendo do objetivo, podendo envolver conceitos como miniconto ou microficção, e representam hoje um consenso no seu uso e variações nas aplicações. A micronarrativa também passou a ser uma variação importante do conto no que se refere a um processo de comunicação. Vieira (2012) já reafirmava a importância da micronarrativa no processo de comunicação e, 13 anos depois, entendemos esse processo como consolidado, principalmente na internet, nas redes sociais e em comunicações publicitárias, onde a atenção do público depende das pequenas histórias.

Zavala, por exemplo, afirma que o conceito de minificção é um gênero híbrido maior que a sua própria estrutura; está na diversidade dos gêneros a que se aproxima. A partir dessa reflexão, é possível compreender que o termo ultrapassa a estrutura textual e não permite que seja analisado de forma simplificada; trata-se de um gênero híbrido e cruza diferentes formas de narrativas, como crônicas, parábolas, fábulas ou poemas. Pode também ser utilizado de forma experimental, com toda a capacidade e flexibilidade a que se permita, e adquire um caráter não limitante, potencializando a expressão da própria narrativa, pois dialoga objetivamente com o leitor dentro das possibilidades da linguagem contemporânea. A adaptabilidade das micronarrativas se torna, então, acessível, através do diálogo de interesse, considerando a agilidade e o impacto originais da cultura digital e do consumo rápido de conteúdos. (ZAVALA, 2004, apud VIEIRA, 2012, p. 26).

AS WEBSTORIES E O AMBIENTE DIGITAL

As *Webstories* são formatos de conteúdo que utilizam, em sua estética, atrativos interativos muito parecidos com os Stories, já consolidados na rede social Instagram, com a diferença de que são produzidas para a web em geral e podem ser acessadas através de navegadores de celulares, tablets ou desktops. Possuem uma navegação rápida, leve e responsiva, ou seja, adaptável para formatos de telas diferentes. O princípio básico das *Webstories* é oferecer conteúdos diversificados com narrativas de curta duração e impacto visual, combinando imagens, textos, sons e vídeos para estimular o engajamento dos usuários, sendo que a leitura dessas micronarrativas é dinâmica e em sequência. A intenção das *Webstories*, em geral, é passar uma mensagem rápida, o que, na publicidade, está no fato de estimularem o consumo rápido com alto apelo emocional e visual. Cada projeto utiliza uma alta qualidade nas imagens ou vídeos, que são exibidos em uma média de até 10 telas sequenciais, verticais, no formato 9:16, que é justamente o formato de um celular em modo vertical, com o objetivo de alcançar o maior número de leitores que utilizam seus smartphones

diariamente, principalmente leitores que estão habituados com narrativas storytelling e com experiências estéticas dinâmicas, muito comum em usuários de celulares.

Os usuários que se deparam com as *Webstories* interagem simplificadamente com a narrativa, bastando clicar nas setas posicionadas à direita e à esquerda para avançar ou retroceder com a história, sendo possível pausar o conteúdo exibido, fazendo com que o conteúdo esteja à disposição pelo tempo e da maneira que o leitor desejar, e permitindo que ele tenha o controle do ritmo da leitura, recurso que é característico das narrativas digitais interativas e dos formatos sob demanda, nos quais há liberdade na navegação.

Outro recurso disponível na construção das *Webstories* é a alternância entre diferentes narrativas disponíveis em uma plataforma, facilitando a busca por conteúdos diferentes ou mesmo por conteúdos parecidos, sem a necessidade de sair da página. Esse recurso faz com que o usuário permaneça o máximo de tempo possível dentro de uma página que poderá conter outros tipos de formatos de publicidade, como banners, rodapés ou pop-ups, mas sem que o usuário tenha a sensação de imposição da mensagem, ele sente que está no controle de todo o processo.

As *Webstories* podem ser acessadas diretamente através das plataformas de mídias digitais, sites, blogs ou por meio de projetos feitos através do próprio Google, que disponibiliza o serviço chamado Google for Creators, o qual oferece ferramentas para a criação e divulgação de micronarrativas de anúncios e conteúdos específicos. O serviço integra diferentes mecanismos de busca, permitindo maior visibilidade para campanhas publicitárias, além de controle dos dados.

Para garantir uma boa experiência, as *Webstories* são planejadas considerando um encadeamento lógico das informações que são disponibilizadas. Geralmente, são feitos rascunhos e storyboards para facilitar a produção, inserindo maior clareza no tema abordado. O Google, por exemplo, recomenda até 280 caracteres; portanto, é importante atenção à síntese durante o processo de construção das frases. Da mesma forma, há um cuidado com os textos utilizados, que devem ser muito mais objetivos e diretos, o que exige uma boa adaptação da unidade de campanha vigente, para que se transmita a mesma mensagem, porém com a adaptação correta para o público leitor de uma *Webstory*. A própria utilização de interatividade e recursos como fotos e vídeos contribui para melhorar a retenção e a expectativa. Outros elementos são utilizados para interagir com as pessoas, como enquetes, botões de ação, perguntas e links, a fim de aumentar a presença da página em questão nos mecanismos de busca.

PUBLICAÇÕES NO SITE DA TV CULTURA

Mantida pela Fundação Padre Anchieta, a TV Cultura se consolidou como a principal emissora pública do Brasil. Foi criada em 1967, durante a ditadura militar, e estruturada como uma instituição privada sem fins lucrativos, o que garantiu sua independência editorial. O Conselho Curador da TV é composto por representantes da sociedade civil, instituições acadêmicas e culturais, com poucos integrantes do governo. Esse modelo faz com que a emissora sofra menos pressões políticas e tenha mais liberdade na gestão e no relacionamento com o interesse público. A emissora defende a promoção da educação, da diversidade e da cultura brasileira, e possui um jornalismo crítico, mesmo tendo o governo como parte do seu financiamento. Hoje, a emissora mantém uma boa relação com o público por meio das redes sociais, e seu portal possui um alcance nacional.

O site da TV Cultura apresenta uma estrutura visual organizada, com navegação intuitiva e boa eficiência. Privilegia a experiência do usuário por meio de links, imagens grandes e legíveis, favorecendo o acesso de pessoas de diferentes faixas etárias. Cada imagem é acompanhada por legendas de apoio, o que facilita a compreensão do conteúdo. No menu superior estão todas as principais seções do portal, com acesso rápido a conteúdos como programação, vídeos, notícias e outros, além de incluir destaques no topo da página para orientar o visitante sobre os principais conteúdos em evidência.

O projeto de acessibilidade atende de forma satisfatória à visualização em diferentes dispositivos, mantendo a funcionalidade tanto em computadores quanto em dispositivos móveis. No entanto, o portal não possui um visual moderno segundo os novos padrões visuais do design digital, mas compensa com bons atrativos estéticos, dentro de um layout regular, transmitindo credibilidade e segurança.

Nota-se a presença de diferentes formatos publicitários, como banners horizontais, popups laterais e rodapés, exibindo variados tipos de anúncios. Existe uma alta rotatividade desses anúncios devido aos diferentes públicos que o portal atende.

Na estrutura do site da TV Cultura foram destacados os seguintes formatos de anúncios:

- Banners laterais exibidos nas margens do site, ao longo das colunas de navegação e conteúdos secundários, permanecem visíveis durante a rolagem da página, oferecendo publicidade contínua e rotativa sem interromper a leitura.

- Popups quadrados aparecem em áreas centrais ou nos cantos do site, sobrepondo o conteúdo. São utilizados para anúncios de visualização rápida e chamadas de ação, como inscrições ou promoções específicas.
- Grandes banners horizontais, ocupando faixas superiores e intermediárias do site, são utilizados para destacar campanhas publicitárias mais relevantes, aproveitando a força visual que esse tipo de anúncio oferece pelo tamanho.
- Rodapé de largura de página inteira, localizado no final das páginas, ocupa toda a extensão horizontal do site. Serve como última chamada, com anúncios de produtos, serviços ou parceiros da emissora.
- As *Webstories*, objeto de estudo deste artigo, são formatos mais atrativos do site da TV Cultura. Embora estejam em uma página separada da principal, oferecem conteúdo visual e interativo em formato vertical, acessado por uma lista de destaques, similar aos Stories das redes sociais. Destacam-se pela combinação de imagens, vídeos curtos e textos diretos, permitindo ao usuário navegar entre telas por meio de cliques, gerando engajamento por meio de pequenas histórias.

ANÁLISE DA *WEBSTORY* DO FILME *THUNDERBOLTS*

O projeto de *Webstory* feito para o filme *Thunderbolts* possui 12 telas ou *frames* que apresenta uma micronarrativa voltada para a promoção ou divulgação do longa-metragem cinematográfico, utilizando recursos visuais característicos em ambientes digitais. O projeto apresenta uma mistura de *frames* com imagens coletivas e individuais dos atores do elenco do filme e dos próprios personagens, reunidos em um clima descontraído para criar conexão emocional com o público. As imagens reforçam, através da descontração, o clima dos bastidores e valorizam o espírito de equipe construído durante a história do longa.

A organização da micronarrativa contida na peça mostra uma construção por telas em formato vertical, com animações feitas a partir de imagens em movimentos de aproximação, com maior foco no visual e textos curtos. Cada tela conta com um título destacando os nomes dos atores e segue intercalando poses descontraídas, poses dramáticas ou mesmo closes e figurinos de cada um dos personagens, e um pequeno texto de apoio nos rodapés descrevendo, de maneira geral, um informativo sobre os atores.

Cada um dos *frames* é uma peça independente dentro da pequena história, funcionando também como uma imagem autônoma. Esse recurso serve para que um leitor possa

compartilhar a informação do seu ator ou personagem favorito, destacando o seu interesse. Com exceção da primeira e da última tela, todas as outras podem ser trocadas de posição sem interferir na história. Nesse projeto, não existe uma sequência idealizada; porém, em outras *Webstories*, a história é escrita através de sequências que não devem ser quebradas, pois contam com uma cronologia que pode evoluir na temática. Na divulgação de *Thunderbolts*, a apresentação é direta e tenta evidenciar a personalidade dos personagens através da fotografia dos próprios atores, em uma linguagem textual mais informativa do que a fotografia, que possui um caráter promocional. A ideia geral da *Webstory* é funcionar como um teaser para o filme, que é uma peça publicitária curta que antecipa um lançamento, nesse caso, para despertar a atenção de fãs e de novos públicos.

A ideia da peça se alinha a um modelo de comunicação moderno, convergente, idealizado principalmente para consumo através de dispositivos móveis, com um pequeno nível de fragmentação da atenção e muito apelo visual pela qualidade das fotos e objetividade dos elementos. Importante destacar que apenas o *frame* mostrado na imagem 04 abaixo mostra um dos personagens do filme, e o *frame* da imagem 06 mostra uma atriz com visual mais alegre do que o da sua própria personagem, mas, de maneira geral, a personalidade dos personagens está embutida nas próprias fotos dos atores.

DESCRIÇÃO DAS IMAGENS DO PROJETO

A imagem 01 mostra todo o elenco do filme *Thunderbolts*, reunido, descontraído, em uma abordagem fotográfica mais humana, mostrando um ótimo entrosamento entre os atores. Na foto, é possível ver os principais personagens, como Yelena Belova, Guardiã Vermelha, Bucky Barnes, Fantasma, Treinadora, John Walker e Valentina Allegra. Na imagem 02, aparece a atriz Julia Louis-Dreyfus em um painel ou evento realizado para divulgação do filme. Ela está com uma roupa de cores mais claras que a de sua personagem, mais discreta, porém ainda demonstra uma postura confiante, sendo ela a personagem central da história do cinema. Já a imagem 03 apresenta o ator Harrison Ford em uma postura séria, como se estivesse em uma reunião, para reforçar sua importância como o personagem político do longa, que possui um maior peso dramático.

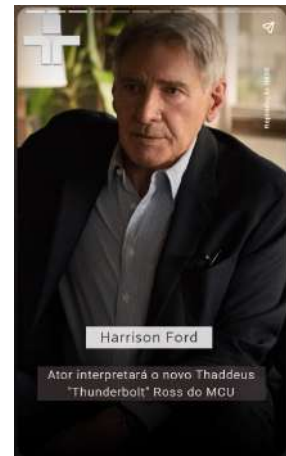
Imagem 01



Imagem 02



Imagem 03



Fonte: Frames do Webstory de Thunderbolts.
Disponível em: <<https://cultura.uol.com.br/webstories>>. Acesso em 05/04/2025.

Imagem 04



Imagem 05



Imagem 06



Fonte: Frames do Webstory de Thunderbolts.
Disponível em: <<https://cultura.uol.com.br/webstories>>. Acesso em 05/04/2025.

A imagem 04 traz a provável principal personagem, Yelena Belova, que é a sucessora da Viúva Negra do Universo Marvel e também irmã da personagem. A atriz se mostra intensa e séria, com olhar profundo, evidenciando um protagonismo feminino que poderá ser visto durante o filme. A imagem 05 apresenta David Harbour com uma roupa muito mais leve, mas trazendo o carisma que o seu personagem empresta ao longa-metragem. O ator se mostra em uma pose relaxada, um pouco diferente do personagem cheio de falhas, porém com traços de ironia. Na imagem 06, o ator Sebastian Stan (Soldado Invernal) mantém o seu visual sóbrio, como é o seu passado na história da Marvel, com expressão séria e uma postura impositiva, apresentando profundidade emotiva.

Imagem 07



Imagem 08



Imagem 09



Fonte: Frames do Webstory de Thunderbolts.
Disponível em: <<https://cultura.uol.com.br/webstories>>. Acesso em 05/04/2025.

A imagem 07 traz Wyatt Russell no personagem do Agente Americano, muito mais tenso e sombrio que as outras imagens, e com destaque para o escudo característico do personagem Capitão América, já conhecido. A imagem sugere a entrada do personagem como um possível substituto ao anterior, porém, um pouco mais conflitante emocionalmente. Na imagem 08, Hannah John-Kamen posou em uma foto com visual um pouco mais delicado que o de sua personagem (Fantasma), porém, seu semblante apresenta características de dor e talvez de isolamento, olhar distante, mostrando um pouco da instabilidade emocional da sua personagem. É possível ver na imagem 09 a atriz Olga Kurylenko bem diferente do Universo Marvel. A atriz está em um ambiente natural e se mostra serena, feliz, em um visual suave, podendo sugerir uma inserção da personagem de forma diferente do que foi apresentada ao público no filme Viúva Negra.

Imagem 10



Imagem 11



Imagem 12



Fonte: Frames do Webstory de Thunderbolts.
Disponível em: <<https://cultura.uol.com.br/webstories>>. Acesso em 05/04/2025.

A imagem 10, com o ator Lewis Pullman, que será um personagem inédito na saga, mostra um visual de soldado e de expressão muito determinada. Embora a foto do ator esteja em tons mais escuros, é possível notar uma luz dourada refletindo ao fundo e em seu rosto, uma possível indicação ao personagem ambíguo Sentinela, que será apresentado no cinema. Na imagem 11, a atriz Geraldine Viswanathan se mostra como novidade na trama, com pose elegante. Seu papel na história ainda não foi revelado, mas seu tom misterioso desperta uma expectativa de que possa ser uma personagem importante. O último *frame* da micronarrativa (imagem 12) apresenta os créditos editoriais da *Webstory*, mostrando e valorizando o trabalho jornalístico da equipe da TV Cultura que criou a peça de divulgação. O *frame* também disponibiliza interatividade através dos botões de Reveja e Mais *Webstories*, para incentivar a navegação e a permanência dos usuários na página principal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da *Webstory* do filme *Thunderbolts* traz o processo de adaptação do filme e a sua importância de contextualização por meio de estratégias de micronarrativas para o processo de divulgação ou de comunicação digital. A transposição de conceitos ou elementos propostos no universo cinematográfico para o formato digital mais enxuto, sequencial, de alto apelo visual, apresenta uma maneira de criar peças que interajam com públicos de diversos interesses. A produção não possui um custo elevado, podendo ser criada em programas mais simples de produção gráfica, mas a peça de divulgação, ainda assim, tem caráter promocional profissional. Apresenta o conceito do filme sem mostrar características de comerciais de televisão, por exemplo, não deixando muito evidentes os detalhes da trama, mas despertando curiosidade através da informalidade e da qualidade das fotografias, o que não descaracteriza o próprio longa-metragem, mas amplia as suas possibilidades de circulação.

Todo o processo de produção da *Webstory* é estruturado por fundamentos de linguagem visual típicos de qualquer outra peça de comunicação, como posts, vídeos e stories, ou seja, são utilizados elementos de hierarquia visual, contrastes, repetição e alinhamentos, para garantir coerência visual entre as imagens. A expressividade dos atores nas fotografias, os planos e cenários escolhidos, a escolha das cores e os textos curtos são elementos da própria linguagem visual moderna, e cada *frame* atua como uma pequena unidade estética e semântica para conduzir o público dentro do objetivo da mensagem. Dessa forma, a *Webstory*

é mais um importante recurso da comunicação publicitária e da produção audiovisual, que utiliza agilidade na produção e pode ser adaptado a diferentes linguagens.

REFERÊNCIAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual – Uma Psicologia de Visão Criadora**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

AUMONT, Jacques. **A Estética do Filme**. Campinas: Papirus, 1995.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

DOMÉNECH, Josep M. C. **A Forma do Real**. Introdução ao Estudos Visuais. 1ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FUNDAÇÃO PADRE JOSÉ DE ANCHIETA. **Estatuto Social**. Disponível em: https://tvcultura.com.br/upload/fpa/sobre/20180405141316_estatuto-social-fpa-aprovado-em-19-02-2018.pdf. Acesso em: 5 maio 2025.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura visual da forma**. 8ª ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

GOOGLE. **Google Creators**. Disponível em: <https://creators.google/pt-br/>. Acesso em: 2 maio 2025.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: SENAC, 2009.

MACHADO, A. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 3ª ed. São Paulo: SENAC, 2003.

MARTINE, Joly. **Introdução a Análise da Imagem**. Campinas: Papirus, 2004.

MESQUITA, Francisco. **Comunicação Visual, Design e Publicidade**. Lisboa: Formalpress, 2015.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2004.

PUPPI, Alberto. **Comunicação e Semiótica**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a Análise Fílmica**. São Paulo: Papyrus, 2008.

VAZ, Adriana; SILVA, Rossano. **Fundamentos da Linguagem Visual**. Curitiba: Intersaberes, 2016.

VIEIRA, Miguel Heitor Braga. **Formas Mínimas: Minificação e Literatura Brasileira Contemporânea**. 2012. Tese (Doutorado em Letras) – Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2012. Disponível em: <https://repositorio.uel.br/srv-c0003-s01/api/core/bitstreams/7b15097d-aff7-4d5e-bac5-1a32ea3fd688/content>. Acesso em: 02 maio 2025.

TV CULTURA. **Webstories**. Disponível em: <<https://cultura.uol.com.br/webstories>> Acesso em: 03 maio 2025.

ZAVALA, Lauro. **Cartografias del Cuento y la Minificción**. Sevilla; Renacimiento, 2004.

Neurociência e as Mediações Tecnológicas no Estudo do Consumo: Publicidade, Imersão e Estímulos Visuais

Arthur Augusto Schön Lima¹
Letícia Salem Herrmann Lima²
UFPR

RESUMO

A pesquisa investigou como o uso combinado das tecnologias de *eye tracking* e realidade virtual pode contribuir para uma análise mais precisa na área da publicidade. A simulação de um automóvel virtual possibilitou um estudo controlado, próximo da experiência real de consumo. Os participantes navegaram pela simulação utilizando o óculos Meta Quest Pro, enquanto seus movimentos oculares eram registrados; em seguida, responderam a um questionário que permitiu o cruzamento entre os dados inconscientes e sua percepção consciente. A combinação tecnológica foi essencial para que a coleta ocorresse livre de distrações externas, permitindo resultados mais ricos e detalhados. A pesquisa demonstrou o potencial promissor das tecnologias aliadas ao neuromarketing.

PALAVRAS-CHAVE: Neuromarketing, Eye Tracking, Realidade Virtual, Consumo, Publicidade Imersiva.

Introdução

O cérebro humano é fortemente influenciado por estímulos sensoriais, como cores, odores e formas. Esses elementos podem gerar sensações de felicidade, conforto ou nostalgia de maneira inconsciente, sem que o indivíduo perceba que está sendo influenciado.

O neuromarketing surge como uma área que integra conhecimentos da neurociência ao marketing, com o objetivo de entender os processos inconscientes que guiam as decisões de consumo. Por meio de técnicas capazes de analisar reações cerebrais e corporais diante de estímulos específicos, torna-se possível acessar aspectos do comportamento do consumidor que métodos tradicionais, como questionários e entrevistas, nem sempre captam.

¹Arthur Augusto Schön Lima: Formado em Teatro pelo curso Técnico em Teatro do Colégio Estadual do Paraná (CEP), com ensino médio profissionalizante integrado. Graduando em Tecnologia em Comunicação Institucional na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador voluntário de Iniciação Científica no SinapSense, Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo e integrante do projeto de extensão Sinapsense Next UFPR. Contato: arthur.schon@ufpr.br

²Letícia Salem Herrmann Lima: Pós-Doutora, Doutora e Mestre em Comunicação (UTP). Graduada em Relações Públicas (PUC) e Publicidade e Propaganda (UTP). Professora do curso de Comunicação Institucional na UFPR, de pós-graduação na UFPR e em diversas instituições de ensino superior e institutos de renome. Integrante da agência Experimental de Comunicação Institucional da UFPR - agência ZIIP e consultora de marketing e comunicação. Desenvolve pesquisas e trabalhos práticos na área de consumo com ênfase em branding, publicidade, mídia integrada, divulgação científica, neurociência do consumo, neuroeducação e neurocomunicação. Idealizadora e Coordenadora do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Contato: leticia.herrmann@ufpr.br

O avanço das tecnologias digitais ampliou significativamente essas possibilidades, oferecendo ferramentas que permitem maior precisão na coleta e interpretação de dados. Vivemos na chamada economia da atenção, em que o tempo e o foco do consumidor são recursos escassos e altamente disputados. Compreender os elementos que atraem a atenção visual tornou-se essencial para que estratégias publicitárias sejam eficazes.

Nesse contexto, a economia da atração propõe que mais do que informar, é preciso encantar, provocar emoções e estabelecer vínculos sensoriais com o público. Tecnologias como realidade virtual e eye tracking possibilitam experiências imersivas e permitem monitorar com precisão os estímulos que causam maior impacto visual e emocional. O objetivo não é apenas observar para onde o olhar se dirige, mas compreender por que ele se fixa em determinados pontos, o que emociona e como envolver o usuário de forma significativa.

Diante disso, a presente pesquisa foi desenvolvida para testar a aplicabilidade de tecnologias emergentes no marketing, avaliando como elas podem contribuir para uma análise mais profunda da experiência do consumidor. O foco recai sobre o impacto do design automotivo, considerando tanto a percepção consciente, analisada por meio de questionários, quanto a percepção inconsciente, captada via rastreamento ocular.

Referencial Teórico

O neuromarketing surge como um campo interdisciplinar que combina conhecimentos da neurociência, da psicologia e do marketing para compreender os processos inconscientes que orientam as decisões de consumo. Diferentemente das pesquisas tradicionais, baseadas em relatos do próprio consumidor, essa abordagem busca acessar mecanismos automáticos que influenciam preferências e comportamentos. Segundo Damasio (1994), a emoção é central na tomada de decisão, estando sempre entrelaçada à razão. Isso significa que a escolha de um produto não depende apenas de critérios objetivos, mas também de respostas emocionais e sensoriais que ocorrem de forma inconsciente.

Um dos estímulos mais estudados nesse contexto são as cores, capazes de despertar sentimentos e memórias afetivas imediatas. Heller (2011) demonstra que diferentes tonalidades provocam sensações específicas, como tranquilidade, excitação ou segurança. No

setor automotivo, por exemplo, elementos cromáticos reforçam a estética do produto e influenciam diretamente a percepção de valor e status, justificando a análise de bancos de couro vermelhos e contrastes visuais realizada nesta pesquisa.

A publicidade contemporânea não pode se limitar à simples exposição de informações. Kotler (2012) defende que o marketing atual busca construir experiências capazes de encantar o consumidor, ultrapassando a utilidade funcional do produto. Essa perspectiva é aprofundada em Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021), que destaca o papel das tecnologias digitais como mediadoras de conexões mais humanas e significativas entre marcas e pessoas. Ferramentas como realidade virtual e eye tracking permitem medir a atenção do consumidor e proporcionar vivências emocionais próximas da experiência real de consumo.

A literatura de branding reforça essa lógica. Lindstrom (2005) introduz o conceito de marcas sensoriais e mostra que o engajamento do consumidor aumenta quando múltiplos sentidos são ativados juntos. Posteriormente, o autor (2017) enfatiza como o consumo é guiado por fatores muitas vezes irracionais, exigindo do marketing uma compreensão profunda dos gatilhos inconscientes. Roberts (2004) complementa essa visão ao propor o conceito de lovemarks, marcas que vão além da racionalidade e conquistam fidelidade duradoura por meio da emoção e do vínculo afetivo.

Outro aspecto relevante é o papel de símbolos e narrativas na construção de significados de marca. Jung (2011) introduz a noção de arquétipos, padrões universais presentes no inconsciente coletivo que orientam percepções e comportamentos. Campbell (2007) mostra que narrativas simbólicas ressoam profundamente com a experiência humana e são constantemente utilizadas na publicidade. Mark e Pearson (2001) aplicam esses arquétipos à gestão de marcas e defendem que empresas alinhadas a determinados padrões simbólicos, como o herói, o criador ou o fora da lei, estabelecem vínculos mais fortes com seu público.

Esses referenciais sustentam a ideia de que a comunicação eficaz deve articular estímulos sensoriais, emocionais e narrativos de forma integrada. A experiência imersiva proporcionada pela realidade virtual combina a dimensão simbólica, que inclui arquétipos, narrativas e cores, com a precisão tecnológica, como eye tracking e simulações em 3D. Assim, é possível acessar tanto a percepção consciente, expressa em questionários e relatos, quanto as respostas inconscientes, captadas pelo movimento ocular e pela atenção visual.

O presente estudo se apoia em três grandes eixos. O primeiro é a neurociência aplicada ao consumo, que evidencia a centralidade das emoções no processo decisório. O segundo é o marketing sensorial e experiencial, que mostra a importância dos estímulos multissensoriais na construção de valor. O terceiro é o estudo de arquétipos e narrativas, que demonstra como a publicidade se ancora em símbolos universais para gerar identificação. A integração desses referenciais justifica o uso de tecnologias emergentes, como realidade virtual e eye tracking, para análises mais precisas e significativas do comportamento do consumidor.

Tecnologias Emergentes: Eye Tracking e Realidade Virtual

Tecnologias emergentes, como eye tracking e realidade virtual, têm se mostrado ferramentas valiosas para análises mais precisas do comportamento do consumidor. O eye tracking permite rastrear com exatidão os movimentos do olhar, identificando pontos de fixação e áreas de interesse visual. Ele também gera mapas de calor que evidenciam quais regiões captam mais atenção, fornecendo dados objetivos sobre como o consumidor observa e processa estímulos.

A realidade virtual, por sua vez, cria ambientes imersivos e controlados, possibilitando simulações muito próximas da experiência real de consumo. Quando combinadas, essas tecnologias oferecem uma análise integrada entre estímulo e imersão, permitindo uma coleta de dados mais detalhada e livre de interferências externas, o que aumenta a validade das observações.

Aplicações no Setor Automotivo

O setor automotivo é particularmente sensível a estímulos visuais e emocionais. A decisão de compra de um veículo envolve tanto fatores racionais, como segurança, desempenho e custo-benefício, quanto fatores subjetivos, como conforto, estética e identificação com a marca. Nesse contexto, o uso de simulações imersivas com realidade virtual, aliado ao eye tracking, representa uma oportunidade de compreender como os consumidores reagem aos diferentes elementos do carro. É possível identificar padrões de atenção visual e preferências que podem orientar diretamente estratégias de design, publicidade e experiência do usuário.

Além disso, essas ferramentas permitem estudar a percepção tanto consciente quanto inconsciente do consumidor, fortalecendo a integração entre teoria e prática apresentada neste

estudo. Ao mapear onde o olhar se fixa e como os estímulos visuais impactam a experiência, é possível gerar insights que vão além do que métodos tradicionais, como questionários, conseguiriam captar.

Metodologia

A metodologia do estudo teve início com a fase de testes do equipamento. Foram utilizados os óculos Meta Quest Pro, que, além do rastreamento ocular, possuem sensores faciais e detectores de movimento das mãos. Diferentes aplicativos foram testados para identificar aqueles mais adequados à aplicação da pesquisa final.

Com o apoio técnico de estudantes e pesquisadores do laboratório Lab Meta, foi desenvolvido um protótipo tridimensional de um veículo, baseado em fotografias reais. O ambiente virtual permitia a navegação ao redor do automóvel, assim como a visualização do interior a partir das perspectivas do banco dianteiro e traseiro. Simultaneamente, foi elaborado o questionário a ser aplicado aos participantes após a experiência imersiva.

A pesquisa envolveu quatro participantes com idades entre 18 e 20 anos. O experimento consistiu em uma interação imersiva com o interior e arredores do veículo por meio dos óculos Meta Quest Pro. Os participantes exploraram uma simulação 360° do interior do automóvel, testando diferentes elementos, como design e cores. Durante a experiência, foram anotados comentários espontâneos dos participantes.

No momento da pesquisa, o software de saída do eye tracking ainda estava em fase de desenvolvimento, sendo necessário gerar mapas de calor via plataforma web para visualizar os resultados. Posteriormente, os dados inconscientes captados foram cruzados com as respostas conscientes obtidas por meio do questionário, a fim de identificar possíveis discrepâncias entre o que os consumidores sentem e o que expressam racionalmente.

Resultados

1. Imersão e percepção de presença

A sensação de imersão foi destacada como um dos aspectos mais marcantes da experiência. Cerca de 75% dos participantes relataram uma sensação de presença “moderadamente realista”, enquanto 25% a classificaram como “muito realista”. A ausência de dificuldades técnicas ou desconforto durante o uso do equipamento demonstra a eficácia do

dispositivo em proporcionar uma experiência fluida, contribuindo para a naturalidade da interação com o ambiente virtual.

2. Estímulos visuais e reações inconscientes

Elementos específicos do interior do veículo, como os bancos de couro vermelhos, chamaram atenção de todos os participantes de forma espontânea, antes mesmo de serem mencionados nas respostas conscientes. Detalhes como o painel com ícones coloridos, a fluidez das animações e o design moderno com contrastes marcantes foram destacados por 75% como visualmente atrativos.

Curiosamente, 25% dos participantes relataram percepções sensoriais não presentes fisicamente, como o “cheiro do carro”, sugerindo ativação de memória sensorial apenas a partir de estímulos visuais e cognitivos. Isso reforça o conceito de presença subjetiva em ambientes imersivos, segundo Lombard e Ditton (1997), em que a percepção de realismo ultrapassa os limites dos sentidos estimulados.

3. Interatividade e engajamento

A experiência permitiu que os participantes explorassem livremente o ambiente, acionando botões, testando comandos e observando o interior do veículo em 360 graus. Aproximadamente 25% demonstraram comportamento exploratório intenso, como testar todos os controles ou identificar pequenas falhas no modelo 3D, evidenciando alto grau de envolvimento com a interface.

Além disso, todos os participantes afirmaram não ter dificuldade para localizar botões ou ícones no ambiente virtual, indicando boa arquitetura de interação e usabilidade do sistema.

4. Influência na decisão de compra

Mais de 75% relataram que se sentiriam mais confiantes em adquirir um produto após vivenciar a simulação imersiva, indicando que a realidade virtual pode funcionar como um facilitador de decisão ao simular a experiência real de uso. Todos recomendaram a experiência a amigos ou familiares, apontando alto grau de satisfação e interesse na continuidade desse tipo de abordagem.

Vale destacar que 50% dos participantes apontaram que a eficácia da realidade virtual depende do tipo de produto. Isso sugere que a VR não substitui totalmente os métodos

tradicionais de apresentação, mas atua como um complemento estratégico de alto impacto para produtos que envolvem design, espaço e sensação de presença, como veículos.

5. Aspectos emocionais e memória afetiva

Comentários sobre o conforto dos assentos, o design interno e a estética do carro indicam que a realidade virtual não apenas informa, mas também cria vínculos afetivos com o produto. A cor vermelha, por exemplo, foi mencionada com entusiasmo por diferentes participantes, evidenciando o papel da psicodinâmica das cores no processo de encantamento e fixação da marca.

A principal hipótese levantada antes da pesquisa era de que os bancos vermelhos seriam um grande foco de atenção, o que se confirmou tanto nas reações conscientes quanto nas respostas inconscientes, reforçando a importância do design cromático para a percepção e experiência do consumidor.

Análise

Os resultados obtidos nesta pesquisa confirmam e complementam os conceitos discutidos no referencial teórico. A sensação de imersão relatada pelos participantes evidencia o papel da presença subjetiva em ambientes virtuais, conceito discutido por Lombard e Ditton (1997), e reforça a importância de experiências sensoriais que ativem respostas emocionais inconscientes. A percepção de realismo moderado a elevado mostra que tecnologias como a realidade virtual conseguem gerar um ambiente controlado, mas emocionalmente convincente, capaz de engajar o consumidor de forma significativa.

A atenção espontânea aos bancos de couro vermelhos e outros elementos visuais do veículo confirma o impacto das cores e do design no comportamento do consumidor, alinhando-se às observações de Heller (2011) sobre a psicodinâmica das cores. O fato de alguns participantes relatarem sensações não presentes fisicamente, como o cheiro do carro, indica que estímulos visuais podem evocar memórias e emoções, fortalecendo o vínculo afetivo com o produto. Esses achados se conectam com a teoria de Lindstrom (2005; 2017) e Roberts (2004), que ressaltam a ativação de múltiplos sentidos e fatores irracionais no engajamento com marcas e produtos.

A interatividade e o alto nível de exploração observados demonstram que a experiência imersiva não apenas informa, mas também envolve o consumidor ativamente,

corroborando a ideia de marketing experiencial defendida por Kotler (2012) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). A facilidade em localizar botões e interagir com o ambiente reforça a importância da arquitetura de interface e usabilidade, aspectos cruciais para potencializar a experiência sensorial e emocional.

Em relação à decisão de compra, os dados mostram que a realidade virtual atua como facilitador, criando confiança e aumentando a predisposição dos consumidores a adquirir o produto. A recomendação unânime da experiência por parte dos participantes indica que a VR pode estabelecer vínculos afetivos duradouros, um aspecto central nos conceitos de lovemarks e marcas sensoriais (Roberts, 2004; Lindstrom, 2005).

Finalmente, os achados reforçam a relevância de integrar estímulos conscientes e inconscientes na avaliação do comportamento do consumidor, alinhando a prática ao referencial teórico sobre neuromarketing e a influência de emoções e arquétipos (Jung, 2011; Campbell, 2007; Mark & Pearson, 2001). O foco nos bancos vermelhos, tanto em respostas espontâneas quanto em dados de atenção ocular, ilustra como elementos visuais e simbólicos podem direcionar preferências e reforçar experiências imersivas de forma estratégica.

Vantagens, limitações e implicações

A adoção da realidade virtual como ferramenta de análise do comportamento do consumidor apresenta diversas vantagens estratégicas e metodológicas. Ela permite simular ambientes de compra de forma segura, controlada e personalizável, sem os custos logísticos de uma experiência real. Além disso, possibilita a coleta de dados em tempo real sobre reações espontâneas, movimentos oculares e padrões de atenção, fornecendo informações que dificilmente seriam acessadas por pesquisas tradicionais. Outro benefício relevante é a criação de experiências emocionais memoráveis, estabelecendo vínculos afetivos com o produto ou marca desde o primeiro contato. Ao integrar estímulos visuais a uma navegação interativa, a realidade virtual se mostra um recurso eficaz para testar conceitos, protótipos e campanhas publicitárias antes do lançamento no mercado.

Por outro lado, o uso dessas tecnologias ainda enfrenta desafios significativos. O alto custo dos equipamentos e a necessidade de capacitação técnica especializada representam barreiras à popularização e à adoção ampla dessas ferramentas. A carência de softwares de

análise validados exigiu soluções próprias para este estudo, e reações adversas em VR, como náusea ou tontura, podem limitar a participação de certos usuários. Além disso, algumas empresas ainda resistem a investir em tecnologias emergentes, em parte devido à associação da realidade virtual ao universo dos videogames, o que pode dificultar sua aceitação em contextos institucionais ou comerciais mais tradicionais.

Essas considerações reforçam a importância de equilibrar os benefícios e limitações da realidade virtual e do eye tracking ao planejar pesquisas e estratégias de marketing, apontando caminhos para futuras aplicações e investigações no campo do neuromarketing.

A utilização de tecnologias imersivas, como realidade virtual, aliada à análise de percepções conscientes e inconscientes, apresenta um novo paradigma para o estudo do comportamento do consumidor. Ao explorar como o cérebro reage a estímulos sensoriais em ambientes simulados, torna-se possível compreender não apenas o que os consumidores relatam, mas também o que os impacta emocional e visualmente de forma inconsciente.

Os resultados desta pesquisa demonstram que a realidade virtual é uma ferramenta poderosa para criar experiências de marca, especialmente em setores nos quais a experiência sensorial é determinante, como o automotivo. A VR contribuiu para fortalecer o desejo de consumo, aumentar a confiança na decisão de compra e gerar vínculos afetivos com o produto, alinhando-se aos conceitos de marketing sensorial, lovemarks e presença subjetiva discutidos no referencial teórico.

Apesar das limitações operacionais, financeiras e técnicas identificadas, os avanços contínuos tendem a democratizar o acesso a essas tecnologias, ampliando suas aplicações práticas. Estudos futuros podem explorar diferentes perfis de consumidores, produtos e contextos, bem como integrar outras ferramentas de rastreamento neurológico, a fim de aprofundar a compreensão do impacto sensorial e emocional no comportamento de compra.

Essa combinação tecnológica aponta para um horizonte promissor, no qual estratégias publicitárias mais assertivas, emocionais e baseadas em dados concretos se tornam possíveis, aproximando o marketing de uma compreensão mais realista e empática do consumidor.

Referências

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

DAMASIO, Antonio R. O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano. Tradução de Maria do Carmo P. de Almeida. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

HELLER, Eva. Psicologia das cores. São Paulo: Ed. Pioneira, 2011.

JUNG, Carl Gustav. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LINDSTROM, Martin. Brand sense: como construir marcas sensoriais que conquistam clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2017.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o futuro além das marcas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GT3 – Propaganda ética, direitos humanos e ideologias

Estudo Sobre Ethos e Análise do Discurso:¹ A performance política de Silas Malafaia na rede X

Ana Livia Lima Bernardo²

Maria Luiza Santos Nunes³

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

RESUMO

Este trabalho estuda o ethos político e discursivo do pastor e político Silas Malafaia na rede social X, com relação ao atentado do dia 08 de janeiro de 2023 e sua construção de autoridade através de estratégias retóricas que mesclam o discurso religioso, moral e político. Tem-se como metodologia a análise do discurso francesa e suas relações entre linguagem, ideologia e poder. Suspeitamos que Silas adota um ethos polarizador, combativo, por ser uma figura pública influente. Com base nisso, objetivou-se entender como Malafaia constrói seu ethos discursivo, por meio de estratégias que articulam elementos religiosos e ideológicos, a fim de entender os efeitos de sentido e autoridade da sua atuação digital. Concluiu-se que o político tem um ethos híbrido, combinando autoridade pastoral com atuação política marcada por confronto, moralismo e polarização.

PALAVRAS-CHAVE

Ethos Discursivo; Silas Malafaia; Redes Sociais; Análise do Discurso; Religião e Política.

INTRODUÇÃO

O discurso religioso vem ocupando lugar de grande visibilidade nas redes sociais, especialmente em sociedades como a do Brasil, em que a religião está altamente entrelaçada à cultura e sociedade. Tal discurso, quando liderado por alguém com carisma, pode servir de orientação moral, identidade coletiva e até engajamento a política. Em muitos casos, especialmente nas redes sociais, o discurso religioso perpassa por estratégias retóricas que promovem a polarização, a intolerância e a exclusão.

O *ethos político* diz respeito à imagem de si que o enunciador político constrói no discurso para conquistar credibilidade, autoridade e adesão. Essa construção pode se

¹ Trabalho apresentado no GT 3 do XV Propesq PP - Edição Potiguar 2025.

² Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

³ Mestranda em Estudos da Mídia - PPGE/ UFRN

basear em diferentes estilos: um líder carismático, um defensor, um combatente da verdade, entre outros. Em um contexto marcado pela polarização, muitos políticos constroem um *ethos* combativo e moral, ou que frequentemente abre espaço para o discurso de ódio como estratégia retórica.

O discurso de ódio vem funcionando como recurso para consolidar fronteiras do “nós” contra “eles”, em que grupos sociais são responsabilizados por problemas sociais, criando um inimigo comum. O sujeito político, que adota tal discurso, fortalece seu *ethos*, como “corajoso” ou “incorrutível”, ainda que isso leve a reprodução de violências simbólicas ou preconceitos e exclusões.

Nas redes sociais, o *ethos político* se intensifica através do engajamento, quanto mais radical ou ofensivo o conteúdo, maior visibilidade. De tal maneira que o discurso de ódio, deixa de ser somente uma consequência de linguagem agressiva e torna-se parte da identidade política na era digital.

Em um cenário de crescente conglomeração entre religião, política e redes sociais, líderes religiosos como Silas Malafaia assumem um papel central na formação de discursos públicos no Brasil. Sua atuação digital combina elementos pastorais e políticos de forma performática marcada por confrontos polarizadores, ideológicos e apelos morais. Logo, torna-se necessário compreender como esse sujeito constrói sua imagem pública e mobiliza afetos e crenças que influenciam o debate político e social.

A vista disso, tem-se como objetivo analisar como Silas Malafaia constrói seu *ethos* político-pastoral na rede social X, identificando as estratégias utilizadas para legitimar sua autoridade e os efeitos de sentido produzidos por sua atuação na intersecção entre religião, política e mídia digital.

A partir da perspectiva da Análise do Discurso de linha francesa, propõe-se analisar 3 falas do pastor Silas Malafaia, publicadas em seu X. Observando como o enunciador se constitui e como os sentidos circulam, se busca compreender os mecanismos discursivos que sustentam sua autoridade e seus impactos no espaço público digital.

REFERENCIAL TEÓRICO

Uma das fundamentações deste estudo concentra-se na concepção do *ethos* como construção de uma imagem de si positiva, desenvolvida por Ruth Amossy (1999), que busca desde a retórica clássica de Aristóteles. Passamos a entender que *ethos* não

limita-se a credibilidade prévia de quem se fala, mas é formado pelo próprio discurso. A autora também destaca o autor Erving Goffman (1974) que nos torna claro que numa apresentação de si na interação social acaba gerando a imagem do orador ao modo em que ocorre um jogo relacional no qual se articulam diversas expectativas sociais. A criação do *ethos* é feita a todo momento e não se limita a técnicas, já que é a partir de conversas cotidianas que moldamos em nossos discursos uma apresentação de si. Aristóteles associava o caráter moral ao poder persuasivo do discurso, dessa maneira o *ethos* contribui para estabelecer relações de confiança e adesão da plateia.

Paula Mesti (2016) propõe que a mídia mudou a maneira de se fazer política, logo merecem ser vistas ou estudadas por outras perspectivas. A autora também expõe estudos feitos por Dominique Maingueneau, nos quais ele articula conceitos de corpo e discurso transpassando a oralidade X escrituras.

[...] A instância subjetiva que emerge da enunciação implica uma “voz”, associada a um “corpo enunciante” especificado sócio-historicamente: uma maneira de circular, uma disciplina tácita do corpo que o destinatário constrói apoiando-se num conjunto difuso de estereótipos, avaliados positiva ou negativamente. O discurso, através da leitura ou da audição, faz com que o destinatário partilhe de certo movimento do corpo, em um processo de “incorporação” que implica certo “mundo ético”, associado a comportamentos estereotípicos. Assim, o “conteúdo” do enunciado suscita adesão por meio de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser ser.” (Maingueneau, 2010 : 80 *apud* Mesti, 2016 : 3)

Ainda nessas reflexões, tem-se o sentido de “incorporação” que designa como os coenunciadores relacionam-se com o *ethos* de um discurso. Para existir uma “incorporação” o *ethos* pode ser 1) dito, em que o próprio enunciador enuncia sobre si, ou pode 2) ser mostrado, quando é construído pelo destinatário por meio de vestígios deixados na enunciação.

Com base nesses estudos, tem-se que o *ethos* não se baseia somente na fala dita, mas nas ideologias⁴ carregadas no discurso bem como na forma que nosso corpo age. Com princípios de que somos mídia, cada indivíduo carrega consigo jeitos próprios de agir, vestir, falar, comunicar, e todas essas individualidades somadas as falas fomentam o *ethos*.

Nessa perspectiva, apresentamos Silas Lima Malafaia, líder da Assembleia de Deus Vitória em Cristo (ADVEC) e pastor nacionalmente conhecido entre evangélicos

⁴ Para Karl Marx, ideologia representa um conjunto de ordens feitas pela burguesia para fazer parecer os interesses das classes dominantes como interesse coletivo. Tais proposições camuflam a natureza do ser opressor e verdadeiros interesses dos oprimidos, acentuando a desigualdade social.

e não evangélicos, e se tornou uma influência na bancada evangélica mesmo sem ocupá-a de fato (Nunes e Lemos, 2024), Silas é apresentado por Garrido (2021) como uma das lideranças mais representativas do meio evangélico da atualidade. Desde 2018, tem seu nome ligado ao bolsonarismo com sua participação em manifestações antidemocráticas ligadas à extrema direita. Sua presença no *Twitter* marcam os discursos do pastor conforme apontam Cesar e Saldanha (2019), trata-se da rede social a que o pastor recorre mais vezes, especialmente para discutir temas políticos. Em seu perfil no *Twitter* (@pastormalafaia) o pastor se descreve como “uma voz em defesa da verdade”.

Mesmo que o campo evangélico não seja homogêneo, a imagem de Malafaia acaba por estigmatizar as outras personalidades do setor religioso. Em concordância com o bolsonarismo, utiliza da hostilidade discursiva para atacar sua oposição política, bem como o segmento cristão progressista: “costumam relativizar a fé desse grupo, acusar suas pregações de “falaciosas” (Amorim, 2017. p 190). Tende a ser evidenciado por seus conflitos políticos, acalorando a polarização política, utilizando como argumento a liberdade de expressão garantida pelo Estado Democrático de Direito. O pastor transita entre púlpitos e palanques, unindo-os, a fim de unificar o meio religioso com o político.

Ressaltamos a sua aliança com Bolsonaro, ligação que o próprio líder da ADVEC admite, como estratégia que une religião com política. Ambos constroem essa dinâmica que se alimentam mutuamente: Malafaia como líder espiritual – e conselheiro pessoal de Bolsonaro – da base conservadora e Jair Bolsonaro legitimando o pastor como “ponte” para a base evangélica.

METODOLOGIA

Este trabalho se envolve na perspectiva da Análise do Discurso de linha francesa. Em que compreende que os objetos simbólicos (textos, falas, imagens, postagens em redes sociais) não têm sentidos prontos ou fixos, mas produzem significado a partir das condições ideológicas, históricas e discursivas que são inseridas.

O desenvolvimento deste estudo é composto por publicações públicas realizadas pelo pastor Silas Malafaia na rede social X, entre outubro de 2023 a fevereiro de 2025, que foram selecionadas com base na sua estratégia comunicativa de utilizar caixa alta para chamar atenção, e também como critério selecionou-se uma postagem do 8 de

janeiro.

A análise irá considerar as condições sócio-históricas do momento dos enunciados, bem como o lugar de fala do enunciador e suas formações discursivas. Serão considerados os conceitos de *ethos político*, buscando compreender como o sujeito constrói sua imagem de autoridade religiosa e política.

DESENVOLVIMENTO

Num contexto de polarização em redes sociais como o X, a curadoria de postagens possui um papel estratégico na constituição dos sentidos e da imagem discursiva dos sujeitos. Em perfis de figuras públicas, como do Silas Malafaia, a escolha do que publicar ou dar destaque, não ocorre de maneira aleatória, revela o perfil ideológico que constrói e sustenta um *ethos* específico. Logo, a curadoria funciona como um filtro que organiza a visibilidade dos discursos, dando potência a certos efeitos de sentido à frente de outros. Para a análise aqui estabelecida, tal processo não foi neutro, tratou-se de um ato discursivo que pôs em xeque como funciona a dinâmica simbólica do espaço digital, que contribui para o espalhamento de ideologias e firmamento de autoridades. Tendo isso, foi-se analisado as publicações com atenção não somente no conteúdo postado, mas nas escolhas que moldam o panorama discursivo do perfil.

PRIMEIRA ANÁLISE



Essa primeira publicação constitui um ato enunciativo marcado pela tentativa da construção de um *ethos combativo e moralizador*. A linguagem inicial em caixa alta, dizendo “JORNAL NACIONAL FEITO POR CANALHAS INESCRUPULOSOS !”,

evidencia um marcador de intensidade e autoridade, típico de falas que buscam performar indignação e impactar. A fala, não imparcial, ilustra a incorporação de um corpo enunciante indignado e viril.

Malafaia posiciona-se como aquele que desmascara a mídia, que supostamente mente, utilizando-se do recurso “nós” – grupo com o qual Malafaia se identifica –, (esse “nós” é constituído como se fosse o lado da moralidade, da fé, justiça e honestidade) contra “eles” (o campo do inimigo simbólico, todos que se opõe ao discurso do pastor, retratado como os corruptos, mentirosos e imorais, que se opõe a sua narrativa e torna-se um inimigo, rotulados com frequência por adjetivos pejorativos como “CANALHAS”, “ESQUERDOPATAS”, entre outros (causando efeito de exclusão, desqualificação e violência). Tais adjetivos são marcas ideológicas, associadas ao discurso conservador de direita, que se opõe a grande imprensa e a esquerda política brasileira, com o objetivo de desacreditá-los e estigmatizá-los perante a sociedade como campos duvidosos.

Percebemos uma dissimulação ideológica (Resende, 2019), no enunciado, “baderneiros, sem armas, que causaram uma bagunça em Brasília no dia 8/1 de terroristas.”. Resende explica que essa prática discursiva, estabelece e sustenta relações de dominação por meio de sua negação ou ofuscação, que pode ser realizada por construções simbólicas como deslocamento. Ou seja, os terroristas do dia 08/01 colocados como baderneiros, e acusa a esquerda política de chamá-los de terroristas, tentando, assim, amenizar o acontecimento com o termo “baderna”. Evidenciando como o discurso controla os sentidos dos acontecimentos do evento.

Ao dizer “Jornalismo tendencioso que não merece crédito”, Malafaia mobiliza seu *ethos político-pastoral* para ditar o que seus seguidores devem ler, ou assistir, assumindo um papel de autoridade, tendo em vista “a maneira como mudam suas opiniões ou atitudes dependem de suas próprias atitudes ou ideologias prévias” (Dijk, 2015.p. 25), influenciando também a percepção de seus seguidores. Como pastor e figura pública, ele se apropria do capital simbólico da fé para manipular seu público, reforçando o caráter daquele que “revela a verdade” em oposição a mentira que circula nas massas comunicacionais.

Ao operar com vocábulos ofensivos e estratégias polarizadoras, é intensificada a divisão entre “os cidadãos de bem” e os “do mal”, trabalhando em um jogo discursivo de batalha – que atravessa a esfera digital e reflete no campo social –, no qual o *ethos*

combativo representa o sujeito enunciador, mas também mobiliza afeto e adesão de um público.

SEGUNDA ANÁLISE



Nessa postagem, Silas Malafaia, reforça sua estratégia de formar um *ethos* *opositor e provocador*, que se pauta na negação da legitimidade de instituições como o Supremo Tribunal Federal (STF), e na inversão dos sentidos historicamente atribuídos a atos políticos de direita ou esquerda. Ele se constrói dentro de um discurso conservador, buscando ressignificar o ataque do 08 de janeiro de 2023, amplamente reconhecido como um atentado à democracia, afirmando ser “baderna”, e não tentativa de golpe.

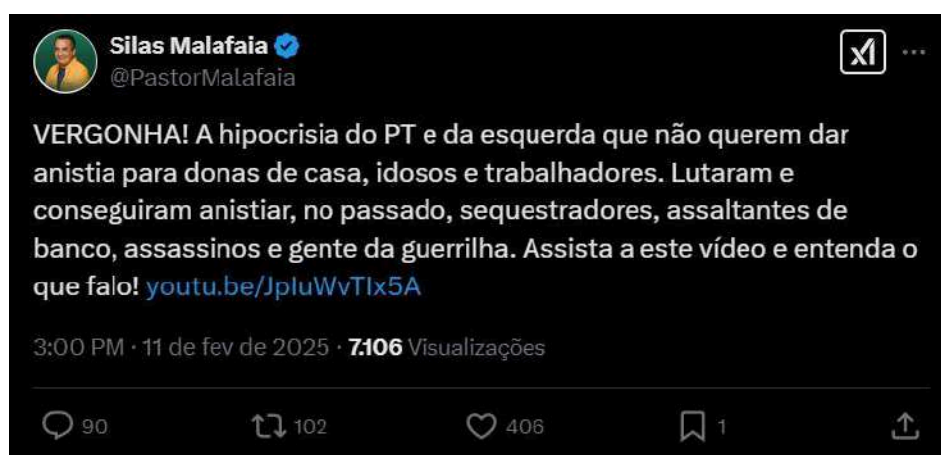
A expressão “toga”, usada para se referir ao Ministro Alexandre de Moraes, atua fora do seu contexto semântico normal, considerada uma metonímia do judiciário, carrega uma carga simbólica de autoridade formal. Ao referir-se ao Ministro como “ditador da toga”, Malafaia tenta deslegitimar seu poder institucional, associando-o a injustiça. Trata-se de uma tentativa de transformar um agente da legalidade democrática em símbolo da opressão autoritária, invertendo papéis políticos-discursivos no imaginário coletivo social.

O enunciado também estabelece uma vaga e geral comparação com “a esquerda”, dizendo que “já fez muito pior no Brasil”. Mas não especifica os fatos, – como estratégia discursiva ancorada na desinformação – presumindo que o leitor

compartilhe dos mesmos saberes que o enunciador. A afirmação faz parte de um discurso da direita política, que visa se colocar como vítimas e enxerga as manifestações da esquerda como tratadas com benevolência, enquanto seus atos seriam perseguidos, intensificando uma dualidade política, fortalecendo o *ethos injustiçado*.

Tal representação reforça uma visão assimétrica da política brasileira: a esquerda é associada a desordem, terra sem leis, enquanto a direita é vista como alvo de perseguição ideológica. Essa lógica ignora a real conjuntura e pluralidade existente em cada campo político, tratando os grupos de maneira homogênea. Também é associado Alexandre de Moraes à esquerda, ainda que seu cargo esteja direcionado à defesa constitucional, com a imparcialidade. Tendo em vista que como um juiz, as crenças e ideologias políticas não devem afetar seus julgamentos e decisões quando ele estiver em exercício do cargo.

TERCEIRA ANÁLISE



Neste *post*, Malafaia evoca um *ethos de denunciante moral*, mobilizando o recurso da indignação performática, marcado inicialmente pela caixa alta: “VERGONHA!”. Novamente a grafia funciona como um marcador de intensidade discursiva, típico de uma retórica de confronto.

O alvo da publicação é o Partido dos Trabalhadores (PT), que se posiciona como esquerda política. Malafaia articula um jogo discursivo de inversão de papéis históricos, comparando trabalhadoras (as donas de casa), idosos e trabalhadores (sujeitos vistos socialmente como vulneráveis), a figuras do passado, ligadas à luta armada contra a Ditadura Militar. Essa comparação cria um enorme efeito de contraste moral, em que os

primeiros são vítimas e os segundos, demônios.

O uso da expressão “donas de casa” também carrega enorme valor simbólico. Embora invisibilizadas na política e socialmente, essas mulheres representam uma classe agora denominada “trabalhadoras do cuidado”, uma categoria de trabalho explorada, não reconhecida formalmente, porém de fundamental importância social, e Malafaia utiliza esse termo para produzir um efeito de comunidade moral ofendida, aproximando sua fala de um *ethos popular*.

Outro ponto importante é a atribuição de julgamento ao PT e à esquerda (“não querem dar anistia”) , quando essa função cabe ao Poder Judiciário, em especial o STF. Tal deslocamento de responsabilidade é uma estratégia discursiva que visa enfraquecer o sistema jurídico, afim de estabelecer uma legitimação para atos antidemocráticos por meio da descredibilização da justiça e da Constituição brasileira

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da Análise do Discursiva de linha francesa das postagens de Silas Malafaia na rede social X, observou-se como o enunciador constrói seu *ethos político-pastoral* marcado por moralismo e oposição ideológica. Em um contexto social polarizado e a crescente presença de figuras religiosas no espaço digital, Malafaia se posiciona como um conjugador do discurso religioso com estratégias de deslegitimação institucional e revisionismo histórico. Utiliza uma linguagem intensificada, tentando mobilizar sentidos para reforçar sua autoridade como líder moral e político.

As análises mostraram que seus discursos baseiam-se através de deslocamentos de sentidos, inversões discursivas, pagamentos históricos, dentre outros. O *ethos* que emerge não é somente dito, mas evidenciado por meio de pistas linguísticas e cenográficas que se intersectam com os contextos históricos e sociais. Nesse meio, a figura de Malafaia transforma-se em um agente ativo na disputa simbólica pelo poder e verdade, que reforçam narrativas conservadoras, antidemocráticas e excludentes.

Logo, a atuação do pastor e político nas redes sociais torna claro como o discurso religioso, quando instrumentalizado politicamente, pode produzir efeitos de exclusão e radicalização, e influenciar de forma significativa o debate público. Compreender tal performance ajuda a revelar os mecanismos dos quais a linguagem participa ativamente na construção de identidades, da legitimação de violências até a

formação de imaginários sociais no Brasil contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AMORIM, A. L. T. de. Poder e violação de direitos humanos no discurso pentecostal: uma análise da atuação político-midiática de Silas Malafaia e Marco Feliciano nas redes sociais online. 2017. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco.

AMOSSY, R. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: _____. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 9-28.

GARRIDO, Stella. *Silas Malafaia: uma relação entre religião e política para além do sagrado, do segundo governo Dilma à ascensão de Bolsonaro. Anais do 3º Encontro Internacional Histórias & Parcerias*, Universidade Federal Fluminense, 18 a 22 de outubro de 2021. Disponível em: https://www.historiaeparcerias.rj.anpuh.org/resources/anais/19/hep2021/1635357742_ARQUIV_O_5855d7bfdbeb4841a5cabb0095f7159b.pdf.

NUNES, Maria Luiza Santos; LEMOS, Daniel Dantas. Análise crítica do discurso de Silas Malafaia no Twitter. 7º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies - Democracia e Educação Midiática, novembro de 2024. Disponível em: <https://indd.adobe.com/view/publication/0b57d6b2-bf36-41d0-a33b-b696a370546b/4zu1/publication-web-resources/pdf/memorias.pdf>.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de discurso crítica*. 2. ed.; 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2019.

REVISTA ADMINISTRADORES. Gerente da revista, Paula Camila Mesti. [S.l.]: Administradores.com, [202-?]. 1 p. Ilustrado. Entrevista concedida por Paula Camila Mesti.

VAN DIJK, Teun A. *Discurso e poder*. Judith Hoffnagel; Karina Falcone (org.). 2. ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015.

GT5 – Publicidade, tendências de mercado e consumo

No Meio do Caminho Havia a Pandemia¹:

O fechamento da Ford no Brasil e as estratégias publicitárias para o reposicionamento da marca

Patricia Evangelista Moreira²

Josenildo Bezerra Soares²

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO
GRANDE DO NORTE

RESUMO

A descontinuidade da linha de produção dos carros chamados populares da marca norte-americana FORD, surpreendeu seus consumidores, bem como, os demais setores produtivos. Esse artigo versará sobre a descontinuidade da linha de produção dos carros da Ford no Brasil e suas implicações no mercado, bem como, a pandemia do COVID-19 associada a uma economia bolsonarista em crise foram fatores determinantes para isto. Objetivamos discutir os fatores da descontinuidade de produção e as estratégias mercadológicas e publicitárias para seu reposicionamento no mercado brasileiro. Para nos auxiliar como lentes analíticas, usaremos o conceito de discurso enquanto relação poder- saber com Michel Foucault (1995, 2008, 2012 e 2014) e reposicionamento de marca e Marketing 5.0 Kotler e Kartajaya (2021). Nosso arquivo investigativo será a partir da carta de anúncio de encerramento das atividades no Brasil pela Ford e notícias em portais jornalísticos. Faremos uma análise do discurso e um cotejamento entre as estratégias de descontinuidade e de reposicionamento da marca a partir da pandemia do COVID-19. Concluímos que tanto o encerramento, quanto o reposicionamento gera para a marca uma fragilidade na percepção dos consumidores como uma marca frágil e sem confiança, mas que é possível iniciar uma nova história de marca.

PALAVRAS-CHAVE: Descontinuidade; Reposicionamento; COVID-19; Estratégias mercadológicas; Análise do Discurso.

1. INTRODUÇÃO

No meio do caminho tinha uma pedra
Tinha uma pedra no meio do caminho
Tinha uma pedra.

Carlos Drummond de Andrade

¹ Trabalho apresentado no GT5-Publicidade, Tendências de Mercado e Consumo do XV Propeq PP - Edição Potiguar 2025.

² Graduanda em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte

³ Doutor em Estudos da Linguagem/PPgEL/UFRN e professor no curso de Publicidade e Propaganda

De acordo com (HENRIQUES, M.J.P.; CAMPOS, R. F. A; SANTOS. M. F, 2024), em 11 de janeiro de 2021 fomos surpreendidos com o comunicado oficial da Ford informando sobre o fechamento das fábricas no Brasil. Intitulado “FORD AVANÇA NA REESTRUTURAÇÃO DA AMÉRICA DO SUL, ENCERRA AS OPERAÇÕES DE MANUFATURA NO BRASIL E ATENDE CLIENTES COM NOVA LINHA DE PRODUTOS”, a carta gerou uma grande repercussão tanto no mercado automobilístico quanto entre clientes da marca. Vale ressaltar que em 2020 a referida montadora representava 7,4% dos licenciamentos totais de automóveis (119.454 unidades) e 5,9% do total do licenciamento de automóveis comerciais leves (19.864 unidades), o que representou 7,1 3% da soma dos licenciamentos totais de ambas as categorias. Lembramos que cerca de 11,5 mil funcionários estariam empregados pela Ford no Brasil até o fim de 2020 (Domingues; Magalhães; Cardoso, 2020).

Conforme (ALMEIDA, J. S.; MOREIRA, N. B; RIBEIRO, J. B; SANTOS, L. N; JUNIOR, J. P, 2021), a pandemia da COVID 19 modificou consideravelmente a forma de viver e ser no mundo inteiro e no setor industrial não poderia ser diferente. O setor automobilístico sentiu ativamente a queda no faturamento e produção devido a problemas de circulação de matéria-prima e insumos para fabricação dos carros. Na época pandêmica, o governo federal auxiliou adiando o pagamento de impostos e forneceu linha de crédito especial, mas empresários do ramo afirmaram que essas ações foram insuficientes para a manutenção das organizações como podemos notar em trecho retirado da carta “(...) entretanto a continuidade do ambiente econômico desfavorável e a pressão adicional causada pela pandemia deixaram claro que era necessário muito mais para criar um futuro sustentável e lucrativo.” (FORD MOTOR COMPANY, 2021).

Junto a essa situação, o cenário político em que se encontrava o Brasil e alguns fatores estruturais fizeram com que a reestruturação dos negócios fossem inevitavelmente adiados. O fechamento das fábricas de Camaçari (BA), Taubaté (SP) e Troller (Horizonte – CE) aconteceu durante o ano de 2021, gerando um grande impacto na economia local e nos postos de trabalho. Houve protestos na tentativa de reverter a situação, garantindo a manutenção dos empregos ou, pelo menos, recebimento dos salários completos e demais valores devidos.

Mercado e clientes “exigiram” de certa forma um posicionamento de marca da Ford diante da situação emblemática. A Ford precisou se reposicionar utilizando estratégias de branding e assim como Couto (2023, p. 95) afirma, trata-se de uma jornada contínua, gerando valor e em constante mudanças. Verdadeiramente, uma disciplina implementada na gestão que

muda tudo: cultura, influencia atitudes e faz com que organizações evoluam sempre em concordância com os valores que trabalham e veiculam para a massa.

Dessa forma, o presente artigo busca discorrer sobre as implicações do fechamento das fábricas no Brasil tanto para o mercado automobilístico quanto para clientes e o reposicionamento da marca no mercado diante de uma mudança drástica e de grande impacto. O conceito de discurso enquanto relação poder-saber com Michel Foucault (2012, 2014) nos norteará sobre o impacto do comunicado oficial da Ford, Kotler e Kartajaya (2021) e Couto (2023) nos trará a importância de um reposicionamento de marca adequado e necessário diante de crises, sem esquecer o cliente como peça chave para essa mudança.

O artigo divide-se em oito tópicos além da introdução, marcado como primeiro. No segundo abordaremos um pouco sobre o início da Ford e o contexto sobre o fechamento das fábricas no Brasil e consequências para o mercado. O terceiro trataremos da marca e o consumidor brasileiro tendo como objeto a carta divulgada pela montadora. No quarto trataremos Michel Foucault e seu discurso de poder-saber, no quinto teremos um pouco sobre a sustentabilidade e o digital da marca, no sexto teremos as estratégias de reposicionamento, sétimo as considerações finais e no oitavo e último, as referências trabalhadas no estudo.

2. FORD E O FECHAMENTO DAS FÁBRICAS NO BRASIL

Segundo biografia de Henry Ford lançada em 2023, a Ford Motor Company nasceu em meados dos anos 1900 com dedicação total em todas as etapas de produção. Henry quis anunciar a todos o fato de que conseguiria construir um carro veloz após correr com o chamado “999”. Henry era o vice-presidente, projetista, mecânico e gerente geral. A capitalização da empresa girava em torno de cem mil dólares e Henry possuía 25,5% desse valor. Um homem à frente do seu tempo, com muita persistência e inteligência sobre muitos aspectos. Ainda de acordo com Ford, Henry (2023, p.26), “A essência da minha ideia é, então, que o desperdício e a ganância bloqueiam a entrega verdadeira de serviço; ambos são desnecessários”.

Nas propagandas sempre deixava claro o propósito da companhia:

“Nosso Propósito é construir e colocar no mercado um automóvel especialmente projetado para o dia a dia, para o uso profissional, empresarial ou familiar. Um veículo que irá atingir uma velocidade suficiente para satisfazer as pessoas comuns sem adquirir velocidades absurdas que são tão universalmente condenadas; uma máquina que será admirada por homens, mulheres e crianças também por sua capacidade, simplicidade, segurança, conveniência geral e por último, mas não menos importante, por seu preço extremamente

razoável, o que o coloca ao alcance de milhares que não podiam sequer pensar em pagar os preços comparavelmente fabulosos da maioria das máquinas”(Ford, Henry, p. 67)

O comunicado realizado pela montadora sobre o fechamento das fábricas da Ford no Brasil, realizado em janeiro de 2021 marcou um novo período de grande significado para a indústria automotiva nacional e, em alguns momentos, indo de encontro às ideias do seu idealizador sobre satisfação dos clientes e seus serviços, já que a linguagem utilizada no anúncio não abrangeu os sentimentos de pertencimento e fidelização da marca aguardada pelos clientes fiéis da marca¹.

Segundo a montadora, essa ação fez parte de uma análise estratégica global onde a marca enfrentava desafios relacionados ao alto custo de produção local, baixa competitividade perante aos seus concorrentes e a necessidade de investir em tecnologias emergentes. De acordo com pesquisas realizadas do Ministério da Economia (2021)², a tomada de decisão de fechamento das fábricas resultou no fim de muitos empregos diretos e indiretos, sem contar nos impactos significativos na cadeia de fornecedores.

Ainda de acordo com a montadora, buscou-se atender as tendências globais em toda a indústria automotiva com a chegada da eletrificação de veículos, o foco maior em tecnologia e a busca incessante sobre sustentabilidade.

No geral, a decisão de encerrar as operações no Brasil trata-se de uma estratégia de reposicionamento da marca definida pela Ford diante de um mercado enfrentando transformações advindas da pandemia da COVID 19 e um governo sem ações diretas e satisfatórias ao empresariado ⁴.

3. A MARCA E O CONSUMIDOR BRASILEIRO

Houve fechamento das fábricas em Camaçari (BA), Taubaté (SP) e Horizonte (CE) onde pudemos acompanhar consequências imediatas, tanto para a economia local com a perda de empregos citados anteriormente quanto nacionalmente, já que a Ford sempre foi considerada um ícone na indústria automobilística ⁵.

Sobre o ponto de vista dos consumidores, podemos notar problemas sobre a confiabilidade da marca e a relação da mesma com o atual cenário econômico brasileiro. A

⁴ **Economia estuda um programa de recolocação para trabalhadores da Ford.** Disponível em: <https://exame.com/economia/ministerio-da-economia-estuda-um-programa-de-recolocacao-dos-funcionarios-da-ford/>. Acesso em: 2 jan.

⁵ **FORD MOTOR COMPANY.** Comunicado oficial sobre o encerramento da produção no Brasil. [S.l.: s.n.], 2021. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/01/Ford-fim-producao-brasil-11jan2021.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2025.

Ford e a sua percepção como uma marca comprometida com o Brasil foi extremamente abalada, o que exigiu uma revisão nas estratégias de comunicação urgente sempre reforçando seus valores e reconquistando a confiança do público.

Sobre o estudo de marca e referente a restauração da confiabilidade pelos consumidores, deve-se entender sobre o conceito de marca e como ela pode deixar a personalidade do nome forte, através de Tavares, 2003, onde afirma que o poder de uma marca encontra-se na capacidade de influenciar o comportamento de compra do consumidor. Cria na mente do cliente, através de estratégias de branding, a percepção de que não há outro produto no mercado como o estudado em questão.

Em suma, as marcas são fortes quando seus nomes, na mente do comprador, conotam atributos positivos, benefícios, valores, personalidade e os tipos de usuários. A tarefa do construtor de marca é criar uma identidade para que ela se desenvolva nessas dimensões (Kotler, p.89, 1999).

O marketing faz parte do processo de confiabilidade de uma marca perante seu mercado e sobre ele, podemos trabalhar com Kotler, 1991, nos diz que é um processo social e gerencial em que o indivíduo ou grupos conseguem obter o que precisam e/ou desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas. Tavares, 2003 e McKenna, 1992, trabalham na ideia de que o marketing se baseia na perseguição contínua da satisfação, do compromisso, da oferta de serviços capazes de gerar comprometimento entre empresa e público: A fronteira entre produtos e serviços está desaparecendo; está se tornando um híbrido: a ‘servicilização’ dos produtos e a ‘produtilização’ dos serviços.

McKenna, 1992, ainda afirma que o cliente é a razão de ser da empresa, e ao marketing cabe ser a função principal no quesito atendimento e satisfação.

Kotler, Kartajaya e Setiawan propõem no Marketing 5.0 uma abordagem centrada no uso da tecnologia para criar experiências mais humanas, personalizadas e significativas, em um mundo marcado por transformações sociais e digitais profundas.

3.1 O consumidor pós-pandemia e a necessidade de adaptação

- O Marketing 5.0 destaca que a pandemia de COVID-19 acelerou mudanças nos hábitos de consumo, exigindo das marcas respostas mais ágeis, digitais e alinhadas com novos valores.
- A Ford, ao encerrar suas operações fabris no Brasil, mostra um movimento de

reposicionamento global, mas precisa alinhar esse movimento às expectativas do novo consumidor brasileiro, mais consciente, exigente e conectado.

3.2 Reposicionamento de marca como estratégia necessária

- Após a descontinuidade, a Ford inicia uma nova estratégia de marca voltada a veículos premium, SUVs e tecnologias embarcadas, o que se alinha à lógica do Marketing 5.0, que preconiza:
 - Inovação centrada no ser humano;
 - Experiências personalizadas;
 - Integração entre tecnologia e propósito.
- O desafio da Ford, nesse contexto, é reconstruir a confiança e reposicionar sua imagem sem parecer distante ou elitista com risco comum quando se abandona uma base de clientes mais popular.

3.3 Dados, tecnologia e relacionamento

O Marketing 5.0 valoriza o uso de dados e tecnologia para fortalecer o relacionamento com o cliente. A Ford tem utilizado conectividade veicular, aplicativos e serviços digitais para criar uma nova experiência do consumidor.

No entanto, para ser eficaz, essa transição precisa ser acompanhada de uma narrativa clara, transparente e empática, algo que se torna crítico após uma ruptura de confiança como o fechamento de fábricas.

3.4 Propósito como pilar de valor

Um dos pontos centrais do Marketing 5.0 é a defesa de um propósito corporativo autêntico. A Ford precisa, agora, reposicionar seu propósito no Brasil, mostrando não apenas inovação tecnológica, mas também responsabilidade social e compromisso com o país, especialmente após uma saída tão simbólica da produção local.

4. O DISCURSO COMO RELAÇÃO PODER-SABER DE MICHEL FOUCAULT E OS PROCESSOS DE REPOSICIONAMENTO DISCURSIVO DA MARCA FORD

Em março de 2021, poucos meses após o anúncio do fechamento de suas fábricas no Brasil, a Ford lançou a campanha “Ford. Pronto para mais”, marcando oficialmente seu novo posicionamento no mercado nacional. O vídeo institucional, veiculado em canais digitais e na televisão, apresentava cenas de inovação tecnológica, veículos conectados, imagens futuristas e uma trilha sonora marcada por otimismo. A peça comunicacional evitava menções diretas ao encerramento da produção local, concentrando-se na ideia de transformação e modernização.

Do ponto de vista discursivo, a campanha articula uma narrativa que busca neutralizar a percepção de perda e ressignificar o momento como parte de um movimento global estratégico. Trata-se de uma operação simbólica que reposiciona a Ford não como uma empresa em retração, mas como uma marca visionária, em sintonia com os novos tempos. O discurso se constrói com base em categorias como inovação, eficiência, conectividade e sustentabilidade, valores que, segundo Foucault (1995), funcionam como “regimes de verdade” em contextos contemporâneos marcados pela racionalidade neoliberal. Complementarmente, os cursos proferidos por Foucault no Collège de France, reunidos em *O governo de si e dos outros* (2012) e *A coragem da verdade* (2014), aprofundam a noção de discurso como prática de governo e de constituição da subjetividade contemporânea, oferecendo uma chave de leitura muito interessante para compreender a atuação estratégica das marca Ford no campo simbólico.

A escolha das palavras no roteiro do vídeo com expressões como “buscar novos horizontes”, “ouro histórico”, “prontos para mais tecnologias” e “pronto para mais conectividades” revela uma tentativa de criar um campo semântico positivo, mesmo diante de uma decisão controversa. O uso de imagens de carros de ponta (como o Mustang Mach-E e o Bronco) reforça o alinhamento da marca com as tendências globais de eletrificação e conectividade, deslocando o olhar do consumidor para o que está por vir, e não para o que foi deixado para trás.

Analisando sob a ótica foucaultiana, nota-se que esse movimento discursivo visa manter o controle sobre os sentidos produzidos acerca da marca, mesmo diante da crise. A Ford assume a função de sujeito discursivo que governa os enunciados disponíveis sobre si, tentando estabelecer um novo regime de verdade: o de uma empresa que “não saiu do Brasil”, mas sim “evoluiu” para um novo modelo de atuação. Trata-se, portanto, de uma estratégia de

poder que atua pela produção de um saber que redefine os critérios de legitimidade da presença da marca no país.

Essa prática discursiva também busca capturar o imaginário do consumidor contemporâneo, cada vez mais conectado a valores como tecnologia, propósito e sustentabilidade. Ao apresentar a pandemia como um divisor de águas ainda que de maneira implícita, a campanha insere a Ford no contexto das empresas que “souberam se adaptar” e “tomar decisões difíceis para continuar inovando”, como afirma uma das peças complementares veiculadas nas redes sociais da marca à época.

Em suma, a campanha “Ford. Pronto para mais” representa um exemplo emblemático de como o discurso publicitário pode operar como instrumento de recomposição simbólica, não apenas anunciando novos produtos, mas moldando significados e subjetividades. A análise dessa peça confirma a hipótese de que o discurso, conforme proposto por Foucault, é simultaneamente produtor de saber e operador de poder, sendo mobilizado estrategicamente para gestão da imagem e do vínculo da marca com seus públicos, especialmente em contextos de crise e transição.

5. O DIGITAL E A SUSTENTABILIDADE

O digital desempenha um papel fundamental no reposicionamento da Ford. A marca utiliza plataformas digitais para criar experiências interativas com os consumidores, como test-drives virtuais e aplicativos que conectam motoristas aos seus veículos como o Ford Pass⁶ onde o cliente consegue ligar o seu veículo através do próprio celular. Essas iniciativas visam modernizar a experiência do cliente e destacar a tecnologia de seus produtos.

Ainda sobre o Ford Pass e de acordo com a análise de (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021, p. 101 e 102), Podemos mencionar sobre as mudanças do consumidor advindas da pandemia da COVID 19, as pessoas começaram a se acostumar com o novo estilo do digital. Passaram a contar com o e-commerce, digital banking e passaram a se reunir virtualmente. As empresas foram obrigadas a mudar e não conseguiam mais adiar a digitalização, considerando que a sobrevivência dependia disso, como é o caso da Ford e muitas marcas pelo mundo.

A sustentabilidade é um pilar central das estratégias da marca. A Ford compromete-se a neutralizar emissões de carbono até 2050 e a investir bilhões em veículos elétricos.

⁶ Sempre conectado ao seu carro - FordPass | Ford Brasil. Ford Pass. Disponível em < <https://www.ford.com.br/servico-ao-cliente/fordpass/>>. Acesso em: 13 fev. 2025.

Esses compromissos são amplamente comunicados em campanhas publicitárias, como a mencionada aqui, e relatórios corporativos, reforçando sua posição como líder em responsabilidade ambiental.

6. ESTRATÉGIA DE REPOSICIONAMENTO

De acordo com pesquisas no site da marca, a Ford tem adotado uma abordagem focada em inovação, sustentabilidade e tecnologia para reposicionar sua marca globalmente. A introdução de veículos como o Mustang Mach-E, um SUV elétrico de alto desempenho, e a linha de caminhonetes híbridas F-150 são exemplos de como a empresa busca liderar na eletrificação⁷. “Marcas que demonstram compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social tendem a atrair talentos jovens, mais investimentos e a se destacar no mercado.” (Couto, 2023)

Adicionalmente, a Ford Pro, uma divisão voltada para soluções comerciais baseado em pilares como conectividade, serviço, eletrificação e financiamento exclusivo, tem expandido sua presença, destacando-se como um diferencial competitivo no atendimento a frotas.

A marca atualmente trabalha muito sua presença e relevância e como diz Couto (2024) “A relevância das marcas está no modo como elas se relacionam com seu ecossistema, e não só na maneira como se vendem”. Dessa forma, para mostrar a sua nova posição no mercado de veículos premium, a Ford criou estratégias para se manter atualizada e competitiva utilizando-se do branding: “O conceito de branding, como o conhecemos hoje, surgiu da necessidade de desenvolver estratégias e práticas para gerenciar e promover marcas de maneira eficaz no mercado.” (Couto, 2023).

Couto (2023) cita em seu livro o automóvel como emblemático em nossa cultura, influenciando as organizações no geral e mostra como a Ford defendia a economia no processo de montagem para reduzir o preço das mercadorias e, como um grande visionário, Henry Ford influenciou o modo de vender do produto com entendimento da demanda humana “se eu tivesse perguntado às pessoas o que elas queriam, elas teriam dito: cavalos mais rápidos”.

⁷ Ford é reconhecida pela liderança no combate às mudanças climáticas e proteção da água. Disponível em <<https://media.ford.com/content/fordmedia/fsa/br/pt/news/2020/12/09/ford-e-reconhecida-pela-lideranca-no-combate-as-mudancas-climati.html>>. Acesso em: 13 fev. 2025.

Ainda de acordo com os conceitos de branding e análise de Couto (2023), Podemos entender que a Ford teve que realinhar seus processos do zero precisando entender qual o novo contexto que ela estava inserida, quem a marca é, como ela é percebida e aonde ela quer chegar nessa nova era, levando sempre em consideração os impulsionadores da marca, as fortalezas que conquistou até aqui, definindo seus possíveis detratores (quem está tirando valor dela) para iniciar um processo longo e duradouro de conquista de mercado, dos clientes fieis e de novos seguidores.

Mesmo sem produção local, a Ford mantém sua presença no mercado brasileiro por meio de campanhas publicitárias que destacam sua tradição de inovação. Entre as principais ações, destaca-se a campanha "Ford Pro", voltada para empresas e frotas, e iniciativas digitais que posicionam a marca como referência em conectividade e sustentabilidade. Além disso, os veículos importados, como o Ford Territory e o Mustang Mach 1, têm sido promovidos com foco em suas qualidades premium e tecnologias avançadas.

Essas campanhas buscam alinhar a percepção da marca no Brasil à sua estratégia global de inovação enfatizando o uso de inteligência artificial e o compromisso com práticas sustentáveis.

7. CONCLUSÃO

O encerramento das atividades fabris da Ford no Brasil, embora inicialmente percebido como uma retração, revela-se como uma estratégia complexa de reposicionamento discursivo em um cenário de transformações globais intensificadas pela pandemia da COVID-19. A decisão da montadora expõe tensões entre a tradição e a inovação, entre a produção local e a integração global, exigindo da marca não apenas uma reconfiguração logística, mas sobretudo simbólica e comunicacional.

Nesse contexto, os discursos publicitários desempenham um papel central na tentativa de mitigar os impactos negativos da descontinuidade e de reinscrever a marca em um novo horizonte de significados. A análise das campanhas pós-pandemia evidencia como a Ford mobiliza narrativas pautadas em tecnologia, sustentabilidade e conectividade para construir uma imagem de modernidade e resiliência. Trata-se de um movimento que, à luz da teoria foucaultiana, ilustra como o poder opera por meio da produção de verdades, moldando percepções e subjetividades a partir de discursos cuidadosamente elaborados.

Ao transformar uma crise institucional em uma oportunidade de reinvenção, a Ford mostra como as marcas, enquanto agentes discursivos, são capazes de reconfigurar seu lugar

no imaginário social. No entanto, essa operação exige um equilíbrio constante entre os imperativos da lógica mercadológica e o vínculo afetivo com o consumidor brasileiro, historicamente marcado por expectativas de presença e compromisso territorial.⁴

A escolha por fundamentar este estudo em autores como Michel Foucault, Ana Couto e os conceitos apresentados em Marketing 5.0 (Kotler; Kartajaya, 2021) permitiu uma abordagem crítica e multifacetada sobre o reposicionamento da Ford. A partir de Foucault, compreendeu-se o discurso publicitário como um dispositivo de poder que regula práticas sociais e institui regimes de verdade no campo do consumo. Já Ana Couto contribuiu para o entendimento de branding como construção contínua de significado e identidade, essencial para que marcas mantenham relevância simbólica e afetiva.

Por sua vez, a abordagem de Kotler e Kartajaya (2021) oferece uma perspectiva contemporânea, ao considerar a aplicação de tecnologias avançadas para criar valor e humanizar a experiência do consumidor. A convergência desses referenciais enriquece a análise, demonstrando como o reposicionamento da Ford não se dá apenas no plano estratégico, mas também no plano discursivo, simbólico e tecnológico, dimensões indissociáveis no cenário atual do marketing global.

Assim, o caso da Ford no Brasil não apenas exemplifica os desafios da indústria automobilística contemporânea, mas também revela como o discurso entendido como relação poder-saber é fundamental na manutenção e reconstrução das identidades de marca. Em um mercado cada vez mais competitivo e simbólico, a capacidade de narrar-se de forma estratégica e coerente pode ser tão determinante quanto a própria qualidade dos produtos ofertados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. S.; MOREIRA, N. B; RIBEIRO, J. B; SANTOS, L. N; JUNIOR, J. P. O Impacto da pandemia COVID-19 nas atividades operacionais das empresas que atuam no complexo Ford industrial em Camaçari-BA. Anais do Congresso Brasileiro de Custos, Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/4908/4922>. Acesso em: 2 jan. 2025.

BALHESSA, Mauro. Ford atualiza posicionamento no Brasil e lança campanha; assista. Disponível em: < Ford atualiza posicionamento no Brasil e lança campanha; assista - Motor Show>. Acesso em 20 de abril de 2025.

BRASIL, Ford. Ford. Ready For More. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=AuxqmvpFE0E&t=60s>>. Acesso em 20 de abril de 2025.

COUTO, Ana. A revolução do branding. 3. ed. São Paulo: Editora Gente, 2023.

DOMINGUES, E. P.; MAGALHÃES, A. S.; CARDOSO, D. F. Núcleo de Estudos em Modelagem Econômica e Ambiental Aplicada do Cedeplar/UFG. Impactos de médio e longo prazo do fim da produção doméstica de automóveis da Ford em 2021. Belo Horizonte: Cedeplar/UFG, jan. 2020. 4 p. Disponível em: <https://pesquisas.face.ufmg.br/nemea/wpcontent/uploads/sites/20/2021/01/ford.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2025.

Economia estuda um programa de recolocação para trabalhadores da Ford. Disponível em: <https://exame.com/economia/ministerio-da-economia-estuda-um-programa-de-recolocacao-dos-funcionarios-da-ford/>. Acesso em: 2 jan.²

FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. 21. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

FOUCAULT, Michel. A arqueologia do saber. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. O governo de si e dos outros. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

FOUCAULT, Michel. A coragem da verdade. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

FORD MOTOR COMPANY. Comunicado oficial sobre o encerramento da produção no Brasil. [S.l.: s.n.], 2021. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/01/Ford-fim-producao-brasil-11jan2021.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2025.

Ford Pro™. Disponível em <<https://www.ford.com.br/ford-pro/>>. Acesso em: 2 jan. de 2025.

Ford é reconhecida pela liderança no combate às mudanças climáticas e proteção da água. Disponível em <<https://media.ford.com/content/fordmedia/fsa/br/pt/news/2020/12/09/ford-e-reconhecida-pela-lideranca-no-combate-as-mudancas-climaticas.html>>. Acesso em: 13 fev. 2025.

HENRIQUES, M.J.P.; CAMPOS, R. F. A; SANTOS, M.F. O FECHAMENTO DA FÁBRICA DA FORD NA BAHIA: UMA ANÁLISE DA ESTRUTURA SETORIAL DO EMPREGO

EM CAMAÇARI. Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, v. 5, 5 n. 4, p. 156-178, 2024. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/revista/ren/article/view/1600/2181>. Acesso em: 1 jan. 2025.

JUNTOS, RUMO A ELETRIFICAÇÃO. Disponível em <<https://www.ford.com.br/eletrificacao/>>. Acesso em: 2 jan. de 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

Sempre conectado ao seu carro - FordPass | Ford Brasil. Ford Pass. Disponível em <<https://www.ford.com.br/servico-ao-cliente/fordpass/>>. Acesso em: 13 fev. 2025.

Neurociência, publicidade e realidade virtual:
tendências metodológicas aplicadas nos estudos do consumo

Isabella Dutra
Letícia Salem Herrmann Lima
UFPR

RESUMO

Com base em princípios da neurociência aplicada ao consumo, esta pesquisa teve como objetivo investigar as respostas neurológicas e comportamentais de consumidores ao interagir com um automóvel, utilizando o eletroencefalograma (EEG), durante uma experiência sensorial com o óculos de realidade virtual Meta Quest Pro. Foi criada uma experiência imersiva para simular a interação com o veículo, permitindo que os participantes explorem diferentes aspectos do automóvel em um ambiente virtual. A pesquisa buscou compreender como os estímulos visuais influenciam a atenção e a percepção dos indivíduos, sendo uma nova alternativa para investigar tendências e comportamentos de consumo. Após a interação, os participantes responderam a um questionário online, no qual puderam declarar suas percepções conscientes sobre a imersão.

PALAVRAS-CHAVE: neurociência do consumo; publicidade, realidade virtual; experiência sensorial; eletroencefalograma.

1 INTRODUÇÃO

O neuromarketing surgiu da aproximação entre áreas como neurociência, psicologia e marketing, com o objetivo de entender como o cérebro responde a estímulos ligados ao consumo. A proposta central é investigar os processos mentais que influenciam nossas decisões, muitas vezes de forma inconsciente, por meio do uso de tecnologias que permitem observar a atividade cerebral. O termo neuromarketing foi utilizado pela primeira vez em 2002, pelo pesquisador Ale Smidts, ao sugerir que instrumentos neurocientíficos poderiam ser aplicados ao estudo do comportamento do consumidor. Desde então, o campo cresceu tanto em aplicações comerciais quanto em pesquisas acadêmicas, e passou a explorar temas como atenção, emoção, memória, tomada de decisão e percepção de valor.

Na prática, o neuromarketing busca ultrapassar as limitações dos métodos tradicionais de pesquisa, como entrevistas e questionários, que dependem do discurso consciente dos participantes. Ao utilizar ferramentas como o eletroencefalograma (EEG), a ressonância magnética funcional (MRI), o eye tracking e sensores fisiológicos, os pesquisadores

conseguem acessar respostas mais sutis e automáticas do organismo, como padrões de atenção, ativação emocional ou engajamento.

O avanço dessa área gerou debates éticos importantes sobre privacidade, manipulação e os limites do uso dessas tecnologias. No entanto, também ampliou significativamente a compreensão sobre como decisões são formadas, como estímulos visuais ou sonoros impactam a cognição e como experiências imersivas podem alterar nossa percepção da realidade.

Embora o neuromarketing seja frequentemente associado à aplicação mercadológica, sua contribuição vai além da lógica comercial. Ele também oferece ferramentas relevantes para compreender aspectos mais amplos do comportamento humano, inclusive em contextos que envolvem simulações, tecnologias imersivas e análise de processos cognitivos, como atenção, memória e emoções. Por isso, os conceitos dessa área servem de base teórica para essa pesquisa

2 PROCESSOS COGNITIVOS

A compreensão do comportamento humano passa diretamente por três aspectos cognitivos centrais: atenção, memória e emoções (Amthor, 2017). Esses processos, interligados entre si, são responsáveis por filtrar estímulos, formar experiências e orientar decisões, algo relevante em contextos simulados e imersivos. A atenção é o que nos permite focar em determinados estímulos enquanto ignoramos outros. Esse direcionamento não acontece por acaso; ele responde a motivações internas, estímulos externos e ao próprio contexto. Em experiências de realidade virtual, por exemplo, certos elementos do ambiente podem captar mais facilmente o foco do usuário, interferindo diretamente na sua percepção da situação.

Já a memória entra em cena para registrar essas informações, mesmo que de forma inconsciente. Seja lembrando uma instrução recebida instantes antes ou reconhecendo um padrão familiar durante a simulação, a memória sustenta a continuidade das ações e a compreensão do cenário.

As emoções, por fim, exercem um papel modulador sobre os outros dois processos. Elas influenciam tanto o que nos chama atenção quanto o que tendemos a lembrar depois.

Emoções intensas — como surpresa ou ansiedade — podem ampliar a resposta cerebral a determinados estímulos e alterar significativamente o desempenho durante uma tarefa.

Na pesquisa científica com base em neurociência aplicada ao consumo, é comum utilizar ferramentas como o eletroencefalograma (EEG) para observar como o cérebro responde a esse tipo de estímulo em tempo real. Em ambientes imersivos, essa abordagem ajuda a entender de forma mais precisa como atenção, memória e emoções se manifestam, permitindo análises mais próximas da experiência humana real.

3 O USO DO ELETROENCEFALOGRAMA EM PESQUISAS DE MARKETING

As pesquisas em neuromarketing dependem diretamente do uso de tecnologias capazes de registrar, com precisão, as respostas do corpo e do cérebro diante de determinados estímulos. Esses recursos não apenas ajudam a entender o que as pessoas dizem ou fazem, mas principalmente o que elas sentem, pensam ou percebem, muitas vezes de forma não consciente.

Entre as ferramentas mais utilizadas está o eletroencefalograma (EEG), que capta a atividade elétrica cerebral por meio de sensores posicionados no couro cabeludo. O EEG é uma ferramenta reconhecida na neurociência, pois permite a medição da atividade cerebral com alta resolução temporal, ou seja, em intervalos muito curtos (cerca de milissegundos), o que facilita a identificação de respostas rápidas do cérebro a estímulos externos (Niedermeyer & da Silva, 2004). Por ser não invasiva, ela tem sido empregada em diversas áreas, incluindo o neuromarketing, para identificar padrões de atenção, engajamento e até reações emocionais, como as respostas de valência (positiva ou negativa) e de excitação (Calder et al., 2004). O EEG é eficaz para capturar dados em tempo real, permite a análise do comportamento cerebral enquanto o participante interage com estímulos e é essencial para entender como os consumidores processam informações em ambientes de publicidade.

Outra ferramenta importante é o eye tracking, que analisa para onde a pessoa olha, quanto tempo mantém o olhar em um ponto específico e qual caminho visual percorre. O eye tracking é uma ferramenta utilizada para estudar a atenção visual e o processamento perceptual (Duchowski, 2007). Embora não registre diretamente a atividade cerebral, ele oferece informações sobre os processos cognitivos subjacentes, como a direção da atenção e

os fatores que influenciam a fixação visual. De acordo com estudos de Hutton (2011), essa técnica revela o que chama mais (ou menos) atenção em uma cena ou interface e nos fornece dados sobre como os indivíduos percebem diferentes aspectos do estímulo visual. No contexto da publicidade, o eye tracking pode ser usado para avaliar a eficácia de anúncios, embalagens e websites, mostrando os elementos que atraem maior atenção e engajamento dos consumidores.

No contexto desta pesquisa, o EEG foi a principal ferramenta adotada para analisar os efeitos da simulação sobre os processos de atenção, memória e emoção. A aplicação do EEG permitiu que nós explorássemos as respostas cognitivas, identificando padrões específicos relacionados à atenção e ao envolvimento emocional, como as ondas alfa (associadas ao relaxamento e à atenção focada) e beta (associadas ao processamento ativo e à excitação). Seu uso aliado à realidade virtual amplia as possibilidades de análise e permite a simulação de situações reais e controladas, como a direção de um veículo, para observar as reações cerebrais em tempo real em um ambiente imersivo.

4 REALIDADE VIRTUAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A Realidade Virtual (RV) tem ganhado espaço como uma ferramenta estratégica para compreender e influenciar o comportamento do consumidor. Grandes marcas têm adotado experiências imersivas como parte de suas ações de marketing, criando ambientes virtuais que permitem ao público explorar produtos, simular situações de uso ou vivenciar a proposta de valor da marca. Essa aplicação prática reflete uma mudança na forma como as empresas buscam estabelecer conexões emocionais e sensoriais com seus públicos.

O uso da realidade virtual contribui para aumentar a percepção de presença e imersão e isso gera maior envolvimento afetivo e cognitivo por parte do consumidor (Flávian, 2019). Isso é importante porque estados mentais mais engajados tendem a influenciar positivamente a intenção de compra e a lembrança de marca. Nesse sentido, a RV não atua apenas como uma ferramenta tecnológica, mas como um meio de alterar a experiência de consumo.

Estudos de Pizzi (2010) mostram que a RV pode reforçar a autenticidade percebida de produtos e aumentar a confiança na marca, sobretudo em setores como o automotivo e o varejo de moda. Empresas como IKEA, por exemplo, já utilizam RV para permitir que clientes visualizem móveis em seus próprios ambientes domésticos antes da compra, o que contribui para a tomada de decisão de maneira mais emocionalmente segura.

Essa tendência também dialoga com a abordagem de Zaltman (2003), que destaca a importância do inconsciente e da experiência simbólica nas decisões de consumo. A RV, ao permitir a criação de contextos altamente simbólicos e sensoriais, amplia o acesso a essas camadas mais profundas do comportamento do consumidor. A tecnologia se torna, assim, não apenas uma vitrine interativa, mas um recurso de pesquisa capaz de revelar respostas emocionais e percepções subjetivas em tempo real.

Com a popularização dos dispositivos de RV e a redução de custos para implementação, a tendência é que esse tipo de tecnologia se torne cada vez mais presente tanto em ambientes comerciais quanto em pesquisas acadêmicas voltadas à experiência do consumidor. Sua aplicação representa um avanço metodológico significativo ao permitir a coleta de dados em situações mais naturais, sem perder o controle das variáveis experimentais essenciais à validade científica

5 NEUROCIÊNCIA DA EMOÇÃO, ATENÇÃO E MEMÓRIA

A eletroencefalografia (EEG) tem sido uma das principais ferramentas no campo do neuroconsumo, por sua capacidade de registrar, em tempo real, a atividade elétrica do cérebro a partir de sinais emitidos por neurônios corticais. Essa atividade é traduzida em ondas cerebrais de diferentes frequências, cada uma associada a estados mentais distintos. As ondas beta (13–30 Hz), por exemplo, estão comumente relacionadas a estados de atenção, foco e tomada de decisão. Já as ondas alfa (8–13 Hz) indicam estados de relaxamento e menor esforço cognitivo, enquanto as ondas teta (4–7 Hz) e delta (0,5–4 Hz) estão associadas a estados de introspecção, emoções profundas e processos de memória (Freeman, 2007. Harmony, 2013).

No contexto do consumo, a interpretação dessas ondas tem permitido avaliar a resposta afetiva e atencional de indivíduos frente a estímulos publicitários, experiências interativas ou produtos em ambientes controlados. Estudos como os de Vecchiato (2011) e Khushaba (2013) demonstraram que a análise de padrões de ativação cortical pode prever, com precisão considerável, a atratividade de campanhas e a preferência por determinados produtos. Tais respostas, muitas vezes não acessíveis por métodos tradicionais como entrevistas ou questionários, oferecem uma camada adicional de compreensão sobre o comportamento do consumidor.

Os estímulos emocionais e memoráveis são processados prioritariamente pelo cérebro, ativando estruturas como o sistema límbico e regiões relacionadas à codificação de memória, como o hipocampo (Kensinger & Schacter, 2006). Isso reforça a importância de estratégias que não apenas informem, mas emocionem o público, favorecendo a fixação da marca e a lembrança da experiência.

A utilização de EEG nesse contexto revela como a atenção sustentada, o envolvimento emocional e a carga cognitiva se conectam diretamente com a efetividade de campanhas, influenciando desde o reconhecimento até a decisão de compra. Em síntese, ao mensurar a atividade cerebral, é possível compreender como estímulos de marca são processados inconscientemente, o que torna o EEG uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento de ações publicitárias baseadas em evidências neurocientíficas

A emoção desempenha um papel central na forma como o cérebro humano processa estímulos e toma decisões, especialmente em contextos de consumo. Pesquisas em neurociência mostram que o processamento emocional ocorre de maneira rápida e muitas vezes inconsciente, influenciando a atenção, a memória e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor. Estímulos emocionalmente carregados tendem a ser percebidos com maior intensidade, são mais facilmente lembrados e possuem maior probabilidade de influenciar escolhas futuras (Damasio, 1994; LeDoux, 1998).

As emoções funcionam como um filtro que organiza a realidade de forma subjetiva. Segundo Paul Ekman (1992), algumas emoções básicas — como alegria, medo, surpresa e repulsa — são universais e podem ser reconhecidas por expressões faciais e padrões fisiológicos comuns entre culturas. Essas respostas emocionais automáticas são mediadas por estruturas como a amígdala e o sistema límbico, responsáveis pela detecção de relevância emocional e pela modulação da memória (Kensinger & Schacter, 2006).

No contexto da publicidade, emoções positivas associadas a uma marca tendem a gerar maior fixação da informação e maior engajamento afetivo. Esse efeito está diretamente ligado ao que Plassmann (2007) chama de “valor experiencial”, ou seja, a maneira como a emoção influencia a percepção de valor de um produto. Um anúncio ou experiência imersiva que provoca emoções pode ativar áreas cerebrais associadas à recompensa, como o córtex orbitofrontal e o estriado ventral, elevando as chances de que o consumidor desenvolva preferência por aquela marca.

As emoções também afetam a memória de longo prazo. Estudos demonstram que experiências emocionais são mais propensas a serem codificadas de forma profunda, gerando lembranças vívidas e duradouras (McGaugh, 2004). Isso é interessante em estratégias de branding que buscam criar associações afetivas entre consumidor e marca. Em experiências com realidade virtual, o grau de imersão e a carga emocional dos estímulos podem ampliar esse efeito, tornando a vivência mais marcante e significativa.

Por meio do uso de tecnologias como o EEG, é possível identificar alterações na atividade cerebral associadas a diferentes estados emocionais, como o aumento de ondas beta em situações de alta excitação ou a diminuição das ondas alfa em momentos de atenção focada. A análise desses padrões ajuda a compreender quais estímulos têm maior impacto emocional e como isso se traduz em comportamento de consumo. Assim, o estudo das emoções oferece um caminho promissor para a criação de estratégias comunicacionais mais eficazes e para a compreensão das escolhas dos consumidores a partir de evidências neurocientíficas

6 METODOLOGIA

Neste estudo, desenvolvemos um protocolo metodológico que combina realidade virtual e registro de atividade cerebral para investigar como as pessoas reagem a experiências publicitárias em ambientes digitais imersivos. A proposta surgiu da necessidade de observar não apenas o comportamento dos participantes, mas também seus estados cognitivos e emocionais durante a exposição ao conteúdo.

A simulação foi criada com o uso do dispositivo Meta Quest Pro, escolhido por oferecer qualidade visual. Durante a experiência, os participantes utilizaram também um eletroencefalograma (EEG), permitindo o registro contínuo da atividade cerebral enquanto exploravam o ambiente virtual.

O cenário simulado foi um projeto feito a partir de imagens 360 de um veículo. As imagens eram interativas e os participantes tinham total liberdade para explorar a simulação, desde andar dentro do espaço virtual até mesmo abrir portas do automóvel. Após a vivência, os participantes responderam a um questionário com perguntas sobre memória, presença e envolvimento emocional. Com os dados coletados – tanto os registros cerebrais quanto as respostas subjetivas – foi possível cruzar diferentes tipos de informação. Isso permitiu

observar relações entre atenção visual, carga cognitiva, respostas emocionais e percepção da experiência.

A combinação do EEG com o Meta Quest Pro se mostrou uma alternativa interessante para estudar como os participantes reagem a experiências imersivas. Essa junção permitiu acompanhar sinais cerebrais enquanto o usuário vivia a simulação em realidade virtual, trazendo pistas importantes sobre atenção, engajamento e imersão. Também foi possível perceber que os estímulos audiovisuais da experiência intensificaram as respostas sensoriais, indicando que a realidade virtual pode ser um recurso relevante para pesquisas sobre comportamento do consumidor.

Ao mesmo tempo, alguns desafios ficaram evidentes. O mais frequente foi o desconforto físico relatado pelos participantes, tanto pelo uso prolongado do óculos quanto pelo tempo necessário de exposição para que a coleta tivesse consistência. O espaço físico também se mostrou um fator limitante, já que o experimento exige um ambiente adequado para movimentação e controle.

Apesar desses pontos, os resultados trazem contribuições importantes. As informações reunidas neste estudo podem servir de base para a criação de protocolos de coleta de dados voltados para campanhas publicitárias ou simulações sensoriais. Dependendo do objetivo, como avaliar tomada de decisão, atenção ou impacto emocional, diferentes tipos de estímulos podem ser aplicados. Para os próximos passos, está previsto incluir estímulos olfativos e táteis, ampliando as possibilidades de análise sobre como experiências multissensoriais afetam o cérebro e, consequentemente, as escolhas de consumo.

Acreditamos que essa abordagem pode ser útil para pesquisas em publicidade e neurociência do consumo, pois oferece meios para analisar as reações dos indivíduos de forma mais completa, considerando tanto os relatos conscientes quanto os indicadores neurológicos.

Um dos pontos fortes dessa metodologia é a possibilidade de acompanhar diferentes aspectos da experiência do participante ao mesmo tempo. Com o uso combinado do EEG e do questionário, é possível entender não só o que a pessoa faz ou lembra da simulação, mas também como ela reage internamente, com atenção, esforço mental ou envolvimento emocional. A validade da abordagem pode ser observada quando há relação entre os dados. Por exemplo, se uma área da simulação recebe mais atenção visual, apresenta variações na

atividade cerebral ligadas ao foco e, depois, é citada nas respostas do questionário, isso indica que os dados estão alinhados. Esse cruzamento ajuda a confirmar que os resultados não são aleatórios e que a metodologia funciona de forma consistente.

Os equipamentos utilizados têm fácil aplicação e oferecem dados em tempo real, o que facilita a replicação do método em outros estudos. Isso amplia as possibilidades de uso em pesquisas futuras que queiram entender o comportamento de consumo em ambientes digitais.

No geral, a proposta se mostrou eficiente por reunir diferentes tipos de informação e por permitir uma análise mais próxima do que realmente acontece durante a exposição aos estímulos. O sucesso do método depende do cuidado na aplicação dos testes, do controle dos elementos da simulação e da análise conjunta dos resultados, pontos considerados no planejamento deste estudo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou uma metodologia inovadora que integra realidade virtual (RV) e eletroencefalograma (EEG) para investigar experiências de consumo em ambientes digitais, possibilitando uma análise simultânea de respostas cognitivas e emocionais. A abordagem proposta permitiu observar como os participantes interagem com estímulos publicitários de forma imersiva, oferecendo informações que ultrapassam os limites de métodos tradicionais de pesquisa, como questionários e entrevistas.

A utilização do Meta Quest Pro associada ao EEG mostrou-se eficiente na coleta de dados em tempo real, possibilitando registrar tanto respostas objetivas, como padrões de atenção e atividade cerebral, quanto respostas subjetivas, captadas por meio de instrumentos complementares. Essa integração oferece uma compreensão mais detalhada de como diferentes estímulos influenciam a percepção e o engajamento do público, demonstrando o potencial da tecnologia para estudos de comportamento do consumidor em contextos digitais.

Os resultados indicam que experiências imersivas favorecem a ativação sensorial e emocional dos participantes, ampliando a capacidade de análise de fatores relacionados à atenção, memória e decisões de consumo. Além disso, o estudo evidencia que a metodologia pode ser ajustada conforme o objetivo da pesquisa, o perfil do público ou o tipo de conteúdo apresentado, mantendo flexibilidade e aplicabilidade em diferentes contextos de comunicação e marketing. Um dos aspectos mais relevantes desta proposta é a possibilidade de desenvolvimento de protocolos de coleta de dados para simulações sensoriais ou campanhas

publicitárias, nos quais diferentes estímulos podem ser manipulados para avaliar suas influências sobre processos cognitivos e afetivos. Estudos futuros podem incluir estímulos adicionais, como olfativos e táteis, expandindo a análise multissensorial e aprofundando a compreensão de como experiências imersivas moldam percepções e atitudes de consumo.

Dessa forma, a metodologia apresentada contribui para aproximar a pesquisa acadêmica da realidade digital atual, oferecendo uma alternativa prática e rigorosa para compreender como experiências imersivas impactam percepções, emoções e decisões dos consumidores. Ao combinar registros neurológicos, comportamentais e perceptivos, esta abordagem reforça o papel da tecnologia como ferramenta de investigação em comunicação e neuromarketing, fornecendo subsídios importantes para o desenvolvimento de estratégias de engajamento mais efetivas e experiências de consumo mais significativas.

Referências

AMTHOR, FRANK. *Neurociência para leigos*. Alta Books, 2017. 384 p.

DAMASIO, A. R. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

DUCHOWSKI, A. T. *Eye tracking methodology: Theory and practice*. London: Springer-Verlag, 2007.

EKMAN, P. *Emotions revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. New York: Times Books, 1992.

FREEMAN, W. J. *Complexity in brain dynamics*. Journal of Integrative Neuroscience, v. 6, n. 3, p. 347-360, 2007.

FLÁVIAN, C. *Emotional and cognitive responses to virtual experiences*. In: European Conference on Information Systems, 2019, Munich. Anais... Munich: ECIS, 2019.

HARMONY, T. *The brain's alpha rhythms and cognitive states*. Neuroscience, v. 31, p. 1331-1345, 2013.

HUTTON, S. B. *The use of eye-tracking in cognitive research*. In: Handbook of Research Methods in Human-Computer Interaction. Boca Raton: CRC Press, 2011.

KENSINGER, E. A.; SCHACTER, D. L. *Neural processes supporting memory: the role of the medial temporal lobe*. In: *Memory and Emotion: Interdisciplinary Perspectives*. New York: Oxford University Press, 2006.

KHUSHABA, R. N.; YU, H.; KAZAN, S. *Predicting consumer preferences based on EEG signals*. In: *International Conference on Neural Networks, 2013, Shanghai*. Anais... Shanghai: IEEE, 2013.

LEO, M. *The cognitive neuroscience of decision making*. *Annual Review of Psychology*, v. 65, p. 245-268, 2014.

LEDOUX, J. E. *The emotional brain: the mysterious underpinnings of emotional life*. New York: Simon & Schuster, 1998.

MCGAUGH, J. L. *Emotional arousal and lasting memories*. *Scientific American*, v. 291, n. 2, p. 56-63, 2004.

NIEMEYER, W.; DA SILVA, F. *Electroencephalography: Basic Principles, Clinical Applications, and Related Fields*. 5. ed. New York: Lippincott Williams & Wilkins, 2004.

PIZZI, G. *The role of virtual reality in modern marketing*. *Journal of Virtual Reality and Broadcasting*, v. 7, p. 52-65, 2010.

PLASSMANN, H. *Neuroimaging and brand preference*. *Journal of Marketing Research*, v. 44, p. 59-68, 2007.

VECCHIATO, G.; LACASA, L.; PISOTTI, L. *EEG analysis in the context of consumer decision making*. *Journal of Neuroscience Methods*, v. 201, p. 198-206, 2011.

ZALTMAN, G. *How customers think: essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press, 2003

Gentrificação Alimentar em Jogos Vorazes como Estratégia de Controle Social¹:

Como a publicidade promove ideias que alteram o comportamento coletivo?

Ana Livia Lima Bernardo²

Gustavo Macêdo Lourenço dos Santos³

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

RESUMO

Este trabalho estuda a intersecção entre as relações de comida, poder e publicidade social. Tendo como estudo de caso a distopia Jogos Vorazes, que apresenta entre uma de suas críticas a associação entre gentrificação alimentar e controle social. Entende-se que a publicidade vem evidenciando desigualdades alimentares ao desvalorizar suas narrativas, de acordo com o Ministério da Saúde, ela também supervaloriza os oponentes (ultraprocessados), além de reforçar a estética da opulência, como é observado na Saga. Tem-se como objetivo fazer uma comparação da ficção à realidade das conexões: gentrificação alimentar e publicidade social. A partir das análises elaboradas, concluiu-se que a gentrificação alimentar serve como ferramenta de esmagamento e silenciamento das massas.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade social; Controle social; Gentrificação alimentar; Estética da opulência; Jogos Vorazes.

INTRODUÇÃO

A *gentrificação* é um processo de exclusão e expulsão de antigos moradores, especialmente de territórios de menor poder aquisitivo, provocado pela valorização mercadológica do espaço. Essa transformação é impulsionada pela negligência estatal e por novas formas de ocupação urbana, que favorecem grupos de maior renda e promovem a substituição cultural e social das comunidades locais.

Originalmente, tal conceito é utilizado no contexto urbano, mas mais recentemente ele vem sendo utilizado para pensar sobre alimentação. Melhor explicando, ocorre quando uma comida que era simples, popular, acessível ou típica é transformada em um produto

¹ Trabalho apresentado no GT 5 do XV Propesq PP - Edição Potiguar 2025.

² Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

³ Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

gourmet ou elitizado, e *a posteriori*, vendida a um alto custo, para um público de maior poder aquisitivo, esvaziando o significado cultural original do alimento e dificultando ou impossibilitando o acesso à comida às populações mais pobres.

Há também uma promoção de controle social simbólica - por causa da desvalorização da cultura alimentar popular - e prática - devido a restrição de quem pode acessar certos tipos de alimentos e estilos de vida. E a publicidade reforça esse processo ao glamourizar o consumo elitizado e não dar visibilidade aos menos favorecidos, moldando comportamento e favorecendo as desigualdades.

Na saga distópica Jogos Vorazes, esses conceitos são inseridos pela oposição entre Distritos e Capital. Enquanto nos Distritos a fome, escassez e caças predominam como estratégias de sobrevivência, na Capital, a alimentação trata-se de banquetes exuberantes e práticas como indução ao vômito para continuar comendo, ilustrando a desconexão entre comida e necessidade. A estética da opulência entra com um discurso de poder e dominação, na qual o consumo serve como marca de privilégio. A publicidade, que não é nomeada diretamente, aparece através da espetacularização dos Jogos, das vestimentas, mídias e festas. Dessa forma, a gentrificação alimentar, é representada na ficção, atuando como estratégia de controle social disciplinando desejos, e perpetuando desigualdades sociais.

Como objetivo geral deste estudo pretende-se analisar como a gentrificação alimentar é representada na saga Jogos Vorazes como uma estratégia de controle social simbólico e prático, evidenciando o papel da publicidade na construção de discursos que reforçam desigualdades alimentares e moldam o comportamento coletivo. Como metodologia será feita uma Análise Crítica do Discurso, para conseguir ampliar a visão dos discursos (da ficção ao real).

REFERENCIAL TEÓRICO

Entendendo que é necessário o esclarecimento dos significados de gentrificação, gourmetização, estética da opulência, entre outros, para dar continuidade a este estudo, trouxemos um aporte teórico de autores como, Zanella, Vigano, João Arruda, etc. Assim, será possível, dar seguimento pleno a este trabalho tendo entendimento de processos culturais que vos permeiam.

GENTRIFICAÇÃO ALIMENTAR

O termo gentrificação foi introduzido pela socióloga Ruth Glass em 1964 para descrever o processo de transformação urbana observado em Londres, no qual bairros centrais, antes habitados principalmente por operários, passaram a ser ocupados por residentes de maior status socioeconômico. Na década de 1970, o geógrafo Neil Smith

consolidou o conceito ao associá-lo à lógica do mercado imobiliário, explicando que a valorização desses espaços ocorre quando a diferença entre o baixo valor de imóveis degradados e seu potencial de lucro atrai investimentos. Isso leva à requalificação das áreas e, consequentemente, à substituição da população original por moradores de renda mais elevada (GEVEHR e BERTI apud ZANELLA, 2021).

A gentrificação é um fenômeno atual que se desenvolve conforme os modelos sociais, econômicos e políticos vigentes. Segundo Zanella, os autores Hackworth e Smith (apud GEVEHR e BERTI, 2017, p. 91) classificaram esse processo em três ondas. A primeira, liderada pelo Estado, tinha como objetivo a revitalização de centros urbanos deteriorados. A segunda, ocorrida após a recessão econômica da década de 1970, foi marcada pela aquisição de imóveis a preços baixos por investidores privados, com incentivo estatal. Já a terceira onda, a partir dos anos 1990, transformou a gentrificação em uma estratégia do setor imobiliário, voltada à produção, ao consumo e ao entretenimento.

Em suma, vamos ter como entendimento que embora a gentrificação seja complexa e dependente de inúmeros fatores socioeconômicos e de espaço, na contemporaneidade esse processo é resultado da aliança entre Estado e Empresas

Privadas, que visam o lucro. Essas ações alteram construções simbólicas e atraem um público diferenciado, excluindo, ao mesmo tempo, quem residia antes tais espaços.

Compreendido esse conceito, é possível agora esclarecer o significado de gourmetização, entendida como uma forma de gentrificação alimentar. Inicialmente associada ao universo da alimentação, a gourmetização passou a ser incorporada por diversas áreas, atribuindo aos produtos um caráter de sofisticação, exclusividade e alta qualidade.

A origem do termo gourmet deu-se no francês arcaico, significando “servidor de vinho”, porém, hoje a palavra está ligada à alta gastronomia. Quando um produto é diagnosticado como gourmet, carrega o CID⁴ de alta qualidade, restringido a paladares avançados, propício a experiências mais elaboradas. Logo, entende-se que a concepção de gourmet ultrapassou seu significado primogênito. Receber tal título confere grande status a um produto (COSTA, 2012 apud ZANELLA, 2021).

Com a ascensão econômica da classe C e a alta dos Reality Shows de gastronomia na mídia, o interesse populacional pela culinária aumentou, tornando-se notável. Todavia, o acesso financeiro aos produtos gourmet permaneceram inacessíveis. Com tamanha

⁴ Significa: Classificação Internacional de Doenças

mediatização e visando se adaptar, o mercado cria a gourmetização, simulando sofisticação a preços mais acessíveis (LOURENÇO, 2016 apud ZANELLA, 2021).

Palmieri Junior (2016) apud Zanella (2021), tornam claro que, mesmo essa classe tendo acesso aos produtos gourmets, a capacidade de diferenciá-los é uma maneira de hierarquização social, porque não basta dinheiro, mas também capital cultural para interpretar, manipular e comunicar-se.

Intersectando os conceitos, percebe-se que tanto a gentrificação quanto a gourmetização, geram um refinamento ou reestruturação, atraindo melhorias a um determinado grupo e lucro a seus investidores. Outro ponto em comum é o fato de que, em ambos processos as mudanças acarretam em resultados semelhantes, produzindo diferenciação social e excluindo camadas mais baixas socialmente, e simultaneamente visando acumular capital (ZANELLA, 2021).

Unindo isso, foi-se entendido como gentrificação alimentar, a transformação de alimentos populares e acessíveis em versões sofisticadas e caras, voltadas para classes sociais mais altas. Tal processo exclui populações de menor renda e esvazia o valor cultural original da comida.

Em análise ao ficcional, esse processo de *gentrificação alimentar* também pode ser observado de maneira simbólica e crítica na franquia *Jogos Vorazes*, especialmente ao retratar a relação desigual entre a Capital e os Distritos. Na Capital, a comida é apresentada como um espetáculo, um símbolo de status e poder, com pratos extravagantes, combinações inusitadas e fartura excessiva (elementos que remetem à gourmetização extrema). Em contrapartida, nos Distritos, especialmente os mais pobres como o 12, a escassez e a simplicidade da alimentação revelam o controle e a desigualdade impostos por um sistema que manipula até mesmo o acesso à comida como forma de dominação.

Essa disparidade alimentar, amplificada pela estética e propaganda da Capital, reflete uma estratégia deliberada de controle social, na qual a publicidade desempenha um papel essencial. Ao exaltar a abundância da Capital como desejável, bela e refinada - através de festas, roupas e banquetes (o sistema induz os habitantes dos Distritos a internalizarem sua inferioridade e aceitarem sua posição subalterna). Trata-se de uma encenação gourmetizada do poder: transformar o banal em luxo e, com isso, criar barreiras simbólicas e práticas que reforçam a segregação social.

PUBLICIDADE SOCIAL

A publicidade social é um campo da comunicação estratégica voltado à promoção do bem coletivo, que busca sensibilizar, conscientizar e transformar comportamentos sociais em prol de causas públicas. Diferentemente da publicidade comercial, que visa ao consumo e ao lucro, a publicidade social atua na esfera simbólica, mobilizando valores, crenças e atitudes. É comumente empregada por órgãos governamentais, ONGs e instituições que desejam estimular práticas relacionadas à saúde, cidadania, igualdade e meio ambiente. Segundo Braga (2006), esse tipo de comunicação pode funcionar como mediação sociocultural, reorganizando sentidos e disputando interpretações no espaço público. Vassallo de Lopes (2002) complementa que a publicidade social desempenha papel central na formação de identidades coletivas ao traduzir causas em narrativas midiáticas com apelo emocional. Dessa forma, o espaço midiático torna-se um campo de disputa simbólica por mentalidades, afetos e condutas.

Ainda que carregue um viés progressista, a publicidade social pode, contraditoriamente, atuar como ferramenta de exclusão simbólica. Isso ocorre, por exemplo, quando campanhas promovem ideais de vida associados à sustentabilidade, alimentação saudável ou consumo consciente, mas que são financeiramente e culturalmente inacessíveis à maior parte da população. Klein (1999) denuncia que as marcas, ao criarem identidades culturais e estéticas desejáveis, também delimitam quem pertence a esses universos simbólicos. Stuart Hall (1997), por sua vez, afirma que as representações midiáticas constroem e naturalizam hierarquias sociais ao moldar discursos hegemônicos sobre o que é bom, correto ou aceitável. Assim, mesmo uma campanha social pode tornar-se uma ferramenta de distinção social (uma espécie de gentrificação simbólica) ao promover padrões de comportamento que reforçam a exclusão dos sujeitos que não se encaixam nesses modelos.

A publicidade social também opera por meio da estetização de causas, transformando questões complexas em peças visuais impactantes que, muitas vezes, deslocam o foco da responsabilidade coletiva para a responsabilidade individual. Bauman (2008) argumenta que, na sociedade de consumo, o valor do sujeito está atrelado à sua capacidade de consumir e de performar adequadamente esse consumo. Esse fenômeno também se manifesta na publicidade social, que frequentemente propaga a imagem do “cidadão ideal”, ativo, engajado e consciente (como um produto aspiracional). Para Debord (1967), a sociedade do espetáculo se sustenta por imagens que ocultam a realidade, mascarando as contradições estruturais por meio de narrativas emocionalmente sedutoras. Já

Chauí (1994) alerta para o perigo da ideologia, quando disfarçada de benevolência, reforçar estruturas de dominação por meio de discursos aparentemente neutros e altruístas. Assim, a publicidade social pode funcionar como um sofisticado mecanismo de exclusão cultural, ao normatizar comportamentos e gerar distinções por meio da linguagem do bem.

A franquia Jogos Vorazes oferece um retrato distópico em que o controle social é exercido não apenas pela violência física, mas também pela manipulação simbólica e midiática. A Capital, epicentro do poder, utiliza a transmissão televisiva dos Jogos como forma de espetáculo, convertendo a punição em entretenimento. Essa encenação é uma espécie de publicidade social invertida: ao invés de promover a cidadania ou o bem comum, ela reforça o medo, a obediência e a passividade diante da opressão. Como afirma Foucault (1975), o poder moderno se sustenta tanto pela vigilância quanto pela espetacularização do castigo, e os Jogos operam exatamente nesse limiar, naturalizando a desigualdade como um “jogo” televisivo.

A gastronomia é outro símbolo forte: enquanto os distritos enfrentam escassez alimentar, a Capital ostenta alimentos exóticos, refinados e absurdamente excessivos, como o uso de artifícios para poder continuar comendo. Essa exibição é midiaticizada e serve como modelo aspiracional, ainda que inalcançável. Assim como na publicidade social contemporânea que propaga o ideal do corpo saudável ou do consumo consciente, o estilo de vida da Capital é vendido como norma estética e cultural. Trata-se de uma forma de gentrificação alimentar simbólica, onde o alimento deixa de ser um direito e passa a ser um marcador de status e de pertencimento social. Mesmo sem campanhas explícitas, a mídia da Capital constrói o desejo, legitima a exclusão e reforça o controle, utilizando os mesmos mecanismos simbólicos que a publicidade social pode empregar no mundo real: estética, narrativa, emoção e comportamento desejado. A crítica implícita da obra está justamente em como o consumo e a comunicação moldam subjetividades e mantêm as estruturas de poder.

ESTÉTICA DA OPULÊNCIA

João Arruda reflete em seu texto “Opulência e Miséria”, sobre uma estética que se revela não somente como um conjunto de signos externos à riqueza (como palácios, festas ou luxo), mas a existência de um contraste disso com a pobreza, muitas vezes ignorada e inviabilizada pelos privilegiados. A estética da opulência, não baseia-se apenas na beleza visual ou poder econômico, funciona também como uma máscara, que impede os ricos de enxergar a realidade dos menos favorecidos.

Arruda, segue dizendo que, isso torna-se um espetáculo: o pão importado, a luz decorativa nas ruas, o hotel luxuoso, servem ora para enaltecer, ora para esconder. Ainda ressalta esse paradoxo ao falar que a riqueza extrema convive lado a lado com a pobreza extrema, criando uma coreografia social em que os gestos da fortuna se sobrepõem ao murmúrio dos desvalidos.

A opulência é descrita em um aspecto moralista e trágico, abordando que ela não só exclui, mas anestesia, impedindo o rico de perceber que há miséria, e se percebe, racionaliza e minimiza ou culpa a vítima. A estética da opulência é desarmônica, cria rupturas sociais, em vez de civilidades, alimenta a sociedade estratificada (ARRUDA, 1926-1927).

Na alimentação podemos aplicar tal conceito quando transformamos o tradicional em espetáculo. A gentrificação alimentar se une a opulência ao pegar alimentos antes acessíveis, típicos, culturais, e sofisticá-los, os tornando caros e inacessíveis àqueles que pertenciam a priori. Pratos simples agora são servidos em louças de porcelana. Há uma história para cada prato - mas que apaga seu contexto popular - vendendo-o como novo. Os espaços possuem uma decoração maximalista, totalmente contradizendo as origens da comida.

METODOLOGIA

A escolha do tema deu-se pela crescente relevância das discussões sobre desigualdade alimentar e suas intersecções com práticas simbólicas e de exclusão, como a gentrificação alimentar. Em um contexto em que a alimentação e o tipo de consumo que as pessoas fazem sobre ela é manipulada pela publicidade, entender como essas dinâmicas são estruturadas socialmente é de extrema importância para refletir sobre justiça social e estratégias de controle simbólico. Apesar de haver estudos sobre gentrificação urbana, são escassas as análises que falam sobre sua dimensão em coesão com a alimentação e em diálogo com a mídia e a publicidade. Nesse sentido, o estudo da saga Jogos Vorazes oferece como caso ficcional uma oportunidade para observar, como alimentos, estética e discurso publicitário podem ser utilizados como ferramentas de controle social. Além disso, o interesse pelo tema se insere em uma visão reconhecedora de que narrativas ficcionais podem ser instrumentos de leitura crítica da realidade.

Foi-se escolhido fazer uma Análise Crítica do Discurso (ACD) sobre o tema, para ter-se um panorama amplificado das linguagens (visuais, verbais e simbólicas) de Jogos Vorazes. Essa metodologia analisa como os discursos se reproduzem, legitimam e contestam

relações de poder na sociedade. Não é contestado somente o que é dito, mas a ideologia carregada nos discursos.

Tendo a ACD como base, observa-se que em Jogos Vorazes é construída uma simbologia opulenta entre os Distritos e a Capital, através de discursos alimentares carregados. Pois, enquanto nos Distritos a fome é apresentada como elemento estrutural, naturalizado e silencioso, na Capital, comer vira espetáculo e status. Tal dualidade não é neutra, ela reforça uma estrutura de dominação em que o alimento é condicionado ao poder. A publicidade, presente simbolicamente, opera como sistema de controle comportamental e emocional. Através da ACD é possível perceber como o discurso alimentar da ficção atua como tecnologia de poder.

Foram selecionadas três cenas da saga Jogos Vorazes para análise crítica. A primeira, presente no filme “Jogos Vorazes” (2012), retrata a chegada de Katniss e Peeta à Capital, onde são recebidos com banquetes exuberantes e alimentos sofisticados, simbolizando o excesso e a ostentação como norma entre os habitantes da elite. A segunda cena, extraída de “Em Chamas” (2013), ocorre durante a festa na mansão do presidente Snow, na qual os convidados consomem um líquido para induzir o vômito e, assim, continuar comendo (uma prática que explicita a banalização do excesso e a desconexão total entre alimento e necessidade). Por fim, tanto em “Jogos Vorazes” quanto em “Em Chamas”, observa-se o contraste entre os Distritos e a Capital: nos primeiros, prevalecem a escassez, a caça ilegal e as trocas por comida; na Capital, por outro lado, os alimentos são apresentados de forma abundante, como objetos de prazer, distinção e desejo. As três cenas revelam discursos simbólicos de desigualdade, controle e espetacularização do consumo, centrais para a análise crítica proposta.

ANÁLISE: DA GENTRIFICAÇÃO ALIMENTAR EM JOGOS VORAZES A REALIDADE

A primeira cena a ser analisada será designada “O Banquete”. Foi reproduzida no filme primeiro da distopia, após Katniss e Peeta serem escolhidos como tributos, do Distrito 12, e embarcarem no trem rumo a Capital. Nota-se pela cena uma decoração luxuosa do trem, além de uma mesa cheia de alimentos (vale lembrar que o Distrito 12 era o mais pobre, naturalizado com a escassez), logo observavam com estranhamento tal excesso, afinal tanta comida poderia alimentar tal Distrito por semanas.

Ao chegaram à Capital, a opulência aumenta, além de passarem por um

embelezamento corporal, têm de ir a jantares chiques, em que os garçons bem uniformizados servem pratos refinados e bebidas que parecem artificiais (devido a cor),e também sobremesas muito decoradas. A comida não é somente gostosa, mas esteticamente espetacular, como se fosse um espetáculo coreografado.

Os habitantes da Capital, agem superficialmente, completamente alheios ao sofrimento dos Distritos, e para Katniss, esse circo artificial é desconfortável, de estética grotesca. Ela é confrontada com a ideia de que seu povo não é notado, enquanto tudo ali parece ter outra função, não a de nutrir, alimentar, mas de impressionar.

Essa cena mostra a estrutura de poder em que Jogos Vorazes foi baseado. O Banquete é um discurso simbólico e visual de desigualdade social, esclarece uma abundância construída sobre a base da pobreza imposta a demais povos. O alimento, nesse contexto, além de funcionar como uma necessidade biológica, pode ser interpretado como status. Comer não é só sinônimo de sobrevivência, mas também significa privilégio e pertencimento social.

O episódio fala sobre a hierarquia social e como a estética da opulência reforça os discursos de dominação, silenciando a fome real, e transformando o ato de comer em espetáculo. Trata-se de gentrificação alimentar simbólica, em que o alimento não é somente inacessível aos oprimidos, mas ressignificado como algo reservado aos que merecem.

Também é comunicado os papéis da publicidade e mídia na construção dessa estética. Na qual, tudo é tido como desejado e belo, a narrativa mostra que o excesso é norma e a escassez, invisível. Isso transmite estratégias reais publicitárias, que glamourizam ultraprocessados-gourmetizados, enquanto tornam invisíveis práticas alimentares populares, criando imaginários de consumo elitizados, tudo por questões lucrativas.

A segunda cena será descrita como “O Vômito”. Ocorre durante uma festa na mansão do presidente Snow, feita para celebrar o fim da Turnê da Vitória dos vencedores dos Jogos. Passa-se no filme Em Chamas. Katniss e Peeta, acompanhados por Effie, estão em um ambiente deslumbrante, cheio de pessoas com roupas extravagantes. Cada detalhe comunica excesso e ostentação. A mesa de alimentos possui inúmeros pratos que brilham aos olhos dos que veem. A festa é marcada por consumos, risadas e superficialidades. Quando Katniss e Peeta se surpreendem com a quantidade de alimentos, um casal da Capital lhes oferece um líquido dizendo que é para vomitar, pois assim conseguem continuar aproveitando o resto dos pratos, já que a comida está boa demais para desperdiçar.

Katniss se choca, conhece a fome de perto, e acha a prática um absurdo. Recusa a bebida, percebendo a distância entre as realidades. O ato de provocar o vômito na festa é tratado com naturalidade, quase com elegância, como parte da etiqueta do evento.

Essa cena revela um discurso de consumo como identidade e poder, na qual comer deixa de ser vinculado à cultura alimentar e se torna luxo. O vômito não é um exagero acidental, é um recurso consciente para que o consumo nunca acabe.

Foi interpretado que o vômito é um marcador ideológico das elites, tendo o corpo manipulado para atender ao luxo extremo. A fome dos pobres é invisível, enquanto o desperdício é naturalizado. Isso dialoga com a realidade, que é incentivada diretamente com discursos publicitários de consumo irrestrito, que glamouriza o excesso e despolitiza os alimentos. A publicidade vem funcionando como uma engrenagem que associa valor social a quem consome, ou silencia quem não tem condições de financiar essa lógica. Igual na Capital, as mídias vêm promovendo lifestyles que renegam a alteridade, alienam e perpetuam desigualdades, indo desde indústrias como da beleza à alimentar.

Consequentemente, O Vômito põe em xeque não somente a gentrificação alimentar como símbolo de poder, mas uma alienação coletiva promovida por um sistema sustentado por discursos consumistas.

Na última parte analisada, vamos chamar por “Mercado”. Nas cenas de início do filme Jogos Vorazes, somos apresentados ao Distrito 12, marcado pela pobreza e escassez. O mercado local é um espaço escuro, em que os moradores trocam seus bens pelo sistema de escambo. A caça ilegal, circula entre o meio, tudo é discreto e silencioso, e também, clandestino. Katniss e Gale, vendem o que conseguem caçar na floresta para sustentar suas famílias. Já, em Em Chamas, há uma passagem pela Capital, durante eventos propostos pelo presidente Snow, cujo vemos muita fartura, comida abundante, mesas extensas e muito bem decoradas.

Os filmes contrastam bem as realidades, Katniss encara a fome desde nova, na Capital, os tributos são tidos como celebridades, cercados por luxos. As cenas são entrelaçadas por entre ambos panoramas, enfatizando as desigualdades. As oposições entre os mercados improvisados dos Distritos e as feiras da Capital constitui um discurso forte sobre o significado entre valor humano e comida.

Essa dualidade de espaços comunica duas lógicas, a que nos Distritos a alimentação é precária e baseada na sobrevivência, e na Capital a alimentação é exagerada e cheia de

significados estéticos. Se sobressaltando o significado de que a comida não é um direito universal, mas uma recompensa simbólica por pertencer à elite. Isso reproduz uma normalização da desigualdade, os pobres se alimentam mal porque o sistema funciona assim, todavia os ricos são ricos, pois fizeram por merecer.

A gentrificação alimentar está presente como uma estrutura de separação. Alimentos simples viram iguarias raras na Capital. Não há apenas falta de acesso, mas uma apropriação cultural e mercadológica de práticas alimentares básicas, que são ressignificadas como luxuosas e tornam-se intangíveis ao público originário. A publicidade vem atuando simbolicamente propondo ideais de consumo que alienam e silenciam a fome real. O espetáculo do alimento serve para esconder a violência da desigualdade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo estudar a gentrificação alimentar na saga distópica Jogos Vorazes como uma estratégia de controle social, além de relacionar com práticas discursivas e simbólicas que envolvem o ato de se alimentar, desigualdades e publicidade. Através do método da Análise Crítica do Discurso, foi buscado interpretar e compreender como os alimentos são representados e instrumentalizados para reforçar hierarquias sociais e subjugar populações.

Os objetivos propostos foram contemplados ao tornar claro que, na narrativa dos Jogos, a alimentação não se trata somente de um reflexo social, como é um elemento ativo na manutenção do poder. Foi descoberto que a gentrificação alimentar opera como ferramenta de exclusão simbólica, criando um imaginário coletivo de consumo em que o excesso (da Capital) contrasta violentamente com a pobreza (dos Distritos).

Uma das contribuições principais deste artigo é demonstrar que a ficção pode servir como potente recurso crítico para debater desigualdades reais e discursos que as sustentam. Ao trazer debates que se correlacionam entre comida, mídia, poder, foi-se aberto espaço para dialogar mais profundamente acerca das práticas alimentares que regem a sociedade contemporânea, em especial numa sociedade do consumo.

Para finalizar, este trabalho deixa em aberto a possibilidade de novos estudos que possam explorar a relação entre gentrificação alimentar e outros dispositivos de controle social, tanto em obras ficcionais quanto em contextos urbanos reais.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, João. **Opulência e miséria**. *Liga de Ensino, Boletim da Associação Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, 1926-1927.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

CHÊNE NETO, Guilherme Bemerguy. **A gourmetização da comida: a globalização alimentar e o caso de Belém/PA**. 2021. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara, 2021.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo** [recurso eletrônico]. Tradução e adaptação para português do Brasil por Railton Sousa Guedes; Coletivo Periferia. Editoração, tradução do prefácio e versão para eBook: eBooksBrasil.com; Digitalização da edição em PDF originária de www.geocities.com/projetoperiferia. ©2003. Disponível em: <www.terravista.pt/IlhadoMel/1540>.

HACKWORTH, Jason; SMITH, Neil. **The changing state of gentrification**. *Urban Studies*, v. 39, n. 4, p. 791–809, 2002.

INCA – Instituto Nacional de Câncer. **A influência da publicidade nas escolhas alimentares**. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/causas-e-prevencao-do-cancer/dicas/alimentacao/a-influencia-da-publicidade-nas-escolhas-alimentares>. Acesso em: 2 maio 2025.

LAWRENCE, Francis (Direção). **Jogos Vorazes: Em Chamas (The Hunger Games: Catching Fire)**. Estados Unidos: Lionsgate, 2013. Filme (146 min). Roteiro de Simon Beaufoy e Michael Arndt. Baseado no livro de Suzanne Collins.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. **A gourmetização como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia**. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018.

ROSS, Gary (Direção). *Jogos Vorazes (The Hunger Games)*. Estados Unidos: Lionsgate, 2012. Filme (142 min). Roteiro de Gary Ross, Suzanne Collins e Billy Ray. Baseado no livro de Suzanne Collins.

SILVA, Gabriel Oliveira da. *Gentrificação e higienização social: um estudo de caso acerca do desvirtuamento do instituto da desapropriação*. 2017. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade Baiana de Direito, Salvador, 2017.

VIGANÒ, Dario Edoardo. **A publicidade social: reflexões sócio-semióticas**. *Alceu*, v. 11, n. 22, p. 26–42, jan./jun. 2011.

WOORTMANN, Ellen; CAVIGNAC, Julie A. (orgs.). *Ensaio sobre a antropologia da alimentação: saberes, dinâmicas e patrimônios* [recurso eletrônico]. Natal, RN: EDUFRN, 2016. 1 PDF (553 p.): il. Disponível em: <https://www.edufrn.ufrr.br>. ISBN 978-85-425-0676-1.

ZANELLA, Thais Cristina. *Discussão sobre gourmetização como parte do processo de gentrificação: suas relações e associações*. 2021. Monografia (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal de Ouro Preto, Escola de Direito, Turismo e Museologia.

Estímulos sensoriais e a experiência na publicidade:
Um olhar da neurociência no comportamento de consumo

Isabela Zanini Moraes³⁸
Letícia Salem Herrmann Lima³⁹
UFPR

RESUMO

Na contemporaneidade, diversas indústrias têm passado por transformações expressivas, impulsionadas por inovações que exploram os sentidos como parte essencial da experiência do consumidor. Esta pesquisa analisa a influência dos estímulos sensoriais no comportamento de consumo, com foco na percepção emocional. Utilizando métodos qualitativos e quantitativos, o estudo foi conduzido no laboratório de neurociência Sinapsense UFPR, por meio da tecnologia de neurometria funcional, e mediu reações biológicas por meio de condutância galvânica e variações cardíacas e cerebrais. A proposta visou entender como o estímulo dos sentidos impacta emocionalmente nos processos de decisão e no comportamento do consumidor. O uso da neurociência aplicada ao consumo permite explorar o papel da percepção sensorial no mercado publicitário e colabora para a criação de uma comunicação mais assertiva.

Palavras-chaves: Estímulos sensoriais; neurociência do consumo; metodologia; experiência publicitária, comportamento.

Introdução

Em um mundo super conectado, mediado tecnologicamente por diversas oportunidades interativas, a atenção do consumidor está cada vez mais escassa. Mais do que atenção, a publicidade almeja alcançar despertar a atração. O sistema funcional da atração publicitária tem similaridade com a condição do íman, que conecta partes sem dar a possibilidade de interrupção magnética. Sabe-se que a entrada informacional humana acontece por meio dos sentidos: visão, tato, olfato e gustação. Os sentidos que nos fazem perceber o mundo em nossa volta, categorizá-lo e selecionar o que é considerado por nós como bom ou ruim. Os sentidos são os que nos conectam com as nossas escolhas. Fazem percebermos as opções diante dessa super exposição sensorial.

Dentre as opções de ativação sensorial, a presente pesquisa escolheu o olfato como ponto de interesse, por possibilitar ampliação do campo de estudo, e, também mostra-se

³⁸ Aluna de iniciação científica do curso de comunicação institucional na UFPR. Email: isazanini15@gmail.com.

³⁹ Doutora e pós doutora em comunicação. Docente do curso de comunicação Institucional na UFPR. Orientadora da pesquisa. Coordenadora do Sinapsense UFPR, Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Contato: leticia.herrmann@ufpr.br

potencial no que se refere a estímulos sensoriais como utilizados em experiências publicitárias.

Atualmente o uso do sentido do olfato é mais visto em ambientação de estabelecimentos comerciais, com poucas iniciativas concretas de uso como suporte midiático. Isso se deve ao fato de que trabalhar com aromas não é algo fixo, comparado a um outdoor, por exemplo, que utiliza do recurso visual. O uso do aroma precisa ser constantemente potencializado e reforçado pelo seu tempo de volatilidade. O uso mais comum dos aromas é percebido em lojas com fragrância própria, seja para dar um cheiro específico ou potencializar característica de produtos, como cafeterias e lojas de chocolates, por exemplo.

O aroma e a memória possuem uma correlação importante e, nesta pesquisa, será abordada esta conexão de forma a incitar momentos específicos durante o consumo da publicidade. Parte-se do princípio que a memória a longo prazo é fundada por uma conexão emocional, e o olfato é um forte aliado por transportar o consumidor a momentos específicos, por ser em gatilho, fundado a partir de vieses cognitivos.

1 - Memória olfativa, publicidade sensorial e o neuromarketing

A neurociência tem mostrado, nos últimos anos, que a percepção dos estímulos sensoriais exerce uma influência significativa no comportamento humano, afetando não apenas as nossas emoções, mas também as nossas decisões de compra e a forma como nos relacionamos com marcas e produtos. O olfato, por exemplo, é o único dos nossos sentidos que se conecta diretamente ao sistema límbico, uma área do cérebro responsável pelas emoções, memórias e comportamentos, o que torna as fragrâncias um poderoso gatilho emocional.

Ao contrário de outros sentidos, como a visão e a audição, o olfato está intimamente ligado à parte do cérebro responsável pela formação e evocação de memórias: o hipocampo e a amígdala. Estes centros emocionais são ativados diretamente quando percebemos odores, fazendo com que as fragrâncias se tornem estímulos sensoriais poderosos capazes de evocar emoções instantâneas, tanto agradáveis quanto desagradáveis (Herz, 2004).

Segundo o estudo de Schab (1991), a memória olfativa é altamente vívida e está associada a respostas emocionais fortes, sendo capaz de evocar lembranças de momentos específicos da vida. Isso é muito utilizado para as estratégias de marketing, pois a utilização

de fragrâncias, por exemplo, pode criar experiências sensoriais que se associam a sentimentos positivos e à fidelidade à marca. De acordo com Spence e Piqueras-Fiszman (2014), aromas agradáveis têm a capacidade de gerar uma resposta emocional positiva, aumentando a percepção de valor do produto e influenciando diretamente nas escolhas de compra.

A publicidade contemporânea tem buscado novas formas de criar conexões emocionais com os consumidores. Nesse cenário, os estímulos sensoriais — visuais, auditivos, olfativos, táteis e gustativos — tornaram-se ferramentas estratégicas no processo de comunicação das marcas. Com o auxílio da neurociência, é possível compreender como esses estímulos afetam o cérebro humano, ativando memórias, emoções e impulsos de compra. Segundo Lindstrom (2011), cerca de 85% das decisões de consumo são tomadas de forma inconsciente, o que destaca a importância dos estímulos sensoriais no ambiente publicitário e da entrada do neuromarketing neste cenário.

O neuromarketing surgiu como um campo interdisciplinar que une neurociência, psicologia e marketing para compreender o comportamento do consumidor em níveis mais profundos. Conforme Morin (2011), a publicidade sensorial é uma das áreas mais promissoras dentro do neuromarketing, pois explora os canais sensoriais para ativar emoções e aumentar a lembrança de marca.

Os estímulos visuais, como cores e formas, são os mais utilizados, dada sua capacidade de captar a atenção rapidamente. Segundo Schmitt (1999), experiências visuais bem elaboradas podem reforçar valores simbólicos da marca e impactar a percepção de qualidade.

Dentro do contexto de ativação emocional no consumo, o conceito de lovemarks torna-se especialmente relevante. Desenvolvido por Kevin Roberts (2004), o termo lovemarks refere-se a marcas que conseguem conquistar não apenas a preferência racional dos consumidores, mas principalmente sua lealdade emocional. Mais do que produtos ou serviços, as lovemarks são percebidas como experiências que geram conexões profundas e duradouras, muitas vezes associadas a lembranças afetivas e sensações de pertencimento. Esses vínculos emocionais são tão fortes que fazem com que o consumidor escolha a marca repetidamente, mesmo diante de alternativas mais baratas ou funcionais.

No campo do neuromarketing, diversas estratégias podem ser aplicadas para potencializar o impacto emocional e racional de um produto ou serviço na mente do

consumidor. Uma das abordagens é enaltecer o produto como algo indispensável, destacando benefícios que transcendem a função básica e agregam valor à experiência de consumo. No entanto, os estímulos não visuais vêm ganhando espaço. O som, por exemplo, influencia o humor e o tempo de permanência do consumidor em determinados ambientes, como aponta North, Hargreaves e McKendrick (1999). Já os estímulos olfativos podem evocar memórias afetivas, criando vínculos emocionais intensos com a marca (KRISHNA, 2012).

2 - O Cérebro e o Processamento de Estímulos Publicitários

O cérebro humano é dividido em dois hemisférios, como dito acima, e cada um com funções específicas. O hemisfério esquerdo associado ao pensamento lógico, linguagem e análise racional, enquanto o direito ligado à criatividade, emoções e reconhecimento de padrões. Quando uma pessoa é exposta a um anúncio, essas duas áreas trabalham em conjunto para interpretar a mensagem.

Por exemplo, um comercial que apresenta dados técnicos sobre um produto, como estatísticas de desempenho ou comparações de preços, tende a ativar mais o hemisfério esquerdo, pois exige processamento analítico. Já uma campanha que usa uma narrativa emocional, como histórias de superação ou imagens impactantes, estimula principalmente o hemisfério direito, criando uma memória de certa forma e uma conexão afetiva com a marca.

Elmo Lewis, em 1898, desenvolveu o modelo AIDA com o objetivo de representar a jornada do consumidor de forma linear e lógica. A estrutura do modelo é composta por quatro etapas sequenciais: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Na primeira fase, denominada Atenção, a tarefa principal da comunicação é capturar o olhar e a curiosidade do público-alvo. Isso é frequentemente realizado por meio do uso de cores chamativas, sons distintos, manchetes impactantes e imagens criativas que rompem com a expectativa (KOTLER & KELLER, 2012).

A fase seguinte é a de Interesse, em que a marca deve manter a atenção conquistada, oferecendo informações relevantes, apresentando os diferenciais do produto ou serviço, e demonstrando como ele pode resolver um problema do consumidor. Isso cria uma ponte entre o estímulo inicial e o envolvimento emocional. Na etapa de Desejo, o objetivo é transformar esse interesse racional em um desejo genuíno de posse ou experimentação. Técnicas como storytelling, provas sociais (como depoimentos de consumidores) e apelos emocionais são amplamente utilizadas para criar esse vínculo mais profundo (ASSAEL, 2001).

Nas práticas da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), a construção de experiências sensoriais é o maior objetivo das empresas para impactar emocionalmente o consumidor e guiá-lo ao longo da jornada de compra. A partir da perspectiva da neurociência, compreende-se que estímulos visuais, auditivos, táteis, olfativos e gustativos ativam diferentes áreas do cérebro, especialmente aquelas relacionadas ao sistema de recompensa e à memória emocional. A incorporação dos estímulos sensoriais na publicidade representa um avanço significativo na forma como as marcas se comunicam com seus públicos. Através da neurociência, compreende-se que a experiência sensorial pode potencializar o engajamento emocional e influenciar decisões de compra de maneira sutil e eficaz. Estratégias que envolvem os cinco sentidos oferecem novas possibilidades criativas para as campanhas publicitárias e exigem dos profissionais de comunicação uma abordagem mais integrada, científica e empática.

3- A Influência dos Sentidos no Comportamento do Consumidor

A experiência sensorial tem papel central no chamado marketing experiencial, que busca transformar o consumo em uma vivência memorável. Conforme afirmam Pine e Gilmore (1999), os consumidores modernos não compram apenas produtos, mas experiências que os envolvem emocionalmente.

Os cinco sentidos desempenham funções estratégicas na construção de marcas e no estímulo ao consumo. O olfato ocupa papel central na construção de marcas porque está diretamente ligado às áreas cerebrais responsáveis pela memória e pelas emoções. Diferente de outros sentidos, os estímulos olfativos acessam de forma imediata o sistema límbico, desencadeando associações afetivas rápidas e duradouras.

4 - Neurociência e Consumo: O Papel do Sistema de Recompensa

O sistema de recompensa do cérebro é um dos mecanismos mais explorados pelo marketing e pela publicidade contemporânea. É possível alterar os níveis de neurotransmissores no cérebro, como dopamina, serotonina e endorfina, intensificando o envolvimento emocional com a marca. Outro ponto importante é não focar apenas nos benefícios funcionais, mas destacar valores sociais e emocionais, já que a sensação de rejeição ou exclusão social ativa áreas cerebrais associadas à dor física, o que torna a aceitação e o pertencimento poderosos gatilhos de consumo. Associar o produto a atributos intangíveis, como status, exclusividade ou valores aspiracionais, dificulta comparações racionais e

fortalece a conexão emocional com a marca. Criar um senso de urgência ou escassez ativa mecanismos de defesa cerebral, com redução de serotonina e endorfina, o que gera tensão emocional e aumenta a impulsividade de compra

5 - Neurometria e a mensuração de respostas sensoriais às experiências de consumo

A Neurometria Funcional é uma metodologia multimodal com o objetivo final de avaliar e treinar o cérebro. Através dela é possível organizar e aplicar ferramentas já conhecidas (cientificamente comprovadas) e, com isso, o profissional aprenderá a fazer correlações importantes como, por exemplo, captação de sinais neurofisiológicos para avaliação comportamental e do sistema nervoso, ou ter uma alimentação adequada para um treinamento cerebral computadorizado, ou associar análises funcionais para aplicar técnicas respiratória coerentes (biofeedback), utilizar suplementos ou nutrientes para aumentar o desempenho cognitivo (neuroimagens) e até mesmo a possibilidade em interpretar exames de neurotransmissores.

A presente pesquisa adotará uma abordagem metodológica mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos, a fim de oferecer uma análise mais completa da percepção de fragrâncias no comportamento do consumidor. A metodologia será dividida em três etapas principais: seleção da operação, coleta de dados e análise dos resultados.

A coleta de dados será realizada em um ambiente controlado no laboratório Sinapsense UFPR, utilizando o sistema V6 Prime, uma ferramenta avançada de neurometria. Este sistema permitirá medir as respostas biológicas dos participantes, como a condutância galvânica, a variação da frequência cardíaca, a oxigenação sanguínea e as ondas cerebrais, a fim de identificar as reações emocionais e comportamentais dos indivíduos frente aos estímulos olfativos. Além disso, serão aplicados questionários qualitativos para obter uma compreensão mais profunda sobre as percepções dos participantes em relação às fragrâncias e suas associações com emoções e comportamentos de compra.

A amostra será composta por consumidores jovens adultos de diferentes faixas etárias e perfis socioeconômicos, uma amostra diversificada que permita captar uma variedade de reações. A análise será realizada a partir da triangulação entre os dados quantitativos (obtidos pelas medições fisiológicas com o sistema V6 Prime) e os dados qualitativos (resultantes das entrevistas e questionários aplicados). A análise quantitativa buscará identificar padrões de respostas emocionais e comportamentais frente a diferentes sentidos, enquanto a análise

qualitativa permitirá explorar as percepções conscientes dos participantes, revelando como os sentidos influenciam suas atitudes e decisões de compra.

O V6 é uma plataforma para Saúde Mental que integra ferramentas para monitorar, modular e avaliar o sistema nervoso e cognitivo (neuroimagens), através da facilidade do uso da Inteligência Artificial, utilizando Protocolos intuitivos com Equipamentos, Sensores e Softwares. Devido a funcionalidades de interesse desta pesquisa, foi adaptado para o estudo da recepção publicitária.

“Seu objetivo principal é de captar e analisar os sinais do sistema nervoso e cognitivo, através da Inteligência Artificial, integrando Diagnósticos e Tratamentos, que agem nos fatores Emocionais, Neurofisiológicos, Cognitivos, Físicos e Alimentares, os quais podem afetar diretamente a Saúde Mental.” diz Dr. Nelson Alves (2016).

A Neurometria, uma metodologia intuitiva que constitui uma associação bem fundamentada de técnicas e procedimentos, reconhecidos mundialmente, e que focaliza a interação entre o cérebro, mente, corpo e comportamento, através de ferramentas que agem nos fatores emocionais, sociais e que podem afetar diretamente a saúde proporcionando alívio para o sofrimento físico, emocional e aumentando a qualidade de vida e bem-estar. (Williams, 1981) Sensores conectados ao paciente coletam seus dados neurofisiológicos e cerebral, e levam até o software que filtra e realiza, em tempo real, a leitura para interpretação dos sinais do sistema nervoso de uma pessoa. Ao finalizar o sistema gera resultados gráficos, estatísticos e por escrito (facilita interpretação e diagnóstico feito por um profissional), com imagens em 3D do cérebro, permitindo uma avaliação funcional do Sistema Nervoso Autônomo e Cognitivo do paciente, registrados na ANVISA e certificados pelo INMETRO (Nº: 18029/20180).

6 - Testagens por estímulos sensoriais: marketing olfativo

O equipamento utilizado permite avaliar diversos índices corpóreos estimulados pela visão (estímulos visuais), audição (estímulos sonoros), tato (estímulo do toque) ou olfato (estímulo por aromas). Para esta pesquisa específica optou-se demonstrar um estudo piloto olfativo, por meio de estímulos de fragrâncias por famílias olfativas.

Com o intuito de investigação empírica dos estímulos sensoriais no ambiente do marketing e da publicidade, Investigou-se respostas emocionais e cognitivas de consumidores jovens

adultos quando expostos a diferentes fragrâncias, combinando medições neurofisiológicas com percepções subjetivas, a fim de compreender como estímulos olfativos influenciam o comportamento de consumo. O estudo foi realizado no laboratório Sinapsense, da Universidade Federal do Paraná (UFPR), durante os meses de abril e maio de 2025.

O protocolo do estudo foi traçado por metodologia mista, incluindo o uso do equipamento V6 para extração de dados biológicos e involuntários, seguindo por questionário quantitativo para avaliar a experiência de forma declarada. Participaram das duas etapas do estudo 5 indivíduos, com perfil misto, com amostragem não probabilística por conveniência. Durante o estudo os participantes recebiam as informações gerais do protocolo e, após a colocação dos equipamentos era esperado atingirem níveis basais individuais para começar a coleta de dados. Com este dado basal, o estudo iniciava com a apresentação sequencial de 3 fragrâncias com base em aroma doce, floral, cítrico, no entanto, não eram apresentadas as bases ao participante, apenas o aroma.

Após finalizarem a recepção do estímulo olfativo, o participante respondia ao questionário, com o objetivo de verificar emoções evocadas, memórias ativadas, sensações físicas percebidas e associação com marcas ou comportamentos de compra. Os dados biológicos avaliados foram: picos expressivos nas mensurações do GSR, HRV, SpO2 e EEG entre as diferentes fragrâncias. Já no questionário buscou-se compreender: análise temática dos relatos verbais e questionários, triangulação entre dados neurofisiológicos e percepções conscientes

7-Apresentação dos dados da pesquisa e análise

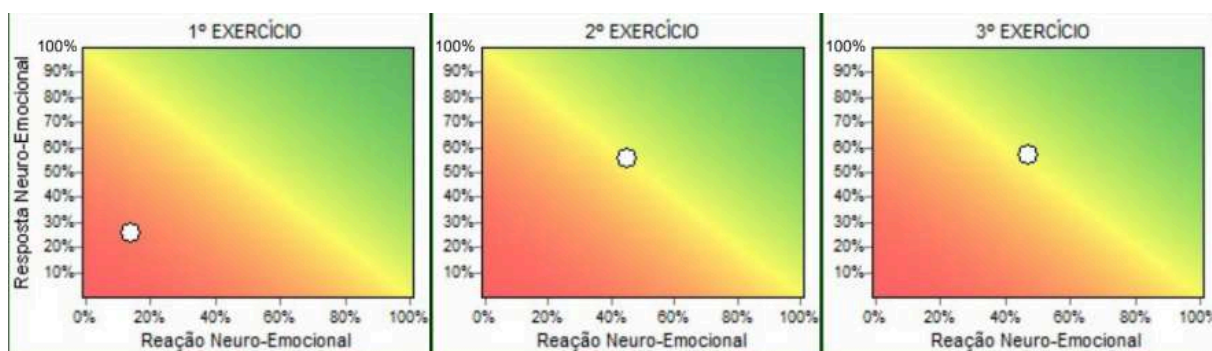
A presente seção apresenta os dados obtidos durante a aplicação do protocolo experimental piloto, que utilizou o sistema de neurometria funcional V6 Prime para analisar as respostas fisiológicas e subjetivas dos participantes diante de diferentes estímulos olfativos. Teve como objetivo mensurar o nível de controle de ansiedade e as reações emocionais do participante durante a exposição a três fragrâncias distintas: laranja, lavanda e flor de algodão. A escolha desses aromas foi feita com base teórica. A laranja é comumente associada a estados de frescor ; à lavanda, ao relaxamento e à indução de calma; e a flor de algodão, a sensações suaves, limpas e nostálgicas, com apelo afetivo sutil.

A apresentação dos estímulos foi feita de forma individualizada e controlada, por meio de tiras olfativas com fragrâncias, que foram mantidas em frascos de vidro até o momento da exposição, a fim de evitar dissipação prévia do aroma. As tiras foram posicionadas a aproximadamente 2 a 3 cm do nariz do participante, que permaneceu de olhos fechados, sentado em ambiente silencioso, com iluminação neutra e temperatura estável.

A pesquisa buscou compreender como cada aroma afeta, de forma integrada, os estados fisiológicos e subjetivos do indivíduo diante de estímulos olfativos. O protocolo experimental foi dividido em três fases consecutivas, cada uma com aproximadamente 10 a 15 minutos de duração, totalizando cerca de 30 a 45 minutos de teste por participante. Na primeira fase, os participantes não foram expostos a nenhuma fragrância.

Essa etapa serviu como linha de base (fase basal), assim, conseguimos observar os níveis de ansiedade em um estado neutro, sem a presença de estímulos olfativos ou externos. Os resultados indicaram que os menores índices de controle da ansiedade foram registrados justamente nessa fase inicial, sugerindo que o ambiente silencioso, aliado à expectativa do experimento, gerou maior tensão e instabilidade emocional.

Na segunda fase, foi iniciada a exposição gradual à fragrância, por meio de tiras olfativas posicionadas a uma distância controlada, permitindo o contato sutil com o aroma. Já na terceira fase, o estímulo foi intensificado, aproximando a fragrância do participante de forma mais direta. Os dados coletados mostraram que, à medida que o aroma era introduzido e se tornava mais presente, houve uma tendência à estabilização dos indicadores fisiológicos, especialmente entre os participantes expostos à lavanda e à flor de algodão.



A lavanda, em particular, foi associada a relatos de tranquilidade e conforto, com menor variação nos sinais fisiológicos, sendo percebida como a fragrância mais calmante entre os participantes. Já o aroma de flor de algodão, embora com respostas mais subjetivas, evocou lembranças afetivas ligadas à infância ou ao cuidado pessoal, promovendo sensação

de aconchego. A laranja, por sua vez, gerou uma resposta emocional mais ativadora, mas não negativa, muitos participantes relataram sensação de ânimo e energia, até mesmo nostalgia, feito por uma pesquisa qualitativa após o experimento. Mesmo em casos em que a fragrância provoca maior excitação, como com a laranja, observou-se que o estímulo olfativo ajudou a redirecionar o foco da ansiedade inicial, funcionando como elemento de regulação emocional.



No conjunto dos dados obtidos, observou-se que os índices de controle de ansiedade entre os 5 participantes oscilaram entre 21,4% e 49,3%, com uma média geral situada na faixa de 35% a 40%, indicando um nível moderado a elevado de instabilidade emocional durante o experimento. O desvio padrão variou entre 5,0 e 6,5 pontos percentuais, o que reforça a presença de oscilações significativas nas respostas fisiológicas ao longo das fases do protocolo. Em relação ao tipo de estímulo predominante, os resultados apontaram que entre 64% e 76% da resposta emocional foi atribuída a estímulos externos, como os aromas aplicados, enquanto os estímulos internos (relacionados a pensamentos e memórias) representaram de 53% a 62% da ativação.

A predominância dos estímulos externos no papel do olfato segue como agente primário na excitação emocional, especialmente nas fases em que as fragrâncias foram aplicadas com maior intensidade. Esses percentuais nos mostraram que o estímulo ambiental, mesmo que sutil e aplicado em curto prazo, teve um impacto direto sobre o estado emocional e fisiológico dos participantes.

8-Considerações Finais

A pesquisa buscou explorar, por meio de um protocolo baseado em neurometria funcional, a influência dos estímulos olfativos sobre a experiência emocional dos consumidores, com o uso do sistema V6 Prime. Os dados obtidos revelaram que diferentes fragrâncias provocam variações emocionais significativas nos indicadores fisiológicos, como

condutância galvânica da pele, frequência cardíaca e oxigenação sanguínea, refletindo estados distintos de excitação, relaxamento e envolvimento afetivo.

Nossos resultados, tanto na pesquisa prática como na teórica, reforçam a importância de estratégias de comunicação que vão além do apelo racional e funcional, o maior acerto que uma marca pode trazer de diferencial é a experiência voltada principalmente para o emocional. O uso da neurometria funcional permite uma abordagem mais precisa, baseada em resultados para avaliar o potencial emocional de campanhas publicitárias, embalagens, pontos de venda e produtos. A incorporação de métricas neurofisiológicas em processos de pesquisa de mercado é um recurso eficaz para as experiências do consumidor.

9-Referências

ASSAEL, H. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin, 2001.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 8. ed. Boston: McGraw-Hill, 2008.

DAMÁSIO, A. R. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

FORBES. *The Future of Retail: How VR Is Changing Shopping*. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com>. Acesso em: 15 set. 2025.

HARVARD BUSINESS REVIEW. *Why Short-Form Video Ads Dominate Social Media*. 2023. Disponível em: <https://hbr.org>. Acesso em: 15 set. 2025.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LI, C.; BERGER, P. D. AIDA and AISDALSLove models in advertising. *International Journal of Marketing Studies*, v. 4, n. 3, p. 96-105, 2012.

LINDSTROM, M. *Brand Sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press, 2011.

MINDSET SAÚDE. *Neurometria V6 Prime*. Disponível em: <https://mindsetsaude.com>. Acesso em: 15 set. 2025.

MORIN, C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, v. 48, p. 131-135, 2011.

NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J.; MCKENDRICK, J. The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, v. 84, n. 2, p. 271-276, 1999.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 2, p. 35-48, 2003.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press, 1999.

PLASSMANN, H. et al. Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, v. 49, n. 4, p. 427-435, 2012.

SCHMITT, B. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press, 1999.

SILVÉRIO-LOPES, S.; CARNEIRO-SULIANO, L. *Atlas de Auriculoterapia de A a Z*. Curitiba: Omnipaz, 2016. ISBN 978-85-64619-16-6.

STRONG, E. K. *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill, 1925.

SULIANO, L. C. Neuroimaging front different stimuli in auriculotherapy. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, Munich, Germany, maio 2017.

T. F. BASTOS-FILHO; E. M. DE OLIVEIRA CALDEIRA; A. FRIZERA-NETO (ed.). Applicability of Neurometry in Assessing Anxiety Levels in Students. In: *XXVII Brazilian Congress on Biomedical Engineering*. CBEB 2020. IFMBE Proceedings, v. 83. Cham: Springer, 2020.

GT6 - Publicidade e Gênero

Um código para elas⁴⁰:
Gênero e sexualidade na publicidade

Beatriz Molari⁴¹
Giulia Rosa Siscato⁴²
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA

RESUMO

Os direitos sexuais das mulheres integram as pautas defendidas pelos movimentos feministas, os quais reivindicam o controle sobre a própria sexualidade. Em um contexto de publicidades de causa (Santaella; Perez; Pompeu, 2021), a sexualidade delas torna-se parte da narrativa, como na campanha *Her Code Touch*, d'O Boticário, de 2024, o que permite questionar se se trata de uma proposta de ativismo social ou um processo de mercadorização de pautas (Mukherjee; Banet-Weiser, 2012). Para responder isso, este estudo objetiva analisar, qualitativamente, de que forma a abordagem da sexualidade na campanha Her Code se relaciona à pauta dos direitos sexuais das mulheres. O arcabouço teórico inclui discussões dos Estudos Culturais e de gênero e os materiais foram submetidos à análise do discurso (Orlandi, 2015).

PALAVRAS-CHAVE

Direitos sexuais; publicidade de causas; ativismo social; consumo; feminismos.

INTRODUÇÃO

A sexualidade das mulheres, historicamente regulada por normas patriarcais, tornou-se uma pauta central das reivindicações feministas, que defendem o direito à autonomia corporal e ao prazer. Nos últimos anos, esses debates passaram a integrar o campo da comunicação, especialmente no que diz respeito às publicidades de causa, quando marcas se posicionam diante de pautas sociais, vinculando seus produtos a discursos de responsabilidade e mudança social.

⁴⁰ Trabalho apresentado no GT 6 Publicidade e Gênero do XV Propesq PP - Edição Potiguar 2025.

⁴¹ Docente na Universidade Estadual de Londrina (UEL), coordenadora do projeto de pesquisa “Entre o ativismo social e a mercadorização de pautas sociais: a apropriação de agendas dos movimentos sociais em comunicações para o consumo”, relações públicas e doutora em Sociologia pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), beatriz.molari@uel.br.

⁴² Graduanda em Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), estudante de Iniciação Científica no projeto de pesquisa “Entre o ativismo social e a mercadorização de pautas sociais: a apropriação de agendas dos movimentos sociais em comunicações para o consumo”, giulia.siscato@uel.br

A publicidade de causa deveria, por sua vez, ter como principal objetivo influenciar o público de forma consciente, promovendo reflexão, estimulando a criação de novos hábitos e transformando comportamentos e pensamentos (Santaella; Perez; Pompeu, 2021). Entretanto, se por um lado existe a possibilidade de educar e modificar positivamente a mentalidade dos consumidores, por outro, as marcas correm o risco de esvaziar essas pautas, transformando-as em mero “ativismo comoditizado” (Mukherjee; Banet-Weiser, 2012).

Diante desse contexto, torna-se relevante investigar como a campanha do perfume *Her Code Touch*, d'O Boticário, aborda a sexualidade feminina e de que forma essa abordagem se relaciona com a pauta dos direitos sexuais das mulheres. Busca-se analisar se, ao tratar de temas como prazer e liberdade feminina, a campanha se configura como um ativismo social coerente ou caracteriza-se como ativismo comoditizado.

Para alcançar esse objetivo, a pesquisa adota a análise do discurso (Orlandi, 2015) como metodologia, permitindo examinar como as mensagens publicitárias constroem sentidos em torno da sexualidade, liberdade e prazer feminino. Essa abordagem possibilita identificar as relações de poder, ideologias e estratégias discursivas presentes na campanha, assim como compreender se o discurso contribui para a conscientização social ou limita-se a uma apropriação mercadológica da causa. Este artigo está organizado em três seções, além desta introdução e das considerações finais. A primeira seção aborda a problemática do consumo e a publicidade de causas na contemporaneidade. A segunda, por sua vez, disserta acerca da pauta dos direitos sexuais e suas relações com os feminismos. A terceira seção apresenta as análises e interpretações deste estudo.

CONSUMO E PUBLICIDADE DE CAUSAS

A análise da inserção da pauta dos direitos sexuais na campanha *Her Code Touch*, d'O Boticário, exige, antes, dissertar sobre as problemáticas acerca do ativismo em comunicações para o consumo. Williams (2007) destaca que o termo “consumir” integra a língua inglesa desde o século XIV, sendo que, em quase todos seus primeiros usos, indicava um sentido relacionado à destruição, ao esgotamento, o que foi mantido até o final do século XIX. Por volta do século XVIII, “consumidor” apresentou um sentido neutro nas áreas de estudo da economia e política burguesa, de modo que conectou o termo ao contexto dos mercados organizados, que abordam as funções de produtor e consumidor de forma mais abstrata. O significado popular e geral de “consumir”, tal qual utilizado na contemporaneidade, foi apresentado em meados do século XX a partir do rápido desenvolvimento estadunidense

fundamentado no planejamento e na tentativa de controle dos mercados de produção capitalista industrial (Williams, 2007).

Tendo isto em mente, compreendemos que “o consumidor foi um ser historicamente construído, tendo havido épocas nas quais as pessoas não se pensavam como consumidoras, em especial como consumidoras de mercadorias” (Fontenelle, 2017, p. 17). No seu sentido inicial, destacado por Williams (2007), consumir possuía um significado desfavorável, que hoje é associado à perspectiva crítica do consumo desenfreado. Assim, a configuração desta prática social no contexto capitalista demandou um processo de ressignificação cultural, contribuindo para a formação de uma cultura do consumo.

Segundo Hall (2016, p. 20), “basicamente, a cultura diz respeito à produção e ao intercâmbio de sentidos - ‘o compartilhamento de significados’ - entre os membros de um grupo ou sociedade”. Trata-se, então, de um modo de vida situado em período específico do tempo e vivenciado por indivíduos que partilham ideias, crenças, valores e comportamentos (Fontenelle, 2017). A cultura do consumo é assim denominada por ser “[...] impregnada da forma-mercadoria e que, por isso, tornou-se um modo de vida que foi ressignificando os usos dos objetos, assim como hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de uma época” (Fontenelle, 2017, p. 13-14). O conceito reitera a centralidade do consumo no contexto capitalista, quando as práticas sociais se fundem ao processo de aquisição de bens.

McCracken (2007) destaca a qualidade móvel do significado carregado pelos bens de consumo. Segundo o teórico, o local de origem do significado cultural que integra bens de consumo é o mundo culturalmente constituído, o “[...] o mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura” (McCracken, 2007, p. 101). Na cultura do consumo, o significado utilitário da mercadoria é esvaziado pela lógica da produção industrial do capitalismo (Fontenelle, 2017), sendo incorporado um novo significado originalmente localizado na cultura. A publicidade é um dos instrumentos pelos quais essa transferência é realizada, cujo objetivo é estabelecer uma equivalência simbólica entre uma representação do mundo culturalmente constituído e o bem de consumo, de modo que as propriedades do primeiro sejam atribuídas ao segundo (McCracken, 2007). Em um outro movimento, o significado cultural é transferido do bem de consumo para o consumidor, o que ocorre através de rituais, compreendidos como ações sociais de manipulação do significado cultural com finalidades de comunicação e categorização coletiva e individual (McCracken, 2007).

O movimento do significado cultural abordado por McCracken (2007) evidencia que, na cultura do consumo, a publicidade atua em prol da satisfação das necessidades dos produtores de mercadorias. Arruda (2015) reforça esta compreensão ao afirmar que as possibilidades de consumo são determinadas pela produção, pois, caso trabalhasse com o princípio de suprir necessidades dos consumidores, a publicidade dependeria da existência prévia de uma carência, o que impediria a formação de uma economia baseada na produção e consumo de bens. Assim, a necessidade da venda é suprida por meio da narrativa publicitária, que, na cultura do consumo, torna-se mais importante do que a utilidade que a mercadoria poderia ter para quem a adquire.

Fontenelle (2017) destaca que as tecnologias da informação e a crise ambiental modificaram a linguagem publicitária no novo século. Tais acontecimentos impulsionaram o que se convencionou chamar de consumo responsável, consciente ou ético, uma forma contemporânea da cultura do consumo. Assim, “[...] o consumo responsável considera as implicações - ambientais, sociais ou individuais - do ato de consumir” (Fontenelle, 2017, p. 141). A autora aborda o tema considerando as relações do consumo com o meio ambiente e a exploração do trabalho humano, as quais acrescentamos o consumo ativista, que contempla práticas de consumo orientadas pela defesa de uma causa social. Essa modalidade dá origem à publicidade de causas, compreendida enquanto “toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social” (Santaella; Perez; Pompeu, 2021, p. 5). É o caso de campanhas e anúncios que abordam a diversidade de gênero e sexualidade, a igualdade racial, o combate ao etarismo, a inclusão de pessoas com deficiência (PcD), entre outras. Tais causas integram a agenda de reivindicações de movimentos sociais e populares, que são “articulações da sociedade civil constituídas por segmentos da população que se reconhecem como portadores de direitos e se organizam para reivindicá-los, quando estes não são efetivados na prática” (Peruzzo, 2013, p. 162-163). É o caso dos movimentos de mulheres, movimento negro, LGBTQIAPN+⁴³, entre outros.

O processo de inserção de pautas sociais, constituídas a partir da perspectiva contra-hegemônica dos movimentos de base, em campanhas publicitárias reivindica uma análise crítica, visto que tais comunicações articulam elementos culturais em um formato orientado pela lógica do consumo e acumulação de capital. Pesquisas anteriores destacaram

⁴³ Lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queer, intersexuais, assexuais, pansexuais, outras identidades não binárias e denominações de gênero e sexualidade que possam surgir.

essa problemática (Fonseca, 2018; Lana; Souza, 2018; Hamlin; Peters, 2018; Oliveira; Machado, 2021; Januário, 2021; Torquato, 2021), uma vez que, quando não acompanhadas de ações efetivas, o discurso publicitário anula o caráter político dos movimentos sociais, críticos ao contexto de exclusão ao qual estão submetidos, e promove-se a lógica do mercado neoliberal, centralizada no consumo desenfreado e individualização de questões sociais. Esta pesquisa segue esta proposta e, para isso, apresenta na próxima seção a relação entre os direitos sexuais e os feminismos a fim de, em seguida, analisar um exemplo de publicidade de causas que mobiliza a temática.

DIREITOS SEXUAIS E FEMINISMOS

O feminismo é um movimento social, político e teórico comprometido com a crítica às desigualdades de gênero e com a luta pela emancipação das mulheres. As metodologias feministas têm como principal objetivo questionar os conhecimentos produzidos sob uma ótica patriarcal e dominante, propondo, em seu lugar, a construção de saberes baseados em outras perspectivas (Harding, 1986).

O termo “feminismo” passou a ser utilizado nos Estados Unidos, no início do século XX, por escritores, homens e mulheres, como forma de nomear os movimentos sociais organizados por mulheres. Essa denominação substitui expressões anteriores, como “movimento das mulheres” ou “problemas das mulheres”, para marcar o início de um novo período na longa trajetória de luta das mulheres por direitos e liberdades (Garcia, 2018). Saffioti (2015) destacou que não se pode tratar o feminismo como uma unidade homogênea, pois sua trajetória é marcada por diferentes posicionamentos teóricos e formas de organização, conforme os contextos sociais e históricos. Ao longo do tempo, os feminismos assumiram expressões plurais, moldadas por recortes de classe, raça, território e ideologia, refletindo as especificidades sociopolíticas de cada época e local.

Apesar dessas diferenças, todas as correntes feministas compartilham a reivindicação central pela igualdade entre os sexos. Cada vertente propõe caminhos distintos para alcançar e fortalecer essa igualdade, sem propor um modelo excludente ou de dominação, mas sim uma abordagem inclusiva que promova a equidade de gênero nas esferas pública e privada (Santos; Zanelli, 2007). Ao reconhecermos a complexidade do movimento feminista, ao longo deste artigo utilizaremos o termo “feminismos” com o intuito de evidenciar a pluralidade de perspectivas, experiências e correntes teóricas que compõem essa construção histórica, social e política.

Os feminismos podem ser analisados a partir da perspectiva das “ondas”, conceito introduzido pela feminista Martha Weinman Lear, em 1968, por meio de uma publicação no jornal *The New York Times*. A autora utilizou essa metáfora para caracterizar a mobilização histórica das mulheres em prol do direito ao voto, no final do século XIX e início do XX, e para indicar o surgimento de uma nova fase do movimento, reconhecida como a “segunda onda feminista”. De acordo com Silva, Carmo e Ramos (2021), a leitura das ondas permite compreender as condições históricas que possibilitaram o surgimento e a ampliação de formas de contrapoder em diferentes períodos. No entanto, ao tratarmos dos feminismos contemporâneos, torna-se fundamental ampliar esse olhar, deslocando o foco exclusivo da luta por direitos civis básicos para uma agenda que também contemple a autonomia dos corpos e da sexualidade, dimensões centrais para a construção da igualdade de gênero.

Sob essa perspectiva, os direitos sexuais e reprodutivos passam a ser compreendidos não apenas como escolhas individuais, mas como expressões de justiça social. Conforme apontam Sonia Corrêa e Rosalind Petchesky (1996), tais direitos envolvem o acesso equitativo a recursos, serviços de saúde e condições que permitam às mulheres exercerem plenamente sua autonomia corporal e sexual. Isso inclui, por exemplo, o direito ao prazer, à identidade de gênero, à livre orientação sexual e à autodeterminação reprodutiva. A autonomia corporal, portanto, está diretamente ligada à liberdade sexual e à possibilidade de viver sem coerções, violências e discriminações, o que envolve o direito de escolher parceiros(as), de expressar a sexualidade independentemente da reprodução e de decidir sobre o próprio corpo sem a interferência de normas patriarcais ou religiosas. Nesse sentido, os direitos sexuais devem ser entendidos como parte indissociável dos direitos humanos, fundamentados nos princípios da liberdade, dignidade e autonomia. Eles abrangem o direito à identidade de gênero, à orientação sexual, ao prazer, ao consentimento, à informação qualificada e ao acesso a serviços de saúde sexual e reprodutiva.

A Declaração de Pequim (1995) foi um marco internacional nesse debate, ao afirmar o direito das mulheres de controlar livremente sua sexualidade e decidir sobre seu corpo, livres de qualquer forma de violência ou imposição. A plataforma também destaca a importância dos direitos reprodutivos, reconhecendo que as mulheres devem ter acesso a meios seguros e acessíveis para exercer sua autonomia reprodutiva, como decidir se, quando e quantos filhos desejam ter. Essa concepção amplia a compreensão dos direitos sexuais e reprodutivos como elementos centrais da saúde, da cidadania e da equidade de gênero, ao articular essas liberdades com o acesso à educação, à informação, aos serviços públicos e à justiça social.

O Ministério da Saúde (Brasil, 2005), por meio da cartilha “Direitos Sexuais e Direitos Reprodutivos: uma prioridade do governo”, reconhece que os direitos sexuais incluem, entre outros:

[...] decidir livre e responsavelmente sobre o número, o espaçamento e a oportunidade de ter filhos e de ter a informação e os meios de assim o fazer, e o direito de gozar do mais elevado padrão de saúde sexual e reprodutiva. Inclui também seu direito de tomar decisões sobre a reprodução, livre de discriminação, coerção ou violência (Brasil, 2005, p. 7).

Esses princípios dialogam diretamente com os fundamentos estabelecidos na Constituição Federal, de 1988, que consagra a dignidade da pessoa humana (art. 1º, III) e a promoção do bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, orientação sexual ou quaisquer outras formas de discriminação (art. 3º, IV) (Brasil, 2016). Sob a ótica feminista, essa garantia vai além do reconhecimento jurídico-formal: ela exige a construção de políticas públicas eficazes, práticas institucionais inclusivas e transformações culturais que possibilitem a vivência plena da sexualidade como direito humano fundamental, especialmente para mulheres, pessoas LGBTQIA+ e outras populações historicamente privadas do controle sobre seus próprios corpos.

A relação entre os feminismos e os direitos sexuais foi construída ao longo do tempo por meio de enfrentamentos às regras sociais que sempre tentaram controlar a sexualidade, especialmente das mulheres. Os movimentos feministas e LGBTQIA+ foram fundamentais para questionar essas regras, fazendo pressão por mudanças nas leis e propondo novas formas de entender o corpo, o prazer e a autonomia (Mossuz-Lavau, 2002). Na França, por exemplo, o movimento de mulheres ganhou força com duas lutas principais: pelo direito ao aborto e contra a violência sexual. Ao mesmo tempo, passou a discutir temas como o orgasmo feminino, a maternidade e a liberdade sexual. Essas discussões ajudaram a mostrar que a sexualidade não é só uma questão individual ou privada, mas está ligada a estruturas de poder e dominação. O questionamento da heterossexualidade como única forma “aceitável” de relação afetiva e sexual — feito por feministas e lésbicas radicais, foi essencial para ampliar o debate sobre os direitos sexuais. Assim, os feminismos trouxeram à tona a importância do direito de cada pessoa decidir sobre o próprio corpo e a própria sexualidade, sem imposições sociais, religiosas ou culturais.

Hoje, mesmo com avanços importantes, os feminismos continuam sendo fundamentais para defender os direitos sexuais como parte dos direitos humanos. Mas também é preciso

atenção: quando temas como empoderamento⁴⁴ feminino e liberdade sexual aparecem em campanhas de marcas, sem ações concretas por trás, há o risco de essas lutas serem esvaziadas e usadas apenas como estratégia de marketing. É o que estudiosas chamam de “ativismo comoditizado”, um processo de mercadorização de pautas, configurando um ativismo comoditizado (Mukherjee; Banet-Weiser, 2012). Por isso, conectar feminismos e direitos sexuais atualmente significa não só defender essas pautas, mas também garantir que elas não sejam usadas de forma superficial. É importante analisar como as mensagens sobre sexualidade são divulgadas na mídia e na publicidade, e lembrar que os feminismos nasceram como resposta a desigualdades profundas, e não como tendência de mercado. Tendo isso em mente, a próxima seção apresenta a metodologia aplicada neste estudo e as interpretações com base no arcabouço teórico.

ANÁLISES E INTERPRETAÇÕES

Esta investigação tem natureza exploratória (Gil, 2008) e qualitativa, pois lida com dados que não podem ser quantificáveis (Minayo, 1994). O corpus de análise deste estudo é constituído por 10 publicações difundidas pelo Instagram oficial d'O Boticário, marca que atua no segmento de beleza desde 1977. As peças foram publicadas entre 29 de agosto a 13 de outubro de 2024⁴⁵. O Instagram é a segunda rede social mais utilizada pela população brasileira, perdendo apenas para o WhatsApp, que, em termos técnicos, é considerado um aplicativo de mensagens (Bragado, 2024). O volume de usuários justifica a escolha por esta rede social.

Para a análise, optou-se pela análise do discurso, que visa “[...] compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (Orlandi, 2015, p. 13). Nesta abordagem, o discurso é concebido como um objeto sócio-histórico, pelo qual é possível “[...] observar essa relação entre língua e

⁴⁴ O termo “empoderamento” é polissêmico. Este estudo trabalha e destaca a conceituação de Sardenberg (2017, p. 49), que reitera: “para nós, feministas, o empoderamento de mulheres é o processo da conquista de autonomia, da autodeterminação, assim, “[...] implica, para nós, na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da dominação patriarcal”. Nesta perspectiva, o empoderamento de mulheres objetiva que elas assumam maior controle sobre seus corpos, ou seja, obtenham autonomia sobre as suas vidas.

⁴⁵ As publicações estão disponíveis em:

https://www.instagram.com/p/C_RmArGR8rx/;

https://www.instagram.com/p/C_mFVNQKeIO/; https://www.instagram.com/p/DAWZFpBxtjf/?img_index=1;

<https://www.instagram.com/p/DAmIrxax1I/>;

<https://www.instagram.com/p/DAq9kHZx6Iy/>; https://www.instagram.com/p/DATi7URxfHc/?img_index=1;

<https://www.instagram.com/p/DAYJioAo6Iz/>;

https://www.instagram.com/p/DA1k_uoxntR/;

<https://www.instagram.com/p/DA6ZwX7xIgf/>;

https://www.instagram.com/p/DBFB3cXvW_/s/. Acessadas em: 15 maio 2025.

ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos” (Orlandi, 2015, p. 15). O foco está no estudo da língua no processo de produção de sentido em uma sociedade considerando os sujeitos que falam e as situações em que o discurso é proferido. Orlandi (2015, p. 24) reitera que a análise do discurso “[...] visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investigado de significância para e por sujeitos”. Esta compreensão objetiva explicitar os processos de significação presentes no texto e entender como se constituem os sentidos presentes tendo em vista o dispositivo teórico de interpretação e o dispositivo analítico mobilizados pelas analistas.

A narrativa da campanha do perfume *Her Code Touch* tem como tema central a sexualidade das mulheres, sendo que a abordagem escolhida é a do próprio prazer. Exemplo disto é a hashtag #OPrazerÉTodoMeu, presente em 6 das 10 peças analisadas, composta por uma expressão do senso comum, mas que, na campanha, foi ressignificada para remeter ao prazer sexual.

Ao focalizar a sexualidade das mulheres a partir da defesa do próprio prazer, a campanha de *Her Code Touch* é coerente com a perspectiva da autonomia corporal e sexual, uma vez que enfatiza a liberdade sexual e a possibilidade de expressar a própria sexualidade independentemente da reprodução (Corrêa; Petchesky, 1996). Conforme destacado anteriormente, a defesa do direito ao próprio prazer integra a pauta dos direitos sexuais mobilizada pelos movimentos feministas (Mossuz-Lavau, 2002; Corrêa; Petchesky, 1996), que foram fundamentais para a discussão sobre a sexualidade das mulheres como uma possibilidade de prática desvinculada da maternagem, concepção essa fortemente influenciada pela esfera religiosa. Portanto, a campanha dialoga com o público ativista desta causa. Tendo em vista a definição de publicidade de causa abordada anteriormente com base em Santaella, Perez e Pompeu (2021), interpreta-se que a campanha de *Her Code Touch* pode ser assim nomeada, uma vez que expressa o posicionamento da marca em termos de defesa dos direitos sexuais das mulheres no que se refere ao direito ao próprio prazer.

É pertinente destacar que a abordagem segue uma lógica individual, ou seja, trata do direito à expressão da sexualidade em relação à cada mulher e não menciona as estruturas opressivas que restringem essa prática para esse grupo social. As experiências individuais das mulheres são contornadas pelas situações de discriminação coletiva. A erradicação da opressão sexista, objetivo central da luta feminista, exige uma análise crítica de todos os aspectos da vivência das mulheres considerando as questões de gênero, de raça, de classe etc. Isso requer uma reorganização social centrada no autodesenvolvimento das pessoas e não mais na expansão econômica (hooks, 2019). Assim, a descrição dos feminismos como um

movimento político entraria em conflito com o objetivo central da cultura do consumo: gerar o consumo.

O processo de descoberta (ou redescoberta) pelo próprio prazer não somente é apresentado como uma possibilidade para as mulheres, como incentivado. Para isto, o produto é transformado em um mediador, pelo qual a mulher conseguirá propiciar o próprio prazer. Para representar isso, a marca articula o uso do produto na pele com o toque em busca de prazer sexual. Esta associação é reforçada pelo próprio nome do perfume, que, em sua segunda versão, é nomeado como *Her Code Touch*, sendo “touch” o verbo tocar no idioma inglês.

Nota-se o processo de esvaziamento do significado utilitário do produto (perfumar) para que esse dê lugar a um novo (prazer). Este movimento ressalta o funcionamento da publicidade como um instrumento de transferência de significado cultural, como destacado por McCracken (2007). Esta ação é própria da cultura do consumo, uma vez que, nesta conjuntura, a narrativa se torna mais importante do que a mercadoria em si (Fontenelle, 2017).

Assim, a compra do bem de consumo não é mais estimulada pela sua utilidade, mas por um processo de convencimento que perpassa comportamentos, valores e desejos dos potenciais consumidores almejados pela marca.

As características do produto são apresentadas de forma coerente com a narrativa. A fragrância é “quente”, “sensual” e “atraente”; a baunilha é “sensual”, “sofisticada” e “envolvente”; o ylang ylang é associado à “feminilidade” e o sândalo à “força”. Os três ingredientes que compõem o perfume são relacionados a conceitos imateriais que possuem valoração positiva na sociedade brasileira.

O segundo movimento do significado cultural ocorre, segundo McCracken (2007), por meio de rituais. Por se tratar de um perfume, o ritual de cuidados pessoais é o que promove tal transferência do produto abordado neste estudo. Para o teórico,

O objetivo desse ritual é tomar os cuidados necessários para garantir que as propriedades especiais e perecíveis residentes em determinadas roupas, cortes de cabelo e aparências sejam como que “ordenhadas” dos bens em que residem e trazidas à vida, ainda que breve e precariamente, no próprio consumidor individual (McCracken, 2007, p. 109).

O ritual é realizado repetidas vezes, já que o elemento que representa a transferência do significado cultural é perecível. No caso do *Her Code Touch*, trata-se da fragrância, assim, quando essa não se torna mais perceptível, torna-se necessário reaplicar o produto para que o significado cultural seja novamente transferido para o consumidor. “Os rituais de cuidados

pessoais armam aqueles que vão ‘sair’ com as propriedades glamourosas, exaltadas, significativas que há em seus ‘melhores’ bens de consumo” (McCracken, 2007, p. 109). As publicações analisadas relacionam o uso do produto é associado à confiança, liberdade e sofisticação, qualidades abstratas, mas potencialmente desejáveis pelo público para o qual a mensagem se destina.

A partir das leituras feitas, compreende-se que as publicações que compõem a campanha de *Her Code Touch* na rede social oficial da marca cumprem com o objetivo de correlacionar um bem de consumo a uma pauta dos movimentos feministas. Enquanto materiais cujo objetivo central permanece sendo a promoção da venda do produto apresentado, o conteúdo ressignifica conceitos e práticas para atenderem aos requisitos da forma-mercadoria da cultura do consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de cultura do consumo, abordado neste estudo com base em Fontenelle (2017), salienta a centralidade que o consumo adquire no contexto do capitalismo, de modo que a aquisição de bens se funde às práticas sociais. Essa perspectiva foi verificada nos materiais analisados nesta investigação, cujo objetivo era compreender de que forma a abordagem da sexualidade na campanha *Her Code Touch*, d’O Boticário, se relaciona à pauta dos direitos sexuais das mulheres. Para isso, buscou-se identificar como cada peça se apropria de elementos presentes nas pautas defendidas pelos feminismos — como a da autonomia sexual e o direito ao prazer — e de que maneira esses elementos são ressignificados no contexto da cultura do consumo. Essa abordagem permitiu observar não apenas o potencial de diálogo da campanha com pautas sociais, mas também os limites e riscos de sua mercadorização, quando causas historicamente vinculadas à luta por direitos se convertem em recursos simbólicos para a promoção de um produto.

As publicações analisadas abordam a sexualidade das mulheres voltada para o exercício do próprio prazer, abordagem coerente com a dos movimentos feministas. Neste ponto, considera-se a campanha de *Her Code Touch* benéfica no sentido de propor a discussão de uma temática em um veículo de comunicação com grande potencial de impacto.

Entretanto, como salientado nas análises, o processo de descoberta do próprio prazer é apresentado como possível mediado pelo produto comercializado. As qualidades prometidas pelo uso do produto são coerentes com a narrativa e visam atrair a atenção das consumidoras. Neste sentido, compreende-se que a pauta dos direitos sexuais é moldada para a lógica do consumo, o que compromete o potencial social da mensagem.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema:** a publicidade no capitalismo brasileiro. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.

BRAGADO, L. Saiba qual é a rede social mais usada no Brasil. **Época Negócios**, 05 fev. 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/02/saiba-qual-e-arede-social-mais-usada-no-brasil.ghml>. Acesso em: 28 set. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. Área Técnica de Saúde da Mulher. **Direitos Sexuais e Direitos Reprodutivos: uma prioridade do governo**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2005. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cartilha_direitos_sexuais_reprodutivos.pdf. Acesso em: 14 out. 2025.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2016. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: 30 maio 2025.

CORRÊA, Sonia; PETCHESKY, Rosalind. Direitos sexuais e reprodutivos: uma perspectiva feminista. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 147–177, 1996.

FONSECA, L. N. Capitalismo e diversidade sexual na sociedade de consumo. **Alabastro**, São Paulo, v. 2, n. 11, p. 26-36, 2018.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do Consumo:** fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo, Claridade, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Ri: Apicuri, 2016.

HAMLIN, C.; PETERS, G. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova**, São Paulo, n.103, p. 167- 202, abr. 2018.

HARDING, Sandra G. **The Science Question in Feminism**. Ithaca: Cornell University Press, 1986.

hooks, bell. **Teoria feminista: da margem ao centro**. São Paulo: Perspectiva, 2019.

JANUÁRIO, S. B. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, [online] n. 61, p. 1-17, 2021.

LANA, L. C. C.; SOUZA, C. B. A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo. **Intexto**, Porto Alegre, n. 42, p. 114- 134, 2018.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 9-29.

MOSSUZ-LAVAU, Janine. **Les lois de l'amour: les politiques de la sexualité en France, de 1950 à nos jours**. Paris: Payot, 2002.

MUKHERJEE, R.; BANET-WEISER, S. **Commodity Activism: Cultural resistance in neoliberal times**. Nova Iorque: New York University Press, 2012.

OLIVEIRA, A. S. F.; MACHADO, M. Mais do que dinheiro: pink money e a circulação de sentidos na comunidade LGBT+. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 20–31, 2021.

ONU. **Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial sobre a Mulher: Ação para a Igualdade, o Desenvolvimento e a Paz**. Pequim: Organização das Nações Unidas, 1995.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**. 12. ed. Campinas: Pontes, 2015.

PERUZZO, C. M. K. Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**, [S. l.], v. 11, n. 01, p. 161-181, jan./abr. 2013.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, patriarcado e violência**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular; Fundação Perseu Abramo, 2015.

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Publicidade de causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, [S. l.], v. 24, 2021.

SANTOS, M. C. dos; ZANELLI, J. C. Sexo, gênero & feminismo: para uma vindicação contemporânea dos direitos das mulheres. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 20, n. 3, p. 389–396, 2007.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. Conceituando “empoderamento” na perspectiva feminista. In: SANTOS, Dayse Amâncio dos; CARDOSO, Maria Grazia Cribari; SCOTT, Parry. **Feminismo, diferenças e desigualdades nas políticas públicas e desenvolvimento**: algumas leituras fundamentais. Recife: Editora UFPE, 2017. p. 47-60.

SILVA, Joasey Pollyanna Andrade da; CARMO, Valter Moura do; RAMOS, Giovana Benedita Jaber Rossini. As quatro ondas do feminismo: lutas e conquistas. **Revista de Direitos Humanos em Perspectiva**, v. 7, n. 1, p. 101–122, jan./jul. 2021.

TORQUATO, C. Minorias, lugar de fala e direito à comunicação na mídia: entre o ativismo pela cidadania e a mercadorização de pautas sociais. **Intexto**, Porto Alegre, n. 52, p. 1-20,

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.