

# PUBLICIDADE, CONSUMO E CULTURA POP

Ayumi N. Shibayama  
Ana Carolina de Bassi Padilha  
Daniele Ferreira Paiva

ORGANIZAÇÃO



SYNTAGMA

# **Publicidade, Consumo e Cultura Pop**

**Ayumi N. Shibayama  
Ana Carolina de Bassi Padilha  
Daniele Ferreira Paiva**

( ORGANIZAÇÃO )

Curitiba  
15 de janeiro de 2026



**Capa** > Daniele Ferreira Paiva

**Projeto Gráfico**> Daniele Ferreira Paiva, Guilherme Magalhães Carvalho

**Diagramação** > Ubiratã Brasill, Jonathan Figueiredo

**Coordenação Editorial** > Hertz Wendell de Camargo

**Revisão** > Chiara Bortolotto

**Produção Eletrônica** > Jonathan Figueiredo

### Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares

#### Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UEL)

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)

Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)

Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)

Dra. Pollyana Notargiacomo (Mackenzie)

Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)

Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)

Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR)

Dr. Marcos Henrique Camargo (UNESPAR)

Dra. Rafaeli Lunkes Carvalho (UNICENTRO)

Dr. Ralph Willians de Camargo (C. UNIVERSITÁRIO A. GURGACZ)

### Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

P976      Publicidade, Consumo e Cultura Pop/Organização: Ayumi Shibayama, Ana Caroline de Bassi Padilha, Daniele Ferreira Paiva – Curitiba: Syntagma Editores, 2026.  
396 p.

ISBN: 978-65-83934-09-3

1. Publicidade. 2. Consumo. 3. Cultura Pop. I. Título. II. Shibayama, Ayumi. III. Padilha, Ana Caroline de Bassi. IV. Paiva, Daniele Ferreira.

CDD: 302.2 / 659

CDU: 659 / 316.7



Curitiba (PR), 15 de janeiro de 2026.

Acesse: [syntagmaeditores.com.br/livraria](http://syntagmaeditores.com.br/livraria)

Projeto Gráfico e Diagramação

Projeto de Extensão da UFPR

# SU MÁ RIO

## Capítulo 1

16

**A promoção de jogos de azar no Instagram:  
uma análise dos conteúdos divulgados  
por influenciadores digitais**

Amanda Marques, Ynara Mattos, Raphael Moroz Teixeira

## Capítulo 2

28

**Criatividade e cultura pop com a utilização  
da Inteligência Artificial: experiências transmídia  
na educação em Publicidade e Propaganda**

Rafael José Bona, Leandro Vicenci, Patrícia Gonçalves e William C. da Silva

## Capítulo 3

40

**ASMR e Neuromarketing: Influência  
de Estímulos Sonoros em Campanhas Publicitárias**

Juliana de Lara Silveira e Letícia Salem Herrmann Lima

**Capítulo 4** 52

**Ludopólio e engenharia comportamental:  
uma etnografia crítica das bets no Bolsa Família**

Pollyana Notargiacomo

**Capítulo 5** 63

**Do desenho ao meme: a construção audiovisual  
do pet e seu impacto no imaginário social brasileiro**

Eduarda Alves de Souza, Julia de Mira Amorim, Karyn Cristina Bubniak  
Ana Beatriz Marcolino Gonçalves e Hertz Wendell de Camargo

**Capítulo 6** 77

**A publicidade nos jogos de azar:  
a influência das campanhas da Bet Nacional  
no comportamento dos consumidores**

Raíssa Cristina Rodrigues Oliveira, Rosiéle Bittencourt Baêta Carvalho e  
Douglas Junio Fernandes Assumpção

**Capítulo 7** 88

**O fascínio da Geração Z pela nostalgia: reviver  
os anos 2000 virou tendência**

Isabela Zanini Morais e Letícia Salem Herrmann Lima

**Capítulo 8** 100

**Biblioteca: todo mundo consome,  
mas nem todo mundo lê**

Ludmila Martins Naves Capuzzo e Andréa Pereira dos Santos

Capítulo 9 **111**

## Estratégias de Transmídia e o Consumo Interativo da Netflix na Cultura Pop: Storytelling, Neurociência e Publicidade

Beatriz Agonilha Vittori e Letícia Salem Herrmann Lima

Capítulo 10 **123**

## “Malu Borges é camp, Virgínia é brega”?: capital cultural e hierarquias do gosto no digital

Natália Ayrosa e Mayka Castellano

Capítulo 11 **136**

## Publicidade e animação no Brasil: a história, a técnica e os bastidores dos comerciais dos anos 1960 e 1980

Karin Azevedo Pfau e Hertz Wendell de Camargo

Capítulo 12 **154**

## O meme como mercadoria cultural: uma provocação interdisciplinar

Daniele Ferreira Paiva

Capítulo 13 **163**

## Moda e representatividade: análise das capas da revista Vogue Brasil

Carla Cristina Siqueira Martins e Ana Caroline Siqueira Martins

**Capítulo 14**

**175**

**Os impactos da baixa representatividade  
de mulheres com mais de 45 anos em  
comunicações de moda**

Jéssica Aparecida Cosa e Letícia Salem Herrmann Lima

**Capítulo 15**

**186**

**Publicidade experiencial e ASMR: uma análise  
neurocientífica de estímulos sensoriais  
na campanha “Sente o som do Chicken”**

Isabela Dutra e Letícia Salem Herrmann Lima

**Capítulo 16**

**197**

**Marketing digital da fé: a performatividade  
religiosa através da inteligência artificial**

Arielle de Jesus Meireles Teixeira e Rosângela Aparecida Ribeiro Carreira

**Capítulo 17**

**211**

**A Mercantilização do Mau Gosto:  
Camp e Marginal no Consumo Cultural**

Vinícius Rafael Guebur Padilha e Leandro Tadeu Catapam

**Capítulo 18**

**222**

**Boticário em 3 atos: neuromarketing,  
cognição emocional e estética da persuasão  
na publicidade digital**

Lívia Valença da Silva, Endryo Vicente de Souza Silva,  
Laura Beatriz Batista dos Santos e Renan Rodrigues Bitencourt Rosa

**Capítulo 19**

**233**

**Vale a pena brincar de novo: Como o Giraffas vende brindes através da nostalgia**

Atália Vásti Cleofas da Silva e Lívia Valença da Silva

**Capítulo 20**

**245**

**Frevo performado: distinção simbólica, publicidade de si e pertencimento no “Eu Acho É Pouco” no Instagram**

Ana Paula Campos Lima e Lívia Valença da Silva

**Capítulo 21**

**257**

**Hype vs. Responsabilidade: Um estudo de caso sobre publicidade e ética no lançamento de Cyberpunk 2077**

João Pedro Rodriguez Carneiro e Ayumi N. Shibayama

**Capítulo 22**

**272**

**Cansados e performáticos: o sujeito de desempenho nos discursos publicitários dos infoprodutores brasileiros**

Lívia Valença da Silva, Endryo Vicente de Souza Silva

Laura Beatriz Batista dos Santos e Renan Rodrigues Bitencourt Rosa

**Capítulo 23**

**283**

**Produção jornalística e influenciadores digitais: uma análise do portal de notícias G1**

Isadora Dias Kovalczuk e Myrian Regina Del Vecchio de Lima

**O Fenômeno do K-pop no Brasil:  
um estudo sobre as relações parassociais  
entre fãs brasileiros e seus Idols**

Maria Eduarda Flintz Camelo, Nathalia Cunha Lima  
e Eliane Maria Monteiro da Fonte

**O Império da Dor na Tela e na Vida Real:  
Publicidade Agressiva, Cultura Pop  
e a Epidemia de Opioides**

Vitória Regina Gama Santos e Ana Caroline de Bassi Padilha

**Como a falta de comunicação científica impacta  
a psicoeducação sobre saúde mental coletiva  
na série adolescência**

Mateus Gomes Martins, Thiago da Silva Müller  
Marcos Vinicius Favetti e Octávio Luiz Franco

**Entre Jogos e Seguidores: A influência  
e o self-branding do criador Hideo Kojima**

Iago Oliveira Castro Barreto, João Henrques de Sousa Júnior

**Capital de Influência e Consumo Cultural:  
Performance, Política e Leitura no Caso  
de Felipe Neto**

Byanca Ribeiro

## Tralalero Algorítmico: inteligência artificial na linha de montagem do brainrot italiano

Guilherme Magalhães Carvalho e Daniele Ferreira Paiva

Organização 376

Autoras & Autores 379



# PRE FÁCIO

HERTZ W. DE CAMARGO

# Publicidade, consumo e cultura pop: travessias

Hertz Wendell de Camargo<sup>1</sup>

Esta coletânea reúne produtos do *Grupo de Trabalho Publicidade, Consumo e Cultura Pop*, coordenado pelas pesquisadoras Dra. Ayumi Nakaba Shibayama (UFPR), Dra. Ana Caraolina de Bassi Padilha (UFPR) e a Mda. Daniele Ferreira Paiva (PPGCOM-UFPR), integrado ao 3º *ECONPOP – Encontro Nacional de Consumo e Cultura Pop*, realizado na UFPR em junho de 2025. São 29 capítulos originados das pesquisas apresentadas no GT.

Já nas primeiras páginas, o livro evidencia um compromisso formativo e reflexivo com a área: pensar como a cultura pop participa da própria ideia de “fazer publicitário”, reconfigurando imaginários e repertórios, especialmente entre jovens. Esse movimento dialoga com investigações sobre criatividade e educação em publicidade em contextos marcados pela Inteligência Artificial e por experiências transmídia, indicando que as transformações do setor não se limitam às campanhas, mas alcançam práticas de ensino, aprendizagem e experimentação. Assim, o volume se abre com uma questão decisiva para o presente: que publicidade se aprende (e se pratica) quando a cultura pop é gramática e a plataforma é ambiente?

Ao longo dos capítulos, emerge um eixo forte em torno das materialidades e economias do digital, com especial atenção ao papel de influenciadores, portais e dinâmicas de visibilidade. As análises sobre promoção de jogos de azar no Instagram, sobre a presença da publicidade das bets e até sobre uma etnografia crítica das apostas no contexto do Bolsa Família mostram como plataformas, discurso e vulnerabilidade social podem se combinar em ecossistemas persuasivos de alta intensidade.

---

<sup>1</sup> Coordenador geral do *ECONPOP – Encontro Nacional de Consumo e Cultura Pop*,

Outro conjunto de contribuições explora o consumo como experiência sensorial, afetiva e neurocognitiva, articulando publicidade, estímulos e resposta emocional. A cultura pop aparece também como arquivo vivo de formatos e linguagens (do desenho ao meme, do camp ao brega, do marginal ao mainstream), permitindo observar como circulam hierarquias do gosto e capitais simbólicos no ambiente digital. Há ainda capítulos que iluminam a persistência (e reinvenção) de temas clássicos da publicidade a partir de novos objetos: nostalgia, brindes, retomadas estéticas, memórias de décadas e estilos retornam como estratégia e como sintoma.

O livro também tensiona limites éticos e políticos da comunicação mercadológica, deslocando a discussão para casos e contextos em que publicidade, responsabilidade e consequências entram em conflito. Em paralelo, a coletânea abre espaço para objetos que mostram como o popular se organiza em redes de pertencimento: K-pop e relações parassociais, self-branding de criadores, capital de influência em casos como Felipe Neto, além de discussões sobre performatividade e distinção simbólica em práticas culturais (como no frevo em ambiente digital).

Por fim, *Publicidade, Consumo e Cultura Pop* oferece ao leitor não uma trilha única, mas um campo de travessias. O **3º ECONPOP – Encontro Nacional de Consumo e Cultura Pop** aconteceu entre 23 a 25 de junho de 2025, uma iniciativa do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (PPGCOM-UFPR) e o SAPIENS - Observatório de Consumo e Economia Criativa (UFPR) com colaboração e equipe técnica dos alunos MULTICOM da Escola de Belas Artes da PUC-PR, criação e apoio do SINAPSE – Hub de Criação e Comunicação Estratégica da UFPR; e Produção Editorial do Graphus – Laboratório de Criação e Design Editorial, da UFPR. Com apoio do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR.

## CAPÍTULO 1

# A promoção de jogos de azar no Instagram: uma análise dos conteúdos divulgados por influenciadores digitais

Amanda Marques

Ynara Mattos

Raphael Moroz Teixeira

## CAPÍTULO 1

# A promoção de jogos de azar no Instagram: uma análise dos conteúdos divulgados por influenciadores digitais

Amanda Marques<sup>1</sup>

Ynara Mattos<sup>2</sup>

Raphael Moroz Teixeira<sup>3</sup>

Uma pesquisa da Anbima (Associação Brasileira de Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais) sobre o perfil do investidor brasileiro, realizada em novembro de 2023, revelou que há mais pessoas apostando em jogos de azar do que investindo na bolsa de valores (B3). Segundo uma matéria do Uol de junho de 2024, a pesquisa informa que 14% da população (cerca de 22 milhões de pessoas) fez ao menos uma aposta online em 2023. Já a porcentagem de pessoas que investem na bolsa é de 2%. Essa tendência, refletida em uma matéria da Veja de agosto de 2023, também mostra que o mercado de apostas esportivas tem impactado negativamente setores como o de supermercados, com o Assaí reportando uma queda no volume de compras mensais, diretamente relacionada ao aumento das apostas. Esse cenário não só pressiona os resultados financeiros das empresas, mas também levanta questionamentos sobre o papel dos influenciadores na promoção de tais práticas e os efeitos sociais e econômicos mais amplos.

---

<sup>1</sup> Pesquisadora graduada no Curso Superior de Tecnologia em Marketing pelo Centro Universitário Internacional – UNINTER; e-mail: amanda60@gmail.com.

<sup>2</sup> Pesquisadora e bacharel em Jornalismo pelo Centro Universitário Internacional – UNINTER; e-mail: ynaramattos2@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação e Linguagens e professor titular do Centro Universitário Internacional – UNINTER; e-mail: raphaelmoroz@gmail.com.

Vale ressaltar que a prática de apostas, comum desde os primórdios da civilização, se adaptou conforme a modernidade avançava na sociedade. Durante a pandemia, o uso de jogos de aposta aumentou, sendo que, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2016, a perda global anual dos apostadores foi estimada em US\$400 bilhões (Sahakian, 2022). Já de 2020 a 2022, houve um crescimento de 360% nas empresas de apostas no Brasil. No país, essas empresas já faturaram mais de R\$50 bilhões e movimentaram R\$150 bilhões no ano passado.

Uma matéria do Estadão de dezembro de 2023 mostrou uma pesquisa elaborada pelo site Aposta Legal Brasil, em parceria com a Opinion Box, que constatou que 21% dos entrevistados que acompanham influenciadores que abordam o tema confiam nas indicações. A pesquisa também identificou que metade dos entrevistados que apostam escolheu a casa de apostas por indicação de influenciadores digitais.

Em setembro de 2024, a advogada e influenciadora digital Deolane Bezerra – conhecida por seu relacionamento com o cantor de funk MC Kevin e por sua participação no *reality show* A Fazenda, da Rede Record, em 2022 – foi presa. Segundo uma matéria do jornal O Globo, publicada no dia 4 de setembro, a prisão ocorreu durante uma operação da Polícia Civil de Pernambuco contra uma organização criminosa envolvida em lavagem de dinheiro e jogos ilegais. Durante a operação, foi decretado o bloqueio financeiro de R\$2,1 bilhões pertencentes aos suspeitos, além da apreensão de passaportes e o sequestro de bens, como carros de luxo, imóveis, aeronaves e embarcações. A matéria informa ainda que, em junho do mesmo ano, Deolane compartilhou um vídeo em suas redes sociais em que apostava no jogo do tigrinho, utilizando a tela de uma geladeira de última geração, avaliada em mais de R\$30 mil.

Considerando as implicações sociais e psicológicas do vício em jogos de azar, o estudo em questão busca analisar práticas comunicacionais estabelecidas pela influenciadora digital Deolane Bezerra na divulgação de casas de apostas online não regulamentadas no Brasil através do Instagram, oferecendo, também, um panorama

ma da visão dos influenciadores digitais Matheus Costa e Patrícia Ramos. Ambos se posicionaram contra a divulgação de jogos de aposta não regulamentados no Brasil.

## METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo proposto, foi adotada uma abordagem exploratório-descritiva, com análise exclusivamente qualitativa. Por meio do método em questão, foram analisados conteúdos publicados pelos influenciadores digitais Deolane Bezerra – relacionados à divulgação de jogos de azar (com foco no jogo do tigrinho) no Instagram (postagens e *stories*) –, Matheus Costa e Patrícia Ramos – que se posicionaram contra tal prática.

Os critérios para a escolha dos *influencers* que se opuseram publicamente a divulgação dessas casas de apostas foram: (1) Possuir uma base de seguidores superior a 1 milhão de pessoas, e (2) alcançar o público de forma nacional, com aparições em grandes redes de notícias como o Portal Terra e em canais de televisão como a emissora Globo.

A análise do conteúdo produzido por esses influenciadores busca destacar o papel de figuras públicas contra a normalização da divulgação de casas de apostas atuando como mediadores de conscientização e crítica aos perigos relacionados a essa prática.

Vale ressaltar que a presente pesquisa consistirá em um estudo de caso. Conforme apontado por Marcia Yukiko, Duarte e Barros (2010), a técnica em questão investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, especialmente quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas. Considerando que, recentemente, a *influencer* Deolane Bezerra foi presa em uma operação da Polícia Civil de Pernambuco contra uma organização criminosa envolvida em lavagem de dinheiro e jogos ilegais, este estudo permitirá descrever e compreender práticas comunicacionais referentes à divulgação de jogos de azar pela influenciadora.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a leitura exploratória e a organização do *corpus*, composto por postagens feitas pelos influenciadores digitais selecionados, foi possível observar um padrão nas publicações de Deolane Bezerra, com ênfase em vídeos filmando aparelhos de celulares durante os jogos e mostrando os altos ganhos, resultados obtidos através da conta demo – utilizada apenas por influenciadores para demonstrar como seria “fácil” ter ganhos significativos na plataforma. Contudo, a prisão de Deolane Bezerra, no contexto de uma operação policial voltada para a investigação de lavagem de dinheiro e promoção de jogos de azar, conforme citada na matéria do jornal O Globo do dia 4 de setembro de 2024, trouxe uma nova dimensão para a análise, principalmente com a exclusão de suas postagens e o silêncio momentâneo em relação ao tema.

O papel dos influenciadores digitais na promoção de casas de apostas não regulamentadas no Brasil pode ser analisado à luz da noção de *capital social*, proposta por Bourdieu. De acordo com Bourdieu (1997), o capital social é definido como o conjunto de recursos reais ou potenciais associados à posse de uma rede de relações duradouras, baseadas no conhecimento e reconhecimento mútuo. Karhawi (2017) complementa tal elucidação afirmando que os influenciadores digitais ocupam um espaço social marcado por disputas de legitimidade, no qual a quantidade de capital social acumulado por um indivíduo está diretamente relacionada à extensão das redes de conexão que ele consegue mobilizar (Bourdieu, 1997). A partir dessa perspectiva, é possível compreender como essas figuras constroem ou contestam a legitimidade de práticas controversas, influenciando, de forma direta ou indireta, o comportamento de consumo de suas audiências. No caso dos influenciadores analisados, observa-se que eles utilizamativamente suas redes sociais para atrair e engajar seguidores, capitalizando sua influência para promover determinadas marcas e produtos, incluindo plataformas de jogos de azar. Essa credibilidade construída ao longo do tempo permite que suas recomendações sejam vistas como legítimas e confiáveis por

seus seguidores, tornando suas indicações um fator decisivo para atrair novos jogadores. Dessa forma, o capital social dos influenciadores não apenas reforça sua posição no ambiente digital, mas também desempenha um papel central na naturalização e na disseminação dessas práticas controversas.

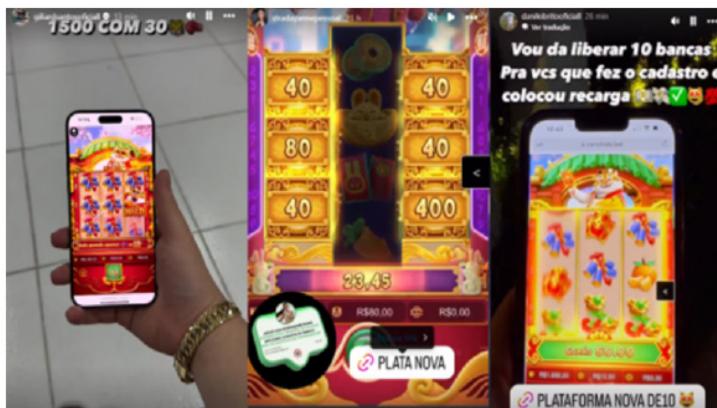
**FIGURA 1:** EM VÍDEO, DEOLANE APARECE JOGANDO TIGRINHO PELA PORTA DA GELADEIRA



**Fonte:** Jornal O Globo (2024)

No entanto, a promoção de jogos de azar continuou dentro do círculo familiar. De acordo com uma matéria da Folha de São Paulo, publicada em 2 de outubro de 2024, mesmo após a prisão de Deolane Bezerra e de sua mãe, seu filho mais velho, Gilliard, utilizou os *stories* em seu perfil no Instagram para aconselhar seus mais de 30 mil seguidores a apostarem dinheiro em uma plataforma de jogo de azar, prometendo um retorno fácil. "Fazia muito tempo que não via um ganho desse", afirmou ele em uma publicação. A irmã de Deolane, Dayanne, que conta com 2 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram, também divulgou jogos de azar. No dia 01 de outubro de 2024, chegou a mostrar vídeos da tela do celular enquanto jogava.

**FIGURA 2:** DIVULGAÇÃO DE CASA DE APOSTA NO PERFIL DO FILHO DE DEOLANE, GILIARD BEZERRA



**Fonte:** Bahia Notícias (2025)

Essa prática reflete uma estratégia comum entre influenciadores, que utilizam seus resultados positivos fictícios ou exagerados para atrair sua audiência, criando uma ilusão de ganhos fáceis, conforme mostra a reportagem exibida em junho de 2024 no ‘Fantástico’. De acordo com Housel (2024), a economia é guiada pelo comportamento das pessoas, e a forma como uma pessoa se comporta pode fazer sentido para alguns, mas também pode ser loucura para outros. Isso demonstra como as percepções sobre os comportamentos econômicos, como o envolvimento em jogos de azar, podem variar significativamente dependendo do ponto de vista de quem os observa. Esse aspecto torna a análise dos conteúdos de Deolane no Instagram ainda mais relevante. Essa abordagem persuasiva explora a vulnerabilidade de seguidores que, em muitos casos, buscam meios rápidos de melhorar sua condição de vida, ignorando as consequências legais e financeiras associadas aos jogos de azar.

De acordo com a matéria publicada pelo *R7* no dia 20 de setembro de 2024, essas plataformas, promovidas também por influenciadores, utilizam *designs* atraentes, semelhantes aos de cassinos, para atrair a atenção do público. Segundo o Instituto Locomotiva, 86% dos jogadores acabam contraindo dívidas após

apostarem, evidenciando uma grave crise no Brasil. Já uma pesquisa realizada pelo Banco Itaú revelou que, no último ano, os brasileiros desembolsaram R\$68,2 bilhões em apostas online, acumulando um prejuízo de R\$23,9 bilhões nessas plataformas.

Uma matéria do Metrópoles, publicada no dia 02 de setembro de 2024, informa que a operação da influenciadora Deolane Bezerra está ligada a uma casa de apostas chamada *Esporte da Sorte*, uma plataforma não autorizada no Brasil. Em 19 de julho, Deolane Bezerra abriu a Zeroumbet Plataforma Ltda., voltada para apostas em jogos. O investimento pode ser medido pelo capital social de R\$30 milhões, de acordo com informações do Jornal Extra. A plataforma é dividida com outra empresa da advogada, a Bezerra Comunicação e Publicidade, cujo capital social é de R\$100 mil. Nas redes sociais, a plataforma Zeroum conta com mais de 250 mil seguidores. Na biografia do instagram, o jogo promete “saque e depósito na hora”, além de informar ser um “jogo responsável”. No dia 16 de julho de 2024, Deolane fez uma publicação em seu perfil no Instagram em frente a sua nova mansão na Flórida, Estados Unidos, com a legenda: “Não é ostentação, é SUPERAÇÃO”. Nos comentários, seguidores fazem a ligação entre a advogada e as apostas online. “Não é superação, é BET”, disse um. “Dos Estados Unidos diretamente para o xadrez”, escreveu outro. “É ostentação sim, do dinheiro dos outros”, comentou outro seguidor.

A continuidade da promoção de jogos de azar, mesmo em meio a um processo judicial envolvendo Deolane, levanta questionamentos sobre a ética na comunicação desses influenciadores e a responsabilidade que detêm ao lidar com seu público. Como afirma Housel (2024), em um tema tão sensível, envolvendo o embate “emoções versus fatos”, isso é um problema. Porém, esse fator nos ajuda a entender por que nem sempre os indivíduos fazem o que é necessário quando o assunto é dinheiro. A influência digital pode ultrapassar limites legais e éticos quando vinculada a práticas que causam danos sociais, como o jogo de azar.

Influenciadores também se posicionam contra a divulgação de jogos de azar em seus perfis no Instagram. Patrícia Ramos, in-

fluenciadora e apresentadora, já utilizou seus *stories* algumas vezes para se manifestar contra essa prática. No dia 24 de maio de 2024, após uma série de postagens em seu perfil, a atriz abordou o comportamento de alguns influenciadores que ostentam mansões, carros de luxo, viagens, mas, ao visitar seus perfis, não se encontra evidência de trabalho, campanhas publicitárias ou gravações. "Quando você abre os *stories*, só vê casas de apostas, sorteios que não acontecem, rifas vazias, golpes. Estão divulgando golpes e ganhando dinheiro enganando as pessoas, os seguidores que tanto os admiram, seguem e comentam em tudo", comenta Patrícia. Ela ainda levanta um ponto importante: o impacto que esse conteúdo tem sobre os seguidores, que se comparam a esses influenciadores e acreditam que um dia alcançarão o mesmo estilo de vida.

Matheus Costa, influenciador e publicitário, com mais de 3 milhões de seguidores, conhecido por seus vídeos de trollagens com o pai, também já se posicionou contra as apostas em seus conteúdos. Recentemente, Matheus realizou uma trollagem com o seu pai, em que simulava estar abrindo uma casa de apostas online. No vídeo, o influenciador prepara uma caixa que supostamente seria um presente para o pai, mas ao abri-la, seu Zé, o pai de Matheus, se depara com a divulgação de um novo empreendimento, ironicamente chamado de "Zé Bet", associando o nome do pai a um cassino. Seu Zé se revolta ao descobrir que sua imagem estava associada ao empreendimento sem sua autorização, e ainda por ser uma casa de apostas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se, neste estudo, o papel de influenciadores digitais na promoção de casas de apostas não regulamentadas no Brasil – com um enfoque nas práticas comunicacionais estabelecidas por Deolane Bezerra, Matheus Costa e Patrícia Ramos e na repercussão das ações desses agentes. A análise revelou que a influenciadora digital Deolane Bezerra exerce um impacto significativo no comportamento de consumo dos seguidores, sendo o capital social dessas figuras públicas um elemento central na validação de práticas que, apesar de controversas, encontram eco em seus públicos.

Os influenciadores Matheus Costa e Patrícia Ramos desempenham um papel relevante na contestação da divulgação de jogos de azar por influenciadores digitais, utilizando sua credibilidade e alcance para alertar sobre os riscos dessa prática. Patrícia Ramos, por meio de suas redes sociais, questiona a falta de transparência de criadores de conteúdo que ostentam um estilo de vida luxuoso sem indicar fontes legítimas de renda, associando essa conduta à promoção de plataformas de apostas. Já Matheus Costa, com uma abordagem mais humorística, satiriza as estratégias utilizadas para atrair novos apostadores, evidenciando a forma como esses conteúdos podem induzir seguidores a acreditar em ganhos irreais. O posicionamento de ambos reforça a necessidade de maior responsabilidade ética por parte dos influenciadores, uma vez que sua autoridade digital influencia diretamente as decisões e percepções do público.

Os resultados deste artigo apontam para um padrão de persuasão baseado na exibição de ganhos supostamente fáceis, frequentemente amparados por dados fictícios ou exagerados, que exploram a vulnerabilidade econômica e emocional de parte do público. Esse padrão, alinhado com as estratégias de marketing de plataformas de jogos de azar, contribui para o aumento de dívidas e outros danos sociais entre os consumidores, conforme evidenciado por estudos recentes. Além disso, a continuidade da promoção de jogos de azar pela família de Deolane, mesmo após a prisão desta, levanta questões éticas e legais sobre os limites da influência digital e a responsabilidade de influenciadores digitais em relação ao bem-estar de suas audiências.

Entende-se que este trabalho contribuiu para a compreensão de práticas comunicacionais estabelecidas por influencers e associadas a jogos de risco, reforçando também a necessidade de uma regulamentação mais efetiva dessas atividades e a promoção de uma comunicação mais ética e responsável por parte de influenciadores para reduzir os impactos negativos sobre seus seguidores e a sociedade em geral. Considerando isso, estudos futuros poderiam explorar uma amostra mais ampla de influencers, bem como investigar a percepção de seguidores sobre os riscos associados a jogos de azar.

## REFERÊNCIAS

ANTES de ser presa, Deolane Bezerra viralizou ao jogar 'Tigrinho' em tela de geladeira avaliada em R\$ 30 mil. **O Globo**, 4 set. 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/09/04/antes-de-ser-presa-deolane-bezerra-viralizou-ao-jogar-tigrinho-em-tela-de-geladeira-avaliada-em-r-30-mil-veja-video.ghtml>>. Acesso em: 17 set. 2024.

ARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

BETS: a psicologia das apostas. **Super Interessante**, 2 jul. 2024. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/bets-a-psicologia-das-apostas>>. Acesso em: 16 ago. 2024.

BOURDIEU, Pierre. As formas de capital. In: RICHARDSON, J. (Org.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**, p. 241-258. Nova York: Greenwood Pass, 1986.

FAMÍLIA de Deolane divulga 'tigrinho' e jogos de azar mesmo após prisões. **Folha de São Paulo**, 2 out. 2024. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2024/10/familia-de-deolane-divulga-tigrinho-e-jogos-de-azar-mesmo-apos-prisoes.shtml>>. Acesso em: 13 out. 2024.

GIMENES, Diego. Por que apostas esportivas pressionam resultados do Assaí. **Veja Mercado**, 28 ago. 2023. Disponível em: <[https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/por-que-apostas-esportivas-pressionam-os-resultados-do-assai#google\\_vignette](https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/por-que-apostas-esportivas-pressionam-os-resultados-do-assai#google_vignette)>. Acesso em: 12 ago. 2024.

HOUSEL, Morgan. A Psicologia Financeira: lições atemporais sobre fortuna, ganância e felicidade. [S. l.]: Haper Collins, 2024.

JOGO do tigrinho: veja como funciona uma 'conta demo', usada por influenciadores para mostrar 'ganhos' de milhares de reais. **G1**, 25 jun. 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2024/06/25/jogo-do-tigrinho-veja-como-funciona-uma-conta-demo-usada-por-influenciadores.ghtml>>. Acesso em: 11 ago. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

O QUE a prisão de Deolane tem a ver com o ‘jogo do tigrinho’ e como isso afeta sua vida. **R7**, 20 set. 2024. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/prisma/refletindo-sobre-a-noticia-por-ana-carolina-cury/o-que-a-prisao-de-deolane-tem-a-ver-com-o-jogo-do-tigrinho-e-como-isso-afeta-sua-vida-20092024/>>. Acesso em: 13 out. 2024.

PESQUISA revela percepção dos brasileiros sobre influenciadores digitais e o mercado de apostas. **Estadão**, 22 dez. 2023. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/economia/pesquisa-revela-percepcao-dos-brasileiros-sobre-influenciadores-digitais-e-o-mercado-de-apostas/>>. Acesso em: 16 ago. 2024.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA CASA CIVIL. Lei das Contravenções Penais nº 3688, de 3 de outubro de 1941. **Decreto-Lei nº 3.688**, de 3 de outubro de 1941. [S. I.], 1941.

RAIO x do investidor brasileiro. **Anbima**, 2023. Disponível em: <[https://www.anbima.com.br/pt\\_br/especial/raio-x-do-investidor-brasileiro.htm](https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-brasileiro.htm)>. Acesso em: 11 ago. 2024.

TAGIAROLI, Guilherme. Grana e adrenalina: mais brasileiros fazem apostas do que investem na Bolsa. **UOL**, 04 de jun. 2024. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/06/04/bets-anbima-maior-investimento-bolsa>>. Acesso em: 11 ago. 2024.

VEJA ligações de Deolane Bezerra com empresas do ramo de apostas. **Metrópoles**, 4 set. 2024. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/veja-ligacoes-de-deolane-bezerra-com-empresas-do-ramo-de-apostas>>. Acesso em: 13 out. 2024.

## CAPÍTULO 2

# Criatividade e cultura pop com a utilização da Inteligência Artificial: experiências transmídia na educação em Publicidade e Propaganda

Rafael José Bona

Leandro Vicenci

Patrícia Gonçalves

William Campos da Silva

## CAPÍTULO 2

# Criatividade e cultura pop com a utilização da Inteligência Artificial: experiências transmídia na educação em Publicidade e Propaganda

Rafael José Bona<sup>1</sup>

Leandro Vicenci<sup>2</sup>

Patrícia Gonçalves<sup>3</sup>

William Campos da Silva<sup>4</sup>

A educação em Publicidade e Propaganda tem passado por transformações significativas nas últimas duas décadas, impulsionadas por mudanças nos formatos de anúncios, pela disseminação dos dispositivos móveis e pela introdução da inteligência artificial no campo. Nesse contexto, conforme observa Cezar (2024), percebe-se a complexidade e a diversidade de preocupações dos pesquisadores em relação ao ensino da área, evidenciadas por hipóteses que apontam lacunas tanto na prática pedagógica quanto na estruturação dos cursos.

Existe um esforço contínuo para aprimorar a qualidade da formação profissional, indicando caminhos relevantes para o fortalecimento do ensino em Publicidade e Propaganda, principalmente

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau (PPGE/Furb) e curso de Publicidade e Propaganda da Furb. E-mail: bona.professor@gmail.com

<sup>2</sup> Mestrando em Educação do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau (PPGE/Furb). E-mail: lvicenci@furb.br

<sup>3</sup> Mestranda em Educação do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau (PPGE/Furb). E-mail: pgoncalves@unifebe.edu.br

<sup>4</sup> Doutorando em Educação do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau (PPGE/Furb). E-mail: wcsilva@furb.br

no que diz respeito à teoria e prática a partir do contexto mercadológico e social (Craveiro; Toledo, 2023; Alves; Souza, 2024; Venturelli; Gonçalves, 2025).

A inteligência artificial, embora possa levantar questões éticas quando mal utilizada, apresenta potencial como ferramenta de ensino e aprendizagem, especialmente no apoio ao planejamento e à escrita de roteiros audiovisuais publicitários. Desde o lançamento do ChatGPT, em 2022, esse debate tem ganhado espaço entre pesquisadores e docentes da área, que buscam compreender e explorar suas possibilidades didáticas. Algumas pesquisas, como as de Sant'Ana, Sant'Ana e Sant'Ana (2023), Leite (2023) e Braga e Benites (2025), reforçam as potencialidades do ChatGPT no processo de ensinar e aprender.

Nesse cenário, o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (Furb), de Blumenau/SC, tem incorporado, desde 2022, diferentes ferramentas de inteligência artificial em atividades relacionadas a trabalhos de conclusão de curso, projetos de extensão e propostas criativas no campo do ensino e da pesquisa. Um estudo realizado no curso, por Zucco *et al.* (2023), demonstrou que a incorporação planejada da inteligência artificial no ensino, pesquisa e extensão resultou em avanços significativos na experimentação coletiva, no desenvolvimento técnico dos estudantes e na formação cidadã. A integração ocorreu de forma gradual, por meio de etapas bem definidas, o que permitiu equilibrar o uso de novas tecnologias com o conhecimento tradicional, favorecendo uma aprendizagem mais reflexiva e contextualizada.

Dentro desse contexto o objetivo deste trabalho é apresentar um relato de experiência educativa que descreve as práticas desenvolvidas na disciplina de *Escrita Criativa em Publicidade*, ofertada na 3<sup>a</sup> fase da nova matriz curricular do curso (2024/1) de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau, no semestre 2025/1. A disciplina propõe que os estudantes se familiarizem com ferramentas de inteligência artificial, como o ChatGPT, e explorem seu potencial na construção criativa de roteiros audiovisuais. Os objetivos da disciplina incluem: utilizar adequadamente

a linguagem publicitária persuasiva, com base em técnicas específicas de engajamento com o público; e compreender a articulação entre textos, imagens, ideias e discursos no processo criativo da publicidade audiovisual e multimídia.

Isso vem ao encontro do que expõe Loose e Petermann (2024) ao mencionarem que lecionar redação publicitária no contexto atual apresenta desafios particulares, sobretudo devido à ampla disponibilidade de ferramentas digitais, como as inteligências artificiais generativas, que oferecem textos prontos e podem desestimular o esforço criativo. Por isso, é essencial promover práticas que valorizem a autoria estudantil, incentivando tanto a escrita tradicional quanto o uso crítico da tecnologia, além de estimular a criatividade, o enriquecimento do repertório cultural e a participação ativa em atividades coletivas.

O relato aqui apresentado faz parte dos estudos do grupo de pesquisa *Edumídia – Comunicação e Educação Midiática* (Furb/CNPq) do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau e do curso de Publicidade e Propaganda da mesma instituição. Está em consonância com o projeto *Trânsitos interdisciplinares da educação e a comunicação: a narrativa transmídia e a sua aplicabilidade no ensino superior num curso de Publicidade e Propaganda de Blumenau/SC*, financiado pelo Programa de Bolsas do Uniedu/Governo do Estado de Santa Catarina por meio da Furb (Edital Propex n. 02/2023 – Art. 170 e Fumdes/Art. 171).

## **RELATO DE EXPERIÊNCIA EDUCATIVA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Este texto configura-se como um relato de experiência. Conforme Mussi, Flores e Almeida (2021), relatos dessa natureza partem da experiência como ponto de partida para a aprendizagem, permitindo a apresentação crítica de práticas profissionais e científicas, desde que elaborados com base em uma perspectiva acadêmica. Os autores propõem uma estrutura composta por quatro tipos

de descrição: informativa, referenciada, dialogada e crítica, que favorece uma análise reflexiva da prática vivida. A proposta contribui para consolidar o relato de experiência como uma modalidade de escrita acadêmica relevante para a produção de conhecimento e a qualificação das ações no campo científico e profissional.

A seguir, é descrita passo a passo a atividade desenvolvida com os estudantes da disciplina *Escrita Criativa Publicitária*, do curso de Publicidade e Propaganda da Furb. A turma possuía 52 alunos e foi dividida em grupos de 4 a 6 pessoas. Na primeira atividade, os alunos deveriam escolher um filme ou uma série, amplamente conhecidos, como referencial criativo e, a partir de um desses produtos audiovisuais, transformar a narrativa em um comercial de televisão de 30 segundos.

A proposta previa a elaboração de um roteiro técnico para a campanha de Páscoa do Angeloni Supermercados, em Blumenau. Os produtos divulgados eram ovos de Páscoa de diversas marcas, com campanha voltada a todas as classes sociais e veiculação prevista para os meses de março e abril de 2025. O comercial deveria utilizar paródia ou sátira, sem recorrer diretamente a cenas ou falas originais. Os alunos também foram incentivados a usarem o ChatGPT como ferramenta de apoio criativo. O Angeloni é uma rede de supermercados originária de Criciúma/SC e uma das maiores varejistas da região Sul do Brasil, ocupando a 2<sup>a</sup> posição em Santa Catarina, a 5<sup>a</sup> no Sul e figurando entre as 20 maiores empresas do estado.

A segunda atividade consistiu na adaptação da história em quadrinhos *O pato e o dragão*, da revista *Pato Donald* (2009, edição 2369, Editora Abril), de Walt Disney, para um roteiro publicitário voltado ao Castelo Suíço, espaço de eventos localizado em Blumenau. Todos receberam a história em PDF. O objetivo era incentivar a realização de casamentos, aniversários e jantares no local, mantendo a essência da história original, mas com liberdade para alterações criativas que a adequassem ao formato publicitário. A história em quadrinhos abordava uma aventura do Pato Donald e sua família, que accidentalmente viajam no tempo e vão parar na

Idade Média, enfrentando diversas situações para conseguirem voltar ao presente. O tom do comercial podia variar entre humorístico, emocionante ou surpreendente, conforme o público-alvo escolhido. O Castelo Suíço é um espaço para eventos situado no bairro Velha, em Blumenau, conhecido por sua arquitetura inspirada em castelos medievais, que remete a um cenário de conto de fadas. O local dispõe de ambientes variados, tanto ao ar livre quanto em salões internos climatizados, com capacidade para aproximadamente 300 convidados.

É importante ressaltar que o curso de Publicidade e Propaganda da Furb não possui qualquer vínculo institucional ou comercial com as empresas Angeloni ou Castelo Suíço. As marcas foram utilizadas apenas como referência criativa para fins pedagógicos, sem envolvimento, autorização ou patrocínio por parte das instituições citadas. As atividades desenvolvidas na disciplina têm caráter exclusivamente acadêmico e não lucrativo, com o objetivo de estimular a criatividade, a experimentação narrativa e o desenvolvimento de habilidades profissionais dos estudantes em contextos simulados de criação publicitária a partir do cenário local de Blumenau.

## **CRIATIVIDADE, PARÓDIA E IA: EXPERIÊNCIAS COM TRANSMÍDIA NA FORMAÇÃO PUBLICITÁRIA**

A análise dos resultados das atividades desenvolvidas na disciplina evidencia o engajamento dos estudantes diante do desafio de integrar criatividade, repertório cultural e o uso de inteligência artificial generativa na produção de roteiros publicitários. De modo geral, os alunos demonstraram motivação ao utilizarem o ChatGPT como ferramenta de apoio na formulação de ideias, estruturação de diálogos e experimentação com diferentes alternativas de linguagem. Essa experiência contribuiu para que compreendessem, na prática, como a criatividade pode ser ampliada com o uso de tecnologias digitais, embora alguns tenham enfrentado dificuldades iniciais com comandos pouco claros ou com a adaptação das sugestões da IA ao contexto publicitário proposto.

Nogueira e Soares (2024) investigam como a inteligência artificial tem impactado o fazer publicitário no Brasil, especialmente diante da dicotomia entre criatividade humana e comunicação orientada por dados. Os resultados da pesquisa indicam que a criatividade permanece essencial, ainda que adaptada às novas dinâmicas digitais. Os autores complementam que:

A partir do momento em que as campanhas passam a ser pensadas com base nas informações geradas pela lógica algorítmica das ferramentas de IA generativa, a presença da tecnologia à frente de todo o processo de comunicação mercadológica parece colocar em xeque a criatividade, que sempre foi tratada como característica fundamental da área (Nogueira; Soares, 2024, p. 4).

Na primeira atividade realizada na Furb, observou-se uma diversidade significativa nas escolhas de obras audiovisuais utilizadas como referência para os comerciais. Os estudantes selecionaram títulos estrangeiros e nacionais de conhecimento do público brasileiro como *O mágico de Oz* (1939), *Branca de Neve e os sete anões* (1937), *Jurassic Park* (1993), *Matilda* (1996), *Os farofeiros* (2018), *As branquelas* (2004), *Barbie* (2023), entre outros, combinando repertórios clássicos e referências da cultura pop contemporânea. As narrativas foram recriadas com humor, ironia e crítica social, sempre adaptadas à campanha de Páscoa do Angeloni, respeitando a exigência de não utilizar falas ou cenas originais. O exercício permitiu que os estudantes compreendessem como a paródia e a sátira podem ser recursos eficazes na criação de campanhas com forte apelo emocional e cultural. Segundo Hutcheon (1985), a paródia transforma textos preexistentes por meio da imitação e vai além dos limites da literatura, manifestando-se com destaque e sofisticação nas artes visuais. Essa forma de expressão acompanha as transformações das linguagens artísticas ao longo do século XX, exigindo um conceito mais amplo que ultrapasse a simples apropriação textual.

Segundo Manterola (2014), a paródia pode ser entendida como narrativa transmídia ao transcodificar conteúdos existentes,

transformando seus sentidos e circulando por diferentes plataformas. Mais que imitação, ela subverte criticamente textos, personagens ou gêneros consolidados, inserindo-os em novos formatos e contextos. Essa prática, comum entre jovens criadores, reconfigura a cultura midiática dominante com base em suas vivências sociais, econômicas e políticas, rompendo com a centralidade da televisão e favorecendo a difusão descentralizada em redes digitais. Ao gerar novos produtos culturais e estabelecer conexões intertextuais, a paródia amplia o universo narrativo original e contribui para experiências narrativas.

Na segunda atividade, que consistia na adaptação da HQ *O pato e o dragão*, alguns grupos optaram por propostas mais tradicionais, enquanto outros incorporaram elementos de obras externas ao contexto original. Esses grupos utilizaram o ChatGPT como ferramenta de apoio, fornecendo à IA informações tanto sobre a história de origem quanto sobre as obras externas, além de dados sobre o cliente, com o objetivo de auxiliar na construção da nova narrativa. Essas escolhas dialogam com a ideia de Kinder (1991), que destaca como certas narrativas são construídas a partir de outras, em práticas intertextuais que deslocam e ressignificam conteúdos ao transitarem por novas mídias ou formatos. Em alguns casos, os trabalhos apresentados se configuraram como verdadeiras expansões transmídia, pois não apenas adaptaram, mas ampliaram o universo ficcional da HQ com novos personagens, enredos ou desfechos, como propõe Jenkins (2022). Para o autor, a ampliação de uma narrativa para diferentes mídias além daquela em que foi originalmente concebida favorece uma maior imersão do público no universo criado pelos autores.

A atividade dialoga com o conceito de expansão transmídia de Henríquez e Ambrós-Pallarés (2022), entendido como uma prática de produção e interpretação baseada em histórias que se desdobram por meio de múltiplas linguagens e plataformas, indo além da simples adaptação. A expansão transmídia configura-se como uma ferramenta pedagógica importante, pois estimula a análise aprofundada da obra, a reinterpretação criativa e o estabelecimento de relações intertextuais, revelando o grau de compreensão e engajamento do leitor com o texto original.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Estimular a criatividade é uma das bases fundamentais no processo de formação em cursos como Publicidade e Propaganda. No entanto, com o avanço das tecnologias digitais, especialmente da inteligência artificial gerativa, esse desafio tornou-se ainda mais complexo, sobretudo para os educadores. Ferramentas como o ChatGPT ampliam as possibilidades criativas, mas também exigem uma nova postura didática, voltada à mediação crítica do uso dessas tecnologias. Nesse contexto, propor atividades que incentivem os alunos a utilizarem referências externas para criar narrativas revela-se uma estratégia eficaz para potencializar o ensino e a aprendizagem, permitindo que os estudantes experimentem processos de criação autoral com base em repertórios compartilhados da cultura midiática.

Hessel e Lemes (2023) analisam como a inteligência artificial gerativa pode ampliar a criatividade humana, desde que orientada por comandos bem elaborados. Embora os processos criativos da IA sejam diferentes dos humanos, a tecnologia tem potencial para gerar conteúdos originais e inspiradores. Os autores ressaltam, no entanto, que a criatividade da IA depende da intervenção humana e levantam questões éticas sobre autoria e a possível perda de originalidade. Segundo Zucco *et al.* (2023), a educação superior vem passando por transformações impulsionadas pelo avanço das tecnologias computacionais, especialmente com a introdução da inteligência artificial. Esse processo tem possibilitado a simulação de comportamentos humanos, modificando práticas pedagógicas e ampliando as formas de interação e análise de dados no contexto educacional.

O principal resultado foi o fortalecimento da criatividade dos estudantes por meio da experimentação com linguagens narrativas híbridas e da articulação entre referências da cultura pop, estratégias publicitárias e narrativas transmídia. Destaca-se também o uso do ChatGPT como ferramenta de apoio à escrita, pesquisa e desenvolvimento das atividades, favorecendo a compreensão do roteiro como espaço de reinvenção narrativa. Apesar de algumas

dificuldades técnicas e criativas, as produções evidenciam um amadurecimento no domínio das linguagens audiovisuais e da lógica publicitária, indicando o potencial pedagógico da inteligência artificial no ensino de criação publicitária.

Ao considerar os efeitos positivos observados, seria pertinente que futuros estudos explorassem com mais profundidade as relações entre inteligência artificial e o ensino de Publicidade e Propaganda, investigando, por exemplo, como diferentes tipos de ferramentas podem influenciar os processos criativos dos estudantes, ou ainda como a mediação docente pode ser ajustada para integrar essas tecnologias de maneira crítica e formativa ao currículo da área.

## REFERÊNCIAS

ALVES, M. C. D.; SOUZA, L. S. de. **A integração de disciplinas no ensino de graduação em Publicidade e Propaganda: uma experiência compartilhada.** Redin, Taquara/RN, FACCAT, v. 13, n. 2, p. 44-58, 2024.

BRAGA, M. L.; BENITES, T. H. da S. A utilização do ChatGPT no ensino de arte: implicações para a criatividade e inovação pedagógica. **Contradição - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas e Sociais**, v. 6, n. 1, p. 1-12, jan./jun. 2025.

CEZAR, L. T. Perspectivas teórico-metodológicas em pesquisas sobre o ensino de Publicidade. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÉNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 47., 2024, Balneário Camboriú. Anais [...]. Balneário Camboriú: Intercom, 2024. p. 1-18.

CRAVEIRO, P. S. U.; TOLEDO, T. F. Educação para a prática publicitária libertadora: extensão universitária e formação cidadã na graduação em Publicidade. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 42-57, 2023.

FURB. **Projeto 45/2023:** Trânsitos interdisciplinares da educação e a comunicação: a narrativa transmídia e a sua aplicabilidade no ensino superior num curso de Publicidade e Propaganda de Blumenau/SC. Programa de Bolsas do Uniedu, Governo do Estado de Santa Catarina. Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, 2023.

HENRÍQUEZ, A. M.; AMBRÓS-PALLARÉS, A. Expansión transmedia de un cuento para desarrollar la interpretación literaria. **Texto Livre: Linguagem e Tecnologia**, v. 16, e41570, p. 1-13, 2022.

HESSEL, A. M. D. G.; LEMES, D. O. Criatividade da Inteligência Artificial Generativa. **TECCOGS - Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, n. 28, p. 119-130, 2023.

HUTCHEON, L. **Uma teoria da paródia**. Lisboa: Edições 70, 1985.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 3<sup>a</sup> ed. São Paulo: Aleph, 2022.

KINDER, M. **Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. California (USA): University of California Press, Ltd, 1991.

LEITE, B. S. Inteligência artificial e ensino de química: uma análise propedéutica do ChatGPT na definição de conceitos químicos. **Química Nova**, v. 46, n. 9, p. 915-923, 2023.

LOOSE, A.; PETERMANN, J. Redação publicitária: método para ensinar criação de naming em sala de aula. **Revista Panorama - Revista de Comunicação Social**, Goiânia, Brasil, v. 14, n. 2, p. 35-42, 2024.

MANTEROLA, L. V. Parodia y reflexividad en transmedia. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, n. 8, p. 1-14, 2014.

MUSSI, R. F. F.; FLORES, F. F.; ALMEIDA, C. B. **Pressupostos para a elaboração de relato de experiência como conhecimento científico**. Práx. Educ., Vitória da Conquista, v. 17, n. 48, p. 60-77, out. 2021.

NOGUEIRA, M. A. F.; SOARES, L. O. **A dicotomia entre criatividade humana e inteligência artificial no contexto da publicidade dirigida por dados**: uma pesquisa exploratória. Esferas, ano 14, v. 2, n. 30, p. 1-22, 2024.

SANT'ANA, F. P.; SANT'ANA, I. P.; SANT'ANA, C. C. **Uma utilização do ChatGPT no ensino**. Com a Palavra, o Professor, v. 8, n. 20, p. 74-86, 2023.

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. **Projeto pedagógico do cur-**

**so de Publicidade e Propaganda.** Blumenau. 141 p. Furb, Blumenau, 2024.

VENTURELLI, E.; GONÇALVES, D. B. Projeto Mesa Redonda entre profissionais: integrando teoria e prática na formação de alunos de Publicidade e Propaganda. **Tudo é Ciência:** Congresso Brasileiro de Ciências e Saberes Multidisciplinares, v. 3, p. 1-7, 2025.

ZUCCO, F. D.; REIS, C.; PATRICIO, G. A.; REINERT, P. S.; SOUZA, V. Inteligência artificial na educação superior: práticas na pesquisa, no ensino e na extensão universitária. **Observatório de la Economía Latinoamericana**, v. 21, n. 12, p. 23955-23971, 2023.

## CAPÍTULO 3

# ASMR e Neuromarketing: Influência de Estímulos Sonoros em Campanhas Publicitárias

Juliana de Lara Silveira  
Letícia Salem Herrmann Lima

## CAPÍTULO 3

# ASMR e Neuromarketing: Influência de Estímulos Sonoros em Campanhas Publicitárias

Juliana de Lara Silveira<sup>1</sup>

Letícia Salem Herrmann Lima<sup>2</sup>

Os sons têm um papel fundamental nas respostas emocionais e são utilizados como uma ferramenta, desde a antiguidade, através de instrumentos rudimentares e sons naturais que eram utilizados em rituais e em comunicação. Essa relação das emoções com estímulos auditivos é estudada pela área de psicologia há um tempo. Segundo Santos (2012), os estudos para avaliar os efeitos da música sobre as emoções numa perspectiva psicológica começaram no ano de 1893 com o trabalho de Hemholtz, sobre as sensações dos tons como base fisiológica para a teoria da música. O estudo da música vem sendo aplicado em diferentes frentes, mas o foco neste artigo será em seu uso pela publicidade.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias, a neurociência, que estuda o funcionamento do cérebro, avançou muito nas últimas décadas. É uma área de estudo de caráter interdisciplinar, pois se relaciona com diversas áreas sendo uma delas o marketing. O neuromarketing, assim conhecido, é um campo de estudo que potencializa o posicionamento da marca, apoiado em princípios cognitivos e emocionais, e auxilia na descoberta de melhores estratégias para conquistar consumidores, pensando no uso de cores, formas ou

---

<sup>1</sup> MBA em Comunicação Estratégica (UFPR). Servidora técnica administrativa na UFPR.  
E-mail: Juliana.silveira@ufpr.br.

<sup>2</sup> Pós-doutora e Doutora em Comunicação e Linguagens. Professora no curso de Comunicação Institucional e Coordenadora do Sinapsense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Universidade Federal do Paraná, e-mail: leticia.herrmann@ufpr.br.

sons. Para isso, apropria-se de discursos narrativos publicitários com características de storytellings para potencializar estímulos sensoriais, visando os disparos emocionais como gatilhos de consumo.

Nesta pesquisa, utilizou-se a neurociência, por meio do sistema *eye tracking*, para investigar como sons podem influenciar a percepção de um vídeo publicitário, rastreando os movimentos oculares dos voluntários, considerando variáveis sonoras. No estudo, parte dos voluntários tiveram contato com o som do vídeo e outra parte sem o som, cujo objetivo era verificar se os estímulos sonoros afetam a percepção visual dos participantes e a estratégia publicitária.

## **NEUROMARKETING E SUAS CONTRIBUIÇÕES**

Os sons são ondas mecânicas propagadas por um meio (sólido, líquido ou gasoso), que ao atingir nossos ouvidos, são transformados em sinais e são transmitidos ao nosso cérebro, que ao processar esse sinal, pode reagir de várias maneiras. Quando escutamos um som, nosso organismo reage através das emoções básicas ou primárias, ou seja, respostas fisiológicas de ordem imediata que são acionadas sem ação de experiências prévias, são elas: alegria, medo, tristeza, repulsa, raiva, surpresa e desprezo. Essas emoções são adaptações evolutivas de um contexto de sobrevivência (Morais, 2020). Além das emoções primárias, temos as secundárias, uma mistura das primárias com vários fatores, como vivência, memória e que produzem ativação do sistema nervoso autônomo com mudanças fisiológicas intensas. Por exemplo: a mistura do medo com a alegria pode gerar ansiedade. Tristeza e raiva podem gerar frustração e assim por diante (Morais, 2020).

A neurociência trabalha na compreensão do funcionamento do sistema nervoso e as interações de suas diversas funções. Nas últimas décadas, a neurociência tem experimentado um avanço muito rápido com o desenvolvimento de novas tecnologias e técnicas de imagem, abrangendo várias áreas do conhecimento como saúde, educação, lazer, marketing, inteligência artificial entre outras; está em constante evolução. Devido a suas várias aplicações,

neste artigo traremos seus usos no marketing como potencializador de estímulos de consumo.

Muitas decisões de compra parecem se caracterizar menos pela ponderação lógica das variáveis e mais como um processo em grande parte habitual e inconsciente, diferente do modelo racional, consciente e de processamento de informações dos economistas e dos livros didáticos de marketing tradicional. Até mesmo decisões básicas, como comprar gasolina, parecem ser influenciadas pela atividade cerebral no nível sub-racional (Kotler, 2012, p. 112).

Entendendo que os processos inconscientes são emoções, desejos internos, eventos ocorridos na infância e lembranças que influenciam os consumidores na hora de escolher um determinado produto ou marca (Fernandes, 2021), os profissionais de marketing podem utilizar esses elementos em suas campanhas publicitárias para atrair e conquistar maior público de consumidores. Segundo Silva, *et al.* (2021), o neuromarketing pode ser um aliado no posicionamento da marca, com suas ferramentas, pode aproximar e impactar clientes de forma a alcançar a fidelização. Lindstrom (2012), afirma que uma marca deve se transformar em uma experiência sensorial que vai muito além do que vemos, envolvendo os cinco sentidos para que ganhe espaço na mente dos consumidores.

Pesquisas atuais sobre neurociência utilizam aparelhos que aferem o funcionamento do cérebro. A partir da criação e evolução de equipamentos que realizam análises do nível de atenção e respostas sensoriais como ressonância magnética funcional (fMRI), eletroencefalograma (EEG), *eye tracking* ou análise galvânica da pele, a neurociência pode fundamentar e sustentar teorias de diferentes áreas, como exemplo a publicidade.

## ASMR NA PUBLICIDADE

O ASMR ou *autonomus sensory medirdian response* é um fenômeno de caráter sensorial e emocional no qual estímulos visuais, audiovisuais ou tátteis desencadeiam uma sensação de formigamen-

to que se inicia no couro cabeludo e irradia para outras partes do corpo, provocando uma sensação de prazer e relaxamento (Silveira e Bertucci, 2024). Os estímulos consistem em pessoas sussurrando e sons nítidos de objetos, de forma ordenada e cadenciada, ou foley, usado em sonoplastia. Esse tipo de áudio se popularizou com vídeos no *Youtube*, a partir de 2010 (Silveira e Bertucci, 2024).

A página ASMR University, do professor de ciências biofarmacêuticas, Craig Richard, informa que os gatilhos que estimulam ASMR podem ativar vias biológicas de vínculo interpessoal e comportamentos afiliativos, como vínculo familiar, de amizade e românticos. A biologia desses vínculos envolve comportamentos específicos que estimulam a liberação de endorfinas, dopamina, ocitocina e serotonina. Esses comportamentos e moléculas de vínculo podem fornecer uma boa explicação para a maioria dos gatilhos e respostas associados ao ASMR. Além dos estímulos sonoros, também desencadeiam o ASMR, os estímulos visuais, táteis e comunicativos, como se o ASMR atuasse como um cuidador do espectador, criando uma situação de vínculo emocional (Rovira, 2021).

O ASMR desencadeia atividade cerebral detectável por várias ondas, especialmente ondas alfas, associadas a estados de relaxamento. A capacidade de promover estados de relaxamento e excitação (aumento da condutância da pele) indicam que o ASMR se trata de uma experiência emocional complexa, cujos efeitos se estendem além do sistema nervoso central, alterando parâmetros como a condutância da pele, o diâmetro pupilar e a frequência cardíaca (Silveira; Berticci, 2024).

O marketing sensorial é um tipo de comunicação que se apoia no envolvimento das sensações, por meio dos sentidos, como estratégia para criar um relacionamento profundo com o consumidor. No atual mercado, clientes priorizam o desejo à necessidade no momento da compra. Utilizar uma combinação de todos os sentidos se mostra mais eficaz e envolvente do que aprimorar apenas um sentido ao empregar o marketing sensorial. Os clientes são movidos por suas necessidades emocionais, portanto, criar publicidade emocional e sensorial é mais atraente e eficiente (Rovira, 2021)

Apesar do avanço do *eye tracking* nos estudos sobre ASMR, a compreensão da resposta do sistema nervoso a estímulos auditivos, especialmente no campo do neuromarketing, ainda demanda investigação. Diante desse contexto, o objetivo deste artigo é investigar os elementos sonoros de campanhas publicitárias por meio do *eye tracking* de forma declarada para compreender a percepção que os participantes tiveram durante o experimento.

## INFLUÊNCIAS DOS ESTÍMULOS POR ASMR NA CAMPANHA "RITUAL DO LIMÃO" DA CORONA

O objetivo do estudo empírico é verificar se elementos sonoros utilizados em campanhas publicitárias, que ativam o ASMR, influenciam a percepção ocular dos consumidores. A metodologia da pesquisa consiste na utilização de método neurocientífico, pelo por meio de um *eye tracking*, aparelho que permite analisar e acompanhar os movimentos oculares de uma pessoa, a fim de verificar padrões associados à atenção visual, reconhecendo elementos que mais chamam a atenção do observador. Será apresentado o vídeo referente à campanha publicitária da cerveja Corona, com som e sem som, para verificar a influência da música no mapa de calor produzido pelo equipamento da Tobbi Pro Lab. O comercial foi escolhido pelo tipo de elemento sonoro presente na campanha, com sons potenciais de gatilhos de ASMR como foco principal.

O vídeo foi extraído da plataforma *Youtube*, através do site *Green Covert*, e editado no aplicativo *Canvas*. Foram realizados cortes no vídeo para que ficassem com a duração de até um minuto e retirados os áudios para a realização da pesquisa. O estudo foi conduzido no Sinapsense - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo, da Universidade Federal do Paraná.

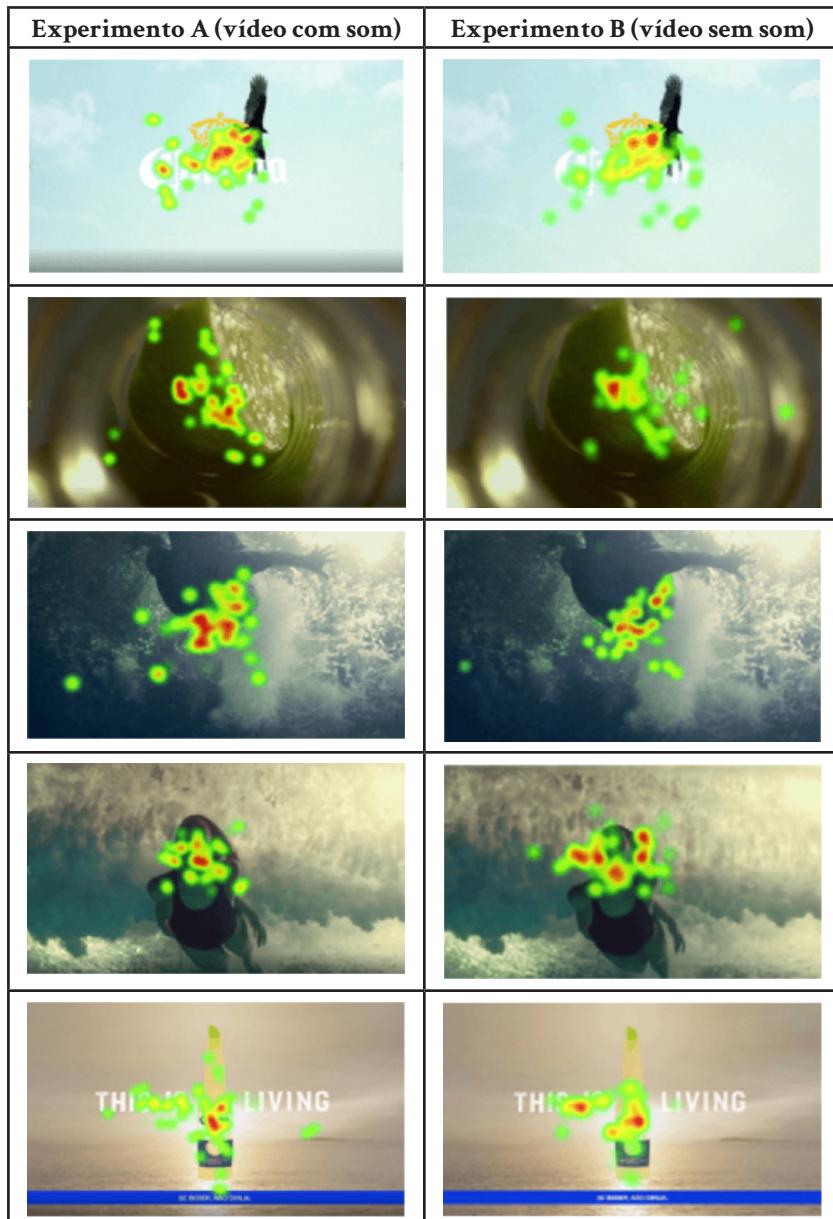
Participaram da pesquisa dois grupos de pessoas, sendo o primeiro composto por 21 pessoas que assistiram ao vídeo com som e o segundo grupo por 21 pessoas diferentes que assistiram ao vídeo sem som, totalizando uma amostra de 42 participantes. Após a execução dos vídeos aplicou-se um questionário, com perguntas

relativas à cultura musical individual, emoção sentida durante os vídeos. Dessa forma, comparou-se o mapa de calor do eyetracking e as respostas dos questionários dos dois grupos de pessoas que assistiram o vídeo com e sem som.

Pelo questionário foi possível identificar o perfil dos participantes, no qual 73,8% tinham entre 18 e 28 anos, 59,5% se identificavam como homem e 40,5% como mulher. No grupo, 78,55% consomem bebida alcoólica e 71,45% afirmaram que a frequência de consumo é mediana. O consumo de bebidas alcoólicas é um fator importante, pois a tendência é de que consumidores da bebida tenham mais vontade de consumir o produto.

Para efeitos comparativos, será apresentada planilha com alguns resultados referente ao mapa de calor dos participantes do experimento A (com som) e experimento B (sem som), coletando o mesmo segundo assistido, marcado nos seguintes tempos: 1', 5', 10', 27' e 45' segundos.

**TABELA 1:** IMAGENS COMPARATIVAS DOS MAPAS DE CALOR

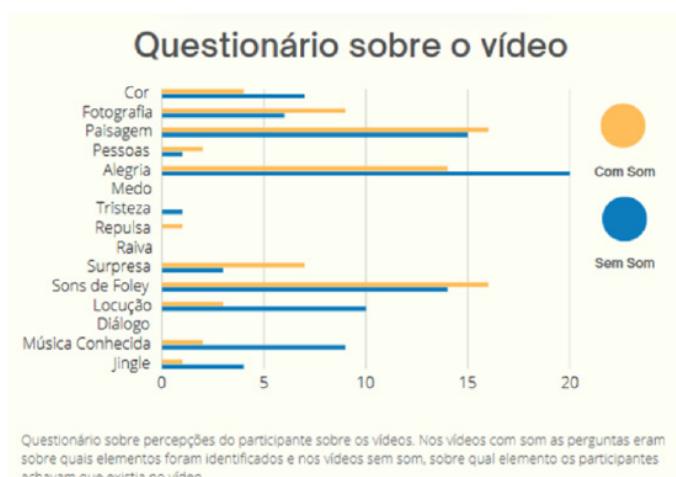


Fonte: As autoras (2024), Tobii Pro

A partir da análise do mapa de calor dos vídeos apresentados nos experimentos com e sem som, percebeu-se uma diferença nos pontos de interesse em vermelho, locais em que o grupo focou a atenção. Na comparação entre os vídeos exibidos com e sem som, notou-se uma incidência maior de áreas vermelhas, correspondendo aos locais com mais tempo de atenção, no vídeo que apresentava o áudio. Também se evidenciou que a quantidade de locais visualizados, pontos na cor verde, destacavam-se no material exibido com o áudio, porém, em alguns momentos, havia mais pontos de atenção, também, na imagem do vídeo sem som, necessitando de maiores investigações neste sentido, a ser considerando outras variáveis.

Com relação ao questionário respondido pelos participantes, após assistirem ao comercial, verificou-se que o elemento visual que mais chamou atenção foi a paisagem. A emoção que prevaleceu nos dois experimentos foi a alegria e nos efeitos sonoros (escutados ou imaginados) o mais citado foi o foley, sons dos objetos que apareciam na tela, conforme mostra o gráfico a seguir:

**GRÁFICO 2:** QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA



**Fonte:** as autoras (2025), Google Forms

A análise do questionário mostrou que os sons de foley, copo batendo, líquidos em movimento, pessoas mergulhando e sons da natureza foram significativos para os participantes. A maioria dos respondentes indicaram que escutaram ou gostariam de escutar esse tipo de som. Tais sons desencadearam a resposta neurológica ASMR, que foi ativada nos 2 experimentos, de forma imaginativa pelos que viram o comercial sem som, conforme relatos dos participantes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O neuromarketing é uma ciência nova com várias ramificações. Ainda há poucos estudos que relacionam os estímulos sensoriais auditivos e suas respostas fisiológicas resultantes em decisões de consumo. O ASMR mostra-se como alternativa eficaz no posicionamento de marcas, com potencialidade na criação de estratégias publicitárias contemporâneas, que sofrem o desafio da superexposição midiática dos consumidores.

Este estudo piloto investigou o impacto de estímulos sonoros em propagandas audiovisuais. Embora não se tenha explorado a fundo os tipos de música ou sons mais eficazes, os resultados fornecem um ponto de partida promissor para futuras pesquisas sobre o uso estratégico da música em campanhas publicitárias. Neste recorte, os resultados indicaram que os sons ativam a Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano (ASMR) e se mostraram relevantes a partir dos mapas de calor e das respostas dos participantes no questionário declarado.

Os estímulos sonoros e visuais, em conjunto, são uma importante ferramenta para utilização do marketing sensorial, pois sabe-se que quanto mais sentidos forem envolvidos em uma determinada experiência, maior será a resposta dos consumidores com relação a ela. A ampliação deste estudo dará possibilidades de testar diferentes estímulos sensoriais sonoros, relacionados ao marketing, a fim de validar novas perspectivas sobre a neurociência aplicada aos estudos de consumo.

## REFERÊNCIAS

CORONA, Ritual do Limão – **Corona Extra Brasil**, YouTube, 19 de agosto de 2016, duração: 30 segundos. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NItBuDlSpC>. Acesso em: 04/04/2025.

FERNANDES, Maria Goretti, SILVA, Izabela Souza da. **Insights sobre neuromarketing e neurociência**, Maceió, Ed. Hawking, 2021.

FINK, L. LANGE, E. GRONER, R. **The application of eye-tracking in music research, Journal of eye movement research**, 2019. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7725399/>. Acesso em 12/02/2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos, tradução Renan Santos, Porto Alegre, 2012.

MORAIS, Everton Adriano de. **Neurociência das emoções**. Curitiba, Intersaberes, 2020.

RICHARD, C. ASMR University – **The Art & Science of Autonomous Sensory Meridian Response**, 2014. Disponível em: <https://asmruniversity.com/>. Acesso em: 19/06/2025.

ROVIRA, A. “The role of ASMR in future advertising”, **BA Fashion Marketing & Communication**, level 6, University of Westminster, 2021/21. Disponível em: <https://asmruniversity.com/wp-content/uploads/2021/06/dissertation-asmr-andrea-rovira.pdf>. Acesso em: 19/06/2025

SANTOS, Regina Antunes Teixeira dos. Psicologia da Música: Aportes Teóricos e Metodológicos por mais de um século. **Revista Científica Música em Perspectiva** v.5 n.1, março de 2012.

SILVA, Aldo Rodolfo de Melo. Et al. A importância do Neuromarketing, Branding e design de marcas na conquista de clientes. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Novembro 2021. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/importancia-do-neuromarketing>. Acesso em: 20/03/2025.

SILVEIRA, R. BERTUCCI FILHO, D.C. Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR), Alterações Fisiológicas e Potenciais Clínicos: Uma Revisão Sistemática de Literatura. **Revista Contemporânea**, v. 4, n. 4, 2024.

## CAPÍTULO 4

# Ludopólio e engenharia comportamental: uma etnografia crítica das bets no Bolsa Família

Pollyana Notargiacomo

# Ludopólio e engenharia comportamental: uma etnografia crítica das bets no Bolsa Família

Pollyana Notargiacomo

De acordo com o relatório PM2153 (Polaris Market Research, 2025), o mercado de apostas esportivas foi da ordem de quase 99 bilhões de dólares em 2024 e possui uma projeção de crescimento anual de 10,8% de 2025 a 2034, quando deve atingir 274,78 bilhões de dólares. Isso também é decorrente da popularização dos *smartphones* e do projeto intuitivo de aplicações para dispositivos móveis (para elevar o engajamento, aumentar o tempo da sessão de jogo e a receita decorrente das apostas online). Neste cenário, as empresas com maior destaque são: 888 Holdings Plc, Bet365, Betsson AB, Churchill Downs Incorporated, Entain plc, Flutter Entertainment Plc. Esta última, em setembro de 2024, se tornou detentora de 56% do Grupo NSX do Brasil (Betnacional) numa transação de 350 milhões de dólares – fortalecendo seu posicionamento no país e se antecipando à regulamentação das apostas esportivas, vigente desde 1º de janeiro de 2025. Inclusive, Ukhova *et al.* (2024) destacam que, entre 2018 e 2021, 35% dos países ao redor do mundo realizaram alguma mudança no âmbito legislativo/regulatório em relação aos jogos de azar.

Neste contexto sócio-cultural, estima-se que 1,41% dos adultos ao redor do mundo apresentam comportamento de transtorno de jogo on-line, inclusive com uma tendência de agravamento futuro, impondo a necessidade de limitar a disponibilidade e comercialização de tais produtos, assim como revisão de regulamentações e

monitoramento rigoroso. Além disso, a estimativa global de recursos perdidos em 2025 por consumidores da indústria de jogos de azar é da ordem de 531 bilhões de dólares (Tran *et al.*, 2024).

Exemplos neste contexto vão desde o clássico jogo do Tigrinho (*Fortune Tiger*) até apostas como quem seria eleito como o novo Papa ou mesmo quem um jogador do *Draft da National Basketball Association* (NBA) abraçaria primeiro após ser escolhido. Estas questões geraram, em solo brasileiro, a instituição, em novembro de 2024, de uma CPI no Senado: a CPI das Bets. Esta objetivava analisar o impacto das apostas on-line de quota fixa (na qual o jogador sabe de antemão o número de vezes que ele receberá em relação ao valor apostado se obtiver o prêmio) no orçamento das famílias brasileiras, assim como realizar a apuração da existência de relações com crime organizado (lavagem de dinheiro) e de irregularidades dos influenciadores neste mercado. O relatório destaca diferentes problemas, como a impossibilidade de auditar algoritmos dos jogos e a necessidade de regulamentar o setor (por meio de entidade nacional). Outros apontamentos dizem respeito a cadastrar os jogadores, ampliar as restrições publicitárias e responsabilizar os influenciadores que, em troca de vultosos contratos de patrocínio, de forma ilusória, divulgam jogos de azar como oportunidade de ganho fácil. Após a votação, o relatório final foi rejeitado e, portanto, não ocorreram indiciamentos.

Diante deste fenômeno multifacetado, é fundamental compreender aspectos pertinentes à recompensa dopaminérgica, ao transtorno de jogo on-line, aos *dark patterns* e às performances identitárias que resultam no endividamento de apostadores de baixa renda pela ilusão da mobilidade social via Bets, descaracterizando o potencial emancipatório do Bolsa Família.

## QUANDO O JOGO ELETRÔNICO DEIXA DE SER DIVERSÃO E SE TORNA UMA PATOLOGIA

O CID-11 (WHO, 2024), caracteriza transtorno de jogo predominantemente on-line (sob a nomenclatura 6C50.1) como “um

*padrão de comportamento persistente ou recorrente de jogar, que é realizado predominantemente através da internet*". Enquanto características, são mapeadas a falta de controle (em relação ao ato de iniciar ou concluir o jogo, assim como à intensidade, frequência, contexto e duração), a prioridade atribuída ao jogo em detrimento de outras atividades, a intensificação mesmo diante de resultados negativos (que incluem prejuízos pessoais e familiares, ocupacionais, educacionais e sociais). O diagnóstico envolve uma avaliação por especialistas e a prevalência, geralmente, dos eventos ao longo de 12 meses (sendo que se os sintomas forem considerados graves o diagnóstico pode ser configurado antes).

Isso ocorre devido à combinação de diferentes fatores. Um deles diz respeito à ativação dos circuitos cerebrais de recompensa (núcleo *accumbens* e sistema dopaminérgico mesolímbico), responsáveis pela liberação de dopamina (neurotransmissor da sensação de prazer), gerando estímulos que podem resultar num comportamento patológico em relação ao jogo. Outro é o reforço intermitente ligado à imprevisibilidade, que faz com que o jogador fique engajado em busca de uma grande vitória adiante (mesmo que tenha tido perdas sucessivas). Cabe destacar também a "falácia do jogador", caracterizada pela crença da influência de resultados anteriores, ou seja, em acreditar que após perdas sucessivas o jogador permanece apostando por acreditar que ganhará em breve. Finalmente, mas não menos importante, a "ilusão de ganho fácil" e a crença de possibilidade de ascensão social sem esforço por meio do "investimento" em apostas complementam este cenário e configuraram uma glamourização pautada na ilusão digital (Weber; Silva, 2025).

Porém, além dos aspectos psicológicos aditivos, também há questões que envolvem a manipulação e a persuasão dos jogadores on-line por meio de interfaces ou de discursos e depoimentos, aspectos que são explorados a seguir.

## **DARK PATTERNSE A ILUSÃO DAS BETS COMO INVESTIMENTO: DA DIVULGAÇÃO À RESPONSABILIZAÇÃO DOS APOSTADORES**

*Dark Patterns* constituem “padrões obscuros” que configuram estratégias de manipulação tecnológica (Gray *et al.*, 2018), mais especificamente o uso de elementos de design de interfaces que comprometem a autonomia do usuário, além de impedir que estes realizem escolhas (Loewenstein *et al.*, 2014). Neste sentido, podem ser aplicadas técnicas de manipulação (que apesar de fornecerem informações completas e precisas, exploram vulnerabilidades psicológicas devido a composição/complicação dos elementos), técnicas de engano (informações falsas sobre alguma opção ou mesmo a omissão intencional de opções ou informações), *dark nudging digital* (que dispõem, por exemplo, escolhas não essenciais ao longo de um processo de compra) (Weinmann *et al.*, 2016), *digital sludging* (bloqueiam a autonomia do usuário ao obstruir ou retardar processos ou a conclusão de tarefas, como por exemplo o cancelamento de uma assinatura) (Sunstein, 2020).

A implementação dos *dark patterns* é realizada por meio de recursos de design de interfaces como tamanho, cor e posicionamento, buscando, dependendo da situação, reduzir o reconhecimento ou atrair a atenção do usuário (Faraday, 2000), além da omissão de opções relevantes. Brignull (2019) exemplifica diferentes *dark patterns* como adicionar itens no carrinho (com o item já pré-selecionado) sem consentimento do usuário, “continuidade forçada” de assinatura após período gratuito de experimentação, aplicação de gatilho de urgência e/ou escassez (prazo de oferta com cronômetro de contagem regressiva), notificações de atividade (para capturar a atenção ao indicar que outros usuários estão realizando atividade).

Tão importante quanto tratar dos dark patters é, também, falar sobre os influenciadores. Estes fazem uso da estratégia de publicidade testemunhal como forma de persuadir os consumidores nos nichos em que atuam, instituindo um marketing de influência ao associar sua imagem à credibilidade de um produto/serviço, contribuindo para a autoridade deste no mercado, contribuindo para a instituição de padrões de consumo (Cabral, 2025). Contudo, a jurisprudência brasileira não contempla a responsabilização dos

influenciadores digitais no que se refere à divulgação de apostas on-line e jogos de azar, e também não há dispositivos para fiscalização efetiva das plataformas de aposta Cabral, 2025).

Estes aspectos psicológicos e de persuasão têm exercido impacto direto sobre os brasileiros, mais especificamente à uma parcela significativa que participa do Programa Bolsa Família, detalhado abaixo.

## **DESCARACTERIZAÇÃO DA ASSISTÊNCIA SOCIAL**

O Programa Bolsa Família (PBF) se configura como o programa de maior envergadura em relação à transferência de renda em território brasileiro ao “garantir renda para as famílias em situação de pobreza” pela integração de políticas públicas que fortalecem “o acesso das famílias a direitos básicos como saúde, educação e assistência social” para “promover a dignidade e a cidadania das famílias também [...] por meio de articulação com outras políticas para a superação da pobreza e transformação social, tais como esporte, ciência e trabalho” (Brasil, 2023). O PBF foi lançado em 2003 por meio da Medida Provisória nº. 132 (convertida na Lei nº. 10.836/2004) e o direito é concedido às famílias que, ao terem suas rendas somadas e divididas pelo número de familiares, cada pessoa não ultrapasse o montante de R\$ 216,85. Esse mecanismo buscava combater a fome e a pobreza extrema.

Contudo, o estudo realizado por Tabosa *et al.* (2024) indica, por meio da seleção de um modelo econométrico estimado e de testes de autocorrelação, que não houve impacto significativo (do ponto de vista estatístico) dos recursos gastos com o PBF no que se refere à redução dos índices de pobreza na nação brasileira. Outro desafio diz respeito ao seu monitoramento, sendo que o Banco Central do Brasil (BCB) publicou uma análise técnica apontando que, em agosto de 2024, 17% dos cadastrados no PBF (5 milhões de beneficiários) transferiram, via Pix, 3 bilhões de reais para a bets (apostas eletrônicas) (Banco Central do Brasil, 2024). Dados semelhantes indicam que em torno de 20% do orçamento das famílias de baixa renda são

destinados aos jogos de azar, totalizando, após a legalização destes em 2018, gastos anuais da ordem de R\$ 68 bilhões (Mendieta; Queiroz, 2024), o que estabelece urgência no sentido regulatório e ético para que não se instale uma crise de saúde pública pelo transtorno do jogo eletrônico (Pansanato et al., 2024).

A isso se soma os aspectos de publicidade predatória e de divulgação de influenciadores, sendo que no final de 2024 foi proposto, no Senado, o Projeto de Lei nº. 3739/2024 (Brasil, 2024b) para que o benefício seja recebido em um cartão que somente pode ser usado para despesas que estejam contempladas no PBF a partir da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) – eletricidade e gás (35), distribuição de água (36), esgotamento sanitário (37), comércio atacadista (46), comércio varejista (47, menos 47.6) e telecomunicações (61). Assim, busca-se coibir “*Gastos com cigarro, drogas, bebidas alcoólicas, jogos eletrônicos e apostas [que] são claramente desvios de finalidade do programa*”. Outra forma de mitigação se institucionaliza por meio da Portaria SPA/MF nº. 1.231/2024 (Brasil, 2024a) que dispõe sobre as diretrizes para “jogo responsável” para a “*prevenção e mitigação de malefícios individuais ou coletivos decorrentes da atividade*”, o que inclui aspectos de saúde mental (dependência, compulsão ou mania do apostador, assim como “jogo patológico ou abusivo”), saúde física, direitos do consumidor (endividamento e superendividamento) e problemas sociais.

Pio et al. (2024) destacam que micro apostas e apostas em tempo real podem aumentar o risco da pessoa desenvolver transtorno de jogo devido ao engajamento proporcionado por meio de distorções cognitivas que levam o jogador a pensar, por exemplo, que está no controle ou que pode ter perdido por acidente.

## **ARQUITETURA DO LUDOPÓLIO DIGITAL: INTEGRAÇÃO DE ASPECTOS MULTIFACETADOS QUE CONSTITUEM UM ADVENTO CONTEMPORÂNEO**

A exploração dos temas dispostos nas seções anteriores constituem as bases fundamentais que configuram o que se denomina neste artigo de *Ludopólio Digital*: concentração de entretenimen-

to digital de apostas on-line e de influência midiática para moldar comportamentos e padrões de consumo pautados na dependência e monetização do lazer por meio do uso indevido de programa de transferência de renda brasileiro (Figura 1). Desta forma, este fenômeno resultante do crescimento das Bets e da divulgação de apostas esportivas (por meio de influenciadores e anúncios), via aplicações digitais móveis que utilizam *dark patterns*, resulta não só no crescimento do transtorno do jogo predominantemente on-line no Brasil, como no uso indevido dos recursos do Programa Bolsa Família.

**FIGURA 1.** PIRÂMIDE ESTRUTURAL DE CONFIGURAÇÃO DO LUDOPÓLIO DIGITAL



Diante deste quadro, e das perspectivas mapeadas ao longo do texto, que mostram um cenário de crescimento do *ludopólio digital*, se torna emergente o desenvolvimento de ações multidimensionais. Estas envolvem políticas públicas, sobretudo na área educacional e de saúde. Na instância educacional é fundamental estabelecer cursos para professores, de maneira que estes possam ser

multiplicadores dessa discussão no âmbito de sala de aula, assim como a instituição e ampla divulgação de uma cartilha informando os problemas decorrentes do transtorno de jogo eletrônico on-line, sua relação com as apostas esportivas, assim como os desafios do controle do impulso de apostar – já que o celular se tornou uma extensão do homem (McLuhan, 2012) e a conscientização de que apostas não constituem investimentos. Do ponto de vista da saúde, é essencial a integração de serviços psiquiátricos, psicológicos, financeiros, dentre outros, para a oferta de tratamento individualizado para o quadro de transtorno de jogo eletrônico, assim como para aspectos decorrentes (como, por exemplo, estresse, ansiedade, depressão, culpa etc.).

Além destas ações, cabe também a implementação de mecanismos para impedir que recursos públicos assistenciais (como o Bolsa Família) sejam utilizados em apostas esportivas on-line e, também, impor sanções aos influenciadores que usam seus canais de comunicação para dar a falsa impressão de que é fácil ganhar (instituindo uma falácia na qual a facilidade, na verdade, é deles no sentido de lucrarem com a divulgação de apostas esportivas).

## REFERÊNCIAS

**BANCO CENTRAL DO BRASIL. Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores.** BCB. 2024. Disponível em:[https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/Estudospespeciais/EE119\\_Analise\\_tecnica\\_sobre\\_o\\_mercado\\_de\\_apostas\\_online\\_no\\_Brasil\\_e\\_o\\_perfil\\_dos\\_apostadores.pdf](https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/Estudospespeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf). Acesso em: 10 maio 2025.

**BRASIL. Medida Provisória nº. 132**, de 20 de Outubro de 2003. Presidência da República. Casa Civil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/mpv/antigas\\_2003/132.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/antigas_2003/132.htm). Acesso em: 08 jun.. 2025.

**BRASIL. Portaria SPA/MF nº. 1.231/2024.** Ministério da Fazenda / Secretaria de Prêmios e Apostas. 2024a. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-spa/mf-n-1.231-de-31-de-julho-de-2024-575670297>. Acesso em: 30 set. 2024.

BRASIL. **Projeto de Lei n° 3739**, de 2024. Senado. 2024b. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/165569>. Acesso em: 10 maio 2025.

BRIGNULL, H. **Dark Patterns**. 2019. Disponível em: <http://www.darkpatterns.org/>. Acesso em: 10 maio 2025.

CABRAL, R. R. **A responsabilidade civil de influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar e apostas online no Brasil**. 53f. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Direito. Natal, RN, 2025.

GRAY, C. M.; KOU, Y.; BATTLES, B.; HOGGATT, J.; TOOMBS, A. L. The Dark (Patterns) Side of UX Design. In: **Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'18)**, New York, NY, USA, 534:1–534:14, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>. Acesso em: 10 maio 2025.

LOEWENSTEIN, G.; SUNSTEIN C. R.; GOLMAN, R. **Disclosure: psychology changes everything**. Annu Rev Econ, 6(1):391–419, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080213-041341>. Acesso em: 10 maio 2025.

MC LUHAN, M. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2012.

MENDIETA, F. H. P.; QUEIROZ, A. F. **Bets e apostas online**: o jogo do Tigrinho e seu efeito tangerina. CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES, v. 17, n. 10, p. e11358, 2024.

PANSANATO, M. B. et al. Perigos do Online Sports Betting. **Debates em Psiquiatria**, v. 14, p. 1–5, 2024.

PIO, Rodrigo Pereira et al. Apostas esportivas problemáticas: uma nova tendência global num mundo de alta tecnologia. **Debates em Psiquiatria**, v. 14, p. 1–20, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.25118/2763-9037.2024.v14.1352>. Acesso em: 10 maio 2025.

POLARIS MARKET RESEARCH. Sports Betting Market Size, Share, Trend & Industry Analysis Report: By Platform (Online, and Offline), By Type, By

Sports, By Application, and By Region – Market Forecast, 2025–2034. **Report ID: PM2153. 2025.** Disponível em: <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/sports-betting-market>. Acesso em: 03. jul. 2025.

**PORTUGAL, M. A. Bolsa Família e a Crise das Bets: Desafios e Lições do Modelo SNAP para a Segurança Alimentar no Brasil.** SSRN, 28 jan. 2025. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5114745>. Acesso em: 10 maio 2025.

UKHOVA, D.; MARIONNEAU, V.; NIKKINEN, J.; WARDLE, H. Public health approaches to gambling: a global review of legislative trends. **The Lancet Public Health**, Volume 9, Issue 1, e57 - e67, 2024.

SUNSTEIN, C. R. **Sludge audits. Behav Publ Policy**, 6(4):654–673, 2020.

TABOSA, F. J. S. et al. Impacto do crescimento, desigualdade e do Programa Bolsa Família (PBF) na pobreza do Brasil. **Revista Observatório de La Economia Latinoamericana**, Curitiba, v. 22, n. 2, p. 01-20, 2024.

TRAN, L. T. et al. The prevalence of gambling and problematic gambling: a systematic review and meta-analysis. **The Lancet Public Health**, Volume 9, Issue 8, e594 - e613, ago. 2024.

WEBER, C. A. T.; SILVA, A. G. mentes apostadores: o que há atrás das BETS? **Debates em Psiquiatria**. (15):1-12. Disponível em: <https://revistardp.org.br/revista/article/view/1405>. Acesso em: 05 jul. 2025.

WEINMANN M.; SCHNEIDER, C.; VOM BROCKE, J. **Digital nudging**. Bus Inf Syst Eng 58(6):433–436, 2016. <https://doi.org/10.1007/s12599016-0453-1>.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **CID-11: Classificação Internacional de Doenças**. 11.rev. 29 jul. 2024. Disponível em: <https://icd.who.int/pt>. Acesso em: 10 jun. 2025.

## CAPÍTULO 5

# **Do desenho ao meme: a construção audiovisual do pet e seu impacto no imaginário social brasileiro**

Eduarda Alves de Souza

Julia de Mira Amorim

Karyn Cristina Bubniak

Ana Beatriz Marcolino Gonçalves

Hertz Wendell de Camargo

## CAPÍTULO 5

# Do desenho ao meme: a construção audiovisual do pet e seu impacto no imaginário social brasileiro

Eduarda Alves de Souza<sup>1</sup>

Julia de Mira Amorim<sup>2</sup>

Karyn Cristina Bubniak<sup>3</sup>

Ana Beatriz Marcolino Gonçalves<sup>4</sup>

Hertz Wendell de Camargo<sup>5</sup>

Nas últimas décadas, a presença de animais de estimação no audiovisual e na cultura pop brasileira tem se intensificado de maneira expressiva, ocupando posições cada vez mais centrais em narrativas publicitárias, cinematográficas, televisivas e nas redes sociais. Essa ascensão dos chamados “pets” à condição de membros simbólicos da família reflete transformações socioculturais profundas na forma como os humanos constroem vínculos afetivos e identitários. Filmes como *Marley & Eu* (2008), animações como *Pets: A Vida Secreta dos Bichos* (2016), perfis influentes nas redes sociais, e até campanhas publicitárias de grandes marcas demonstram como os animais passaram a ser representados como figuras

---

<sup>1</sup> Estudante de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná. E-mail: eduardaalves@ufpr.br

<sup>2</sup> Estudante de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná. E-mail: Juliademira22@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná. E-mail: karynbubniak2002@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná. E-mail: anabeatriz2@ufpr.br

<sup>5</sup> Doutor em Estudos da Linguagem. Professor orientador do Projeto Experimental em Publicidade. E-mail: hzwendell@gmail.com

emocionalmente significativas, carismáticas e até mesmo humanizadas, esse fenômeno extrapola o entretenimento, influenciando o consumo de produtos e serviços voltados para o bem-estar animal, desde pet shops personalizados até eventos como festas de aniversário, spas e linhas de moda pet.

No entanto, essa imagem idealizada e afetivamente elaborada dos animais de estimação contrasta com uma realidade social marcada pelo abandono, pela negligência e pela invisibilidade de milhões de animais no Brasil. Segundo a OMS, Organização Mundial da Saúde, estima-se que existam mais de 30 milhões de cães e gatos em situação de abandono no país, sendo que 10 milhões são cães e 20 milhões são gatos, em contrapartida, o setor pet brasileiro é um dos mais lucrativos do mundo, movimentando cerca de R\$ 67 bilhões em 2023, de acordo com dados do Instituto Pet Brasil (JusBrasil, 2023). Essa disparidade entre o investimento financeiro e afetivo em determinados animais e o abandono de outros, sobretudo os de rua, os sem raça definida, os animais pretos, idosos ou com deficiência, expõe contradições éticas e sociais, e a narrativa do “pet ideal” frequentemente exclui essas realidades, priorizando representações higienizadas e esteticamente normatizadas (CRMV-PB).

Diante desse cenário, este trabalho propõe-se a investigar que tipo de animal é legitimado como sujeito de afeto, cuidado e visibilidade. E quais animais são marginalizados, esquecidos ou descartados no imaginário coletivo promovido pela cultura pop. O objetivo geral desta pesquisa é analisar como o audiovisual constrói a imagem do “pet ideal” e quais são os impactos simbólicos e afetivos dessa construção na formação do imaginário social. Pretende-se examinar como essas representações influenciam comportamentos de consumo, percepções sobre o cuidado animal e políticas de afeto que nem sempre se traduzem em práticas efetivas de acolhimento e responsabilidade. Buscando entender a relevância crescente do tema no contexto brasileiro atual, onde o país ocupa a terceira posição no ranking mundial de população pet, com mais de 167 milhões de animais de estimação, segundo levantamento do Instituto Pet Brasil (2024), e paralelamente, os índices de abandono continuam eleva-

dos, e a maioria dos municípios brasileiros carece de políticas públicas estruturadas voltadas ao bem-estar animal, além disso, o processo de humanização dos pets, tem gerado novas formas de consumo afetivo, que, embora positivas em parte, também reforçam estereótipos que excluem tipos de animais. Diante disso, analisar criticamente essas representações torna-se uma forma de contribuir para um debate ético, social e comunicacional mais amplo sobre os limites do afeto na cultura pop e os desafios de um cuidado verdadeiramente inclusivo e responsável com a vida animal.

## METODOLOGIA

Com base nas discussões apresentadas, esta pesquisa adota um método qualitativo, de caráter interpretativo e indutivo, partindo da análise de representações midiáticas para construir reflexões críticas sobre o comportamento humano em relação aos animais de estimação. Foram selecionados como corpus os filmes Marley & Eu (2008), Pets: A Vida Secreta dos Bichos (2016) e 101 Dálmatas (1961), por serem obras populares e amplamente consumidas, o que os torna relevantes para examinar como a mídia contribui para a construção simbólica do pet como integrante da família, objeto de humanização, marcador de afeto, mas também associado a experiências de luto, maus-tratos e abandono.

Além desses filmes, a pesquisa incorpora a análise do fenômeno do vira-lata caramel, que se consolidou como símbolo cultural brasileiro em memes, campanhas e ações publicitárias, refletindo o trânsito de sentidos que atravessa as plataformas e dialoga com as práticas sociais de afeto e consumo. Para sustentar essa investigação, o estudo articula o referencial de Stuart Hall na análise das representações e significados culturais, Donna Haraway para pensar as projeções afetivas e antropomórficas nos animais, Henry Jenkins para compreender a circulação do caramel na lógica da cultura da convergência, e Jean Baudrillard para discutir o deslocamento do afeto animal para o campo do consumo simbólico.

Essa abordagem visa, assim, examinar como as representações

midiáticas dos pets e os símbolos que emergem na cultura digital contribuem para reforçar estereótipos, afetar práticas cotidianas e alimentar um imaginário de consumo que muitas vezes obscurece as tensões reais envolvidas nas relações entre humanos e animais.

## A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DO PET IDEAL: MÍDIA, REPRESENTAÇÃO E CONSUMO

A construção do “pet ideal” no imaginário social, pode ser compreendida à medida que o conceito de representação formulado por Stuart Hall (2006), em sua obra *A identidade cultural na pós-modernidade*. Para o autor, a representação não é uma mera reprodução da realidade objetiva, mas sim um processo cultural e discursivo por meio do qual os significados são produzidos, circulados e negociados socialmente, nesse sentido, os meios de comunicação não apenas refletem o mundo, mas ativamente o constroem ao selecionar, organizar e disseminar imagens, discursos e valores. A mídia, portanto, atua como uma força ideológica capaz de moldar o senso comum, influenciar padrões de comportamento e consolidar determinadas visões de mundo.

Hall (2006) argumenta que os sistemas de representação são essenciais para a construção das identidades culturais, na medida em que regulam o que é considerado “normal”, “natural” ou “desejável”. Esses sistemas não são neutros, mas historicamente e culturalmente produzidos, o que significa que refletem relações de poder, interesses sociais e normas dominantes. No campo das relações humano-animal, esse processo se manifesta de forma evidente na idealização de um “pet ideal”, entendido como um modelo de animal de estimação que atende às expectativas sociais no quesito afetividade, comportamento e aparência.

A figura do “pet ideal” é continuamente construída e reforçada por discursos midiáticos, que incluem desde campanhas publicitárias, programas de televisão até produções cinematográficas e conteúdos amplamente compartilhados nas redes sociais. Esses discursos não apenas promovem a convivência com animais, mas

também estabelecem critérios implícitos sobre quais espécies, raças, comportamentos e até mesmo estéticas são valorizados, é comum, por exemplo, a associação de determinadas raças de cães, como golden retriever, labrador ou spitz alemão, a traços como docilidade, inteligência, companheirismo e “fofura”, atributos que os tornam mais “desejáveis” como membros da família, ou representações de agressividade a raças como pitbull e rottweiler.

Tais representações, como destaca Hall (2006), têm implicações diretas nos processos de subjetivação, isto é, na maneira como as pessoas constroem sua própria identidade e estabelecem vínculos com os outros, incluindo então, os animais. O “pet ideal” torna-se, assim, um parâmetro cultural que orienta decisões de compra, critérios de adoção, formas de cuidado e até políticas públicas relacionadas ao bem-estar animal, animais que não correspondem a esse modelo, como aqueles considerados agressivos, pouco estéticos, idosos, com deficiência ou pertencentes a raças marginalizadas, são frequentemente excluídos do imaginário social e enfrentam maiores riscos de abandono, negligência ou eutanásia.

Além disso, a lógica de consumo humano com animais domésticos, reforça o uso desses pets como apenas produtos de mercado. Como observa Baudrillard (1995), na sociedade de consumo, os objetos adquirem valor simbólico que ultrapassa sua utilidade prática, tornando-se marcadores de estilo de vida, status social e identidade, o mesmo se aplica aos animais de estimação, que muitas vezes são escolhidos por suas características visuais ou por uma possível característica já pré estabelecida pela raça. A criação de perfis para pets em redes sociais, o uso de acessórios de luxo e o investimento em cuidados estéticos reforçam uma formação de espetáculo e padronização que distancia o animal de sua condição de sujeito e o aproxima de uma mercadoria.

Por outro lado, é importante destacar que existem movimentos que vão contra essa cultura de representação, por exemplo, é a ascensão do “vira-lata caramel” como figura simbólica popular no Brasil, ainda que em alguns casos sua imagem também seja esteticamente manipulada, a presença do caramel em campanhas

de adoção, memes e conteúdos afetivos representa uma tentativa de ressignificar a identidade dos animais sem raça definida, geralmente marginalizados nas práticas institucionais de adoção. Essa figura se torna um contraponto simbólico ao “pet de raça”, levantando questões sobre raça, classe e pertencimento no campo das relações afetivas com os animais, no entanto, as representações de animais, mesmo quando bem-intencionadas, ainda são construídas a partir de uma ótica antropocêntrica, que tende a projetar sobre os animais características humanas e expectativas idealizadas. Compreender o “pet ideal” como uma construção mediada pelas representações da mídia implica reconhecer que essa figura não é um reflexo da realidade, mas um produto de discursos criados e idealizados. Essa perspectiva crítica permite cessar os padrões e abrir espaço para novos imaginários que valorizem a diversidade animal, o respeito às diferenças e o cuidado para além da estética e do comportamento idealizado.

## **ANTROPOMORFISMO, CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DO PET IDEAL**

No contexto atual, marcado pela digitalização e pelo fluxo contínuo de informações e imagens, as relações entre humanos e animais adquirem novas camadas simbólicas. Henry Jenkins (2008) oferece uma das chaves para entender esse fenômeno ao propor o conceito de cultura da convergência, que descreve não apenas a circulação de conteúdos por múltiplas plataformas, mas também a cooperação entre indústrias midiáticas e a participação ativa dos públicos. Jenkins (2008) observa que os consumidores deixaram de ser passivos para se tornarem agentes que remixam, reinterpretam e distribuem narrativas, moldando coletivamente o sentido dos símbolos culturais.

Dentro dessa lógica, os conteúdos midiáticos não permanecem restritos a seus meios originais. Eles transitam por redes sociais, televisão, cinema e publicidade, sendo constantemente apropriados e ressignificados. A viralização de um símbolo depende de sua

capacidade de gerar identificação e afetividade, o que facilita sua apropriação por campanhas e marcas. Exemplo notável é o vira-lata caramelo, que emergiu espontaneamente como meme nas redes e se consolidou como ícone da brasilidade. Inicialmente, representava o cachorro comum, sem raça, visto em ruas e quintais do país; mas rapidamente passou a estampar camisetas, campanhas de adoção e até foi defendido por milhares de brasileiros para ilustrar a nota de R\$200, em substituição ao lobo-guará.

**FIGURA 1** - NOTA DE 200 REAIS FICTÍCIA



Fonte: Gshow, 2023

Esse fenômeno exemplifica como a convergência midiática permite que símbolos simples atravessem contextos diversos, tornando-se parte do imaginário coletivo. No caso do caramelo, a projeção afetiva de um povo mestiço, resiliente e próximo do “popular” transformou o cão abandonado em mascote publicitário e em ferramenta de branding emocional para empresas como Petz e Natura. Isso revela o que Baudrillard (1995) descreve como deslocamento do valor para o consumo de signos: o afeto em torno do caramelo torna-se mercadoria, descolado das condições concretas que originaram sua presença maciça nas ruas.

Esse processo está diretamente ligado à forma como as pessoas atribuem características humanas aos animais, o antropomorfis-

mo. De acordo com Haraway (2022), os humanos constroem laços simbólicos com outras espécies, projetando nelas sentimentos, valores e expectativas. Esses vínculos não refletem necessariamente o comportamento real dos animais, mas antes revelam mais sobre as sociedades humanas e seus sistemas de afeto. A popularidade da ideia do “cão fiel” ou do “gato independente” exemplifica isso: são narrativas moldadas culturalmente que servem para reforçar valores humanos como lealdade, liberdade ou confiança.

Nas mídias, o antropomorfismo aparece com força. Em Marley & Eu (2008), o cachorro não é apenas bagunceiro e carismático, mas um membro emocional da família. Sua morte desencadeia um luto equivalente ao de um parente humano.

**FIGURA 2** - CENA DO FILME



Fonte: RD1<sup>6</sup>

Em Pets: A Vida Secreta dos Bichos (2016), os animais têm vidas secretas, rotinas, medos e dilemas existenciais. Max, por exemplo, sente ciúmes e medo de ser substituído, emoções tipicamente humanas. Ao longo da narrativa, aprende a lidar com rivalidades e afetos, espelhando relações humanas.

---

<sup>6</sup> Link de acesso: [https://rd1.com.br/sessao-da-tarde-exibe-o-filme-marley-e-eu-nesta-segunda-20/#google\\_vignette](https://rd1.com.br/sessao-da-tarde-exibe-o-filme-marley-e-eu-nesta-segunda-20/#google_vignette)

**FIGURA 3** - CENA DO FILME



Fonte: Variety<sup>7</sup>

Já em 101 Dálmatas (1961), Pongo e Perdita são representados como pais protetores e afetivos, que enfrentam perigos e mobilizam redes de ajuda para resgatar os filhotes sequestrados. Essa estrutura reforça arquétipos de coragem, família e amor incondicional.

**FIGURA 4** - PERDITA E PONGO



Fonte: Aventuras Na História<sup>8</sup>

7 Link decesso: <https://variety.com/2016/film/reviews/the-secret-life-of-pets-review-1201796982/>

8 Link de acesso: <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/almanaque/101-dalmatas-5-curiosidades-que-voce-precisa-saber-antes-de-assistir-cruella.phtml>

Essa humanização dos animais funciona como espelho, permitindo que as pessoas projetem neles seus próprios afetos, medos e conflitos. Haraway (2022) alerta, contudo, que esse processo pode obscurecer as reais necessidades e subjetividades dos animais, ao reduzi-los a recipientes das ansiedades e esperanças humanas. No limite, a tendência a tratar pets como filhos, com festas, roupas, tratamentos especializados, exemplifica como o antropomorfismo molda o consumo e a relação com esses animais.

Jenkins (2008) também destaca que a convergência midiática não é apenas tecnológica, mas cultural, envolvendo uma participação ativa dos públicos que compartilham, comentam e ressignificam conteúdos. A “cultura participativa” e a “inteligência coletiva” descritas por ele ajudam a entender como símbolos simples, como o caramelo, ganham força e múltiplas camadas de sentido. As comunidades digitais constroem narrativas coletivas que reforçam ou transformam completamente o valor inicial desses símbolos.

O caso da petição para colocá-lo na nota de R\$200 não apenas evidenciou o quanto ele se tornou um ícone nacional, mas revelou também como a cultura digital atua como arena de construção de identidades e afetos compartilhados. Sua jornada, das ruas para as redes, e delas para o mercado publicitário, evidencia a lógica de cooptação de símbolos populares. A publicidade absorve rapidamente aquilo que tem potencial de engajar emocionalmente, reforçando identidades e vendendo não só produtos, mas experiências afetivas.

No limite, o que se observa é que esses processos contribuem para consolidar o imaginário do “pet ideal”: dócil, afetuoso, carismático; enquanto silenciam realidades desconfortáveis como o abandono em massa, a negligência e a violência contra animais que não se enquadram nesse padrão. A cultura pop, a publicidade e as redes sociais se alimentam umas das outras, criando uma rede simbólica que transforma a complexidade das relações multiespécies em um produto estético e emocional, pronto para consumo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar como o audiovisual e a cultura pop brasileira constroem simbolicamente o chamado “pet ideal” e quais são os impactos dessa construção no imaginário social, nas práticas de consumo e nas formas de lidar com as tensões reais do abandono, da negligência e das desigualdades que atravessam a convivência entre humanos e animais. Para isso, partimos de uma contextualização que evidenciou o crescimento exponencial do mercado pet no Brasil e, ao mesmo tempo, o alarmante número de animais em situação de rua, revelando desde o início a dissonância entre o afeto midiático e a precariedade concreta.

A pesquisa foi orientada por um método qualitativo, de caráter interpretativo e crítico. A partir das contribuições de Stuart Hall (2006), Donna Haraway (2022), Henry Jenkins (2008) e Jean Baudrillard (1995), buscou-se compreender como o audiovisual e a cultura pop brasileira constroem o imaginário do “pet ideal”, um animal dócil, limpo, emocionalmente legível e pronto a ocupar o espaço de afeto humano. Para isso, foram analisados filmes como Marley & Eu, Pets: A Vida Secreta dos Bichos e 101 Dálmatas, além da circulação do vira-lata caramelô em memes, campanhas publicitárias, ações de ONGs e discursos institucionais. Esse cruzamento teórico-metodológico permitiu identificar como as representações midiáticas não apenas espelham, mas constroem valores culturais sobre o que é digno de cuidado e pertencimento, projetando nos animais expectativas humanas, transformando-os em signos de consumo e, muitas vezes, ocultando tensões reais como o abandono, os maus-tratos e as desigualdades que atravessam as relações multiespécies.

Nesse cenário, o vira-lata caramelô, que emerge como um símbolo multifacetado. Nas redes sociais e memes, o caramelô representa brasiliidade, simpatia e resistência. Porém, a apropriação desse signo pela publicidade, como evidenciado em campanhas de marcas como Natura e Petz, revela um movimento em que o afeto popular é capturado, reempacotado e vendido como estratégia de branding.

Isso exemplifica o que Baudrillard (1995) descreve como consumo de signos: o caramelo não é apenas um cão abandonado que ganhou carinho, mas um emblema que circula como ativo simbólico, carregado de empatia, mas esvaziado de suas tensões estruturais.

Nesse sentido, o problema não está no afeto pelos animais em si, mas em como esse afeto é formatado pela cultura pop e explorado pela publicidade. O que circula não é a realidade do abandono, da precariedade e da negligência, mas representações emocionais que oferecem consolo simbólico e convertem o desconforto social em mercadoria afetiva. O caramelo transformado em mascote ou meme emociona, mas não denuncia: ele romantiza o abandono ao invés de enfrentá-lo.

Essa lógica midiática e publicitária acaba por estetizar o cuidado, deslocando a solução de problemas como abandono, maus-tratos e políticas públicas efetivas para o campo do consumo simbólico e do engajamento afetivo superficial. Representar o pet como ideal não questiona as bases sociais que perpetuam o abandono em massa, ao contrário, oferece um simulacro reconfortante que permite lidar com o desconforto sem necessidade de transformação concreta. Como apontou Haraway (2022), essas relações estão mais comprometidas com a manutenção do conforto humano do que com o reconhecimento do outro animal como sujeito em redes de poder, vulnerabilidade e interdependência.

Dessa forma, a análise confirma o que a pesquisa se propôs a investigar: o “pet ideal” é um artefato cultural que reproduz valores específicos de afeto, consumo e pertencimento, ao mesmo tempo em que oculta vidas que não se ajustam ao padrão da docilidade e da estética palatável. O vira-lata caramelo, ao transitar das ruas para o status de símbolo publicitário, ilustra esse processo em que o abandono é transformado em elemento de brasiliade vendável, sem que as contradições sociais que o originaram sejam enfrentadas.

A conclusão que se impõe é que a cultura pop e a publicidade constroem um imaginário que mobiliza emoções, mas frequentemente esvazia a política. Representar não é resolver. Enquanto o afeto pelo pet for mediado por lógicas de mercado e por narrativas que privilegiam o consumo simbólico, o cuidado concreto, a res-

ponsabilidade coletiva e as políticas públicas tendem a permanecer em segundo plano. Resta, assim, a pergunta que orienta o desfecho crítico deste estudo: estamos realmente preocupados em proteger os animais ou apenas em consumir imagens e símbolos que confortem nossos afetos?

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Vira-lata caramelô faz anúncio sobre nova cédula de R\$ 200.** Web.archive.org, 5 set. 2020.

ALONSO, Gustavo. **Caramelos & mestiços: o cachorro vira-lata e a miscigenação no Brasil.** In: RISÉRIO, Antonio (Org.). A crise da política identitária. Rio de Janeiro: Topbooks, 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo:** suas mitologias e estruturas. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

GSHOW. **Memes com vira-lata caramelô:** relembre 5 vezes em que os cães viralizaram. Gshow, Rio de Janeiro, 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006.

HARAWAY, Donna. **Quando as espécies se encontram.** Tradução de Juliana Fausto. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

SERPELL, J. A. **Anthropomorphism and anthropomorphic selection-beyond the “cute response”.** Society and Animals 10(4): 437-454, 2002.

ROSA, Stella Arnt; PAIXÃO, Rita Leal; SOARES, Guilherme Marques. Antropomorfismo: definições, histórico e impacto em cães de companhia. **Revista Brasileira de Zoociências**, Juiz de Fora, v. 19, n. 2, p. 153–163, 2018.

## CAPÍTULO 6

# A publicidade nos jogos de azar: a influência das campanhas da Bet Nacional no comportamento dos consumidores

Raíssa Cristina Rodrigues Oliveira  
Rosiéle Bittencourt Baêta Carvalho  
Douglas Junio Fernandes Assumpção

## CAPÍTULO 6

# A publicidade nos jogos de azar: a influência das campanhas da Bet Nacional no comportamento dos consumidores

Raíssa Cristina Rodrigues Oliveira<sup>1</sup>

Rosiéle Bittencourt Baêta Carvalho<sup>2</sup>

Douglas Junio Fernandes Assumpção<sup>3</sup>

Este estudo analisa a influência das campanhas publicitárias da plataforma de apostas Bet Nacional no comportamento dos consumidores. Com base na pesquisa do Instituto Brasileiro de Jogo Responsável (IBJR), os jogos de azar estão presentes desde o século XVIII com a chegada dos portugueses ao Brasil e foram criadas as primeiras casas de apostas para corrida de cavalos, esse ato sempre foi visto como lazer pela população. Como mostra os dados da análise do site Valor Econômico em 2024, sites de apostas registram em média 6,68 bilhões de visitas, equivalente a 210 acessos por segundo, com o advento da tecnologia a presença digital intensa também traz impactos negativos, como isolamento social, endividamento, queda de produtividade e transtornos psicológicos.

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade da Amazônia (UNAMA), E-mail: raissapublicitaria@gmail.com

<sup>2</sup> Graduada em Enfermagem pelo Centro Universitário Presidente Antônio Carlos e Graduado em Direito pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Mestra em Comunicação, Linguagem e Cultura (PPGCLC) da Universidade da Amazônia UNAMA. Orcid: 0009-0002-0234-6630. E-mail: rosielebaeta@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) e do Programa de Pós-graduação em Administração (PPAD) da Universidade da Amazônia - UNAMA. Pós-doutorando do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5048-6692>. E-mail: rp.douglas@hotmail.com

Segundo BBC News Brasil, o mecanismo da Bet Nacional e de outras bets, como por exemplo, SuperBet, Betano, Betvip, dentre outras funcionam em torno das *odds*<sup>4</sup>- representação numérica que mostra a probabilidade de um evento acontecer e calcular o retorno financeiro que o apostador terá - essas *odds* são divididas nas cotações mais altas, menor probabilidade de ganho e nas mais baixas, maior probabilidade de ganho. Diante desse mecanismo, as bets tem a margem da casa - representadas por algoritmos que ajustam as *odds* para garantir o lucro para a casa - além da margem, o apostador pode estar finalizando sua aposta antes mesmo do resultado final, chamado de *cash out*, reduzindo possíveis prejuízos, mas também incentivando novas apostas.

A Bet Nacional se destaca por incorporar elementos da cultura pop digital para legitimar seus serviços e ampliar campanhas publicitárias. Utiliza influenciadores, estética padronizada nas redes sociais e ações em eventos midiáticos, como o Big Brother Brasil. A presença de celebridades como Galvão Bueno fortalece o vínculo emocional com o público, funcionando como um selo de confiança. Com recursos visuais marcantes e interação nas redes, a marca se insere em um ecossistema em que consumo, entretenimento e identidade social se articulam para naturalizar as apostas como algo divertido e inofensivo.

Nesse contexto, a publicidade desempenha papel central na consolidação das apostas como prática cotidiana. Segundo Erbola-to (1985), a publicidade utiliza estratégias sensoriais e emocionais para seduzir o consumidor, despertando nele o desejo de pertencimento e de vivência de experiências prazerosas. A Bet Nacional, por meio de linguagem envolvente, patrocínios em eventos populares como o Big Brother Brasil e uso de influenciadores digitais, transforma o ato de apostar em um comportamento socialmente desejável, associado à diversão e à promessa de lucro fácil.

Esse tipo de comunicação se aproxima do conceito de publicidade predatória, como define Everardo Rocha (1985), ao explorar fragilidades individuais por meio de mensagens persuasivas

---

<sup>4</sup> Odds - São as probabilidades e chances de algo acontecer, ou melhor de uma aposta esportiva acontecer

e, muitas vezes, enganosas. De acordo com o Senado Federal, a portaria 1231 de julho de 2024, que entrou em vigor em janeiro de 2025, estabeleceu regras para publicidade de plataformas de apostas online, coibindo práticas que induzem o vício. No entanto, especialistas questionam o uso dessa publicidade ainda massiva atingindo menores de idade, além da preocupação com uso da frase “Jogue com Responsabilidade”, que não é suficiente para alertar sobre riscos socioeconômicos na vida dos indivíduos.

O depoimento da influenciadora Virgínia Fonseca na CPI das Bets, transmitido pelo Senado Federal, evidenciou o poder da influência digital e o uso de publicidade predatória por plataformas de apostas, muitas vezes ultrapassando os limites da Portaria 1.231/2024, que busca restringir práticas que induzem o vício. Com mais de 50 milhões de seguidores, Virgínia é um canal de alto impacto para esse tipo de publicidade. Segundo o G1 (2025), ela afirmou usar uma conta fornecida pela própria plataforma, promovendo conteúdos que, embora legalmente permitidos, omitem ou suavizam os riscos envolvidos. A ausência de alertas visíveis e o uso de apelos emocionais revelam falhas na regulamentação, que não prevê mecanismos eficazes de controle nas redes sociais. Isso evidencia uma lacuna entre norma e prática, mostrando como a influência digital pode naturalizar condutas de risco, sobretudo entre jovens.

O impacto dessa publicidade vai além do consumo: envolve questões sociais, psicológicas e econômicas. De acordo com autores como Karsaklian (2004), Freud (1920), Bauman (2001) e Baudrillard (1991), o consumo simbólico, a busca por gratificação imediata e a ilusão de felicidade são elementos centrais que explicam o comportamento do apostador moderno. Assim, o estudo parte da premissa de que a publicidade da Bet Nacional influencia não apenas decisões de consumo, mas também estados emocionais, contribuindo para um ciclo de vício e insatisfação.

O objetivo principal deste trabalho é analisar de que forma as campanhas publicitárias da Bet Nacional influenciam o comportamento dos consumidores, com foco nos impactos emocionais, nos

hábitos compulsivos e nas consequências financeiras. Como objetivos específicos, busca-se mapear as estratégias de comunicação utilizadas no perfil da marca no Instagram (entre 20 de fevereiro e 15 de março de 2025); compreender a percepção dos consumidores em relação às campanhas; e investigar os efeitos negativos associados às apostas, como impulsividade, ansiedade e endividamento.

A crescente popularização das apostas esportivas online no Brasil, impulsionada por estratégias publicitárias intensas e altamente persuasivas, torna urgente uma análise crítica sobre os impactos desse tipo de comunicação no comportamento dos consumidores. A plataforma Bet Nacional, uma das mais visíveis no cenário atual, tem investido massivamente em campanhas publicitárias que associam o ato de apostar a sensações de prazer, pertencimento e sucesso financeiro. Essa associação, no entanto, pode contribuir para o surgimento de hábitos compulsivos, endividamento e transtornos emocionais, sobretudo entre os jovens. Diante disso, o presente projeto se justifica pela necessidade de compreender os mecanismos simbólicos e psicológicos utilizados nessas campanhas, os quais muitas vezes se aproximam do que a literatura classifica como publicidade predatória — práticas que exploram vulnerabilidades individuais para estimular o consumo. A análise se torna ainda mais relevante frente ao crescimento expressivo do número de apostadores no país e à insuficiência de políticas públicas e regulatórias eficazes que protejam os consumidores mais suscetíveis, como adolescentes e jovens adultos.

No campo acadêmico, esta pesquisa contribui para os estudos em Comunicação, Publicidade e Comportamento do Consumidor, ao oferecer uma leitura crítica das estratégias de marketing digital utilizadas pelas plataformas de apostas. Também colabora com discussões sobre ética publicitária, consumo simbólico e os efeitos da propaganda na saúde mental dos indivíduos em uma sociedade marcada pela busca constante de gratificação imediata, como apontam autores como Freud, Karsaklian, Bauman e Baudrillard.

Como futura profissional da área, a pesquisadora busca, por meio deste trabalho, desenvolver uma visão crítica e socialmente

comprometida com as práticas comunicacionais. Entender como a publicidade pode influenciar negativamente o comportamento do consumidor é essencial para propor abordagens mais éticas e responsáveis, que respeitem os limites da persuasão e priorizem o bem-estar coletivo.

## METODOLOGIA

O estudo segue uma metodologia na revisão bibliográfica com abordagem observacional quanti-qualitativa através de entrevistas e finaliza com análise de conteúdo sobre as postagens do perfil da Bet Nacional. Fundamenta-se em obras como Dicionário de Propaganda e Jornalismo de Erbolato (1985), para compreender o conceito de publicidade, e Comportamento do Consumidor de Karsaklian (2004), para abordar aspectos psicológicos e sociais do consumo. Também inclui reflexões sobre a influência da publicidade com base em Bauman (2000) e Baudrillard (1970), além de analisar os impactos dos jogos de azar conforme Griffiths (1995) em Adolescent Gamblers.

Este estudo adota uma abordagem quantitativa baseada nos princípios descritos por Lakatos e Marconi (2021) que buscam ressaltar a importância da precisão de dados quantitativos, além disso serão abordados conceitos de Sampieri, Collado e Lúcio a abordagem observacional estruturada, sendo fundamental coletar dados sobre os comportamentos dos apostadores e interações no ambiente digital, e para complementar o embasamento desse autor Denzin (1978) reforçará com o uso da triangulação metodológica a combinação observacional e dados quantitativos para validar os resultados. Para alcançar os objetivos propostos, a metodologia será estruturada em duas etapas: mapeamento das estratégias publicitárias da marca e coleta de dados por meio de questionário estruturado.

Na primeira etapa do estudo, será realizado um mapeamento do perfil da Bet Nacional no Instagram, entre 20 de fevereiro e 15 de março de 2025, com base na análise de conteúdo proposta por Barbin (1977). Serão observadas categorias como linguagem, identidade

visual, uso de slogans, influenciadores digitais, parcerias com eventos esportivos — como o Big Brother Brasil — e a segmentação do público. Mais do que uma análise técnica, a proposta é interpretar as estéticas e narrativas culturais presentes na performance digital da marca, inserida na paisagem midiática contemporânea. A comunicação da Bet Nacional será analisada como parte de um ecossistema digital que utiliza recursos da cultura pop para legitimar as apostas, influenciando diretamente o comportamento do consumidor.

Na segunda etapa deste estudo, será aplicado um questionário estruturado via Google forms para 50 pessoas, sendo 35 homens e 15 mulheres do total, questões analisadas neste questionário serão dados demográficos, como idade e gênero, experiências vivenciadas pela plataforma e a percepção dos participantes sobre as estratégias de marketing da marca. complementando o mapeamento no Instagram no quesito de público-alvo. Os entrevistados serão selecionados por meio de amostragem não probabilística, direcionada a indivíduos que já tiveram ou têm contato e experiência direta com a Bet Nacional. Este recrutamento será realizado através de divulgação do questionário em redes sociais, garantindo assim o alcance do público estimado. A pesquisa será realizada de forma remota e anônima, oferecendo uma maior segurança e privacidade aos indivíduos.

Antes dos participantes iniciarem o questionário eles irão ler e concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que explicará os objetivos da pesquisa, a confidencialidade de dados e ausência de riscos ou benefícios diretos aos respondentes, e os indivíduos estarão cientes do uso de suas respostas para o projeto fortificando a análise dos apostadores ou ex apostadores e sua relação com a plataforma. A pesquisa poderá ser suspensa ou encerrada caso haja baixa adesão dos participantes comprometendo então a análise estatística, indícios de respostas incoerentes ou manipuladas de alguma maneira comprometendo então a validade de dados, além de mudanças na legislação de apostas esportivas afetando o presente estudo.

## RESULTADOS PARCIAIS

A análise preliminar das postagens da Bet Nacional no Instagram, realizadas entre 20 de fevereiro e 15 de março de 2025, revelou um uso intenso de estratégias persuasivas baseadas em apelos emocionais, linguagem massiva e elementos visuais chamativos. A marca associa o ato de apostar à diversão, ao pertencimento social e à promessa de ganhos financeiros rápidos, principalmente quando vinculada a eventos de grande visibilidade, como o Big Brother Brasil.

As campanhas frequentemente utilizam pessoas de alto valor simbólico, como Galvão Bueno, slogans de incentivo “Jogue com responsabilidade” e chamadas que estimulam a tomada de decisão imediata. Os conteúdos analisados reforçam sensações como adrenalina, urgência e otimismo, elementos que favorecem a repetição da aposta e a criação de hábitos compulsivos. Além das campanhas não serem realistas com os riscos a população, mostrando apenas o lado do ganho imediato e as variadas opções de jogos dentro da plataforma.

Os dados analisados até o momento indicam que as campanhas publicitárias da Bet Nacional influenciam significativamente o comportamento dos consumidores. As estratégias utilizadas pela marca — como o uso de influenciadores digitais, inserção em eventos esportivos e no reality show Big Brother Brasil 2025 — atuam de forma direta sobre o imaginário coletivo, associando o ato de apostar a experiências positivas, como entretenimento e pertencimento social. Observa-se ainda a presença de gatilhos emocionais recorrentes, como a adrenalina da perda e do ganho, além da promessa de retorno financeiro imediato, reforçada por elementos visuais marcantes e uma linguagem incisiva.

Esses estímulos publicitários contribuem para a intensificação de comportamentos impulsivos, sendo percebidos por parte dos participantes como um fator que estimula apostas repetidas. Tais mecanismos, ao explorarem vulnerabilidades emocionais, podem gerar impactos negativos na vida socioeconômica dos indivíduos,

contribuindo para quadros de ansiedade, endividamento e vício em jogos de azar.

## REFERÊNCIAS

APOSTAS, Equipe. Jogo de aposta: como funciona e melhores sites.

**Metrópoles**, 12 de maio de 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/apostas/jogo-de-aposta-como-funciona-e-melhores-sites>. Acesso em: 12 de maio de 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1970.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUMAN, ZYGMUNT. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRASIL - Presidente da República. **Decreto-lei 3.688**, de 3 de outubro de 1941. Estabelecer ou explorar jogos de azar. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del3688.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm) . Acesso em 30 de março de 2025.

DENZIN, Norman K. **The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods**. New York: McGraw-Hill, 1978.

BETS: 86% das pessoas que apostam têm dívida e 64% estão negativadas na Serasa, diz pesquisa. **E- Investidor Estadão**, 31 de agosto de 2024. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/educacao-financeira/bets-esportivas-apostas-dvidas-negativados-pesquisas/>. Acesso em 30 de março de 2025.

ERBOLATO, Mário Luiz. **Publicidade: princípios, técnicas e linguagem**. São Paulo: Ática, 1985.

MAIS de 22 milhões de pessoas apostaram nas Beats nos últimos mês, revela **DataSenado**. Senado Federal, 01 de outubro de 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/10/01/mais-de-22-milhoes-de-pessoas-apostaram-nas-bets-no-ultimo-mes-revela-datasenado>. Acesso em: 25 de março de 2025.

FREUD, Sigmund. **Além do princípio do prazer**. Rio de Janeiro: Imago, 1920.

GALAS, Daniel. Por que você quase sempre vai perder dinheiro com bets, segundo a matemática. **BBC News Brasil**, 30 de setembro de 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c981g2n1dm9o>. Acesso em 28 de março de 2025.

GRIFFITHS, Mark. Trabalho ou jogos podem ser tão viciantes quanto álcool ou drogas, diz especialista. **BBC News Brasil**, 25 de novembro de 2011. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/11/111125\\_vicio\\_trabalho\\_games\\_bg](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/11/111125_vicio_trabalho_games_bg). Acesso em: 29 de março de 2025.

GRIFFITHS, Mark D. **Adolescent gambling**. London: Routledge, 1995.

IBJR. **História das apostas no Brasil**. Disponível em: <https://ibjr.org.br/historia-apostas-brasil/>. Acesso em 24 de março de 2025.

KARSAKLIAN, Elyette. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LIMA, Kevin. SARMENTO, Nathalia. Entenda em 5 pontos por que Virgínia foi à CPI das Bets e o que ela disse. **G1-Brasília**, 13 de maio de 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/05/13/entenda-em-5-pontos-por-que-virginia-foi-a-cpi-das-bets-e-o-que-ela-disse.ghtml>. Acesso em: 13 de maio de 2025.

MATTOS, ADRIANA. Sites de jogos e apostas tem 210 acessos por segundo no Brasil, Jogo do tigrinho lidera. 2024. **Valor Econômico**, 27 de dezembro de 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/12/27/sites-de-jogos-e-apostas-tem-210-acessos-por-segundo-no-brasil-jogo-do-tigrinho-lidera.ghtml>. Acesso em: 26 de março de 2025.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo - Um Estudo Antropológico da Publicidade**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

RUAS, Danielle. Quase metade dos apostadores compromete a renda com bets. 2025. **Consumidor Moderno**, 24 de fevereiro de 2025. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/jogos-apostas-renda/>. Acesso em: 24 de março de 2025.

SACCHITIELLO, Bárbara. Bet Nacional promove festa e vira marca mais citada do BBB 25. **Meio & Mensagem**, 21 de fevereiro de 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/betnacional-promove-festa-e-vira-a-marca-mais-citada-do-bbb-25>. Acesso em 30 de abril de 2025.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Penso.

SENADO, Agência. Cesp: convidados são céticos sobre restrições em publicidade de bets. **Senado Federal**, 09 de abril de 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/04/09/cesp-convidados-sao-ceticos-sobre-restricoes-em-publicidade-de-bets>. Acesso em: 12 de maio de 2025.

VIRGINIA Fonseca chega ao Senado para depoimento na CPI das Bets. **CNN Brasil**, 13 de maio de 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/virginia-fonseca-chega-ao-senado-para-depoimento-na-cpi-das-bets/>. Acesso em: 13 de maio de 2025.

## CAPÍTULO 7

# O fascínio da Geração Z pela nostalgia: reviver os anos 2000 virou tendência

Isabela Zanini Morais  
Letícia Salem Herrmann Lima

## CAPÍTULO 7

# O fascínio da Geração Z pela nostalgia: reviver os anos 2000 virou tendência

Isabela Zanini Moraes<sup>1</sup>

Letícia Salem Herrmann Lima<sup>2</sup>

A cultura pop contemporânea vive uma onda nostálgica, especialmente entre os jovens da Geração Z, que resgatam elementos dos anos 2000 como estéticas Y2K, músicas, jogos e objetos vintage. Mesmo sem terem vivido plenamente esse período, muitos se apropriam dessas referências por meio das redes sociais e da publicidade, buscando no passado uma sensação de conforto e pertencimento.

A nostalgia está associada a lembranças amplas do passado, como eventos, pessoas ou experiências em si que evocam emoções afetivas sem necessariamente se vincularem à casa ou à terra natal. Em pesquisa com universitários, Davis (1979) observou que os participantes associavam o termo nostalgia a expressões como “velhos tempos”, “infância” e “saudade”, indicando um campo semântico mais simbólico e generalizado do que o de “homesickness”.

O termo “nostalgia” teve origem no século XVII, sendo utilizado pela primeira vez pelo médico Johannes Hofer em 1688, ao observar sintomas comportamentais e biológicos em compatriotas que viajavam pela Europa em busca de melhores condições de vida, atribuindo algum tipo de sofrimento emocional vinculado à saudade de casa. Holbrook (1993) aprofundou o conceito, definindo-a como

---

<sup>1</sup> Graduada em gestão de recursos humanos pela FAE e aluna do curso de comunicação institucional na UFPR. Bolsista de iniciação científica e pesquisadora no Sinapsense UFPR. Email: isazanini15@gmail.com.

<sup>2</sup> Pós-doutora e Doutora em Comunicação e Linguagens. Professora no Curso de Comunicação Institucional e Coordenadora do Sinapsense UFPR – Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Universidade Federal do Paraná (UFPR), Contato: leticia.herrmann@ufpr.br.

uma preferência emocional por objetos, pessoas ou experiências que remetem à juventude, especialmente à infância e adolescência, períodos em que o consumo frequentemente está associado a memórias marcantes e difíceis de serem recriadas no presente.

A nostalgia exerce um papel significativo no campo da publicidade, pois ativa o sistema emocional e impacta as intenções de compra ao evocar memórias pessoais carregadas de afeto, frequentemente incorporada em elementos como o design retrô de produtos. Nesse sentido, a publicidade utiliza de comportamentos e tendências de uma determinada época como meio de promoção de produtos, estimulando o consumo. Assim, ela se manifesta em diversos aspectos do mix de marketing, incluindo embalagens, linguagem, posicionamento de marca, por exemplo.

## MODERNIDADE LÍQUIDA E O MUNDO CONTEMPORÂNEO

O conceito de modernidade líquida, desenvolvido por Bauman (2001), descreve a fase atual da sociedade marcada por instabilidade, volatilidade e incerteza. O autor diferencia esse período da modernidade sólida, que predominou até meados do século XX e era caracterizada por estruturas sociais mais fixas, instituições duradouras e relações humanas baseadas na estabilidade.

Bauman (2007) observa que as relações humanas também se tornam líquidas, substituídas por “conexões” rápidas, superficiais e facilmente rompíveis. Em vez de vínculos profundos, como eram vistas as relações de décadas passadas, mostradas pela mídia com apologia ao “felizes para sempre”, tanto no ambiente de trabalho, amizades que eram formadas ou até relacionamentos que mesmo desgastantes eram inrompíveis, na atualidade, busca-se quantidade. O mundo contemporâneo é pautado pelo excesso: mais “amigos” nas redes sociais, mais contatos, mais seguidores e o consumo uma ferramenta de construção da identidade.

O consumo assume papel central na modernidade líquida. Não se consome apenas produtos, mas também imagens, afetos, expe-

riências e até pessoas. O sujeito passa a ser definido por aquilo que consome. Marcas e aparências tornam-se símbolos de valor social, e o prazer gerado pelo consumo é vendido como substituto da felicidade, embora seja sempre fugaz. Na sociedade líquida, as coisas mudam rapidamente, e é justamente por isso que muitas pessoas, especialmente os mais jovens, voltam os olhares para o passado em busca de um refúgio simbólico e identitário.

A nostalgia, nesse contexto, aparece como um mecanismo de enfrentamento da ansiedade contemporânea. Ao olhar para os anos 2000, mesmo que não os tenham vivido intensamente, jovens da Geração Z - indivíduos nascidos entre 1995 e 2010 - se apropriam de uma época percebida como mais “simples”, “segura” ou “divertida”, criando uma espécie de amparo afetivo frente ao presente caótico.

A Geração Z, que cresceu em meio à hiperconectividade digital, ao colapso climático iminente, à instabilidade econômica e até uma pandemia global, encontra nos anos 2000 um símbolo de simplicidade, estabilidade e conforto, mesmo que essa percepção seja muitas vezes fabricada ou exagerada por uma visão equivocada. Essa geração se apropria de ícones culturais da virada do milênio, como a moda Y2K, abreviação de “Year 2000”, por meio de músicas pop, brinquedos, filmes e séries. Desta forma, o passado se mostra como território simbólico onde se projetam desejos não realizados e identidades em formação.

## **A PUBLICIDADE, O CONSUMO E A CONSTRUÇÃO DA NOSTALGIA**

A publicidade e a cultura pop têm explorado ativamente o fenômeno da nostalgia, como apontado por Simon Reynolds em *“Retromania”* (2011), ao observar que vivemos em uma era cultural obcecada por reaproveitar o passado. O retorno aos anos 2000 é estimulado e amplificado por campanhas publicitárias, coleções de moda, lançamentos musicais e conteúdos de redes sociais que transformam a nostalgia em capital simbólico e mercadológico.

Produtos são embalados com estética vintage e marcas se reposicionam para parecerem parte de um tempo “mais verdadeiro”.

Segundo Miller (1995), o consumo vai além da satisfação de necessidades básicas, ele é uma forma de expressão identitária. As pessoas escolhem produtos e marcas que comunicam quem são, quais valores compartilham e a quais grupos desejam pertencer. Nesse sentido, o ato de consumir torna-se uma linguagem simbólica que transmite traços de personalidade, estilo de vida e pertencimento social.

A teoria do consumo simbólico, proposta por Miller, destaca que muitos bens possuem significados que ultrapassam sua utilidade prática. Produtos são carregados de representações culturais e funcionam como sinais de status, poder e diferenciação, contribuindo para a construção da identidade individual e coletiva. As decisões de compra são moldadas por contextos históricos, culturais e pelas normas sociais vigentes, refletindo transformações contínuas da sociedade. As preferências não surgem isoladamente, mas são fruto das interações com o ambiente e com os discursos culturais.

A apropriação da nostalgia como estratégia publicitária é potencializada na Geração Z, que, apesar de não terem vivenciado plenamente os anos 2000, demonstram apego simbólico a essa década. Estes jovens cresceram sob o impacto da hiperconectividade digital e tendem a buscar na nostalgia um antídoto simbólico para o caos do presente. Este movimento psicoafetivo é captado e instrumentalizado pelas marcas, que utilizam a memória como ferramenta de aproximação e engajamento.

A publicidade tende a transformar a nostalgia em um recurso cognitivo e emocional, ativando memórias afetivas, mesmo que indiretamente vividas. A neurociência do consumo ajuda a entender esse processo: estudos mostram que conteúdos nostálgicos ativam o sistema límbico do cérebro, associado às emoções, promovendo sensação de bem-estar e conexão. Além disso, o viés da memória emocional favorece a retenção de mensagens publicitárias e a construção de vínculos positivos com a marca. Quando um anúncio remete à infância ou adolescência do consumidor, mesmo

por meio de símbolos compartilhados culturalmente, há maior propensão à identificação e ao desejo.

O resgate de itens como as câmeras *Cybershot* e os telefones *flip*, por exemplo, são símbolos tecnológicos marcantes dos anos 2000, tem sido central em campanhas publicitárias voltadas à Geração Z. Esses objetos não são utilizados apenas como estética visual, mas como viés cognitivo e vínculos emocionais que ativam memórias afetivas e sensações de pertencimento. De acordo com Lindstrom (2011), estímulos sensoriais nostálgicos ativam o sistema de recompensa, facilitando a retenção de memórias afetivas e aumentando a conexão com marcas que evocam o passado.

## **LABORATÓRIO EXPERIENCIAL: PUBLICIDADE, NEUROCIÊNCIA E NOSTALGIA**

Com o objetivo de investigar como a Geração Z percebe e responde ao uso de elementos nostálgicos, especialmente dos anos 2000, em campanhas publicitárias contemporâneas, realizou-se pesquisa qualitativa com integrantes desta faixa etária. A opção por um método qualitativo se justifica pelo interesse em compreender fenômenos simbólicos e subjetivos que não podem ser quantificados com número em si, mas que emergem a partir da linguagem, da memória e das experiências afetivas dos indivíduos. Nesse sentido, foi adotada a técnica de grupo focal, que permite observar interações em um ambiente de diálogo mediado, promovendo a construção coletiva de sentidos.

Para compor o grupo, foram selecionados 12 jovens entre 18 e 25 anos pertencentes à Geração Z. A pesquisa aconteceu no laboratório Sinapsense da UFPR e seguiu um roteiro semiestruturado com base em técnicas da neurociência, dividido em seis blocos temáticos, abordando memórias dos anos 2000, experiências de consumo e percepções emocionais frente a campanhas publicitárias. O encontro iniciou-se uma conversa com perguntas sobre o imaginário nostálgico dos anos 2000, explorando memórias espontâneas, objetos simbólicos, músicas, estilos e referências culturais. Nos

blocos seguintes, foram exibidas campanhas publicitárias com estética retrô (anos 2000): trailer oficial da artista PinkPantheress e comercial do Danoninho Ice.

**FIGURA 1:** IMAGEM DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA  
DANONINHO ICE



Fonte: YouTube (2025)

**FIGURA 2:** IMAGEM DO VIDEOCLUBE DA ARTISTA PINK  
PANTHERSS



Fonte: YouTube

As perguntas investigaram o impacto emocional dos estímulos, a identificação com os produtos apresentados, o papel das redes sociais na propagação dessa estética e a percepção crítica sobre o uso da nostalgia pela publicidade. Ao serem questionados sobre o que associavam aos anos 2000, os participantes demonstraram familiaridade com uma série de referências visuais, sonoras e simbólicas, como aparelhos eletrônicos (celulares *flip*, câmeras digitais *Cybershot*), programas infantis, trilhas sonoras pop e modas da estética Y2K. Mesmo os que vivenciaram essa década ainda na primeira infância foram capazes de reconstruir significados coletivos em torno dessas imagens. Além disso, muitos participantes relataram comportamentos típicos nos anos 2000 que hoje em dia viraram tendência: o mais citado foi a volta da magreza extrema e o uso de produtos para o emagrecimento. Também evidenciou-se a influência do grupo social neste comportamento, aqueles que vivenciaram o momento passado e utilizaram produtos da época.

A memória evocada pela estética dos anos 2000 também foi associada a um tempo percebido como “mais simples”, “mais leve” ou “menos acelerado”, uma ideia recorrente que se alinha ao conceito de nostalgia compensatória, em que o passado se torna um espaço simbólico de estabilidade emocional frente à incerteza e à fragmentação do presente (Bauman, 2001).

Durante a exibição de peças publicitárias, observou-se que os participantes reagiram com sorrisos, comentários espontâneos e verbalizações emocionais como “nossa, eu lembro disso” ou “eu já comi”. Esses sinais foram acompanhados por expressões corporais positivas, observados pela análise facial e comportamental dos participantes, o que evidencia a ativação emocional diante do estímulo.

Vários participantes relataram sentir mais simpatia por marcas que “fazem lembrar a infância” ou “trazem coisas antigas de volta com uma nova cara”. A memória afetiva, nesse sentido, foi associada à autenticidade e à confiança, valores que são fundamentais para o engajamento emocional com uma marca.

Outro ponto recorrente nos discursos foi o papel das redes sociais, especialmente TikTok e Instagram, na disseminação da esté-

tica nostálgica. Para alguns, “virou moda lembrar do passado”, e esse resgate, mesmo que estilizado ou hiper editado, gera pertencimento.

Apesar das respostas majoritariamente positivas aos estímulos, o grupo também expressou posturas críticas. Alguns participantes pontuaram que “nem tudo pode ser resolvido com nostalgia” ou que “às vezes parece forçado quando a marca tenta muito parecer do passado”. Houve também participantes que questionaram a autenticidade de algumas campanhas que reutilizam símbolos antigos apenas como uma “fórmula de venda”, o que levanta questões sobre a fronteira entre emoção genuína e manipulação comercial. Chama a atenção a fala de vários participantes no sentido de: “nem tudo era perfeito nessa época e tinham vários problemas.”

Quando convidados a imaginar uma campanha nostálgica voltada à sua geração, os participantes destacaram elementos como brinquedos antigos, comerciais de TV, músicas pop, redes sociais “raiz” (como Orkut ou MSN) e a presença de objetos analógicos. Muitos mencionaram que gostariam de ver “mais do passado de verdade, não só looks ou filtros”, sugerindo que a nostalgia, para ser bem-sucedida, precisa dialogar não apenas com a estética, mas com as memórias emocionais coletivas.

A análise das respostas fornecidas pelos participantes do grupo focal evidencia uma percepção afetiva e estética bastante clara sobre os anos 2000. Quando convidados a compartilhar o que lhes vem à mente ao pensar nessa década, os jovens mencionam ícones da cultura pop como Barbie, Eminem, One Direction, Justin Bieber e Coldplay.

A associação não se limita apenas a figuras midiáticas, mas se estende à ideia de uma estética visual mais vibrante, com “mais cor, mais cultura” e, sobretudo, mais personalidade. Essa construção simbólica dos anos 2000 como um período “mais criativo” e “expressivo” reforça a função da nostalgia como ferramenta de contraste com o presente.

Ao compararem os comerciais antigos com os atuais, os participantes destacaram que as propagandas dos anos 2000 apresentavam mais “afeto”, “personalidade” e uma diversidade maior de

produtos e abordagens. Já os anúncios contemporâneos foram percebidos como carentes de originalidade, descritos como “sem criatividade”, “sem cor”, “sem personalidade”.

Quando questionados sobre o papel do TikTok e Instagram na intensificação da nostalgia, os participantes foram unânimes em afirmar que as plataformas reforçam essa sensação, funcionando como vitrines emocionais onde a estética dos anos 2000 é não apenas resgatada, mas reinterpretada como uma performance identitária.

Há também uma crítica direta à performance social e corporal exigida pelas redes: os jovens relataram medo de se expor diante das câmeras, influência da extrema magreza promovida pelos padrões midiáticos e um desejo de voltar a um tempo onde “isso não era necessário”. Para eles, os anos 2000 representam esse porto seguro emocional, onde a autenticidade parecia mais possível e a cultura era menos “encaixotada” por algoritmos e filtros.

Ao encerramento do grupo focal, a discussão se amplia para a indústria cultural como um todo. Os participantes reconheceram que o cinema, a música e a publicidade estão reutilizando formatos, personagens e estéticas dos anos 2000 por medo de fracassar ao inovar. A avalanche de remakes, live actions, e reedições é vista com um certo ceticismo: embora esses produtos despertem afetividade, também revelam um empobrecimento criativo, em que o passado vira um recurso comercial previsível. Por fim, o grupo expressou uma visão ambivalente: reconhece o conforto oferecido pela nostalgia e a coerência emocional que ela proporciona, mas também percebe o risco de se tornar uma armadilha para a criatividade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da nostalgia como estratégia publicitária voltada à Geração Z revela um fenômeno cultural e afetivo que transcende a simples referência ao passado. A apropriação estética e simbólica dos anos 2000, observada em campanhas publicitárias e nas respostas de grupos focais, destaca o papel das memórias mediadas na construção da identidade contemporânea.

A publicidade, cada vez mais sofisticada, utiliza princípios de neurociência e neuromarketing para despertar emoções e criar vínculos afetivos com marcas, explorando vieses cognitivos como a familiaridade e a memória afetiva. Nesse cenário, a nostalgia emerge como um capital simbólico, influenciando decisões de consumo e contribuindo para a formação subjetiva dos indivíduos. A pesquisa demonstrou que a nostalgia, quando aplicada estrategicamente, é um recurso eficaz para conectar emocionalmente a Geração Z a marcas e produtos. Em meio à instabilidade e ao excesso de estímulos do mundo contemporâneo, os jovens buscam na estética dos anos 2000 uma sensação de familiaridade e conforto.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. São Paulo: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. São Paulo: Zahar, 2007.
- DAVIS, F. **Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia**. Free Press, 1979.
- HOFER, J. **Medical dissertation on nostalgia**. Bulletin of the Institute of the History of Medicine. The Johns Hopkins University Press, 1993.
- HOLBROOK, M. M; SCHINDLER, E. C. Schindler. **Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in consumer behavior**, 2003.
- HOLBROOK, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. **Journal of Consumer Research**, 20(2), 245–256. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209346>. Acesso em: 15 de abril 2025.
- LINDSTRON, M. **Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy**. Crown Business, 2011.
- MILLER, Daniel. **The Anthropology of Consumption**. London: Routledge, 1995.

REYNOLDS, S. **Retromania**: Pop Culture's Addiction to Its Own Past. Faber & Faber, 2011.

WILDSCHUT, T; SEDIKIDES, C; ARNDT, J; ROUTLEDGE, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. **Journal of Personality and Social Psychology**, 91(5), 975–993. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.5.975>. Acesso em: 23 de maio 2025.

## CAPÍTULO 8

# Biblioteca: todo mundo consome, mas nem todo mundo lê

Ludmila Martins Naves Capuzzo  
Andréa Pereira dos Santos

## CAPÍTULO 8

# Biblioteca: todo mundo consome, mas nem todo mundo lê

Ludmila Martins Naves Capuzzo<sup>1</sup>

Andréa Pereira dos Santos<sup>2</sup>

A biblioteca sempre foi mais do que prateleiras: é símbolo, mas também, como salienta White (2029), simboliza o conhecimento como instrumento de poder, disciplina e uma forma de legitimar a sociedade. Historicamente, a Biblioteca se constituiu como lugar de organização, representação de poder e de pertencimento do conhecimento, mas também como signo discursivo, ressignificado por disputas de sentido para tensionar políticas de memória e cidadania.

No presente contexto, marcado pela sobreposição entre práticas institucionais, estratégias de mercado e narrativas midiáticas, a Biblioteca é para este estudo, um nome que tem sido consumido a partir de um deslocamento de sentido da palavra em sua semântica para o uso simbólico em uma linguagem performativa, capaz de operar como signo cultural e de consumo em circulação.

Contudo, a Tradução Intersemiótica torna-se, nesse cenário, um conceito central para compreender como o signo “Biblioteca” migra entre sistemas de significação. Para Plaza (2003), traduzir intersemioticamente significa transpor a mensagem de um código a outro; para Diniz (2010), trata-se de uma operação que ultrapassa o aspecto técnico, inserindo-se como um processo da cultura

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Goiás. e-mail: capuzzo@discente.ufg.br.

<sup>2</sup> Professora Associada do Curso de Biblioteconomia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Pós-Doutora em Ciência da Informação, UFMG, e-mail: andreabiblio@ufg.br

que se situa em um interlugar de alteridade e negociação de sentidos coexistentes ou silenciamentos. Assim, quando a Biblioteca se converte em narrativa audiovisual, em campanha publicitária ou em projeto ficcional, não ocorre mera adaptação de forma, mas um rearranjo simbólico que é considerado uma forma de transcendência do signíca, a qual expõe tensões entre a versão original, tradição e mercado, resistência e apropriação do nome como transcrição de valor simbólico.

A Transcrição ao ser compreendida como prática discursiva derivada da tradução intersemiótica, reforça a dimensão transcrita desse processo. Ao transcriar, ressignifica-se o signo para além de sua matriz semântica, e cria-se, os deslocamentos estratégicos de sentido que atualizam discursos em contextos específicos, nos quais ao serem transcritos dentro de silenciamentos formam simulacros, mas se transcritos para além do silêncio são sentidos que transcendem a um modo de operação discursiva e contexto ideológico.

Na campanha “Bibliotecas de Histórias” da Netflix Brasil (2020) e no projeto ficcional *Sense Library D’O Boticário* (Capuzzo, 2025), transcria como a Biblioteca se torna produto simbólico articulando os valores de afetividade, inclusão e pertencimento. A transcrição transforma narrativas: revela como a Biblioteca pode ser transcrita como linguagem publicitária que mobiliza imaginários coletivos enquanto políticas públicas e com o uso de marca publicitária.

Nesse sentido transcriativo, a criação literária embora ficcional, apresenta a noção de glocalização que para Robertson (1995), é uma forma de permitir a interpretação do signo em um determinado contexto com localização tradutória em uma cultura. Por isso, ao transcriar o sentido de biblioteca, este se inscreve simultaneamente em práticas locais e fluxos globais. Capuzzo (2025) explora o conhecimento sobre bibliotecas-parque para transcriar um modelo inovador de biblioteca junto da marca publicitária. Por exemplo, a biblioteca é ressignificada por campanhas que se projetam em escalas midiáticas globais, demonstrando que o signo Biblioteca transita por circuitos de legitimação que associam territorialidade, memória e mercado. Dessa forma, a glocalização evi-

dencia a tensão entre a comunidade que consome um modelo de biblioteca como espaço de mediação cultural e a sua apropriação como marca que circula em narrativas transnacionais.

Portanto, a dinâmica de consumo simbólico, fundamentada em Canclini (2008), reforça que consumir não se resume a adquirir produtos, mas envolve práticas culturais de distinção, legitimação e produção de identidades. Assim, a Biblioteca transcriada como experiência sensorial, franquia narrativa ou peça de entretenimento, apresenta uma conversão simbólica do signo que se torna ativo na economia da atenção e do afeto. Esse consumo tensiona o discurso de democratização do saber, pois revela contradições entre acesso, desigualdade e estratégias de mercado publicitário com a capacidade de explorar o capital simbólico do signo Biblioteca.

A Cultura Pop, nessas condições transcriativas, acontece dentro do ecossistema de circulação de sentidos, sendo uma Biblioteca Transcriada, a qual performa disputas de narrativas sociais e políticas. No Econpop 2025, apresentamos diferentes modelos de bibliotecas, os animes: *Toshokan Sensō* (Arikawa, 2008) e *Library Wars: The Last Mission* (Sato, 2015) para exemplificar como a Biblioteca é dramatizada como território de resistência, censura e liberdade de expressão, onde signos são apropriados, remixados e reconfigurados como significantes flutuantes (Laclau; Mouffe, 2015), revelando a força da Biblioteca como metáfora e tecnologia discursiva capaz de tensionar pertencimentos, políticas de memória e disputas simbólicas.

Nesse estudo, investiga-se, como o signo Biblioteca acontece como objeto de um consumo simbólico, sendo um objeto discursivo em trânsito, apropriado por campanhas publicitárias, produtos culturais e narrativas midiáticas. Nesta perspectiva, evidencia que a Biblioteca, para além de sua função física, opera ressignificando disputas de sentido no campo comunicacional contemporâneo.

## TRANSCRIÇÃO INTERSEMIÓTICA E TRANSCRIÇÃO DO SÍMBOLO BIBLIOTECA

Diniz (2010) amplia a compreensão da tradução intersemiótica, entendida como operação que não apenas transpõe formas, mas tensiona regimes culturais, abrindo o signo “Biblioteca” para múltiplas camadas de análise. Em diálogo com Lotman (1990), a autora evidencia a existência de simultaneidade verbal-visual que se manifesta no interlugar em que códigos transcendem de um ponto a outro. No caso da Biblioteca Transcriada, essa simultaneidade torna-se visível quando o espaço físico se comprehende enquanto narrativa audiovisual ou metáfora publicitária, que revelam a coexistência de linguagens legítimas e novas formas de discursos de pertencimento.

O exemplo de Kozintsev (1977), discutido por Diniz (2010), é emblemático: ao traduzir *King Lear* para o cinema, o diretor articula equivalentes intersemióticos: a pedra, o fogo, a água e o pano de saco, analisados para ressaltar tensões dramáticas. De forma análoga, se uma campanha publicitária e/ou projetos ficcionais ressignificam por sua vez o signo Biblioteca, observando como acervos, estantes e práticas de leitura são transpostos em imagens, *slogans* que são assinaturas de marcas, e metáforas sensórias na proposição de novas experiências de consumo do signo biblioteca e a transcrição de um valor simbólico existente, ocorre, portanto, a transcendência de um signo a partir de uma produção de (novos) sentidos. Essa passagem entre códigos demonstra que toda tradução ocorre a partir de escolhas, as quais enfatizam o que é silenciado e não silenciado, assim como o que se desloca para que seja possível entender as narrativas de um determinado consumo.

Nesse sentido, Diniz (2010) trabalha a especificidade dos meios, aspecto também abordado por Plaza (2003). Assim como o teatro e o cinema possuem regimes próprios de significação, a Biblioteca, quando transcriada intersemioticamente, habita suportes diversos: físicos, digitais, ficcionais. Considera-se, cada qual com recursos específicos de montagem, edição e performance para uma crítica literária e social. A biblioteca-parque, por exemplo, não se

limita a uma construção arquitetônica; torna-se cena performática de cidadania, se projetada em *slogans* ou roteiros audiovisuais que transcrem sua dimensão simbólica e transcendam à apresentação dos discursos de inclusão em uma cultura.

Sendo assim, a dimensão cultural, é parte da tradução intersemiótica e evidencia que toda transposição é também tradução cultural (Plaza, 2003; Diniz, 2010). No cinema de Kozintsev (1977), Diniz (2010) analisa a inserção de signos cristãos em um contexto pagão e redefine valores interpretativos. No caso da Biblioteca Transcriada, observa-se o movimento semelhante: práticas de leitura comunitária, políticas de mediação e regimes locais de pertencimento são recodificados em estratégias de *branding* que dialogam com expectativas globais de consumo (Robertson, 1995; Canclini, 2008). Então, a Biblioteca não é neutra; configura-se como tecnologia simbólica sujeita a disputas de legitimidade.

De forma equivalente, projetos de bibliotecas-parque (Santos, 2022) ou animes que retratam a existência de conflitos simbólicos em torno do livro e da censura como o

*Toshokan Sensō* (Arikawa, 2008), servem para ilustrar o signo Biblioteca e mobilizar a alteridade e o reconhecimento de uma determinada cultura, bem como na transcrição de uma cultura para outra como tradução cultural.

## TRANSCRIÇÃO PUBLICITÁRIA: O CASO SENSE LIBRARY D’O BOTICÁRIO

A apropriação de marcas comerciais como dispositivos narrativos evidencia como a tradução intersemiótica ao ser utilizada como uma transcrição publicitária é operada e desloca sentidos entre campos aparentemente dissociados como o consumo de bens materiais e a produção de repertórios simbólicos na esfera cultural.

O projeto ficcional *Sense Library D’O Boticário* (Capuzzo, 2025) é parte de uma obra literária em andamento: Publistock, e foi apresentado como *spoiler* literário em uma rede social pela autora. Nesse projeto, o *Sense Library D’O Boticário* (Capuzzo,

2025) emerge como um exemplo emblemático dessa lógica híbrida que costura leitura, marca e cheiro, sendo embalado em papel de presente com laço de *storytelling*. Mais do que um prédio recheado de livros e sem *wi-fi* para atrair a atenção dos visitantes que vão à biblioteca, mas precisam também de internet para concluir uma leitura e a pesquisa, o signo Biblioteca, ganha *status* de experiência sensorial. Lê-se, cheira-se, imagina-se e, por que não, consome-se o que se lê e se sente como forma de reverberar sentidos sendo tudo de uma só vez.

Nessa perspectiva, a marca publicitária O Boticário, outrora restrita ao universo bem cheiroso da perfumaria, é transcriada literariamente por meio de uma operação tradutória de tradução intersemiótica. Ao imaginar uma biblioteca em que o cheiro guia a leitura, a autora sugere algo que, à primeira vista, pode parecer exótico, mas ao ser observado com atenção, revela a importância da estratégia de transcrição publicitária e tradução intersemiótica. Por exemplo: o *spoiler* de ficção literária no livro Publistock de Capuzzo (2025), que pode ser analisado como uma ideia inovadora para a publicidade.

**FIGURA 1:** SENSE LIBRARY D'O BOTICÁRIO E O LIVRO PUBLISTOCK.



Fonte: Acervo de Spoilers no Instagram @ludmilacapuzzo, Capuzzo (2025).

O *Sense Library D'O Boticário* (Capuzzo, 2025) não são apenas páginas com perfume, mas diversidade. A ideia transforma a

marca publicitária, até então firmemente ancorada na indústria da beleza, em narrativa literária e política. O frasco de perfume invade a estante, devolve para a marca um *status* simbólico de biblioteca, transcendendo ao balcão de vendas. No livro Publistock de Capuzzo (2025), há *spoilers* como:

**FIGURA 2:** SENSE LIBRARY D'O BOTICÁRIO NO LIVRO PUBLISTOCK.



Fonte: Acervo de Spoilers no Instagram @ludmilacapuzzo, Capuzzo (2025).

As imagens ou melhor os *spoilers* do livro Publistock, apresentam a transcrição publicitária como uma possibilidade de operação de Plaza (2003) e expandida para uma construção de política pública com o signo Biblioteca. Capuzzo (2025) descreve por meio de imagens uma tradução intersemiótica em que, uma mensagem migra de um código no caso, o publicitário, para outro, o narrativo, o literário, o sensorial. Ao fazer isso, a autora desloca-se a um mercado e o seu consumo simbólico: o da perfumaria. O Boticário passa a vender, além de colônias, a “leitura aromática”. Para a publicidade e propaganda, é um convite sedutor com uma promessa de cada página ter uma essência capaz de acionar memórias, focar a atenção e, quem sabe, fidelizar um cliente e o mais importante, usar de neurociência para contribuir com que mais pessoas encontram ativos sensoriais e de desejo para se conectarem não apenas

com os aromas, mas com o mais importante em uma biblioteca: a leitura como fonte de conhecimento.

Seria exagero pensar nisso como pura ação de *branding*? Talvez não. Mas é nesse que se transcria o afeto da marca com o consumidor quando a marca se inscreve como política pública sensorial, aberta a escolas e universidades, a narrativa que antes era sobre vender produtos e criar conexões com vida de cada consumidor, agora se materializa com uma expansão de sua narrativa. O produto se traveste de política cultural, a loja se camufla sendo transcriada como uma biblioteca. Robertson (1995) explicaria como glocalização: o local do signo como transcrição de memória olfativa, sendo esta pertencente a quem lê. Portanto, ao ser uma memória tensionada pelo fluxo global de estratégias de consumo, passa a ser uma forma de performance que de acordo com Canclini (2008), para o consumo simbólico: não se adquire performance apenas pelo produto em si e no caso d'O Boticário, por exemplo: o frasco de perfume, mas a partir de um pertencimento que neste estudo é compreendido como sensorial e em uma forma transcriativa capaz de atravessar memórias, territórios e performar afetos.

A ironia, se é que se pode chamá-la assim, é que parte do público consumidor talvez não entenda essa disputa semiótica em curso. Afinal, quem resiste a um livro e a uma biblioteca capaz de despertar o desejo e a curiosidade? Quem resiste a um bom livro com cheiro de alecrim com a promessa de melhorar o desempenho cognitivo? E quem ousaria recusar um frasco de lavanda que transforma a estante em um laboratório emocional? No fim, como sugeriria Brecht (1971), a distância crítica é essencial, se toda tradução intersemiótica é também um ato político. Talvez seja a provocação pensada por Capuzzo (2025) ao escrever uma ideia como a *Sense Library D'O Boticário*, e mostrar que, mesmo quando acreditamos estar apenas lendo, podemos estar sendo gentilmente embalados por um cheiro que não perfuma apenas páginas, mas a nossa leitura e presença enquanto consumidores que ainda são números nas estatísticas de vendas, mas com uma infinita estrada de criação publicitária pela frente como se possível fosse correr feliz e com amor entre flores do campo ou em tantas urbanidades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que este estudo deixa evidente é que uma Biblioteca nunca é apenas um prédio com livros. É, antes de tudo, um signo cultural que carrega disputas de sentido, interesses de poder e estratégias de pertencimento em uma cultura. Entender, à luz de Plaza (2003) e Diniz (2010), que a tradução intersemiótica e a transcrição são ferramentas para operar os deslocamentos simbólicos, é compreender que o consumo existente dentro desse espaço não pode ser concebido somente como leituras, mas toda uma narrativa sobre quem tem acesso, quem legitima esses acessos e quem lucra com isso. É preciso ler os silêncios em um signo para operar em sua materialidade de produção de sentidos. Ao analisar transcrições como as propostas por Capuzzo (2025), os animes e as outras possibilidades de consumo simbólico, bem como a importância da glocalização e significação da Biblioteca como objeto discursivo em trânsito, iniciamos um novo diálogo a respeito da criação publicitária e políticas públicas.

Por isso, se todo mundo consome o nome “Biblioteca”, mas nem todo mundo lê, a questão que fica é: qual versão desse signo estamos, de fato, dispostos a fortalecer? Se vamos seguir perfumando prateleiras e embalando histórias em *slogans*, que ao menos se saiba que todas as formas de narrativas carregam escolhas. Mas, na transcrição existe a possibilidade de fazer com que cada escolha, inclusive a de não ler criticamente seja por sua vez, repensada ao ampliar as suas possibilidades de consumo, porém, de ações sociais dentro de uma sociedade com produção de sentido do local ao global.

## REFERÊNCIAS

ARIKAWA, Hiro. **Toshokan Sensō [Library War]**. Direção: Takayuki Hamana. Produção: Production I.G, 2008. Série de anime baseada na light novel de Hiro Arikawa. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1216223/>. Acesso em: 31 maio 2025.

BRECHT, Bertolt. **Escritos sobre teatro**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CAPUZZO, Ludmila Martins Naves. **Sense Library D'O Boticário** [projeto ficcional autoral]. Instagram: @ludmilacapuzzo, 2025. Acesso em: 31 maio 2025.

DINIZ, Thaís Flores Nogueira. **Tradução intersemiótica: do texto para a tela.** 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

KOZINTSEV, Grigori. **King Lear: the space of tragedy.** Berkeley: University of California Press, 1977.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemonia e estratégia socialista:** por uma política democrática radical. 2. ed. São Paulo: Intermeios, 2015.

LOTMAN, Iuri. **Universe of the mind:** a semiotic theory of culture. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2003.

ROBERTSON, Roland. **Globalization: social theory and global culture.** London: Sage, 1995.

SANTOS, Andréa Pereira dos. **Práticas de leitura: censura e preconceito nos meandros da história.** In: —. Leitura e sociedade: histórias e práticas. Belo Horizonte: Autêntica, 2022. p. 53-69.

SATO, Shinsuke. **Library Wars: The Last Mission.** Japão: Toho, 2015. Filme baseado na série de light novels de Hiro Arikawa. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Library\\_Wars:\\_The\\_Last\\_Mission](https://en.wikipedia.org/wiki/Library_Wars:_The_Last_Mission). Acesso em: 31 maio 2025.

WHITE, Leslie. **A concepção simbólica de cultura.** Educação e Realidade, Porto Alegre, n. 2, p. 28, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/g9PftWn8KMYfNPBs7TLfC8D/>. Acesso em: 28 maio de 2025.

## CAPÍTULO 9

# Estratégias de Transmídia e o Consumo Interativo da Netflix na Cultura Pop: Storytelling, Neurociência e Publicidade

Beatriz Agonilha Vittori  
Letícia Salem Herrmann Lima

# Estratégias de Transmídia e o Consumo Interativo da Netflix na Cultura Pop: Storytelling, Neurociência e Publicidade

Beatriz Agonilha Vittori<sup>1</sup>

Letícia Salem Herrmann Lima<sup>2</sup>

**Introdução:** O consumo cultural atravessa uma revolução de linguagem e experiência. O modelo linear e passivo do espectador cede espaço para uma relação mais ativa e personalizada. Neste contexto, a Netflix adota a transmídia como estratégia de expansão de universos narrativos, envolvendo o público em múltiplos formatos e canais. Este artigo busca compreender como essa abordagem impacta o comportamento do consumidor brasileiro e como se insere nas dinâmicas da cultura pop.

A cultura pop contemporânea passou por uma profunda transformação nas últimas décadas, impulsionada pela digitalização e pelo crescimento acelerado das plataformas de streaming. Com isso, o consumo de conteúdo tornou-se cada vez mais fragmentado, interativo e imersivo. Nesse cenário, a Netflix desonta como um dos principais agentes de inovação narrativa, desenvolvendo estratégias transmídia que ampliam o universo das histórias e reposicionam o espectador como participante ativo da experiência cultural.

No Brasil, esse fenômeno tem ganhado relevância por meio da forte adesão do público a conteúdos multiplataformas, como séries, jogos, podcasts e ações imersivas, que expandem e ressignificam a narrativa. Com isso, diferentes possibilidades de interação e, consequentemente, de publicidade vão se configurando no meio transmídiático, um campo ainda a ser explorado e que requer

atenção especial, principalmente na indústria de entretenimento e games, pela constante expansão e inovação.

## TRANSMÍDIA

O termo transmídia foi proposto por Henry Jenkins (2009) como uma forma de storytelling que se expande por múltiplas plataformas, onde cada mídia contribui de maneira singular para o desenvolvimento da narrativa. Para Scolari (2013), trata-se de um ecossistema de conteúdo que circula por diferentes formatos, permitindo ao público uma experiência fragmentada, mas conectada. Complementarmente, Chiel Kattenbelt (2008) amplia o debate ao pensar a transmídia não apenas como expansão narrativa, mas como um fenômeno de intermedialidade, no qual diferentes mídias coexistem e interagem em uma mesma obra ou ecossistema performático. Para Kattenbelt, “transmedialidade” se refere à capacidade de uma ideia ou narrativa existir em diferentes meios, enquanto a intermedialidade trata das trocas e influências entre mídias dentro de uma mesma experiência.

Exemplos desse conceito podem ser observados em franquias cinematográficas que se desdobram em jogos digitais, romances, quadrinhos e até peças teatrais, como ocorre com *Harry Potter*, *Star Wars* e *Stranger Things*. Nessas obras, a narrativa original se expande para outras mídias não como mera repetição, mas oferecendo novas perspectivas, histórias paralelas ou aprofundamentos de personagens. O processo inverso também é comum, como livros que são adaptados para o cinema, ao exemplo de Jogos Vorazes, séries que originam jogos interativos, como no *The Witcher*, ou peças teatrais inspiradas em filmes icônicos.

Essa lógica amplia o ciclo de vida das produções, diversifica os pontos de contato com o público e permite uma vivência mais rica e afetiva da narrativa. Assim, a transmídia se consolida como uma estratégia potente não apenas de comunicação e entretenimento, mas também de branding e fidelização, ao transformar o espectador em participante ativo de um universo narrativo distribuído por múltiplas plataformas.

No contexto da publicidade e da cultura pop, a estratégia transmídia passou a ser amplamente adotada por marcas e plataformas, sobretudo para ampliar o alcance, prolongar o ciclo de vida das histórias e estabelecer vínculos emocionais mais profundos com o público. A Netflix, neste contexto, iniciou explorando a interatividade na adaptação de suas séries e filmes em mídias interativas, como episódios que permitem escolhas do usuário. Em seguida, no desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis e parceria com aplicativos já existentes no mercado, disponibilizados na sua plataforma, entendendo o usuário como sujeito participativo. Essa abordagem estimula o engajamento ao permitir que o público influencie o curso da narrativa, transformando o consumo passivo, típico do cinema e da televisão, em uma vivência ativa e personalizada.

## NEUROCIÊNCIA, JOGOS E INTERATIVIDADE

Estudos em neurociência indicam que a interatividade ativa regiões cerebrais ligadas à memória afetiva e ao envolvimento emocional (Sutton-Smith, 1997). Jogos digitais, especialmente, promovem decisões, participação e imersão, gerando uma experiência mais duradoura e significativa do que o simples ato de assistir a uma série. Como ressalta Luz (2010), os jogos hoje ocupam um papel cultural comparável ao cinema ou à televisão, integrando múltiplas linguagens e promovendo experiências sensoriais e cognitivas profundas. Ele afirma que “[...] garantem ao indivíduo uma experiência narrativa que conduz a uma experiência cognitiva e emocional” (Luz, 2010, p. 22). Essa motivação extrapola os estímulos externos e passa a ser gerada internamente. É intensificada pelas conexões emocionais estabelecidas pelo consumidor, considerando o universo narrativo, a vivência e outras recompensas como pertencimento, autonomia e realização.

Sob a perspectiva da neurociência, pode-se citar o papel da dopamina no processo dos jogos. A dopamina é considerada a molécula do futuro. A euforia da conquista futura libera este neuro-

transmissor capaz de gerar motivação suficiente para fazer com que consumidores se prendam nas narrativas dos games, por exemplo. O ganhar gera uma sensação prazerosa para o cérebro gerando um ciclo de necessidade de repetir a ação. Quanto mais se repete a ação e conquista, maior o prazer propiciado pela dopamina. Esta química gera dependência, assim como em questões relacionadas ao vício, por isso seu estímulo deve ser dosado. Por este motivo, sistemas de recompensa são utilizados com frequência em jogos: o ganhar faz bem para o cérebro. “O lema da dopamina é: quero mais!” (Lieberman; Long, 2023, p. 30). Ativar o sistema de recompensa estimulado pela dopamina mostra-se como aliado à publicidade, principalmente quando motivado pelo envolvimento de ações transmídias, que vão conectando peças, similar ao jogo de quebra-cabeças, fazendo sentido e gerando prazer ao consumidor.

A neurociência do consumo, por meio da compreensão e aplicação destes conceitos do funcionamento cerebral como a dopamina, os sentidos e a memória, abordados neste tópico, mostra-se como uma frente promissora nas estratégias da publicidade. Isso porque as ações são previamente pensadas na perspectiva das programações neurais já próprias do sistema humano, agindo de forma consciente sobre o que pode gerar curiosidade, memorização e despertar a atenção dos envolvidos.

Além dos impactos das estratégias transmídia no engajamento do público brasileiro, discute-se, como essas mídias se adaptam ao contexto cultural local, explorando vantagens como a criação de memórias afetivas, o fortalecimento do branding emocional e o uso de conteúdos derivados como podcasts e materiais interativos. Por fim, questiona-se como a Netflix constrói um ecossistema narrativo que, ao unir tecnologia e storytelling, se afirma como protagonista na cultura pop digital brasileira.

## **ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS INTERATIVAS DA NETFLIX**

Este artigo adota uma abordagem qualitativa, com base nos princípios da neurociência aplicados aos estudos da comunicação,

fundamentada em revisão bibliográfica e análise de campanhas e produtos transmídia desenvolvidos pela plataforma Netflix. O foco recai sobre a experiência brasileira, com recortes analíticos nas estratégias de adaptação cultural, uso de formatos imersivos e estímulo à interatividade como mecanismos de engajamento. A análise contempla exemplos de narrativas audiovisuais e produtos derivados, como jogos, redes sociais, experiências interativas e ações publicitárias, observando as formas de ativação utilizadas pela marca como memória afetiva, disponibilizadas em plataformas como jogos, podcasts e tecnologias imersivas.

A Netflix tem investido na expansão de universos ficcionais por meio de jogos interativos, como *Stranger Things: 1984*, *Netflix Stories* e *GTA: San Andreas* (licenciado pela plataforma). Esses produtos oferecem ao usuário a possibilidade de explorar e interagir com personagens e tramas além da experiência passiva do streaming.

No Brasil, o engajamento é expressivo, especialmente entre jovens adultos consumidores de jogos mobile. Segundo a Pesquisa Game Brasil (2024), os jogos são considerados uma das principais formas de entretenimento para 85,4% dos entrevistados, indicando um cenário propício para a consolidação de estratégias transmídia que integrem plataformas diversas como streaming, games e redes sociais. Segundo a Sensor Tower (2025), o jogo *GTA: San Andreas (Netflix)* atingiu picos de 740 mil usuários ativos semanais na América Latina, com o Brasil entre os principais mercados.

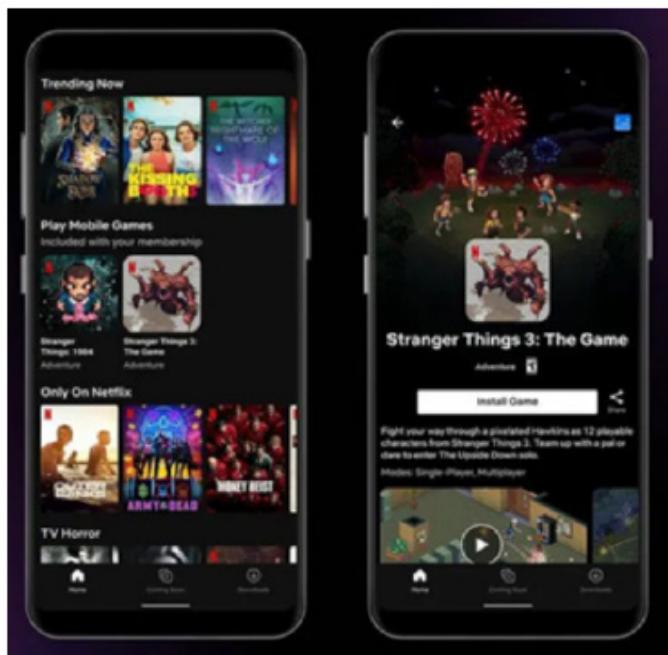
No contexto brasileiro, a Netflix demonstra sensibilidade cultural ao adaptar conteúdos e formatos. Em *Sintonia*, os personagens possuem perfis ativos nas redes sociais e músicas próprias distribuídas no YouTube e Spotify, criando camadas narrativas que ultrapassam a série em si. Já *Cidade Invisível* mobilizou o imaginário popular ao resgatar lendas do folclore nacional, como o Curupira e a Cuca, e ativou parcerias com marcas como Guaraná Antarctica para ampliar o alcance e conexão emocional com o público.

**FIGURA 1** – PÔSTER DA SÉRIE ORIGINAL NETFLIX  
“STRANGER THINGS”



Fonte: Amazon.com

**FIGURA 2 – INTERFACE DE INSTALAÇÃO DO JOGO MOBILE DA FRANQUIA**



Fonte: Tecnoblog.

O uso da transmídia como estratégia de publicidade está relacionado à ampliação de audiência, prolongamento do ciclo de vida das narrativas e geração de engajamento profundo. Jogos, redes sociais, podcasts e experiências presenciais ativam públicos distintos: games atraem jovens adultos; séries alcançam famílias; redes sociais, usuários casuais. A combinação desses formatos cria um ecossistema narrativo que fortalece o reconhecimento da marca e aprofunda o vínculo emocional.

Cada mídia contribui de forma singular à expansão do universo narrativo. Jogos revelam passados ocultos de personagens, redes sociais apresentam bastidores e conteúdos paralelos, enquanto podcasts oferecem aprofundamentos temáticos e psicológicos. Estratégias similares são vistas em franquias como *Stranger Things*, cuja campanha envolveu filtros imersivos em redes sociais, além de expe-

riências imersivas presenciais como a *Stranger Things Experience*, um evento interativo que aconteceu em grandes cidades. A Netflix, ao adotar essa estratégia, alinha sua marca a uma abordagem narrativa contemporânea e participativa, em que o público deixa de ser apenas espectador e passa a ocupar o papel de cocriador de sentido, transitando por diferentes plataformas e camadas do enredo.

A experiência com conteúdo interativo da Netflix começou em 2018, com o lançamento de *Black Mirror: Bandersnatch*. O filme trouxe uma proposta inovadora de storytelling com múltiplos finais, no qual o espectador podia tomar decisões que influenciavam o rumo da narrativa. A proposta não apenas gerou repercussão global, mas também estabeleceu uma referência importante para o uso de interatividade como estratégia narrativa e de engajamento. Esses jogos entretêm e atuam como ferramentas de engajamento narrativo, permitindo que o usuário sinta-se parte da história, aprofundando a relação emocional com os personagens e com a marca envolvida. Outros exemplos incluem *Minecraft: Story Mode*, *Stranger Things: 1984* e *Netflix Stories*, que exploram universos já conhecidos da plataforma sob a lógica da interatividade.

A partir de novembro de 2021, a Netflix iniciou um investimento robusto em jogos mobile com o objetivo de expandir seus universos narrativos. A empresa adquiriu estúdios de desenvolvimento e anunciou a alocação de mais de US\$ 1 bilhão até 2024, segundo a Forbes Brasil (2025), sinalizando sua intenção de consolidar um catálogo próprio de games acessíveis dentro do próprio aplicativo de *streaming*. Atualmente, a Netflix oferece mais de 100 jogos mobile gratuitos, sem anúncios ou microtransações, disponíveis diretamente no aplicativo. O catálogo inclui títulos licenciados como *GTA: San Andreas*, *Sonic Mania Plus*, *Hades* e originais, como *Stranger Things*, *Into the Breach* e *Netflix Stories*.

Como apontam Arnould e Price (1999), experiências extraordinárias e imersivas permitem que os consumidores reformulem sua percepção de si mesmos e se conectem com comunidades que validam essas vivências. Nesse sentido, as estratégias transmídias, ao oferecer múltiplas formas de participação ativa em um universo nar-

rativo, funcionam como atos de autenticação simbólica, nos quais o envolvimento emocional com a história fortalece o vínculo com a marca e alimenta processos identitários e de pertencimento cultural. Jogos, séries, redes sociais e conteúdos derivados transformam-se, assim, em espaços performáticos que intensificam a experiência de consumo e ampliam sua ressonância afetiva e social.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar das inovações, o acesso aos jogos da Netflix ainda é limitado pela dificuldade de descoberta dentro do aplicativo e pela baixa penetração de tecnologias como VR no Brasil, devido a barreiras econômicas e estruturais. Além disso, a integração entre diferentes plataformas ainda é incipiente em produções locais. No entanto, o potencial é amplo. Apesar do expressivo investimento de mais de US\$ 1 bilhão em 2024 (Forbes Brasil, 2025) e da disponibilização de 140 jogos sem anúncios ou microtransações, a Netflix ainda enfrenta desafios significativos na consolidação de sua presença no setor de games.

Embora seus jogos para dispositivos móveis tenham acumulado cerca de 192 milhões de downloads, o número de usuários ativos diariamente permanece em torno de 1,1 milhão, uma fração quando comparado aos concorrentes do mercado, evidenciando a dificuldade de engajamento contínuo da audiência. Esses dados revelam a intensidade da concorrência com gigantes consolidados da indústria e os limites da estratégia atual, marcada por uma base ativa consideravelmente inferior à de rivais. O cenário apresenta potencial. A Netflix pode explorar sua expertise transmídia para desenvolver jogos e experiências interativas baseadas em produções brasileiras, como *3%, Boca a Boca ou Cidade Invisível*, promovendo parcerias com estúdios locais, influenciadores e criadores independentes, para diversificar o ecossistema narrativo e expandir o branding afetivo.

Estratégias recentes da empresa indicam uma reorientação para experiências casuais voltadas a famílias e crianças, que repre-

sentam 15% do tempo de tela da plataforma, segundo Alain Tas-can, presidente da divisão de jogos da Netflix durante apresentação na *Game Developers Conference*, em São Francisco, além de iniciativas interativas ancoradas em franquias populares, como *Round 6* e *Brincando com Fogo*. Ainda assim, títulos como *Bandersnatch* apresentaram baixa adesão, e experimentos como *Squid Game: Unleashed*, apesar do pico inicial de 13 milhões de jogadores, sofreram queda drástica para apenas 100 mil em três meses, o que levou à remoção de diversos jogos interativos do catálogo em 2024.

Nesse contexto, a transmídia se apresenta não apenas como recurso narrativo, mas como estratégia robusta de construção de marca e engajamento emocional, unindo storytelling, publicidade e neurociência para transformar conteúdo em experiência. Ao moldar um novo padrão de consumo cultural no Brasil, onde o público atua como cocriador de sentido, a Netflix aponta para um cenário em expansão, no qual a integração entre tecnologias imersivas, narrativas locais e a personalização cultural se tornam fundamentais para fortalecer vínculos afetivos com as comunidades.

Como próximos passos desta pesquisa, destaca-se a importância de aprofundar a análise sobre a recepção dos jogos pelo público brasileiro e explorar o potencial de tecnologias emergentes, como experiências imersivas e realidade virtual, como ferramentas para intensificar a participação ativa e emocional dos usuários.

## REFERÊNCIAS

ARNOULD, E. J; PRICE, L.L. **Authenticating Acts and Authoritative Performances**: Questing for Self and Community. In S, 1999.

FORBES BRASIL. **A Netflix pode se tornar a Netflix dos games?** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2025/03/a-netflix-pode-se-tornar-a-netflix-dos-games/?amp>. Acesso em: 24 jun. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.  
KATTENBELT, Chiel. Intermediality in Theatre and Performance. Cultural Studies, v. 18, n. 1, p. 3-11, 2008.

KINDER, M. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games.** University of California Press, 1991.

LIEBERMAN, Daniel, LONG, Michael. **Dopamina: a molécula do desejo.** Rio de Janeiro: Sextante, 2023.

LUZ, Alan Richard da. **Videogames: história, linguagem e expressão gráfica.** Coleção Pensando o Design. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

THE GAME AREA. **Pesquisa Game Brasil 2024.** 11<sup>a</sup> edição. Disponível em: <https://gamingera.biz/pesquisa-game-brasil-2024/>. Acesso em: 01 jul. 2025.

RATNESHWAR, D. Mick; HUFFMAN, C. **The Why of Consumption:** Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires. New York, NY: Routledge, pp 140-163, 2000.

SCOLARI, C. **Narrativas Transmídia.** São Paulo: Sulina, 2013.

SUTTON-SMITH, B. **The Ambiguity of Play.** Harvard University Press, 1997. Sensor Tower. Top 5 Netflix Games Brazil, 2025.

TECNOBLOG. **Netflix começa a liberar jogos dentro do app android.** Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/netflix-comeca-a-liberar-jogos-dentro-de-seu-app-para-android>. Acesso em 01 jul. 2025.

## CAPÍTULO 10

# “Malu Borges é camp, Virginia é brega”: capital cultural e hierarquias do gosto no digital

Natália Ayrosa  
Mayka Castellano

# “Malu Borges é camp, Virgínia é brega”: capital cultural e hierarquias do gosto no digital

Natália Ayrosa<sup>1</sup>

Mayka Castellano<sup>2</sup>

Este trabalho analisa as disputas simbólicas a respeito do gosto na cultura digital, por meio do estudo de comparativo entre as influenciadoras brasileiras Virgínia Fonseca e Malu Borges, duas mulheres que seguem o mesmo estereótipo (brancas, loiras, magras) e estilo de vida (mães, bem-sucedidas e influenciadoras), buscando compreender como são percebidas pela mídia. A escolha dessas figuras se dá por dois motivos, além da similaridade entre as duas: a exibição de itens de luxo em suas redes sociais e o tipo de conteúdo produzido e promovido por elas – elemento determinante para suas performances.

Conforme comparado na figura 1, enquanto Malu utiliza itens “fora do comum”, como a bolsa de pombo, associada à dimensão do estilo “excêntrico”, Virgínia ostenta itens de luxo dentro dos padrões convencionais, mas é frequentemente vinculada ao brega. Desse modo, objetiva-se demonstrar como a percepção dessas personas – e do chamado “mau gosto” – está intrinsecamente ligado à mobilização diferenciada de capitais (cultural, econômico e social), conforme a teoria de Bourdieu (2007) sobre os mecanismos de distinção.

---

<sup>1</sup> Mestranda do PPGCOM – UFF. E-mail: nataliaayrosa@id.uff.br. Bolsista FAPERJ nota 10: Este estudo foi financiado pela FAPERJ - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, Processo SEI-260003/005302/2025.

<sup>2</sup> Professora do PPGCOM – UFF. Doutora pelo PPGCOM da ECO-UFRJ. Pós-doutorado pela ECO-UFRJ e pela ESPM-SP. maykacastellano@gmail.com.

**FIGURA 1: VIRGÍNIA E MALU**



Fonte: Compilado das autoras (2025)

Portanto, o propósito desta pesquisa é realizar um levantamento inicial que busca compreender como a performance digital das influenciadoras mobiliza determinados signos responsáveis por imprimir o reconhecimento, ou legitimação, dos gostos por elas manifestados. A partir da ideia de “hierarquia horizontal”, característica do ambiente digital, foram analisadas as novas formas de distinção – inclusive entre sujeitos pertencentes a um mesmo grupo social, como as influenciadoras em questão.

A metodologia consistiu no levantamento de matérias relacionadas às personas midiáticas promovidas pelas duas influenciadoras e o modo como elas são construídas, percebidas e comentadas pelos veículos digitais (sites, revistas e jornais *online*). O corpus foi selecionado a partir de buscas no Google, feitas em junho de 2025, utilizando tanto seus nomes, quanto os termos-chave “cafona” e “brega”. A partir disso, articulamos os dados encontrados com os conceitos teóricos de *kitsch* (Eco, 1964); *camp* (Sontag, 1964) e distinção social (Bourdieu, 2007).

## O KITSCH DE VIRGÍNIA

Virgínia Fonseca, de 26 anos, coleciona mais de 92 milhões de seguidores nas redes sociais<sup>3</sup>, a criadora que começou a carreira compartilhando vídeos no Youtube, hoje partilha seu “estilo de vida” em diferentes plataformas, onde explora conteúdos como coreografias, maternidade e vida pessoal. Sua notoriedade é marcada

<sup>3</sup> <http://tiktok.com/@virginiafonseca>; <https://www.instagram.com/virginia/>

por dois relacionamentos públicos, sobretudo o recém-terminado casamento com o cantor Zé Felipe, também conhecido por ser filho de Leonardo, da dupla sertaneja Leandro e Leonardo, sucesso nos anos 1990. Por ser dançarina e musa de músicas e clipes do cantor, Virginia garantiu significativo aumento no número de seguidores – explorando conteúdos de sua vida pessoal<sup>4</sup>. Entre suas principais conquistas, estão a marca de beleza WePink, que segundo a Forbes faturou 378 milhões de reais em dois anos<sup>5</sup>, e o programa “Sabadou com Virginia” no SBT.

Além de um expressivo número de seguidores e realizações pessoais, a performance midiática de Virgínia também se atrela a polêmicas como a qualidade duvidosa dos produtos de sua marca<sup>6</sup>; a intensa publicidade de Bets e jogos de azar no geral que promove em seus perfis e, mais recentemente, seu comportamento na CPI das Bets que, segundo o site do Senado Federal, investiga, dentre outras coisas, “o uso de influenciadores digitais na promoção e divulgação dessas atividades”<sup>7</sup>.

Embora a performance da influenciadora seja projetada para uma maior aproximação com seu público, com a intensa exposição da vida privada, essa rotina é pautada em uma vivência luxuosa. A exibição de jatos particulares e mansões<sup>8</sup> favorece publicidades como as Bets pela promoção do desejo. Não raro, Virginia grava stories simulando estar apostando nos sites que promove e ganhando dinheiro, atitude que, durante a supracitada CPI revelou ser fraudulenta, pois a plataforma que exibe aos seguidores para mostrar os ganhos com as apostas é falsa.

Ao explorar questões como maternidade, relacionamento, ro-

---

4 <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2025/05/28/virginia-fonseca-relembre-a-trajetoria-e-as-polemicas-recientes-da-influenciadora.ghml>

5 <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/09/conheca-a-estrategia-que-fez-a-wepink-faturar-r-378-milhoes-em-dois-anos/>

6 <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/03/10/wepink-maquiagem-da-influenciadora-virginia-fonseca-gera-polemica-apos-preco-alto-e-qualidade-duvidosa.ghml>

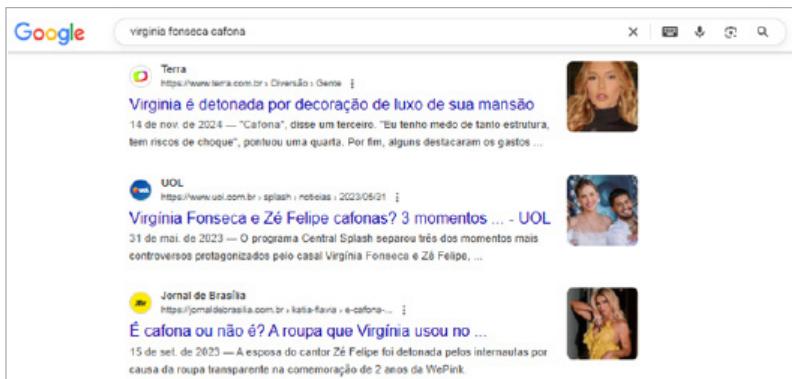
7 <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/>

8 <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2025/05/28/de-mansao-recem-inaugurada-a-jatinhos-quais-sao-os-bens-de-virginia-fonseca-e-ze-felipe-que-anunciaram-divorcio.ghml>

tina de cuidados e outros momentos do dia a dia, Virginia cria laços com os seguidores, o que garante significativo poder de influência. Todavia, apesar dessas estratégias se mostrarem eficazes – o que é representado pelo faturamento divulgado pela Forbes –, as controvérsias que a envolvem também ocasionam um outro tipo de percepção sobre sua performance, principalmente da mídia.

Ao pesquisar “Virginia Fonseca” no Google, as principais notícias são sobre polêmicas recentes envolvendo sua vida pessoal: a separação de Zé Felipe e o anúncio como rainha de bateria da Grande Rio. Realizando um recorte para o tema do “mau gosto” – discussão central deste artigo –, quando pesquisamos o termo “brega” associado à influenciadora, foi possível encontrar em seis das oito matérias presentes na primeira página ao realizar a pesquisa, algum tipo de julgamento relacionado ao gosto de Virginía. Uma dessas notícias utiliza conteúdos da própria influenciadora se posicionando como “brega”<sup>9</sup>. Durante a pesquisa com o termo “cafona”, os três primeiros *links* são relacionados a: decoração de casa, momentos protagonizados por ela e Zé Felipe e, por último, uma análise de uma roupa, como mostra a figura 2.

**FIGURA 2: PESQUISA “VIRGINIA FONSECA CAFONA”**



Fonte: Reprodução Google (2025)

<sup>9</sup> <https://revistamarieclaire.globo.com/celebridades/noticia/2024/08/virginia-fonseca-mostra-aparelho-de-jantar-personalizado-e-brinca.ghtml>

Ainda, ao buscar “Virgínia Fonseca Moda”, das sete matérias que aparecem na primeira página, três são sobre análise da roupa usada na CPI das Bets<sup>10</sup>. As outras quatro se dividem em: coleção de bolsas de luxo<sup>11</sup>; a presença dela em um evento (com a Malu Borges)<sup>12</sup>; uma nova campanha<sup>13</sup>; e por último a roupa utilizada no mesmo evento que Malu Borges, considerada “brega” e “polêmica”<sup>14</sup>. Vale ressaltar que a matéria sobre look do evento, feita pelo portal de notícias Terra, aparece em duas das pesquisas: “Virgínia Fonseca brega” e “Virgínia Fonseca moda”.

Desfile reúne Sato, Virgínia, Lore e Malu Borges em Floripa

**FIGURA 3:** VIRGÍNIA E MALU BORGES



Fonte: Reprodução Portal Terra (2025)

10 <https://ffw.com.br/noticias/comportamento/virginia-look-cpi-bets/>; <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/o-que-esta-por-tras-do-look-de-virginia-paradepor-na-cpi-das-bets>; <https://jornaldebrasilia.com.br/estilo-de-vida/moda-beleza/o-visual-como-escudo-o-que-as-roupas-de-virginia-fonseca-disseram-na-cpi-das-bets/>.

11 <https://revistaquem.globo.com/moda-e-beleza/noticia/2025/05/virginia-fonseca-impressiona-com-valor-de-parte-de-sua-colecao-de-bolsas.ghtml>

12 <https://exame.com/negocios/virginia-fonseca-e-malu-borges-my-favorite/>

13 <https://ffw.com.br/noticias/moda/virginia-fonseca-e-a-nova-estrela-de-campanha-danacapri/>

14 <https://www.terra.com.br/diversao/gente/look-de-virginia-fonseca-em-desfile-de-modachama-atencao-e-causa-polemica-brega,ee4d76c16e8a01cd5683a8fd6d4b320atr5deeo5.html>

Diante disso, podemos entender que a persona midiática da Virgínia é atrelada a vida pessoal, polêmicas e capital econômico – como indicado pelo faturamento da marca, hábitos de consumo e matérias sobre o valor de suas vestimentas. No que diz respeito ao seu gosto, a influenciadora é significativamente atrelada ao mau gosto e ao *kitsch*, termo de origem alemã que, de acordo com Eco (1964) está atrelado originalmente à experiência de uma nova classe média urbana que buscava consumir itens que imitavam as práticas das elites, a partir de cópias baratas de objetos de decoração e vestuário.

No caso de Virgínia, no entanto, embora disponha de um potente capital econômico que a coloca entre a elite financeira do país, sua persona não é reconhecida como legítima integrante simbólica desse estrato social. O tipo de conteúdo postado pela influencer (um *looping* de propagandas dos mais diversos produtos, sobretudo de sua própria marca e de casas de apostas *online*) atrelados ao ambiente social em que está inserida, uma vez que foi casada com um cantor sertanejo, gênero bastante popular e associado a um estilo de vida interiorano que contrasta com os ideais de moda normalmente valorizados. Seu ex-marido, a propósito, é envolvido em discussões sobre ter parado de estudar aos 14 anos, pois não conseguia conciliar estudos e música<sup>15</sup>, o que denota uma desvalorização do capital cultura institucional (Bourdieu, 2007). Dessa forma, ao associar alto capital financeiro e baixo capital cultural, Virgínia é constantemente atrelada à figura do “novo rico”. Como sugere Freire Filho (2003):

As práticas de consumo bregas estão, sem dúvida, relacionadas tanto à autogratificação narcisista, ao hedonismo consumista, (...), quanto (em especial, no caso dos chamados bregas-emergentes) ao desejo de auto-afirmação, ao anseio de prestígio, à tentativa de emular os modelos daqueles situados em escalões mais altos de prestígio da sociedade, grangeando sua simpatia e seu reconhecimento (Freire Filho, p. 82).

---

<sup>15</sup> <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/08/01/dono-de-nova-mansao-e-heerdeiro-de-leonardo-ze-felipe-largou-estudo-aos-14-anos-com-permissao-do-pai-ficou-arranhando-violao-e-atras-de-quenga.ghtml>

## O CAMP DE MALU

Malu Borges, brasileira de 27 anos, nascida no Rio de Janeiro, acumula quase 9 milhões de seguidores nas redes sociais<sup>16</sup> – apenas 9,5% da quantidade de seguidores de Virgínia. Sua performance online é marcada pelo nicho de moda da plataforma TikTok onde se destacou por looks “excêntricos”. A partir da atuação nesse espaço, Malu conquistou aprovação do mundo da moda, chegando a ser convidada para figurar na primeira fileira do desfile da marca Miu-Miu<sup>17</sup> na Semana de Moda de Paris. A influenciadora também coleciona polêmicas relacionadas a conteúdos produzidos, como: a campanha da marca de luxo brasileira Animale com a música “Meu lugar” de Arlindo Cruz – uma ode ao bairro de Madureira, subúrbio do Rio de Janeiro – em que a ambientação para o vídeo da influenciadora são locais da Barra da Tijuca<sup>18</sup>, o que demonstra desconexão e incoerência com o samba; e, também, a “planilha de influenciadores”, divulgada nas redes sociais de modo anônimo, contendo relatos sobre trabalhos com essas personalidades, onde Malu foi duramente criticada por suposta falta de profissionalismo<sup>19</sup>.

**FIGURA 4:** CAMPANHA ANIMALE + MALU



Fonte: Reprodução Extra Online (2024)

16 <https://www.tiktok.com/@maluborgesm>; <https://www.instagram.com/maluborgesm/>

17 <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2024/10/camila-queiroz-malu-borges-e-isis-valverde-dividem-fila-a-durante-desfile-em-paris.ghtml>

18 <https://veja.abril.com.br/coluna/virou-viral/a-campanha-da-animale-com-malu-borges-que-deu-errado/>

19 <https://gshow.globo.com/cultura-pop/famosos/noticia/malu-borges-reage-a-planilha-que-faz-exposed-de-influenciadores.ghtml>

Apesar disso, a legitimação do gosto da *tiktoker* torna-se diferente quando comparada à da Virgínia. Malu raramente é atrelada a dimensão do mau gosto e do *kitsch*, mas sim do “artístico”, “ousado”, “excêntrico”, ou seja, a leitura feita sobre sua performance se aproxima na noção de *camp*: uma sensibilidade estética que valoriza as dimensões do exagero, do artificial, do “mau gosto” a partir de uma subversão das formas tradicionais de valoração, em que algo considerado feio ou estranho pode funcionar como índice de distinção (Sontag, 1964).

A construção em torno da performance midiática de Borges foi, inicialmente, pautada por conteúdos de moda, como os conhecidos “arrume-se comigo” e “*unboxing*”, em que a influenciadora mostrava produções completas, vestimentas e acessórios comprados. Atualmente, a *tiktoker* se divide em dois perfis: o de moda e o de *lifestyle*, neste último, explora conteúdos semelhantes aos de Virgínia, com ênfase na exibição de sua vida familiar.

O perfil de moda foi o primeiro de Malu no TikTok e o que trouxe projeção para a criadora de conteúdo. Após o sucesso estabelecido, a influenciadora criou a segunda conta com o intuito de compartilhar mais sobre sua vida pessoal e rotina – o que se reflete no lançamento de sua marca de *wellness*. Ainda assim, mesmo no perfil secundário, há inúmeros vídeos com a temática de moda, o que mostra uma constância na criação e manutenção da persona fashion. Ao realizarmos o mesmo padrão de pesquisa foram encontrados os seguintes resultados:

1. Na pesquisa “Malu Borges”: de oitos links, seis são direcionamentos para as redes sociais ou conteúdos da influenciadora – que não são os objetos dessa pesquisa. Apenas dois fogem desse padrão: uma biografia dela na Forbes<sup>20</sup> e uma notícia, feita pelo portal Terra, sobre a polêmica “planilha de influenciadores”<sup>21</sup>.

---

20 <https://forbes.com.br/under-30/2024/influenciadores-gamers-u30-2024/malu-borges/>

21 <https://www.terra.com.br/diversao/gente/chata-e-insuportavel-malu-borges-pode-ter-prejuizo-apos-ser-exposta-por-publicitarios,e09b5cb250ffe3f5c12f52da4d56c9979dpqhw3z.html>

2. Por não haver tantas matérias e, sim, direcionamentos para as redes sociais da tiktoker, resolvemos procurar por “Malu Borges quem é?”. A partir disso, coletamos: um link de rede social; seis matérias apresentando Malu e sua trajetória (sendo duas do O Globo<sup>22</sup>, uma da Harper's Baazar<sup>23</sup>; uma da Elle<sup>24</sup>; e duas de dois blogs de marcas – Menina Shoes e Favikon<sup>25</sup>); uma publicação no Instagram do jornal A Tribuna de Petrópolis<sup>26</sup>; a mesma matéria do portal Terra; e uma da Veja<sup>27</sup> – sobre a participação dela no carnaval 2025. É perceptível no título das matérias a associação de Malu Borges à dimensão da moda e do estilo. No corpo das matérias, ao falar sobre a influenciadora, são acionados conceitos como “arte”, “estilo” e “inspiração” – diferentemente de Virgínia, entendida como “brega” ou “cafona”. Além disso, o capital cultural da mãe de Malu – uma intelectual da área, professora e coordenadora do curso de Design de Moda da Universidade Estácio de Sá – é constantemente mobilizado, aparecendo em quatro das seis matérias.
3. Matérias como a da Haper's Baazar (HB) e a da Elle, mostram como o gosto da influenciadora é validado por esse “capital cultural” herdado. O título da HB é uma citação de Malu: “Gosto de fazer pensar, intrigar e não estar no senso-comum” – o objetivo é imprimir um significado nas vestimentas da influenciadora, a diferenciando de um

22 <https://oglobo.globo.com/esportes/futebol/vasco/noticia/2024/01/31/malu-borges-que-e-a-influenciadora-que-viralizou-com-looks-do-vasco.ghtml> & <https://oglobo.globo.com/ela/gente/noticia/2024/09/29/influenciadora-de-moda-da-vez-malu-borges-reflete-sobre-polemica-envolvendo-suburbio-do-rio-vivo-dentro-de-uma-bolha.ghtml>

23 <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/malu-borges-gosto-de-fazer-pensar-intrigar-e-nao-estar-no-senso-comum/>

24 <https://assets.elle.com.br/wp-content/revistadigital33/ensaio-entrevista/>

25 <https://www.meninashoes.com.br/blog/malu-borges-tudo-sobre-a-influenciadora-que-virou-um-icone-fashion?srsltid=AfmBOoqdOAU6mhk83E02bRiWN-WIrf0HcBp8LpshPmQX7yOMJnu0ds07> & <https://www.favikon.com/pt/blog/who-is-malu-borges>

26 <https://www.instagram.com/tribunadepetropolis/p/DD4T-0z0XXH/a-influenciadora-petropolitana-malu-borges-de-27-anos-%C3%A9-capa-e-destaque-da-lista/>

27 <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/malu-borges-desbanca-atrizes-e-aponta-nova-era-de-musas-na-sapucai/>

visual “simples”. Ainda na matéria, o termo kitsch é utilizado aliado ao bold – estética ousada –, o que inválida a ideia inicial de “desajustado” ou “mau gosto” característico da noção como definida por Eco (1964), sendo assim, neste cenário o kitsch está atrelado a uma perspectiva camp (Sontag, 1964).

4. Na busca “cafona”, a lógica de conteúdos de outras redes sociais também aparece: o blog post da Menina Shoes (apesar de não haver menções sobre o termo “cafona”) e a matéria de O Globo sobre a publicidade que já apareceu anteriormente. O que se destaca, em meio a tópicos repetidos, é uma crítica realizada pelo portal Terra sobre Malu e Virgínia serem deselegantes por ostentação<sup>28</sup> – sendo este o único conteúdo de portais midiáticos que, de fato, atribui a Malu Borges um “mau gosto” e coloca as duas em pé de igualdade.
5. Em “brega”, há apenas duas matérias, e são voltadas a polêmicas: uma é do Jornal Extra<sup>29</sup> – sobre a Animale; e a outra do portal Hugo Gloss<sup>30</sup>, envolvendo o marido da influenciadora, João, e a atriz Macla (do canal “Porta dos Fundos”). O jornal relata todo o conflito após João expor o comentário do irmão de Macla sobre uma sandália usada por Malu, descrita como “breguice demais”. Apesar de conter o termo brega e citar um juízo de valor, a matéria não explora o viés do gosto, a intenção é apenas relatar a confusão. Ainda, no blog post da Menina Shoes, após uma contextualização de Malu Borges como um ícone *fashion*, há um tópico promovendo uma discussão sobre a “bolsa de pombo” ser brega ou não. Apesar de abordar a temática, nenhuma das matérias propõe um mau gosto relacionado

---

28 <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/virginia-malu-borges-e-a-deselegancia-das-bolsas-milionarias,e0ee39b7650d7fd235c530c4fbe9a3e3avy1p7f6.html>

29 <https://extra.globo.com/famosos/noticia/2024/08/influencer-viraliza-por-interpretar-samba-de-arlindo-cruz-em-publico-feita-na-barra-da-tijuca-cade-o-mercadao.ghml>

30 <https://hugogloss.uol.com.br/famosos/atriz-do-porta-dos-fundos-se-revolta-apos-irmao-ser-exposto-por-marido-de-malu-borges-e-ele-se-manifesta-assista/>

- a Malu, o que também evidencia a diferença de abordagem entre Malu e Virgínia.
6. Por fim, com “Malu Borges Moda” repetem-se links e a entrevista com a HB. No entanto, foi encontrada uma nova matéria da HB<sup>31</sup> sobre a sua marca voltada para “bem-estar”; e uma apresentação feita pelo portal Gshow<sup>32</sup>.

Diante desses resultados, é perceptível que a construção da performance midiática da *tiktoker* diante do universo *fashion* é respaldada pela mídia, como mostrado pelas matérias encontradas. Além de ser incluída no universo da moda, a influenciadora tem apelo *mainstream* e é constantemente reconhecida como “árbitra do gosto” (Bourdieu, 2007). Ou seja, a performance de Malu a distancia dos seguidores, colocando-a na posição de figura “a ser copiada” no âmbito da moda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados parciais revelam que, embora ambas sejam “novas ricas”, Malu Borges consegue ressignificar seu gosto como *camp* por meio de uma performance respaldada em um capital cultural herdado e o domínio dos códigos para uma “legitimização artística” ou “irônica” de suas roupas. Já Virgínia, apesar de maior capital econômico, é frequentemente lida como brega, o que comprova que a performance estética no digital reproduz hierarquias sociais pré-existentes com base nos capitais mobilizados por meio de códigos e signos sociais, como o tipo de conteúdo, o nível de exposição e as publicidades. Embora não seja o foco deste artigo, a comparação entre as duas influenciadoras também aparece nas redes sociais, como demonstrado pela figura 5 – o que reafirma a percepção sobre a construção midiática das duas por parte de quem consome tais conteúdos.

---

31 <https://harpersbazaar.uol.com.br/beleza/malu-borges-quer-mostrar-outro-lado-com-marca-de-bem-estar-mais-do-que-os-looks/>

32 <https://gshow.globo.com/cultura-pop/viralizou/noticia/conheca-malu-borges-tiktoker-que-faz-sucesso-com-looks-polemicos-e-incomuns.ghtml>

**FIGURA 5 : MALU É CAMP, VIRGINIA É BREGA**



Fonte: Twitter (2025)

Enquanto Malu é constantemente referida ao seu estilo por conta de sua construção performática em torno do universo *fashion*, Virgínia é vinculada a polêmicas sobre sua vida pessoal e a seu entorno social, também por meio de sua performance. Vale ressaltar que, no evento em que as duas influenciadoras estiveram juntas, a roupa que foi colocada em discussão como “polêmica” e “brega” foi a de Virgínia. Portanto, conclui-se que o suposto nivelamento promovido pelas redes sociais máscara, na verdade, a perpetuação de mecanismos clássicos de distinção.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1993.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 72-97, 2003. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/1144](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1144).

SONTAG, Susan. **Notas sobre Camp.** In: Contra a interpretação: e outros ensaios. Companhia das Letras, 2020.

## CAPÍTULO 11

# Publicidade e animação no Brasil: a história, a técnica e os bastidores dos comerciais dos anos 1960 e 1980

Karin Azevedo Pfau  
Hertz Wendell de Camargo

# Publicidade e animação no Brasil: a história, a técnica e os bastidores dos comerciais dos anos 1960 e 1980

Karin Azevedo Pfau<sup>1</sup>

Hertz Wendell de Camargo<sup>2</sup>

Na história da animação brasileira, identifica-se uma trajetória de dificuldades e heroísmo. As primeiras produções eram realizadas com muita dificuldade devido à falta de equipamentos e conhecimento a respeito da prática. Com a chegada da televisão ao país, um terreno se preparava para ser fértil às produções publicitárias. A junção da necessidade de produzir comerciais nacionais – como alternativa aos importados - e a possibilidade de financiar os primeiros estúdios permitiu à viabilização da produção de filmes publicitários animados.

## BREVE CONTEXTO SOBRE A TELEVISÃO BRASILEIRA

O cinema nacional teve suas primeiras produções já no início do século XX e, por isso, sua técnica era mais desenvolvida se comparada às produções feitas para a televisão, que passa a se desenvolver apenas entre 1940 e 1950. Tedesco (2015, p. 33), comenta que a televisão no Brasil era formada por profissionais de três áreas: o rádio, o teatro e o cinema. Os profissionais do rádio

---

<sup>1</sup> Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo. Discente em caráter especial no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. E-mail: karin.apfau@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Publicidade da UFPR. E-mail: hzwendell@gmail.com

traziam à TV o seu conhecimento na produção de programas de auditório; os do teatro, sua experiência na dramaturgia e, por fim, os profissionais cinema colaboraram com a vivência e o apuro técnico conquistados nessas produções.

A TV, então, se popularizava e os fatores econômicos tornavam necessária a busca por alternativas à importação de comerciais norte-americanos e às produções das propagandas ao vivo nacionais. É neste contexto que surgem os primeiros estúdios de animação voltados à publicidade.

## OS PRIMEIROS ESTÚDIOS E UM ESPAÇO PARA EXPERIMENTAÇÃO

Compreender a trajetória da animação no Brasil exige uma atenção especial aos primeiros estúdios de audiovisual que se dedicaram à produção de filmes publicitários animados. Fundada por César Mêmolo Jr, em 1958, a Lynx Film que tinha sede em São Paulo surgiu em um momento muito favorável à produção de filmes publicitários, já que a falta de estrutura para a produção cinematográfica na época, e um mercado controlado pela distribuição de filmes estrangeiros no país, permitia que os filmes publicitários fossem uma saída para que se pudesse continuar na indústria do audiovisual.

Animadores como Daniel Messias - que concedeu uma entrevista a esta pesquisa - Joaquim Três Rios, e Walbercy Ribas Camargo fizeram parte da primeira geração de animadores, que passaram pela Lynxfilm, criando um espaço de aprendizado e experimentação que perdurou ao longo dos anos 1960.

Além de César Mêmolo Jr., a Lynxfilm ganhou em sua trajetória outros animadores como associados. Entre eles pode-se mencionar Roberto Santos, que junto com Marcelo Tassara, físico e animador, viria a produzir o comercial para a Fiat Lux, em 1959, com palitos de fósforo em movimento. Sobre o comercial, Tedesco (2015, p.53), comenta:

[...] era um desafio que tinha a direção de Roberto Santos e o animador Marcelo Tassara como responsável pela façanha de

animar os palitos, que saíam de uma caixa de fósforos, marchando em direção a um castelo construído inteiramente com as caixas. Era então o primeiro filme de animação utilizando a técnica de stop-motion no Brasil. Tedesco (2015, p.53)

**FIGURA 1:** COMERCIAL FIAT LUX



Fonte: Luz, Anima, Ação (2013)

Sobre suas primeiras experiências com animação, Daniel Messias destaca uma produção que lhe rendeu a entrada no Estúdio Lynxfilm:

É preciso ressaltar que naqueles tempos não havia sequer uma escola ou estúdio de animação no país, apenas jovens interessados em ingressar nesse mercado à procura de informações ou outras pessoas que pudessem orientá-los. Os comerciais veiculados na TV eram todos importados e acabaram se constituindo a nossa grande referência de padrão a ser seguido.

Começou então um período muito fértil de pesquisas e tentativas de fazer alguma coisa em animação, até que consegui produzir o meu primeiro filme comercial, uma animação de 1 minuto para uma grande loja de departamentos, A Três Leões. O filme devia ter alguma qualidade, pois foi com ele que consegui o meu primeiro emprego de animador na Lynxfilm, uma produtora de comerciais para a televisão que acabara de ser formada e estava à procura de animadores (Messias, 2016).

Messias comenta sobre a importância da produtora Lynxfilm em sua carreira, “pois como grande empresa, investiu muito em

equipamento e mão de obra especializada, e esse contato me possibilitou avançar muito em meu desenvolvimento profissional". (Informação verbal)<sup>3</sup>.

Na Lynx Film, o departamento de animação montado por Rui Perotti Barbosa foi o espaço dos jovens que tinham vontade de trabalhar com animação encontraram para aprender o ofício. Sobre as dificuldades encontradas para o mercado de animação na época, Perotti comenta:

Não existia escola no Brasil, não existia estúdio desenho animado, não existiam profissionais de animação. Então tudo aquilo ficou no sonho. [...] Na época quem sabia animação fechava o segredo a sete chaves (LUZ, ANIMA, AÇÃO, 2013).

De acordo com Perotti, a primeira fase da animação publicitária foi de heroísmo puro. Além da falta de espaços de aprendizado teórico, devido aos custos altos, era impossível importar algumas ferramentas, então era preciso produzir o próprio equipamento. Mesas e pranchetas, por exemplo, eram improvisadas e feitas com caixotes.

A demanda por comerciais animados cresce e os estúdios veem a necessidade de expandir suas equipes. Então, a Lynxfilm se torna um espaço de aprendizado e o cenário do início da carreira de grandes animadores como Joaquim Três Rios, Walbercy Ribas e Daniel Messias. Sobre a experiência com Rui Perotti, Daniel Messias comenta que este "estava formando uma primeira geração de animadores que seriam a raiz, o tronco para outras gerações de animadores" (LUZ, ANIMA, AÇÃO, 2013)

Entre as primeiras produções do Estúdio Lynxfilm do início da década de 1960, é possível destacar o comercial para a geladeira Frigidaire, que misturava a animação de um boneco de gelo, com a imagem da atriz Regina Duarte.

---

<sup>3</sup> Entrevista concedida por MESSIAS, Daniel. [set. 2016]. Entrevistador: Karin Azevedo Pfau. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no anexo I desta monografia.

**FIGURA 2: BONECO DE GELO - FRIGIDAIRE**



Fonte: Luz, Anima, Ação (2013)

De sua experiência na Lynxfilm, Messias destaca a produção do comercial para a Casas Pernambucanas, de 1967, no qual o frio se personifica na figura de um boneco de gelo. O comercial conta com um *jingle*, transscrito abaixo, que ainda é utilizado nas campanhas da marca.

Não adianta bater  
Eu não deixo você entrar  
As Casas Pernambucanas  
É que vão aquecer o meu lar

**FIGURA 3:** COMERCIAL PARA CASAS PERNAMBUCANAS



Fonte: Messias (2016)

José Bonifácio de Oliveira, o Boni, também tem contribuições ao portfólio da Lynxfilm. O publicitário escrevia roteiros para a produtora e tem a autoria dos filmes para a Varig, como *Seu Cabral e Urashima Taro* (1968), este último, que mostrava a história de um japonês que se encantava com o Brasil. Guilherme Alvarengas, filho de Rui Perotti, comenta que esses filmes que foram animados por seu pai encantavam tanto pelos *jingles* quanto pelos roteiros. (LUZ, ANIMA, AÇÃO, 2013)

**FIGURA 4:** URASHIMA TARO - VARIG



Fonte: Luz, Anima, Ação (2013)

Durante a década de 1960, a Varig era o maior cliente da produtora e representava na época grande parte dos lucros da Lynx-

Film. Das produções da LynxFilm, em 1960, Daniel Messias destaca algumas do período em que foi funcionário da produtora.

Sobre os materiais utilizados nesses primeiros trabalhos e a técnica disponível para os animadores, Messias comenta:

Quando comparada à técnica dos dias atuais, aquelas primeiras animações pareciam uma coisa jurássica: todo o equipamento era desenhado por mim, discos, mesas de edição e a complicada mesa de filmagem, construída por um marceneiro amigo. Só a câmera, uma Paillard Bolex 16mm era material importado. Os acetatos individuais eram filmados nessa mesa, um a um, e o filme era enviado ao único laboratório na cidade que fazia a revelação e as cópias em 16mm, já sonorizadas (Messias, 2016).

Sobre as dificuldades encontradas nesse momento, o animador comenta que a produção dos primeiros trabalhos proporcionou um espaço de erros e tentativas, essenciais à toda atividade pioneira. Em um momento em que não existiam escolas e poucos eram os livros que ensinavam o ofício da animação, para se obter mão de obra era preciso treinar jovens que tivessem potencial para o desenho.

Mas esse aprendizado tinha que ser prático, não havia escolas de animação e eram raríssimos os livros que ensinavam a técnica. Não havia ainda a importação de produtos de animação fabricados no exterior, como acetatos e tintas especiais, e todos esses materiais tinham que ser adaptados do material existente no país. (...) Os primeiros laboratórios cinematográficos mal começavam a funcionar. Felizmente, o nível de exigência das agências de propaganda também não era tão grande a ponto de recusar o nosso trabalho.

No mesmo contexto em que se insere a LynxFilm, Guy Lebrun, um francês radicado no Brasil cria o seu estúdio, em 1956, e se torna referência em animação publicitária para a época. Lebrun era publicitário e se encantou pelo desenho animado. O comercial para o *Arroz Brejeiro* é de sua autoria, e foi produzido no período em que era funcionário da Leo Pastro Produções.

## O DESENVOLVIMENTO DA TÉCNICA E A POPULARIZAÇÃO DOS MASCOTES

No início dos anos 1970, a Lynx continua em crescimento. Ela cria um processo praticamente industrial de produção de comerciais para suprir a alta demanda do mercado. É nesse mesmo período, mais precisamente em 1971, que Rui Perotti cria o Sujismundo para a campanha encomendada pelo governo militar, “Povo desenvolvido é povo limpo”. (TEDESCO, 2015).

Outro animador de destaque que fez parte da primeira geração de animadores de 1960 era Walbercy Ribas Camargo, que nos anos 1970 iria se tornar referência por seu estilo nos comerciais para a Sharp. Walbercy Ribas trabalha como animador na Lynx-film e na Leo Pastro Produções, até que a sua paixão pelo cinema experimental e sua referência do cinema do leste europeu fazem com que Ribas crie o seu próprio estúdio em 1966. Premiado no festival de publicidade de Veneza, o filme de Walbercy para o inseticida RODOX, foi um marco para o “experimentalismo na publicidade, tanto pelo método de realização e como pelo resultado alcançado” (MARQUES, 2014, p.51).

O filme mostra o apelo de uma barata, que não quer que a dona de casa use o produto. O roteiro, transcrito abaixo, usa do recurso da inversão de papéis ao mostrar a barata como vítima da potência do produto:

Gente! Estou aqui para fazer um apelo as donas de casa  
Eu sei que sou um bicho feio e sujo  
E que assusto muita gente  
Bem, assustava né?!  
Porque depois que apareceu Rodox  
Ihhh, não há barata que chegue  
Rodox aparece na hora, faz aquela matança  
E ainda fica quinze dias matando  
Por favor! Rodox não!  
É covardia! Não! Rodox não! Não! Não!

Rodasol é Rodhia.  
Desenho de pessoa com a boca aberta  
O conteúdo gerado por IA pode estar incorreto.

**FIGURA 5:** COMERCIAL RODOX



Fonte: Luz, Anima, Ação (2013)

Ribas, conta que o resultado, que conferia um aspecto de sujeira ao desenho da barata, se deu justamente pelo fato de ter modificado o processo tradicional de produção. Com o rigor que se tinha, para evitar marcas no acetato, era comum o uso de luvas na hora de transpor os desenhos, já que a gordura das mãos sujava com muita facilidade o material.

Na época existia esse rigor de você usar luvinha, todo mundo usava luva para não sujar o acetato porque se tem uma digital no acetado isso aparece na filmagem. E então existia todo um processo de limpeza do acetato, e já pra barata a gente fez exatamente o oposto, passamos sebo no acetato, em vez de limpar a gente sujava o acetato, com sebo, a gente fazia o primeiro traço com um pincel bem grosseiro, depois ia pintando com a própria tinta. Se você a pegar casca da barata, parece que ela é transparente, a intenção é passar essa transparência com o

nanquim colorido. E o resultado ficou excepcional, quem é dessa época, viu a barata, até hoje lembra dela. (LUZ, ANIMA, AÇÃO, 2013)

Os comerciais de Walbercy, criados para a Sharp em sua própria produtora, a Start Anima, se destacam por serem inovadores, tanto pela narrativa, quanto pelo traço do animador. Sobre o estilo de Ribas, Moreno (1978, p. 109) comenta:

Em seus pequenos filmes de propaganda, cavalos de fogo correm por uma campina, a terra treme, o chão se abre, e dela surge um homem com um cadeado na boca. E isso tudo envolto numa atmosfera e som alucinante, até que surja o nome do produto anunciado.

A Start Anima torna-se referência no mercado de animação aos anunciantes que querem fugir do traço tradicional, e era “contratada por clientes que apostavam nesse tipo de comunicação para fixar ou lançar sua marca. (MARQUES, 2014, 52).

Para a Sharp, a Start Anima produziu durante mais de uma década. *O Som Colorido* (1975) foi o primeiro filme de uma série.

**FIGURA 6:** COMERCIAL SHARP - O SOM COLORIDO



Fonte: Start Anima (2008)

O comercial *Indigo Blue* produzido por Ribas para a marca de roupas USTOP, é um dos clássicos de 1970 para a Start Anima.

**FIGURA 7:** COMERCIAL INDIGO BLUE PARA A USTOP



Fonte: Start Anima (2008)

Os filmes “Jogue um”, e “Sax”, de 1974 e 1975, respectivamente, procuravam referenciar o traço *underground* do quadrinista *Robert Crumb* para promover os chicletes Adam's.

**FIGURA 8:** COMERCIAL - JOGUE UM



Fonte: Start Anima (2008)

Outros clássicos produzidos pela Start Anima, no ano de 1976, são os comerciais do Homenzinho Azul do Cotonete e do Bebê

Chateado, ambos para a Johnsons. O comercial Bebê Chateado mostra a reclamação de um bebê, por sua mãe usar toalhas ao invés de cotonetes, na hora de limpar sua orelha.

**FIGURAS 9 E 10: BEBÊ CHATEADO, COTONETES. (1976)**



Fonte: Start Anima (2008)

Sobre o filme do Homem Azul, Ribas conta que a recepção do público sobre o trabalho foi de identificação, onde ele ouvia que as pessoas reconheciam características de seus familiares e amigos, no personagem.

**FIGURA 11: HOMENZINHO AZUL - MARACAS. (1976)**



Fonte: Start Anima (2008)

Em 1983, a Start Anima produz o primeiro filme para a Faber Castell, sobre a produção, Marques (2014, p. 79) comenta:

[...] Tornou-se antológico, na publicidade brasileira, e mostra a ilustração literal da canção “Aquarela” de Toquinho, com uma animação sofisticada, movimentos de câmera, metamorfoses e texturas, além de interação com objetos (produtos) [...]

Em 1975, Daniel Messias monta sua produtora. Para o animador, essa década abrigaria o *boom* dos comerciais na TV. Por isso, era preciso montar uma equipe para lidar com a demanda de comerciais das agências. (MARQUES, 2014, p.54)

Sobre os motivos para o aumento nessa demanda dos comerciais animados, Messias (2016) relata que esse fato se deu, em grande parte, pelos fatores econômicos e por se observar o desenvolvimento da animação como opção mais viável à produção de comerciais.

Os recursos à disposição dos estúdios também evoluíram consideravelmente, tornando possível o emprego de técnicas criativas que passaram a competir no mesmo nível com a linguagem ao vivo. O mercado foi inundado pelo merchandising de personagens do cartum internacional e nacional e tornou-se prática recorrente a criação de “mascotes” para identificar as marcas e produtos anunciados. Pode-se afirmar sem medo de errar que esse foi o período áureo da propaganda na TV e em particular, da animação [...]

Das mascotes criadas por Messias, o Lequetreque, criado para a marca Sadia ainda nos anos 1970, sobreviveu junto com a marca e ainda faz parte das suas campanhas.

**FIGURA 12:** FRAME DO PRIMEIRO FILME A CORES DA SÉRIE DE COMERCIAIS PARA A SADIA



Fonte: Messias (2016)

**FIGURA 13:** FRAME DO SEGUNDO FILME DA SÉRIE



Fonte: Messias (2016)

Nos anos 1980 é possível observar a mudança no traço e como o impacto da tecnologia digital começava a transformar o visual dos desenhos.

**FIGURA 14:** FRANGO ROCK SADIA (1986)



Fonte: Messias (2016)

Em 1996, a DPZ Publicidade encomenda um filme com a mascote, para as olimpíadas<sup>4</sup>. O comercial mostra Lequetreque praticando diversas modalidades de esporte.

Messias foi responsável ainda pela criação de outros mascotes de marca como o mágico Tostines para linha de biscoitos, do Tigre Chester para a marca Cheetos, do elefante Melvin para a Kellogg's e o coelhinho Quik para a marca de achocolatado Nesquik. Interessante ressaltar que os personagens criados por Messias, continuam sendo utilizados como mascotes pelas marcas.

**FIGURA 15:** COMERCIAL PARA TOSTINES



Fonte: Messias (2016)

<sup>4</sup> Informação obtida a partir do material de acervo cedido por Daniel Messias.

**FIGURA 16:** COMERCIAL CHEETOS



Fonte: Messias (2016)

Messias (2016) conta ainda sobre as produções feitas com personagens de desenhos animados internacionais que se tornaram muito populares entre a década de 80 e perduraram até os anos 1990. O estúdio de Messias animou séries com personagens internacionais como Scooby Doo, Flintstones, Dexter, Dee-Dee, Meninas Super Poderosas, Johnny Bravo, Looney Tunes e outros. Nos anos 1980, com a chegada das primeiras técnicas que transformariam as produções de animação do método analógico para o digital<sup>5</sup>, o mercado se abre para que novas produtoras viessem a produzir com a tecnologia que chegava ao país.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao revisitar a história da publicidade brasileira e nos deparamos com tantos comerciais animados entre as décadas de 1960 e 1980, percebe-se que o percurso da animação e da publicidade caminham juntos. Se a animação oferecia uma vantagem econômica aos comerciais, a publicidade ofereceu um espaço onde se pudes-

5 Para a animação, esse período compreende o processo de mudança da animação realizada com desenhos feitos a mão para o início da produção através da manipulação de imagem pelo computador.

se desenvolver toda uma técnica que seria levada não apenas aos comerciais, mas também ao desenvolvimento da animação para o entretenimento.

A partir deste estudo, pode-se registrar as produções de maior destaque do período de 1960 a 1980, observando como a animação publicitária se desenvolveu, possibilitou a formação de profissionais na área e caiu no gosto do público. Além disso, observou-se também como a publicidade fomentou o mercado brasileiro de animação como um todo, permitindo que o acesso às técnicas, a abertura de novos estúdios e a formação de animadores.

## REFERÊNCIAS

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coautor). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

MARQUES, Maria Luiza Dias de Almeida. **A transição do modo de produção analógico para o digital nas produtoras de animação publicitária: o impacto da tecnologia no cinema de animação**. 2014. 210 p. Tese de mestrado em Ciências da comunicação. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-20012015-150450/pt-br.php>>

MATTOS, Sérgio A. Soares. **História da Televisão Brasileira – Uma Visão Econômica, Social e Política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MESSIAS, Daniel. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <[karin.apfau@gmail.com](mailto:karin.apfau@gmail.com)> em 29 set. 2016.

MORENO, A. **A Experiência Brasileira no Cinema de Animação**. Rio de Janeiro: Editora Artenova, 1978.

START ANIMA, Estúdio de animação, São Paulo, SP. Disponível em: <<http://www.startanima.com.br/>>

TEDESCO, Cybelle Angelique Ribeiro. **Lynxfilm: uma contribuição à memória do audiovisual paulista**. 2015. 251 p. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes. Campinas. 2015. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000966241>>.

## CAPÍTULO 12

# O meme como mercadoria cultural: uma provocação interdisciplinar

Daniele Ferreira Paiva

# O meme como mercadoria cultural: uma provocação interdisciplinar

Daniele Ferreira Paiva<sup>1</sup>

Na sociedade digital contemporânea, os memes assumem um papel de destaque na mediação de sentidos e na circulação de narrativas culturais. Em um ambiente de hiperconectividade, marcado pela economia da atenção e pela lógica da viralização, esses fragmentos de linguagem visual e textual condensam humor, crítica social e identificação coletiva, além de funcionarem como mercadorias simbólicas. Sua presença onipresente e sua capacidade de influenciar comportamentos e discursos justificam uma análise aprofundada de seu funcionamento.

Este estudo parte da premissa de que os memes não são apenas produtos do entretenimento online, mas se consolidam como dispositivos culturais que articulam imagem, pertencimento e consumo. Estudar memes, portanto, exige uma análise necessariamente interdisciplinar, que conecta campos do saber como comunicação, filosofia, sociologia, neurociência e psicologia cognitiva. Ainda, de forma transversal, a semiótica contribui para interpretar a conexão entre essas grandes áreas, evidenciando os memes como mercadorias simbólicas capazes de mobilizar significados, reforçar comportamentos coletivos e mediar dinâmicas de mercado. Deste modo, esta investigação busca contribuir para o aprofundamento crítico dos estudos sobre memes na cultura digital.

## PERCURSO TEÓRICO-ANALÍTICO

A pesquisa adota uma abordagem exploratória e interdisciplinar, estruturada a partir de uma base teórica multifacetada. A aná-

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação, pelo PPGCOM (UFPR). E-mail: danifpaiva1984@gmail.com.

lise organiza-se em torno de três eixos principais: imagem, pertencimento e consumo.

Para fundamentar esse percurso, o estudo mobiliza contribuições da comunicação, filosofia, sociologia, neurociência e psicologia cognitiva. Esses campos oferecem conceitos que sustentam cada dimensão analítica:

1. A imagem como signo cultural;
2. O pertencimento como prática interacional;
3. O consumo relacionado a estímulos neurocognitivos.

Além disso, são incorporados conceitos da semiótica que convergem para orientar a interpretação dos signos, evidenciando como os memes condensam códigos culturais, mobilizam afetos e impulsionam práticas de consumo. Essa articulação possibilita compreender os memes como dispositivos culturais complexos, revelando-os como mercadorias simbólicas na sociedade digital.

## IMAGEM COMO SIGNO CULTURAL

Partindo do campo da biologia, com Richard Dawkins (1976), até estudiosos da comunicação cultural (José Coutinho e Rafael Loureiro, 2019) e da iconofagia digital (Norval Baitello Jr., 2014), comprehende-se que o *meme* se estrutura como uma imagem--signo, moldada por códigos compartilhados.

No livro *O Gene Egoísta* (1976), Dawkins definiu meme como uma unidade de transmissão cultural que se multiplica de cérebro em cérebro por meio da imitação, estabelecendo uma analogia com os genes (DAWKINS, 2007, p. 330). Segundo ele, os memes são como vírus: sofrem mutações e se adaptam às condições culturais e sociais. Nesse contexto, os memes podem ser ideias, línguas, sons, desenhos, valores ou qualquer outro elemento que possa ser aprendido e transmitido de forma autônoma.

Seguindo essa lógica e nos aproximando da era digital, Chagas (2021, p. 7) observa que “em algum momento dos anos 1990, tornou-se corriqueiro traduzir como memes piadas, trocadilhos e outras formas de virais que ganhavam rapidamente alcance nos fóruns de discussão online e *newsgroups*”.

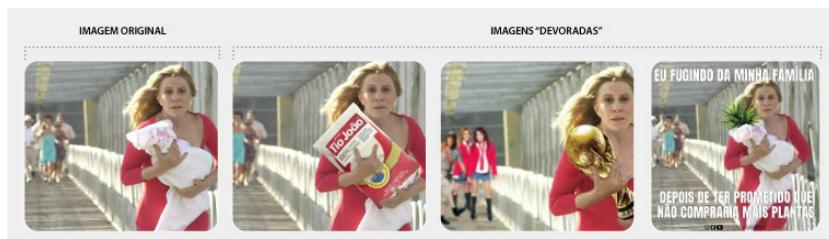
Ao avançarmos para o século XXI, sobretudo na atualidade, compreendemos os memes como imagens e/ou frases digitais, geralmente carregadas de crítica social e ou/política, humor e/ou sarcasmo. São composições de linguagem visual simples, de baixa relevância estética e, muitas vezes, com erros ortográficos (propositais ou não). Configuram-se como imagens com personagens, cenas ou frases retiradas de um contexto e inseridas em outro, a fim de estabelecer novas relações de sentido.

Dialogando com essa perspectiva, entende-se que os memes passam por um processo de “devoração simbólica” das imagens, termo utilizado por Baitello Jr. (2014) em sua obra *A Era da Iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura*. Para ele, as imagens se apropriam de outras imagens, marcando presença histórica no universo cultural do homem:

A força de uma imagem provém de seu lastro de referências a outras tantas imagens. Se pudéssemos recorrer a uma metáfora para compreender o fenômeno da herança no universo das imagens, essa metáfora seria a devoração, uma vez que não se pode falar em genomas imagéticos (Baitello Jr., 2014, p. 128).

Os memes, nesse contexto, funcionam como signos mutantes que absorvem, remixam e ressignificam elementos da cultura popular, ativando repertórios afetivos, humorísticos e ideológicos.

Um exemplo notável é a personagem Nazaré Tedesco, interpretada pela atriz Renata Sorrah na novela *Senhora do Destino* (2004-2005), reconfigurada em memes que a ‘devoram’ simbolicamente. No exemplo da figura 1, devoração simbólica ocorre a partir de uma cena emblemática da novela, ressignificada em múltiplos contextos para expressar crítica social e humor.



**FIGURA 1: EXEMPLOS DE “DEVORAÇÃO SIMBÓLICA”**

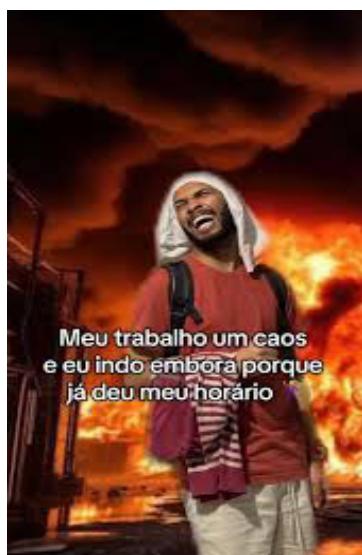
Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens extraídas do Instagram.

## O PERTENCIMENTO COMO CONSTRUÇÃO INTERACIONAL

Retornando ao século passado e percorrendo os campos da filosofia e da sociologia, encontramos no Interacionismo Simbólico, fundamentado pelos teóricos George Herbert Mead e Herbert Blumer, uma compreensão do pertencimento como fenômeno moldado pela interação social.

Para o filósofo americano Mead (1934), a identidade humana é construída essencialmente pela interação com os outros, mediada pela linguagem, pelos símbolos e pela capacidade de assumir a perspectiva alheia. O “eu” emerge da relação dialética entre o indivíduo e o grupo social, sendo continuamente ressignificado nos encontros comunicativos.

Blumer (1986) amplia essa visão ao mostrar que a realidade social é construída pelas interpretações e significados que criamos juntos. O pertencimento, assim, não é fixo nem herdado, mas surge de trocas simbólicas e do reconhecimento mútuo. E essa dinâmica é observada na circulação de memes na cultura digital. Como signos coletivos, eles funcionam como “símbolos interacionistas”, criando laços de pertencimento por meio do humor, da ironia e da identificação compartilhada (figura 2).



**Meu trabalho um caos  
e eu indo embora porque  
já deu meu horário**

**FIGURA 2:** MEME COM TEXTO HUMORÍSTICO SOBRE TRABALHO.

Fonte: Perfil @maagnojesus. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLtBytHRRFF/>

A combinação da imagem e legenda cria um efeito de ironia e pertencimento, ressignificando o contexto original para expressar situações cotidianas de forma crítica e bem-humorada.

## O CONSUMO VINCULADO AOS ESTÍMULOS NEUROCOGNITIVOS

Nesta terceira dimensão de análise, a relação entre Neurociência e Psicologia Cognitiva se evidencia na articulação entre Darren Bridger (2019) e Martin Lindstrom (2017), que permitem relacionar os aspectos simbólicos aos estímulos cognitivos e emocionais que favorecem o engajamento e, consequentemente, o consumo.

Bridger mostra que os memes ativam respostas automáticas no cérebro por meio de estímulos visuais rápidos:

Os memes são muito simples e facilmente compreensíveis. [...]. Esse minimalismo não só confere à imagem um apelo neural, mas também lhe transmite uma vantagem técnica: é eficaz em variedade mais ampla de formatos de tela, mesmo em resoluções mais baixas (Bridger, 2019, p. 219).

O minimalismo descrito pelo autor integra um dos princípios do *neurodesign* que ele relaciona ao sucesso dos memes: a) efeito mudança de pique; b) minimalismo; c) familiaridade inesperada; d) prototípicidade; e) apelo emocional; f) destaque visual; g) prova social.

Bridger descreve os memes como uma nova forma de linguagem, usada espontaneamente para expressar sentimentos que não cabem em uma única palavra. Um exemplo de meme que ficou mundialmente conhecido e representa esse conceito é o da *Disaster Girl* (figura 3). Apenas com a foto da garota em frente a uma casa em chamas é possível transmitir um estado de espírito sem que haja uma única palavra. Nesse mesmo meme, observa-se também o princípio da familiaridade inesperada, descrito por Bridger.



**FIGURA 3:** MEME “DISASTER GIRL”, EXEMPLO DE FAMILIARIDADE INESPERADA

Fonte: Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/memes-famosos-viram-relicias-carissimas-no-mercado-de-arte-digital/>

A menina, em primeiro plano, torna-se um elemento familiar no imaginário coletivo, mas ao conectar sua expressão com o cenário ao fundo, uma casa pegando fogo, cria-se um efeito inesperado do qual emerge o humor e sarcasmo. Pela *lógica do consumo*, expressão que dá nome à obra de Lindstrom, os consumidores são orientados pelo inconsciente ao fazerem suas escolhas. O autor ressalta que grandes marcas detêm símbolos e significados culturais que geram reconhecimento, identificação e preferência na hora da compra.

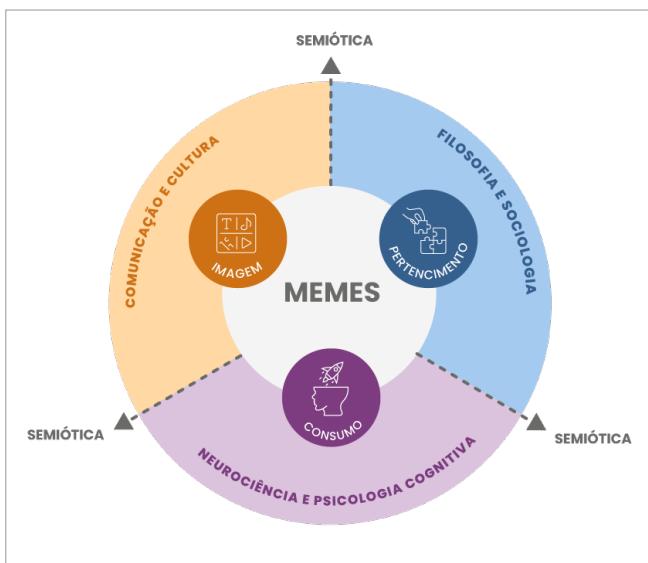
Assim como no consumo tradicional, os memes também mobilizam vieses, símbolos, atalhos emocionais e estímulos sensoriais para capturar a atenção e gerar engajamento.

## SEMIÓTICA: O ELO ENTRE AS TRÊS DIMENSÕES

A Semiótica, enquanto ciência geral dos signos, oferece ferramentas teóricas para compreender como imagens, palavras e símbolos se articulam para gerar sentidos, direcionar percepções e consolidar significados. Na perspectiva de Santaella e Nöth (2021), a Semiótica nos ajuda a compreender os memes como signos culturais, que condensam valores e sentidos em imagens simples e de forte apelo social. Desta forma, a semiótica pode ser vista como uma metodologia transversal de análise de memes, percorrendo as três dimensões propostas neste estudo: imagem, pertencimento e consumo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou investigar os memes não apenas como fenômenos transitórios da cultura digital, mas como mercadorias culturais complexas que articulam imagem, identificação e consumo. A complexidade inerente ao estudo dos memes, conforme visto ao longo desta pesquisa, demandou e foi efetivamente sintetizada pela abordagem interdisciplinar adotada. O diagrama proposto (Figura 4), construído no percurso analítico, ilustra visualmente a interconexão entre os eixos da imagem como signo cultural, do pertencimento pela ótica da sociologia e filosofia, e do consumo sob a perspectiva da neurociência e psicologia cognitiva. Essa representação gráfica não apenas reforça a ideia de que os memes atuam em múltiplas camadas de significado e influência, mas também ressalta a necessidade de uma análise que ultrapasse os limites disciplinares para alcançar sua totalidade como mercadorias simbólicas. Assim, reforça-se a relevância dos memes como objeto de pesquisa nas dinâmicas contemporâneas de cultura e consumo.



**FIGURA 4:** PROPOSTA DE MATRIZ TEÓRICA PARA O ESTUDO DE MEMES

Fonte: Elaborado pela autora

## REFERÊNCIAS

- BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia.** São Paulo: Paulus Editora, 2014.
- BLUMER, Herbert. **Symbolic Interactionism: perspective and method.** Berkeley: University of California Press, 1986.
- BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e influência sobre os consumidores.** São Paulo: Autêntica Business, 2019.
- CAPUANO, Amanda. **Memes famosos viram relíquias caríssimas no mercado de arte digital.** Revista Veja, online, 3 de junho de 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/memes-famosos-viram-reliquias-caríssimas-no-mercado-de-arte-digital/>. Acesso em: 9 de julho de 2025.
- CHAGAS, Viktor. **Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura.** Bibliografia Brasileira de Ciências Sociais, v. 95, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.17666/bib9506/2021>. Acesso em: 9 de julho de 2025.
- COUTINHO, José; LOUREIRO, Rafael. **Memes: comunicação e cultura digital.** São Paulo: [s.l.: s.n.], 2019.
- DAWKINS, R. **The Selfish gene.** United Kingdom: Oxford University Press, 1976.
- LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2017.
- MEAD, George Herbert. **Mente, self e sociedade: edição definitiva.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2021.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Introdução à Semiótica.** São Paulo: Paulus Editora, 2021.

## CAPÍTULO 13

# Moda e representatividade: análise das capas da revista Vogue Brasil

Carla Cristina Siqueira Martins  
Ana Caroline Siqueira Martins

# Moda e representatividade: análise das capas da revista **Vogue Brasil**

Carla Cristina Siqueira Martins<sup>1</sup>

Ana Caroline Siqueira Martins<sup>2</sup>

O sistema da moda, assim como a publicidade e a indústria editorial de moda, assumiram relevância na sociedade contemporânea, influenciadas e influenciando comportamentos, padrões estéticos e construções de identidades. São diversas as discussões em torno do papel da mídia na sociedade, é fato que, por muitas vezes, a realidade é legitimada pela mídia, aspecto que lhe confere a capacidade de construir parte do mundo em que vive a sociedade. De forma geral, tem-se que a função da mídia é veicular informações, levando as pessoas à prática da cidadania, porém, cabe também destacar o caráter onipresente da mídia na contemporaneidade, em que cotidianamente indivíduos são bombardeados por informações, seja na mídia impressa, televisa, radiofônica ou digital. A mídia de moda é um grande meio de divulgação de conceitos, sendo agente influenciador na vida dos indivíduos, seja no campo comportamental, profissional, educativo, entre outros, comprovando seu poder.

Nota-se que a moda, assim como a indústria editorial de moda, assume importância no contexto social, sendo uma mídia que atua fortemente influenciando comportamentos. Quanto à difusão dos conceitos de moda, a revista *Vogue* teve e tem grande importância. Criada em 1892 nos Estados Unidos e tendo sua versão brasileira somente em 1975, pode ser considerada uma das maiores referências mundiais de moda no que se refere a mídia im-

---

<sup>1</sup> Doutorado, Universidade Estadual de Maringá, carlasiq10@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorada, Universidade Estadual de Maringá, ana.caroline@ifsuldeminas.edu.br

pressa. O presente artigo objetiva fazer uma análise comparativa da atuação da revista *O presente*. Trabalho tem como objetivo fazer uma análise comparativa das capas da revista *Vogue Brasil*, de 2009 a 2012, e de 2013 a 2016, no referente ao uso de mulheres negras, de modo a ponderar como a mesma tem se posicionado em relação a questões de raça. Para tanto, além da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa exploratória de 96 capas da revista correspondentes aos anos investigados.

## MODA E REPRESENTATIVIDADE RACIAL

A história da moda foi contada predominantemente por uma vertente europeizada. No Brasil não foi diferente, a colonização fez com que negros fossem colocados em posições rebaixadas na sociedade, de forma a serem estereotipados como inferiores. Serrano (2012) observa que durante boa parte da história brasileira os negros não eram tidos como pessoas, e sim, coisas. A escravidão gerou graves distorções de raça no Brasil por conta dos antecedentes históricos, e é fator profundamente relacionado às desigualdades e invisibilidades sociais no país.

No cenário da moda nacional a “invisibilidade” negra também se faz presente. Um número pequeno de modelos negras participa dos principais desfiles do país, e a publicidade pouco os evidenciam em seus trabalhos. No São Paulo Fashion Week (SPFW), por exemplo, o maior evento de moda do país e quinto maior do mundo, o Ministério Público de São Paulo discutiu com estilistas e organizadores a necessidade de incluir um número mínimo de 10% de modelos negros nos desfiles. O Brasil é o país com a maior concentração de população de origem africana fora da África, no entanto, o baixo percentual de negros no “mundo” da moda mostra-se como consequência de uma cultura histórico social que estereotipa negativamente a raça (IPEA, 2022).

Com o intuito de investigar se este padrão estético também é reforçado pela indústria editorial de moda, a revista *Vogue Brasil* foi selecionada para estudo e análise. A revista *Vogue*, criada em

1892 por Arthur Baldwin Turnure, teve sua grande mudança de conduta em 1988, com a contratação da editora chefe Anna Wintour. Desde que assumiu o cargo, houve a elevação das modelos a status de grandes celebridades no mundo todo, não só na moda (ANGELETTI; OLIVA, 2006). As capas da revista passaram a estampar, então, grandes nomes do mundo midiático, indo de modelos a atrizes e cantoras.

São diversas as discussões em torno do papel da mídia na sociedade, é fato que, por muitas vezes, a realidade é legitimada pela mídia, aspecto que lhe confere a capacidade de construir parte do mundo em que vive a sociedade. De forma geral, tem-se que a função da mídia é veicular informações, levando as pessoas à prática da cidadania, porém, cabe também destacar o caráter onipresente da mídia na contemporaneidade, em que cotidianamente indivíduos são bombardeados por informações, seja na mídia impressa, televisiva, radiofônica ou digital. Nota-se, também, que ela é um grande meio de divulgação de conceitos, sendo agente influenciador na vida dos indivíduos, seja no campo comportamental, profissional, educativo, entre outros, comprovando seu poder.

Entre os efeitos de sentido que a mídia produz e faz circular, destaca-se a questão da construção da identidade. Oliveira (1976) aponta que o estudo da identidade possui duas dimensões: uma social (ou coletiva), estudado pela sociologia e antropologia; e uma pessoal (ou individual), que é estudada principalmente pela psicologia. Entretanto, é importante ressaltar que “não é possível dissociar o estudo da identidade do indivíduo do da sociedade” (CIAMPA, 1994, p.72), pois as possibilidades de diferentes configurações de identidade estão sempre relacionadas com as diferentes configurações da sociedade em que o indivíduo está inserido. Como cita CIAMPA (1994, p.71), “uma alternativa impossível é o ser humano deixar de ser social e histórico”; ou seja, uma possibilidade que não possível de ser tangibilizada na prática.

## REPRESENTATIVIDADE RACIAL NEGRA NA REVISTA VOGUE

Analisando as revistas *Vogue* veiculadas em 2009, constatou-se que nenhuma delas teve em suas capas modelos negras. Quanto à questão das manchetes, na ed.371 de julho foi citada a modelo negra Naomi Campbell. E, na edição de dezembro, ed.376, outra personalidade negra destacada foi Michelle Obama, primeira-dama dos Estados Unidos na época, que teve seu nome em uma das manchetes.

Nas publicações do ano de 2010 da *Vogue Brasil*, a maioria delas foram ilustradas por um padrão de beleza valorizado no meio da moda: modelos brancas, magras e altas. Em maio, ed.381, dividindo a atenção com outras quatro modelos brasileiras e brancas na composição da imagem, há a presença de uma modelo negra, artificialmente produzida de forma a descharacterizar o cabelo crespo e o nariz mais largo característico do fenótipo negro.

No ano seguinte, a edição de janeiro de 2011 (ed.389) publicou pela primeira vez em sua capa uma modelo negra brasileira, a própria revista trouxe o tema para a discussão ao apontar modelos negras que se destacaram, colocando em sua capa a manchete: “BLACK IS BEAUTIFUL: edição especial traz exclusivamente modelos negras”, definindo a edição como sendo voltada à beleza negra.

Sobre a aparição de modelos negras nas capas do ano de 2012 da *Vogue Brasil* foi verificado apenas uma, em que esta compartilha com outras duas modelos brancas a capa da ed.401, de janeiro. Abaixo, na figura 1, imagens das capas em que foram identificadas modelos negras durante o período de 2009 a 2012.

**FIGURA 1 – CAPAS DAS EDIÇÕES DE 2009 A 2012 QUE POSSUEM  
MODELOS NEGRAS<sup>3</sup>**



Fonte: Autoria própria com base em VOGUE (2025).

Após análise do primeiro período de estudo, deu-se início aos estudos dos anos 2013 a 2016 (segundo período). No ano de 2013, três edições tiveram personalidades negras em suas capas. A edição ed.413 de janeiro trouxe a modelo Joan Smalls em sua capa, complementada pela manchete “Black ISSUE. Joan Smalls, a número 1 do mundo, é negra. Esta edição também”. O próprio fato de a manchete escolhida trazer as palavras “Black ISSUE” (“QUESTÃO negra”) indica a escassez de modelos negras no mundo da moda. Na capa de maio de 2013 (ed.417), não foi diferente, pois mais uma vez na capa de *Vogue Brasil*, a *top model* Naomi Campbell aparece, com traços raciais descaracterizados, como os cabelos levemente ondulados e loiros. Tanto Joan Smalls quanto Naomi Campbell são citadas em matérias de capa nas edições ed.418 e ed.421, respectivamente, mas sem relação alguma com a cultura negra. Ainda no ano de 2013, observou-se na edição de setembro, ed.421, uma personalidade negra presente na capa da revista: o cantor Bem Harper. Com a manchete “Fashion Rocks. Isabelli Fontana e Bem Harper juntos”, o cantor divide a capa com a modelo Isa-

<sup>3</sup> Todas as capas das revistas *Vogue Brasil* aqui ilustradas foram conseguidas no site da revista e diagramadas, lado a lado neste artigo para maior representação das análises abordadas.

belli Fontana, e, mesmo não sendo do mundo da moda e não influenciando diretamente no padrão de beleza feminino, foi notada a aparição de um negro na revista, conforme figura 2.

**FIGURA 2** – CAPAS ANALISADAS DAS EDIÇÕES DE 2013 DA REVISTA VOGUE BRASIL<sup>4</sup>



Fonte: Autoria própria com base em VOGUE (2025).

Nas publicações do ano de 2014 e 2015 na *Vogue Brasil*, a maioria foi ilustrada por um padrão de beleza ainda valorizado no meio da moda: modelos brancas, magras e altas. Nas análises das revistas veiculadas em 2014, apenas duas edições tiverem personalidades negras em suas capas, porém nenhuma modelo. Na publicação de

<sup>4</sup> As capas com a presença de modelos negras ou manchetes relacionando alguma personalidade negra foram destacadas em amarelo nas imagens.

maio (ed.429), a cantora Rihanna foi o destaque da revista, estampando duas capas para o mesmo mês/edição<sup>5</sup>. Assim como Naomi Campbell e Joan Smalls, Rihanna foi artificialmente produzida de forma a minimizar o visual do cabelo crespo e o nariz mais largo característico do fenótipo negro. Ainda nas análises de 2014, a edição de junho (ed.431), trazia a presença do jogador de futebol Neymar, dividindo a atenção com a *top model* Gisele Bündchen, também em uma edição especial com duas capas. Quanto à questão das manchetes, somente uma destacou uma personalidade negra, e foi a edição ed.432 de agosto, que trazia a frase “CINEMA: Paulo Coelho e Tim Maia nas telas” (Tim Maia é um músico negro).

Já nas análises das revistas do ano seguinte, 2015, houveram duas aparições de mulheres negras nas capas das revistas *Vogue Brasil* e nenhuma manchete. Na edição de Abril (ed.440) a repórter e apresentadora Gloria Maria dividia a capa com mais nove atrizes brancas da Rede Globo. Em outubro, na edição ed.446, tem-se novamente a modelo Naomi Campbell, mais uma vez produzida de modo a descaracterizar o fenótipo negro, compartilhando a capa com mais dois modelos brancos. Em nenhuma das outras 10 demais revistas publicadas houve manchetes ou modelos negras nas capas.

---

5 Para a análise percentual dessa pesquisa, nas edições 429 e 430 em que houveram duas imagens de capa na mesma edição, foi considerado apenas uma publicação, pois se trata de uma edição.

**FIGURA 3 – CAPAS ANALISADAS DAS EDIÇÕES DE 2014 E 2015  
VOGUE BRASIL**



Fonte: Autoria própria com base em VOGUE (2025).

Em 2016, apenas duas capas contavam com modelos negras, mas em nenhuma das demais publicações houve alguma menção às modelos ou personalidades negras. Em fevereiro (ed.450), a modelo Jourdan Dunn foi capa da revista, e, pela primeira vez em oito anos, não houve descaracterização do fenótipo negro. É possível notar o cabelo crespo e armado, além do ângulo frontal da foto, que geralmente é tirada de lado para ocultar o nariz mais largo. Na edição de maio, ed.453, a revista escolheu mais uma vez a modelo Naomi Campbell para sua capa, desta vez uma edição de aniversário que contava com três capas e produções diferentes. Enquanto em uma das capas a modelo encontra-se de cabelos lisos, nas demais pode-se notar o cabelo crespo e o nariz evidente – características que costumavam ser “maquiadas” pela revista. Além da modelo em destaque, nota-se a manchete “Mulheres negras que fazem história”, seguida dos nomes “Naomi Campbell, Alcione, Maju, Marina Silva”, todas essas personalidades negras. Percebe-se, aqui,

que se trata de mais uma edição especial tratando das mulheres negras, cuja conduta da revista parece querer justificar a aparição das mesmas em suas edições em que nesta o foco foi a cultura negra.

**FIGURA 4 – CAPAS ANALISADAS DA EDIÇÃO DE 2016 DA REVISTA VOGUE BRASIL**



Fonte: Autoria própria com base em VOGUE (2025).

As capas analisadas dos anos 2013 a 2016 apontam que a revista Vogue Brasil continua a associar a sua própria imagem às modelos brancas, e, quando se trata de ilustrar as modelos negras, estas são agrupadas em uma edição especial, têm suas características raciais descaracterizadas na maioria das vezes ou dividem espaço com outras modelos brancas. O panorama encontrado confirma a situação de minoria social de negros na moda, assim como encontrado em outras áreas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, considera-se que apesar do pequeno aumento na presença de modelos negras na revista, a representação racial continua irrisória, visto que o percentual de mulheres negras no país, segundo o IBGE (2022) é de 48,5%, praticamente metade da população feminina. Os resultados da pesquisa estão em conformidade com vários outros estudos que relacionam o negro e a mídia, já que, conforme Acevedo e Nohara (2008. p. 124) a grande maioria das investigações indicam que os afrodescendentes ainda estão sub-representados em comparação com sua composição na população, “seus retratos estão impregnados de ideologias racistas” e são raras as peças de publicidade propaganda, comerciais e filmes que contenham maior número de personagens afrodescendentes do que de brancos.

A *Vogue Brasil* apresenta às leitoras as tendências do mercado nacional e internacional de moda e, assim, constrói um imaginário sobre ela. Portanto, pode-se perceber que o padrão de beleza da mulher brasileira recebe a influência destas publicações. Este estudo evidencia que a *Vogue Brasil* anuncia e associa sua imagem predominantemente à raça branca. Consequentemente, ocorre menor representatividade racial, já que esta é a imagem criada e levada não só aos leitores em geral, mas também aos profissionais do contexto social da moda.

## REFERÊNCIAS

CIAMPA, Antônio da Costa. Identidade. Em S. T. Lane & W. Godo (Orgs).

**Psicologia social: o homem em movimento.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **Identidade, etnia e estrutura social.** São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1976.

IBGE. 2022. Disponível em: <https://basedosdados.org/>. Acesso em maio, 2024.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Dinâmica**

**demográfica da população negra brasileira:** 2021. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A316B688101318AAF34BF324A>>. Acesso em maio de 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SERRANO P.E. **Cotas étnicas e igualdade.** 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/cotas-etnicas-e-igualdade>>. Acesso em: 14 dez. 2022.

VOGUE BRASIL. **Capas.** Disponível em <<http://vogue.globo.com>>.

## CAPÍTULO 14

# Os impactos da baixa representatividade de mulheres com mais de 45 anos em comunicações de moda

Jéssica Aparecida Cosa  
Letícia Salem Herrmann Lima

# Os impactos da baixa representatividade de mulheres com mais de 45 anos em comunicações de moda

Jéssica Aparecida Cosa<sup>1</sup>

Letícia Salem Herrmann Lima<sup>2</sup>

Se a comunicação é um processo de troca de ideias, mensagens, sentimentos e significados entre indivíduos e grupos, ela deveria ser pautada pela identificação para todas as pessoas. Comunicar é essencial para a interação social e a construção de relacionamentos, já as campanhas publicitárias, têm como objetivo principal influenciar o público-alvo, seja para aumentar as vendas, gerar reconhecimento da marca, engajar em causas ou educar sobre algo.

Sendo assim, a representatividade nas comunicações é um impulsionador para o consumo, transcendendo o campo estético e configurando-se como um elemento central na construção de identidade e pertencimento para as pessoas. Apesar disso, existe uma lacuna na representatividade de mulheres com mais de 45 anos nas campanhas publicitárias da indústria da moda, ainda pautadas por padrões de beleza restritos a peles jovens e corpos magros.

Mas por que é importante falar sobre mulheres nesta faixa etária? Principalmente pelo fato da maioria das mulheres passarem por mudanças hormonais significativas após os 40 anos de idade. Não é novidade que mulheres passam por diversas fases ao longo da vida,

---

<sup>1</sup> Pós-graduada em Marketing, Especialista em pesquisas qualitativas. Aluna externa no mestrado de comunicação da UFPR e pesquisadora voluntária do Sinapsense UFPR, Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. jessicacoza@gmail.com.

<sup>2</sup> Pós-doutora e Doutora em comunicação. Professora na Universidade Federal do Paraná e Coordenadora do Sinapsense UFPR, Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. leticia.herrmann@ufpr.br.

mas a chegada dos 40 anos é marcada por inúmeras transições no corpo como o climatério e o aumento de gordura abdominal, estes fatores impactam na maneira de vestir das mulheres e no aumento da pressão estética em relação ao envelhecimento da pele e do corpo. Junto com essa pressão, a busca por roupas que impactam em mudanças de estilo trazem à tona uma inferiorização ao não se reconhecer nas propagandas e comunicações da indústria da moda.

Neste contexto, o estudo apresenta impactos subjetivos e sociais da exclusão simbólica na comunicação da moda, gerando um chamado de conscientização para pessoas, marcas e empresas para construção de estratégias mais inclusivas e autênticas em campanhas de moda. Acreditamos que esse processo de evolução nas campanhas tem o poder de gerar desejo, minimizar frustrações e representar a necessidade dessas mulheres impactando em seu consumo.

## **MODA, COMUNICAÇÃO E NEUROCIÊNCIA**

A relação entre moda e comunicação constitui um campo de estudo que revela as complexidades das formas de expressão e construção de identidade na sociedade contemporânea. A moda, enquanto fenômeno cultural e social, não se limita ao aspecto estético. Por meio de seu simbolismo, transmite valores, gera pertencimento e constrói identidades (Barthes, 2009). A moda ocupa papel de destaque por ser vista como um movimento de expressão, mobiliza o consumo e comunica valores, identidades e ideologias.

Vestir-se vai além de cobrir corpos, é uma linguagem visual (Costa, 2010) sólida e marcante que possibilita a manifestação de identidades individuais e coletivas, configurando-se como um sistema de signos que comunicam significados sociais e culturais. A cultura de consumo de moda possibilita a formação de identidades fluidas (Jenkins, 2008), onde a comunicação visual e simbólica desempenha papel primordial na constituição de sentidos compartilhados. “Consumidores compram produtos para obter função, forma e significado” (Miranda, 2008, p.19). A comunicação de moda não se limita à transmissão de informações, mas atua como

um processo de negociação e produção de sentidos e usa da publicidade para dar visibilidade à proposta. Vale ressaltar que a moda é mutável e temporal.

O processo de identificação está associado diretamente a processos cognitivos, uma vez que há atuação do neurônio espelho neste processo. O sistema de espelhamento é uma característica cerebral que faz indivíduos involuntariamente copiar padrões comportamentais sem necessariamente ter consciência sobre sua ação.

O conceito de neurônio espelho foi trazido por Rizzolatti (1996) e outros pesquisadores na década de 90 e trouxe uma diferente perspectiva sobre o aprendizado por imitação, compreensão de intenções e empatia, aspectos essenciais na interação social. Na perspectiva da neurociência, os neurônios espelho desempenham um papel fundamental na compreensão do comportamento social, incluindo a imitação de estilos de moda, na formação de grupos e em conexões emocionais.

A identificação grupal pelo espelhamento traz laços mais fortes por estar diretamente relacionado à memória e à projeção de realidade. Quando se pensa em moda, tal característica neural tem influência direta nos processos de decisão de consumo, pela estimulação ou não da identificação com o objeto ou bem apresentando. Sempre que há conexão entre bens e pessoas, há um processo químico cerebral de satisfação que vai colocar o consumo no pata-mar de sensações a serem experienciadas.

## **LONGEVIDADE, A INVERSÃO DA PIRÂMIDE ETÁRIA NO BRASIL E A ECONOMIA PRATEADA**

O Brasil atravessa uma transformação demográfica expressiva, com impactos diretos na economia, na sociedade e na cultura. O envelhecimento da população e a queda contínua da taxa de natalidade estão consolidando o país como um dos protagonistas da chamada economia prateada. Esse conceito, também conhecido como economia sênior, refere-se ao conjunto de produtos, serviços e setores voltados para as demandas da população com mais idade, que cresce no Brasil e em outras nações.

Em 2021, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) registrou o menor número de nascimentos desde 2003. Ao mesmo tempo, a expectativa de vida do brasileiro aumentou 40% nos últimos 60 anos. Ou seja, nascem menos pessoas e vive-se por mais tempo. A Organização Mundial da Saúde (OMS) projeta que, até 2030, o Brasil terá a quinta maior população idosa do planeta.

Esse cenário caracteriza o fenômeno conhecido como inversão da pirâmide etária. Antes, a base da pirâmide era composta majoritariamente por jovens. Hoje, essa base está encolhendo, enquanto o topo formado por pessoas idosas se expande. Essa mudança altera profundamente a dinâmica econômica e social do país, exigindo novas estratégias de inclusão e adaptação em diversos setores, principalmente na indústria da moda que além da própria comunicação atribuída à moda, tem-se uma indústria lucrativa que a promove de forma a despertar desejos de consumo por meio aspiracional ao pertencimento social. Diante disso, a publicidade atua como facilitadora, no que tange a construção de ideologias estéticas a partir das narrativas dos comerciais de moda, que passam a moldar estilos e personalidades grupais.

A utilização de mercadorias faz com que o membro de um determinado grupo se identifique com seu grupo e vice e versa, representando uma relação contratual invisível, mas identificável. “Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo” (Bauman, 2008, p.76). Um grupo social pode ser influenciado pela moda, por hábitos, filosofias, cultura, tradição, dentre outros.

Segundo o estudo da consultoria Eixo (2023), as marcas ainda não dialogam de forma verdadeira com essas mulheres. É um trabalho que está em construção, e que talvez por isso muitas vezes cai nos estereótipos. É um grupo que possui poder de compra, logo serão a maioria e ainda sim as marcas relutam em enxergá-las como público válido e estratégico. Independente do segmento, será necessário pautar o envelhecimento de forma positiva e representar as pessoas como elas se enxergam.

## LABORATÓRIO EXPERIENCIAL: MULHERES QUE REPRESENTAM

Na intenção de investigar os impactos da baixa representatividade de mulheres com mais de 45 anos em comunicações de moda, investimos em pesquisa qualitativa e exploratória, com base em neurociência, com três frentes principais: documental de campanhas publicitárias de moda; desk de dados secundários sobre o comportamento de consumo, a economia prateada e a evolução demográfica das mulheres 45+ utilizados como embasamento teórico para criação deste artigo e a pesquisa qualitativa em formato de grupo focal, a fim de captar reações, percepções e sentimentos diante dos estímulos visuais apresentados. O roteiro foi elaborado considerando questões abordadas na discussão teórica, envolvendo identidade, representação, inclusão e espelhamento. Na pesquisa documental foram definidos cinco vídeos de campanhas de moda do ano de 2024 considerando marcas que permeiam diversas classes sociais:

**TABELA 1 - VÍDEOS ANALISADOS**

Renner: Ouse ser você (2024) <sup>3</sup>	C&A: Encontro C&A (2024) <sup>4</sup>	Marisa: Nova Coleção   Primavera Verão (2024) <sup>5</sup>
		
Pernambucanas: Nova Coleção  Primavera Verão (2024) <sup>6</sup>		Riachuelo: O que você mais ama no verão? (2024) <sup>7</sup>

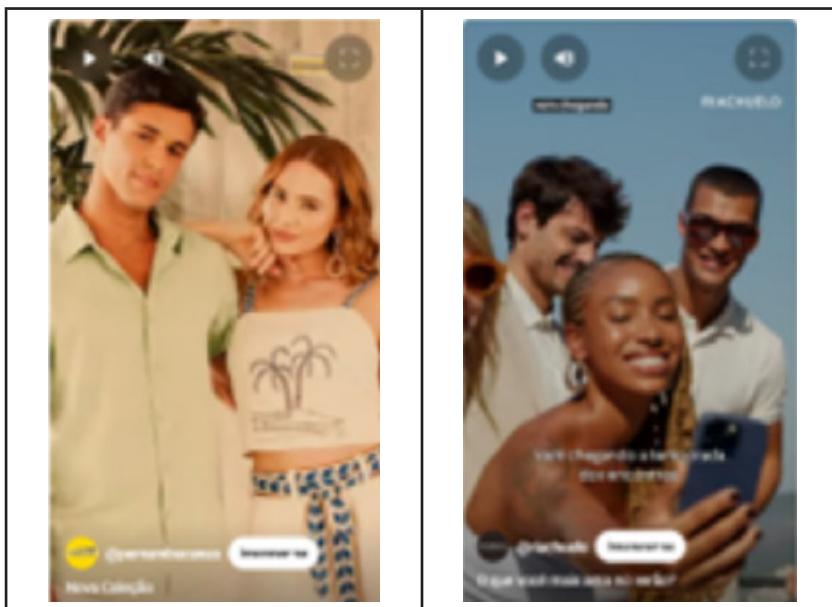
3 Campanha Renner. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5IC0xLX-qLc>

4 Campanha C&A. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YA3W0yQboWA&t=60s>

5 Campanha Marisa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VV54o2m9G-g>

6 Campanha Pernambucanas. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/Hbgca29fQNE>

7 Campanha Riachuelo. Disponível em: [https://www.youtube.com/shorts/nrdYCF\\_dI5Y](https://www.youtube.com/shorts/nrdYCF_dI5Y)



Fonte: as autoras (Youtube)

Esses vídeos foram apresentados durante a aplicação dos grupos focais, realizados em maio de 2025, sendo dois grupos de mulheres com seis participantes cada. Os grupos foram formados com perfis diversos apresentando faixa etária de 45 a 76 anos, com manequim entre P e G3, tendo cor de pele branca, amarela e parda, sendo a grande maioria com filhos e uma pessoa com deficiência. A investigação dos grupos abordou hábitos de consumo, análise da comunicação das marcas e exploração de opinião sobre a representatividade na comunicação.

Como principais resultados na etapa qualitativa, ficou evidente que a relação dessas mulheres com a moda é percebida como algo que inclui comportamento, identidade e contexto cultural. As participantes valorizam autenticidade e evitam seguir tendências por pressão social. Frases como "*não gosto de ser igual a ninguém*" reforçam essa postura. O envelhecimento, as mudanças corporais e a pandemia influenciaram transformações no estilo pessoal e muitas estão em processo de adaptação, buscando roupas mais confortáveis,

versáteis e que expressam sua individualidade tendo uma forte preferência por roupas confortáveis e funcionais. Relataram dificuldade em encontrar roupas que servem bem para seus manequins.

Ao avaliar os estímulos visuais, concluiu-se que as campanhas apresentam excesso de informação visual e sonora desviando a atenção das roupas. Mas, a representatividade de mulheres 45+ não existe em nenhuma das cinco marcas apresentadas. Mesmo quando há diversidade de perfis, ela parece "forçada" ou mal representada, seguindo o padrão de beleza de mulheres jovens e magras.

Avaliando sob um contexto emocional, as campanhas falham em gerar desejo quando não evocam emoções ou representam vidas reais. A ausência da diversidade etária nas campanhas gera um sentimento que denominamos "conformismo etário", no qual as participantes não se sentem representadas e não refletem sobre os impactos dessa atitude nelas mesmas, mostrando-se acostumadas com a não representatividade.

Ao estimular o debate e a reflexão, expressam o desejo por representações reais e esperam ver mulheres com corpos diversos, com sinais de envelhecimento, mas com beleza autêntica nas campanhas. Reforçam que a presença dessas mulheres geraria acolhimento, curiosidade, desejo de compra e autoestima, algumas defendem campanhas segmentadas por faixas etárias, outras sugerem inserções naturais e contextuais de mulheres maduras, respeitando o tom da campanha.

Trazendo o conceito de neurônio espelho para a análise, percebe-se que não há uma identificação visual e social que estimule conexão neural entre as pessoas apresentadas nas campanhas e a realidade das participantes do grupo, princípio básico para gerar empatia e isso se dá por diferentes fatores. Quimicamente ocorre um prejuízo na produção de neurotransmissores importantes, considerados como afetivos ou estimuladores, ao exemplo da dopamina que é um dos principais quando tratamos de futuro e estimulador de consumo; é a molécula do desejo (Lieberman; Long, 2023). Durante as falas das participantes fica evidente a desconexão social, neural e química que desencadeia o relato do "não lu-

gar". Sentimentos de exclusão, indiferença e do não pertencimento mostram o desinteresse pela propaganda e marca.

Em contrapartida, ao serem estimuladas a falar sobre marcas que gostam e que as representam, as participantes declararam sentirem-se vistas, acolhidas e empoderadas. Importante notar a preocupação também para o outro, o que reforça a questão da visibilidade social em se vestir, trazendo as discussões anteriores de que a moda comunica. A representação real não é apenas estética, mas emocional: gera conexão e reconhecimento. Frases como: "moda devia circular em qualquer idade" (S.A.) e "ver alguém como eu me faria parar, olhar e me sentir acolhida" (M.A), de duas participantes da pesquisa, retratam a lacuna do pertencimento deste grupo nas campanhas testadas.

Segundo Damásio (2008), os sentimentos, do prazer ao sofrimento, são os verdadeiros motores da mente e da cultura. Isso significa que a exclusão simbólica de mulheres em campanhas publicitárias de moda não gera apenas incômodo estético ou 'desagrado': ela ativa sistemas emocionais profundos de inadequação, dor e não pertencimento. O corpo sente essa exclusão. E o sentimento construído a partir dessa vivência molda a forma como essas mulheres se percebem e como interagem com a cultura da moda.

Os grupos expressaram uma busca por autenticidade, conforto e representatividade verdadeira, ainda que o conformismo esteja presente em seu imaginário guiando sua relação com a publicidade. Entendem como normalidade não pertencer e se conformam com essa questão. Mesmo não existindo a representatividade e não existindo o sentimento de pertencimento ao mercado da moda e de reconhecimento nas campanhas, ainda seguem consumindo e buscando peças que encaixam em sua rotina, suas novas condições corporais e ao seu estilo. As campanhas que ignoram mulheres com mais de 45 anos perdem conexão e oportunidades reais de engajamento e consumo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os principais impactos da baixa representatividade de mulheres com mais de 45 anos em campanhas de moda estão relacionados à falta de pertencimento, ao “conformismo etário” dentre à perpetuação de padrões estéticos limitantes e à desconexão emocional com as marcas. Quando não se veem refletidas nas peças publicitárias, essas mulheres sentem-se invisibilizadas e deslocadas do discurso de moda, o que pode afetar sua autoestima, restringir suas escolhas de consumo e reduzir o desejo de engajamento com as marcas.

Além disso, a ausência de diversidade etária reforça a ideia de que beleza e estilo estão exclusivamente associados à juventude, contribuindo para um ciclo de exclusão simbólica e comercial. Em contrapartida, a inclusão intencional e genuína de diferentes faixas etárias, tipos de corpo e estilos de vida nas campanhas não apenas amplia o alcance das marcas, mas também fortalece vínculos emocionais, promove identificação e valoriza a pluralidade da experiência feminina.

Ao enxergar e valorizar esse público, o mercado de moda tem a oportunidade de não só se posicionar de forma mais inclusiva e contemporânea, mas também de ativar o poder de consumo de um grupo que é economicamente relevante e emocionalmente disponível para se relacionar com marcas que o representem de forma autêntica.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução de Rita Buongermino e Pedro de Souza. 10. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

COSTA, Maria Helena. **Moda e sociedade: uma análise sociocultural**. São Paulo: Editora X, 2010.

DAMÁSIO, António R. **A estranha ordem das coisas: as origens biológicas dos sentimentos, das culturas e da civilização.** Tradução de Márcia Xavier de Brito. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

EIXO. **O Futuro é elas 45+**. São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://www.eixo.co/estudo/elas-45>>. Acesso em: 20/06/2025.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

HALL, Stuart. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.** Londres: Sage, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

LIEBERMAN, Daniel Z.; LONG, Michael E. **Dopamina: a molécula do desejo.** São Paulo: Sextante, 2023.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos.** O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forensi Universitari, 2 edição, 1998.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda.** A relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

RIZZOLATTI, G.; FREY, S. H.; RIZZOLATTI, L. **Neurônios espelho e compreensão social.** Cadernos de Neurociência, v. 12, n. 3, p. 45-59, 1996.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

## CAPÍTULO 15

# Publicidade experiencial e ASMR: uma análise neurocientífica de estímulos sensoriais na campanha “Sente o som do Chicken”

Isabela Dutra  
Letícia Salem Herrmann Lima

# Publicidade experiencial e ASMR: uma análise neurocientífica de estímulos sensoriais na campanha “Sente o som do Chicken”

Isabela Dutra<sup>1</sup>

Letícia Salem Herrmann Lima<sup>2</sup>

Com a modernização das estratégias de marketing e o aumento da exigência dos consumidores ao longo dos anos, as marcas precisaram adotar novas abordagens para se diferenciar no mercado. É a partir dessa necessidade que surgiu o marketing sensorial, que se define como uma estratégia que busca estimular os sentidos dos consumidores, como visão, audição, olfato, paladar e tato, com o objetivo de criar experiências mais envolventes e memoráveis. Ao apelar para percepções sensoriais, as marcas não apenas captam a atenção do público, mas também fortalecem vínculos emocionais e favorecem a lembrança e a preferência por seus produtos. Essa abordagem tornou-se especialmente relevante em um cenário de alta competitividade, onde proporcionar uma experiência singular pode ser o diferencial entre ser notado ou ignorado.

O marketing sensorial surge como resposta à busca das marcas por estratégias que vão além da racionalidade, explorando os sentidos e as emoções para criar experiências mais intensas. Segundo Damasio (1996), as emoções desempenham papel central na tomada de decisão, contrariando a ideia de que o consumidor age puramente de forma lógica. A partir da teoria do marcador somático,

---

<sup>1</sup> Aluna formanda do curso de Comunicação Institucional (UFPR).

<sup>2</sup> Pós-doutora e Doutora em Comunicação e Linguagens. Professora no curso de Comunicação Institucional e Coordenadora do Sinapsense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Universidade Federal do Paraná, e-mail: leticia.herrmann@ufpr.br.

o autor defende que estímulos sensoriais, como sons e cheiros, estão diretamente ligados às reações emocionais que influenciam o comportamento de compra. Estas experiências emocionais deixam marcas que podem ser acionadas de forma rápida e automática nas tomadas de decisões.

Nos últimos anos, uma das formas sensoriais que tem ganhado destaque é o ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response), um fenômeno caracterizado por sensações de relaxamento e prazer causadas por estímulos auditivos e visuais específicos, como susurros, batidas leves ou sons de mastigação (Gómez, 2012). Originalmente popularizado em vídeos no YouTube, o ASMR tem sido progressivamente incorporado à linguagem publicitária, especialmente em mídias digitais, como forma de captar a atenção do público de maneira inusitada e sensorialmente marcante.

É nesse cenário que se insere a campanha “Sente o som do Chicken”, da rede McDonald’s, veiculada em mídias sociais, que ganhou notoriedade no TikTok. O vídeo utiliza a técnica de ASMR por meio da performance de uma influenciadora digital que interage com o sanduíche McCrispy, explorando sons como a crocância do alimento, o toque das embalagens e o sussurro de palavras. A escolha da plataforma TikTok, voltada para vídeos curtos, criativos e altamente consumidos por públicos jovens, potencializa ainda mais o impacto desse tipo de estímulo sensorial.

A análise dessa campanha se justifica pelo crescente uso de recursos sensoriais e emocionais na publicidade digital, em especial em plataformas como o TikTok, onde a disputa pela atenção do usuário é intensa. A utilização do ASMR nesse ambiente não apenas representa uma tendência criativa, mas também levanta questões relevantes sobre como sons e estímulos não visuais podem influenciar a percepção da marca, o envolvimento emocional e a experiência do consumidor.

Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar os estímulos sensoriais, emocionais e perceptivos provocados pela propaganda “Sente o som do Chicken”. Para isso, será utilizado um referencial teórico baseado na neurociência do consumo, com foco na ativação emocional e nas respostas provocadas por sons específicos.

ficos. A análise será realizada a partir de um experimento com voluntários expostos ao vídeo, seguido da aplicação de um questionário sobre suas percepções e sensações. A proposta é contribuir para a discussão sobre o papel das experiências sensoriais na comunicação de marcas e o impacto desse tipo de estratégia em ambientes digitais de alto engajamento.

## PUBLICIDADE EXPERIENCIAL

Na contemporaneidade os consumidores estão expostos a uma quantidade massiva de mensagens publicitárias, o que aumenta a competitividade das marcas por atenção e fidelidade. Muito se fala sobre a necessidade de propiciar estratégias de engajamento com os públicos, mas utilizam de recursos pouco interessantes para isso. Postagens em redes sociais e likes são interações primárias propiciadas geralmente pela maioria das marcas de consumo que, de alguma forma, possuem presença online. Nesse cenário, a publicidade experiencial surge como uma estratégia que busca envolver emocionalmente o público, na tentativa de criar conexões duradouras e significativas. A experiência do cliente influencia diretamente a satisfação, lealdade e o valor percebido, fatores essenciais em um mercado saturado de opções (Lemon; Verhoef, 2016).

A publicidade experiencial tem se destacado na área de marketing por sua abordagem centrada na criação de experiências. Bernd Schmitt (1999) introduziu o conceito de marketing experiencial na década de 90, ressaltando a importância de criar experiências sensoriais, emocionais, cognitivas e relacionais com o consumidor. Segundo Schmitt, essa abordagem permite às marcas se diferenciarem em um mercado saturado, promovendo engajamento e fidelidade.

Na mesma perspectiva, Joseph Pine e James H. Gilmore (1998), discutem o conceito de "Economia da Experiência", relacionado diretamente à conexão do marketing experiencial. Segundo os autores, as empresas devem transformar produtos e serviços em experiências memoráveis, promovendo uma conexão emocional que influencia o comportamento de compra (Pine; Gilmore, 1998).

O que se traz na experiência é a construção de sentidos por meio da publicidade, utilizando as entradas sensoriais humanas

para dar base à estratégia. Parte-se da perspectiva da linearidade publicitária para uma ruptura no discurso. Citando Walter Benjamin, filósofo e sociólogo do século XX, traz-se a ideia de fragmento como uma forma de resistência à totalidade e à lógica linear da narrativa tradicional e isso é bastante contemporâneo quando encaixamos o conceito na estrutura da experiência publicitária. Para Benjamin (1984), os fragmentos representam uma maneira de captar a multiplicidade, a ambiguidade e a complexidade da experiência moderna. Buscam uma constelação de elementos dispersos que, juntos, criam um sentido mais aberto e dinâmico, assim como a proposta da entrega de experiências na publicidade.

Considerando que o produto e a mensagem sejam os mesmos, existe uma diferença considerável, no que se refere ao engajamento, quando é propiciada experiência estendida comparada a quando não é oferecida. As experiências seriam os fragmentos citados por Benjamin (1984) na construção dos sentidos. Quando não se pode alterar o todo, se altera as partes para que o todo, de alguma forma, traga uma diferente reconfiguração.

Inspirados na teoria do autor, os fragmentos, no caso da proposta experiencial na publicidade, funcionam como pontos de contato, similar a constelação, que, ao serem conectados, oferecem múltiplas interpretações e diferentes compreensões da realidade. Importante lembrar que experiências estendidas estimulam os sentidos humanos, visão, tato, olfato, paladar e audição, e que conhecimentos de neurociência neste contexto são importantes para se dimensionar o tipo de experiência e a capacidade de captação sensorial a partir do respectivo estímulo utilizado na publicidade.

## NEUROCIÊNCIA DE ESTÍMULOS SENSORIAIS

O neuromarketing, uma das frentes de estudo da neurociência do consumo, surge da intersecção entre áreas como a neurociência, a psicologia e o marketing, com o objetivo de compreender como o cérebro responde aos estímulos sensoriais, emocionais e cognitivos vinculados ao consumo. A proposta central dessa área é investigar os processos mentais, muitas vezes inconscientes, que influenciam nossas percepções, emoções e decisões de compra.

O termo neuromarketing foi utilizado pela primeira vez em 2002, pelo pesquisador Ale Smidts (Zaltman, 2003) ao propor que ferramentas neurocientíficas poderiam ser aplicadas na análise do comportamento do consumidor. Desde então, o campo se expandiu tanto no meio acadêmico quanto no mundo do trabalho, aprofundando investigações sobre atenção, memória, emoção, percepção de valor e tomada de decisão no contexto do consumo.

No cenário atual, marcado pela predominância de conteúdos digitais sensoriais, como os vídeos de ASMR, os conceitos da neurociência do consumo ganham ainda mais relevância. Isso porque essas experiências exploram estímulos sensoriais específicos — como sons de mastigação, sussurros e texturas sonoras — capazes de gerar reações emocionais imediatas e, muitas vezes, inconscientes.

Diferente dos métodos tradicionais, que se baseiam na declaração consciente dos participantes, o neuromarketing recorre a tecnologias como eletroencefalograma (EEG), eye tracking, ressonância magnética funcional (MRI) e sensores fisiológicos para captar respostas automáticas, como níveis de atenção, excitação emocional e engajamento sensorial. Essas ferramentas permitem compreender como estímulos auditivos, como os usados em conteúdos ASMR, impactam diretamente o funcionamento cerebral, ativando áreas associadas ao prazer, à memória sensorial e até ao desejo de consumo.

O avanço dessa área também suscita discussões éticas sobre privacidade, manipulação e os limites da influência sensorial nas decisões de compra. No entanto, oferece uma compreensão mais profunda de como o cérebro processa experiências sensoriais, como sons, imagens e ritmos, especialmente em ambientes digitais que dependem da captura da atenção e da geração de experiências imersivas.

Portanto, a neurociência do consumo fundamenta teoricamente esta pesquisa, que busca compreender como a utilização de sons específicos — no caso, os estímulos sonoros característicos do ASMR — pode impactar a percepção, a atenção e as emoções dos consumidores dentro de uma campanha publicitária veiculada nas mídias sociais. A partir dessa perspectiva, investiga-se de que

forma experiências sensoriais podem potencializar a comunicação de marcas, estimulando não apenas a memória, mas também conexões emocionais com os consumidores.

## **PERCEPÇÕES SENSORIAIS NA CAMPANHA “SENTE O SOM DO CHICKEN”**

Com o objetivo de analisar os efeitos dos estímulos sensoriais e emocionais gerados pela campanha “Sente o Som do Chicken”, foi realizada uma pesquisa experimental de caráter exploratório e descritivo. O foco foi compreender como elementos de ASMR — como sons de mastigação, crocância, sussurros e manipulação de embalagens — impactam a percepção, as emoções e o desejo de consumo dos participantes. A coleta de dados foi realizada por meio de um experimento simples, no qual 40 participantes assistiram ao vídeo da campanha, veiculado nas mídias sociais, e em seguida responderam a um questionário online que continha perguntas objetivas e subjetivas, que abordavam sensações físicas, reações emocionais, percepção da marca e disposição para consumir o produto após o contato com o estímulo sensorial. O questionário foi desenvolvido a fim de avaliar lembranças e sensações.

**FIGURA 1 - COMERCIAL SENTE O SOM DO CHICKEN**



Fonte: Youtube<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Comercial disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=plu94QqdkOM&t=9s>

O comercial apresenta um cenário montado com elementos como abajur, plantas, quadros e outros objetos decorativos. A protagonista escolhida para a propaganda foi a influenciadora digital Sweet Carol, conhecida por sua atuação no universo do ASMR. Durante toda a peça publicitária, o áudio foi composto apenas pelos sons do manuseio do hambúrguer, da embalagem e pelos sussurros da influenciadora, reforçando a proposta sensorial do conteúdo.

Com relação aos resultados da pesquisa, grande parte dos participantes relatou sentir respostas físicas imediatas, como aumento da salivação, sensação de fome ou desejo de consumir alimentos crocantes, atenção ampliada aos sons, principalmente à crocância do frango e aos ruídos da mastigação. Os dados coletados trouxeram informações relevantes sobre como os estímulos visuais e sonoros interagem. Os resultados mostram que os indivíduos que participaram do teste conseguiram reconhecer a marca de forma significativa, associando-a diretamente aos elementos visuais do comercial. A maioria dos participantes destacou que sua atenção foi majoritariamente voltada para os aspectos visuais do anúncio, o que facilitou a identificação da marca.

Considerando os efeitos fisiológicos e emocionais descritos por parte dos participantes, chegou-se a conclusão que eles ativam sensações ligadas ao apetite, desejo e prazer. Conforme apontado por Eagleman (2016), grande parte das decisões humanas ocorre fora do plano consciente, sendo guiadas por respostas automáticas a estímulos ambientais, como sons e imagens que remetem à experiência do produto. Tanto no ASMR quanto na sinestesia, os mesmos estímulos perceptivos ou cognitivos tendem a provocar de forma automática a mesma resposta sensorial atípica.

Os resultados revelam uma certa unanimidade nas respostas às perguntas relacionadas à parte visual do comercial. Cerca de 97,5% dos participantes afirmaram lembrar da marca e do nome do hambúrguer apresentados no vídeo. Além disso, 77,5% relataram ter notado elementos visuais, como lettering ou gráficos na tela. Esses dados indicam que o estímulo sonoro do ASMR não interferiu negativamente na percepção visual.

No entanto, ao analisar as perguntas relacionadas aos estímulos auditivos, observou-se uma grande discrepância nas respostas. Quando questionados se o comercial continha diálogos, 55% dos participantes disseram que não, enquanto 45% afirmaram ter ouvido as falas. Isso revela que quase metade do público teve sua atenção auditiva possivelmente comprometida pelo ASMR. Essa tendência se repetiu em outras perguntas relacionadas à percepção sonora, sugerindo que o uso do ASMR pode ter desviado a atenção auditiva, fazendo com que outros sons importantes passassem despercebidos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada proporcionou uma compreensão aprofundada sobre como os estímulos sensoriais, especialmente os sons associados ao ASMR, influenciam a percepção, as emoções e o comportamento dos consumidores na publicidade digital. A análise da campanha “Sente o Som do Chicken”, veiculada nas mídias sociais, evidenciou que a utilização intencional de sons — como a crocância dos alimentos, os ruídos das embalagens e os sussurros — provoca reações emocionais que, muitas vezes, ocorrem em níveis inconscientes.

Essas respostas sensoriais não apenas geram sensações imediatas, como desejo, fome e excitação, mas também contribuem para a formação de memórias ligadas à marca. Esse fenômeno está em consonância com os princípios da neurociência do consumo, que demonstram como os estímulos sensoriais ativam áreas do cérebro relacionadas ao prazer, à atenção e à memória, fortalecendo o vínculo emocional com o público.

Entretanto, os resultados indicam que essas estratégias não geram reações uniformes. Enquanto alguns participantes relataram sensações positivas como relaxamento, prazer e desejo de consumo, outros expressaram desconforto, incômodo ou até aversão em relação aos sons de mastigação e à proximidade vocal típicos do ASMR. Isso ressalta que o uso de recursos sensoriais, especialmente aqueles que evocam respostas emocionais tão subjetivas, apre-

senta um risco: a possibilidade de provocar tanto atração quanto repulsa.

É importante que, quando uma marca optar por utilizar o ASMR em suas campanhas, saiba posicionar a mensagem de forma clara e visualmente estratégica. Isso garante que o estímulo sonoro não desvie a atenção do público ou se torne um obstáculo para que a mensagem chegue de forma eficaz ao consumidor.

Diante desse contexto, é fundamental uma reflexão estratégica das marcas sobre a adoção desse tipo de linguagem sensorial em suas mensagens publicitárias. É necessário avaliar se os benefícios — como maior engajamento, diferenciação no ambiente digital e fortalecimento da lembrança da marca — superam os potenciais efeitos negativos em determinados públicos. No caso da presente pesquisa, o resultado tendenciou para uma aceitação positiva da experiência, embora alguns relatos de desconforto não possam ser desconsiderados. Assim, o ASMR se revela como uma ferramenta de comunicação poderosa, capaz de enriquecer experiências, gerar memórias e ativar emoções, mas que requer sensibilidade e uma análise cuidadosa para sua aplicação, especialmente em contextos de ampla diversidade perceptiva e sensorial.

## REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica.** In: Reflexões. São Paulo: Brasiliense, 1984.

DAMÁSIO, Antonio. **O Erro de Descarte: Emoção, Razão e o Cérebro Humano.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

EAGLEMAN, D. **Incognito : the secret lives of the brain.** New York: Vintage Books, 2016.

GILMORE, James H.; PINE, B. Joseph. **The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage.** Boston: Harvard Business School Press, 1998.

GÓMEZ SUÁREZ, Mônica; GARCÍA GUMIEL, Cristina. **Marketing**

**sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial.**

Madrid: Mercasa; Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad Autónoma de Madrid, 2012.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. **Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey**. Journal of Marketing, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential Marketing**. Journal of Marketing Management, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.

SILVA, Leonardo Campos da; TEIXEIRA, Rosangela Colen; LUCHINI, Adriana de Mello. **Marketing Sensorial: Uma Ferramenta Estratégica para Conquistar e Manter Clientes**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 06, Vol. 05, pp. 111-131, Junho de 2018.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem?** 1<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

## CAPÍTULO 16

# Marketing digital da fé: a performatividade religiosa através da inteligência artificial

Arielle de Jesus Meireles Teixeira  
Rosângela Aparecida Ribeiro Carreira

# Marketing digital da fé: a performatividade religiosa através da inteligência artificial

Arielle de Jesus Meireles Teixeira<sup>1</sup>

Rosângela Aparecida Ribeiro Carreira<sup>2</sup>

O que está em jogo quando um *chatbot* passa a orientar espiritualmente alguém? Que implicações surgem quando a fé é mediada por uma interface digital programada por algoritmos e organizada segundo a lógica do mercado? Perguntas como essas permitem refletir sobre o deslocamento da expressão da fé para além do espaço litúrgico tradicional, evidenciando sua crescente circulação nos ambientes digitais. Com o avanço das tecnologias de comunicação, observamos uma repaginação da espiritualidade, moldada pelos parâmetros do consumo e da personalização algorítmica, em que o sagrado é mediado por elementos simbólicos próprios da cultura pop digital.

Inserido em um cenário comunicacional marcado pela convergência entre fé, tecnologia e consumo, este artigo analisa como o *chatbot* Salomão — inteligência artificial presente no site da Lagoinha Global, marca transnacional da Igreja Batista da Lagoinha — atua não apenas como canal de atendimento, mas como mediador simbólico entre tradição e inovação, inscrevendo o sagrado na lógica de marca. Articulando elementos da publicidade e da cultura pop digital, detemo-nos em três dimensões de sua interface: o design visual, as funcionalidades e os enunciados, compreendendo essas materialidades como produtoras de sentido e organizadoras de uma experiência *tecnorreligiosa* personalizada.

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Goiás (PPGLL - UFG). Email: arielle.jmt@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Doutora na Universidade Federal de Goiás (UFG). Email: rosangela.carreira@ufg.br

Adotamos uma abordagem qualitativa de base interpretativa (Bortoni-Ricardo, 2008), com recorte discursivo e semiótico das materialidades digitais. A pesquisa está ancorada na Análise do Discurso de linha francesa, especialmente nos trabalhos de Mangueneau (2004, 2008a, 2008b, 2016), a partir dos conceitos de *ethos* e cenografia, em diálogo com Paveau (2022), Perez (2011) e Trigo (2021), que contribuem para refletir sobre a mascote digital como estratégia de personalização simbólica e mercadológica da igreja.

A partir dessa base teórica, objetivamos compreender como a Lagoinha Global constrói uma autoridade religiosa performada discursivamente por meio da inteligência artificial Salomão, cuja atuação foi observada e registrada ao longo do mês de maio de 2025. Para isso, analisamos como o *chatbot* encena um *ethos* de autoridade espiritual e acolhimento, mobilizando elementos simbólicos que articulam tradição e inovação religiosa dentro de uma estética digital publicitária. De modo mais específico, propomos: identificar os traços de construção do *ethos* na interação entre a IA e o usuário; descrever a cenografia digital em que essa enunciação se organiza; e discutir como a figura do *chatbot* opera como mascote simbólica e dispositivo de fidelização emocional da marca religiosa.

Ao analisarmos a interface da IA Salomão vinculada à Igreja Batista da Lagoinha, refletimos sobre a atuação e a reconfiguração da autoridade espiritual na era dos algoritmos e da tecnodiscursividade (Paveau, 2022). Ainda incipiente nos estudos da linguagem, essa discussão busca fomentar debates sobre os modos pelos quais o sagrado vem sendo encenado, personalizado e consumido nas mídias digitais contemporâneas. Ao considerarmos a IA Salomão como dispositivo discursivo, a pesquisa se destaca por evidenciar como o discurso religioso, especialmente no campo neopentecostal, adapta-se às lógicas da comunicação digital, da cultura pop e do consumo simbólico.

## ***REBRANDING DA FÉ: LAGOINHA GLOBAL, A NOVA MARCA TRANSNACIONAL DA IGREJA BATISTA DA LAGOINHA***

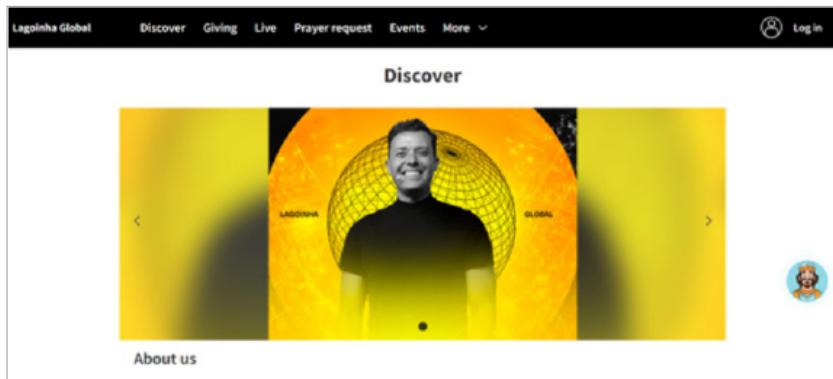
Fruto do rompimento com outras igrejas batistas de Belo Horizonte, como a Primeira Igreja Batista, a Igreja Batista do Barro Preto e a Igreja Batista da Floresta, a Igreja Batista da Lagoinha (doravante, IBL) foi fundada em 20 de dezembro de 1957. Conforme discutido anteriormente (Teixeira, 2024), a IBL iniciou sua trajetória com uma estrutura batista, mas gradualmente passou a incorporar práticas típicas do pentecostalismo, como o batismo com o Espírito Santo, a musicalidade intensa e os cultos centrados nas emoções. Em razão dessas mudanças, foi oficialmente excluída da Convenção Batista Brasileira em 1964.

A partir de junho de 1972, com a posse de Márcio Valadão como pastor titular, teve início um processo de crescimento, institucionalização e expansão da igreja, marcado pelo investimento em projetos de comunicação, educação e mídia gospel, conforme destaca Barros (2010).

Especialmente a partir da década de 1990, no contexto do campo evangélico brasileiro, a IBL passou a se destacar como uma das instituições religiosas de maior crescimento e visibilidade. Como analisado por Teixeira (2024), essa expansão está diretamente relacionada à projeção nacional do Ministério de Louvor Diante do Trono, que consolidou a igreja como uma marca reconhecida no mercado fonográfico gospel. De acordo com dados divulgados pela própria instituição, em 2016 a IBL já contava com mais de 67 mil fiéis. Ainda segundo esse levantamento, a história da igreja é majoritariamente narrada por fontes internas, sem validação externa, o que revela o controle da instituição sobre sua própria memória e identidade.

Sob a liderança de André Valadão, filho de Márcio Valadão, a igreja vem atravessando um processo de reposicionamento institucional e discursivo. Nesse movimento, passa a adotar o nome Lagoinha Global, suprimindo a expressão “Igreja Batista” de sua marca principal. A mudança, contudo, vai além da estratégia nominal: trata-se de um processo de rebranding da identidade institucional, concretizado em diferentes camadas discursivas, como a reformulação do *site* oficial com uma estética *clean* e moderna, como podemos ver na Figura 1:

**FIGURA 1:** DASHBOARD LAGOINHA GLOBAL



Fonte: site <https://app.lagoinha.com/> Acesso em: 13 mai. 2025.

A presença online da Lagoinha Global é multiplataforma, com atuação ativa no Instagram, YouTube e aplicativo próprio, formando um ecossistema digital voltado ao pertencimento, interação contínua e expansão da fé. Como marca, destaca-se entre as igrejas neopentecostais, sendo amplamente reconhecida nas mídias.

Instagram e site vão além da função informativa, operando como extensões do templo. É um exemplo de midiatização religiosa, em que o discurso da fé se adapta aos formatos da cultura digital, guiado por uma lógica publicitária e experiencial.

Dialogando com Perez (2011), que observa que a publicidade contemporânea deixa de ser meramente informativa para construir vínculos afetivos com o consumidor, compreendemos esse movimento da Lagoinha Global como um ajuste à lógica do mercado da fé. Nos espaços digitais da igreja, os valores religiosos são convertidos em experiências simbólicas de consumo (de bens e conteúdos), que ancoram-se na personalização e na estética das marcas.

## CENOGRÁFIA DIGITAL E *ETHOS PERFORMADO*, O *CHATBOT SALOMÃO* COMO UMA ENCENAÇÃO DE AUTORIDADE ESPIRITUAL

Para analisar o funcionamento discursivo da IA Salomão, presente no site da Lagoinha Global, é necessário observar como a enunciação é organizada técnica e simbolicamente no espaço digital. Para isso, mobilizamos os conceitos de *ethos* (Maingueneau, 2004, 2008; Amossy, 2005) e cenografia (Maingueneau, 1997, 2004, 2015).

Segundo Maingueneau, a cenografia é o arranjo discursivo e material que organiza a cena de enunciação, definindo os papéis, os modos de interação e o que pode ser legitimamente dito. Na análise desenvolvida, ela é central, pois os sentidos decorrem da forma como o discurso se encena — do espaço simbólico que constrói e das posições assumidas pelos participantes. Nessa dinâmica, o *ethos* corresponde à imagem que o enunciador projeta de si, funcionando como identidade discursiva que legitima o dizer, em estreita relação com a cenografia que o sustenta.

Maingueneau (2004) afirma que, no ato enunciativo, o sujeito constrói uma imagem que ultrapassa a identidade física, encarnando um enunciador discursivo. Amossy (2005), por sua vez, entende o *ethos* como intrinsecamente ligado à cenografia e às condições de produção do discurso.

No caso da Lagoinha, identificamos dois momentos principais na construção cenográfica: a afirmação de um *ethos* reverente, associado à tradição pastoral e à autoridade espiritual da instituição; e o deslocamento para uma experiência personalizada, mediada pela IA Salomão, que simula diálogo, acolhimento e aconselhamento espiritual.

No ambiente digital, a cenografia e o *ethos* da Lagoinha Global são cuidadosamente elaborados. Inicialmente, o site apresenta uma composição institucional e reverente, exaltando a liderança pastoral e o legado da igreja (Figura 2). Somente em áreas específicas, como a aba “Discover”, o usuário encontra o *chatbot* Salomão (destacado à direita na Figura 1), cuja linguagem afetiva e informal representa uma mudança estratégica no tom enunciativo.

**FIGURA 2: NOSSA FAMÍLIA LAGOINHA GLOBAL**

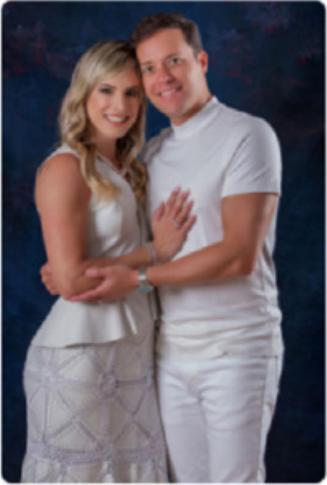
# Nossa história

“Então, Jesus aproximou-se deles e disse: ‘Foi-me dada desde todo o autoridade no céu e na terra. Portanto, vós e你们 discipulos de todos os nações, dedicando-vos em nome do Pai e do Filho e do Espírito Santo, anunciai-o e obedecerei a tudo o que eu fizés ordenei. E eu estarei sempre com vocês, até o fim dos tempos’” (Mateus 28:18-20).

Esse é o chamado que a Lagoinha Global tem dedicado a cumprir. É impossível escapar desse domínio da famosa herança. É um mistério misterioso, comum entre os cristãos evangélicos. Com 60 anos de história, a Lagoinha, hoje, tem centenas de igrejas plantadas em todos os continentes do mundo. Nasceu em 1917 na região de Minas Gerais, a igreja foi palco do renascimento da renovação espiritual, sob a liderança do pastor José Rego do Rosário, auxiliado nos anos da história de expansão do evangelho no Brasil, através da liderança do pastor Mário Vaiáldio, e hoje, sob a liderança do pastor André Vaiáldio, tem sido instrumento de Deus para alcançar todos os nações da terra para Jesus. Já são mais de 600 igrejas espalhadas por todo o mundo.

A Lagoinha Global é a confederação de Igreja Batista de Lagoinha e surgiu com o objetivo de facilitar os processos de implantação de igrejas e dar visibilidade às suas ações evangélicas ao redor do globo. Dessa forma, todas as Lagoinhas estão dentro de uma organização que normatiza um padrão no desempenho de suas funções e identidade, bem como divulga todos os trabalhos das igrejas e, o principal, orienta atentamente o cuidado a cada membro. Uma sóvileia, um mesmo propósito: uma igreja grande para servir e pequena para se importar.

O amor de Cristo é o norte de toda a Lagoinha. Do Brasil até os confins do fute e a terra. Onde estiver uma de nossas igrejas, estarão principalmente, e mais precisamente perto de Deus: a sua Igreja.



André e Cassiane Vaiáldio

Fonte: site <https://l2.lagoinha.com/> Acesso em: 13 mai. 2025.

A página inicial do site encena uma autoridade tradicional, construindo um ethos de reverência e confiança que prepara simbolicamente o fiel para a experiência digital da fé. Apresenta homenagens à trajetória da igreja, imagens do casal pastoral e uma estética visual solene. Um vídeo de pregação é iniciado automaticamente, seguido por ferramentas como “Encontre a Lagoinha mais próxima de você”, destaque para as missões institucionais (“Ser uma igreja grande para servir e pequena para se importar” e “Levar cada pessoa a um relacionamento público e crescente com Cristo”), além de atualizações em “Últimas notícias” e a seção “Nossa história”

Essa composição reforça um *ethos* tradicional, vinculado à autoridade espiritual da instituição, antes da introdução de recursos mais interativos, como o *chatbot* Salomão, que aparece apenas em abas secundárias.

Salomão está inserido em uma nova cenografia, que instaura uma experiência mais informal, íntima e afetiva. Enquanto enunciador, a IA é discursivamente construída como uma figura simpática e confiável. Na Figura 3 A., ao explorar sua interface, observa-se que o *chatbot* possui um nome — Salomão — e um rosto: um homem branco, de cabelos escuros, que recepciona os visitantes com um sorriso aberto e uma postura acolhedora, convidando ao diálogo desde sua apresentação.

**FIGURA 3:** A) APRESENTAÇÃO SALOMÃO; B) CHAT SALOMÃO



Fonte: site <https://l2.lagoinha.com/> Acesso em: 13 mai. 2025.

Enquanto enunciadora, a IA Salomão é construída discursivamente como uma figura simpática e confiável. Ao acessar o site, o usuário é brevemente apresentado ao personagem: um homem jovem cujo nome remete à figura bíblica do rei Salomão — símbolo de sabedoria e autoridade espiritual, reconhecido pela orientação divina recebida para governar o povo de Deus (Figura 3 A).

A interface do *chatbot* exibe traços amigáveis e uma linguagem que simula afeição, como na saudação “Como é bom te ver por aqui” (Figura 3 B), enunciação que performa uma dimensão

relacional do *ethos*, inseparável da cenografia na qual se atualiza, conforme propõe Maingueneau (2008).

Nesse sentido, destacamos no site da Lagoinha Global um aspecto marcante da mercantilização da fé, característica recorrente no movimento neopentecostal. A cenografia digital não apenas organiza o espaço de interação, mas atua como dispositivo de encenação da autoridade espiritual, que agora se manifesta por meio de uma mascote digital, avatar e canal de escuta imediata. A autoridade não reside apenas no conteúdo do discurso, mas se inscreve na forma da experiência comunicacional.

## A TECNODISCURSIVIDADE DA MASCOTE MIDIÁTICA SALOMÃO

A IA Salomão representa uma estratégia da Lagoinha Global para atualizar sua presença nas redes sociais, em um contexto marcado pela crescente circulação de inteligências artificiais. Na publicidade brasileira, é cada vez mais comum o uso de personagens gerados por computação gráfica que atuam como influenciadores digitais. Essas figuras mantêm perfis nas redes sociais, interagem com seguidores e são utilizadas para manter a relevância das marcas e estabelecer uma comunicação mais próxima com o público.

O uso dessa ferramenta personificada vai além de uma ação de marketing associada a uma identidade visual. Segundo Paveau (2021), os discursos digitais não são constituídos apenas por linguagem verbal, mas emergem de um complexo de camadas técnicas, materiais e algorítmicas que modelam as condições de produção do dizer. Esse regime, conceituado como tecnodiscursividade, compreende protocolos computacionais, interfaces gráficas e dispositivos sensíveis que não apenas sustentam, mas constituem o discurso em sua forma e efeitos de sentido.

Nesse contexto, a interface técnica do *chatbot* Salomão participa ativamente da produção de significados no ambiente digital da Lagoinha Global. A experiência do usuário é cuidadosamente arquitetada: o sagrado é traduzido em usabilidade e o acolhimento,

em linguagem de interface. Elementos como layout simplificado, tempo de resposta ágil, botões com frases motivacionais e o ícone digitando simulam um diálogo real e constroem um *ethos* de escuta espiritual mediado por design e algoritmo.

A autoridade religiosa não se manifesta apenas nos conteúdos dos enunciados, mas na forma da experiência. A performance do acolhimento é codificada por scripts, frases afetivas predefinidas, efeitos visuais e um nome bíblico simbólico, compondo um conjunto tecnodiscursivo (Paveau, 2021) que induz sentidos e ativa afetos. Nesse arranjo, a cenografia digital organiza a interação de modo a reforçar a autoridade espiritual da instituição, agora atualizada sob a forma de mascote, avatar e canal de escuta imediata.

Como observa Trigo (2021), a mascote midiática funciona como personificação simbólica da marca. Assim, a IA Salomão gera vínculos emocionais e traduz valores institucionais. Mais do que apenas “falar em nome da igreja”, o *chatbot* encarna discursivamente a instituição: sua identidade gráfica e escolha lexical constroem um *ethos* de conselheiro afetuoso, capaz de produzir empatia, familiaridade e acolhimento. Salomão performa, portanto, um *ethos* pastoral amigável e responsável, moldado pelas lógicas da cultura digital, mas ainda legitimado pela autoridade espiritual previamente consolidada pela igreja.

Nesse sentido, ao personalizar a comunicação, o *chatbot* atua como uma mascote midiática *tecnodiscursiva*, que transforma a fé em experiência emocional. A transição do *ethos* institucional (reverente e tradicional) para o *ethos* interativo (afetivo e digital) nos permite pensar em como a experiência religiosa está sendo cuidadosamente encenada e regida por dispositivos técnicos, visuais e algorítmicos. Essa configuração revela a inscrição da autoridade espiritual, no corpus analisado, em regimes discursivos próprios da cultura de plataforma.

## ESTRATÉGIAS DA FÉ DIGITALIZADA: MÁQUINA MIDIÁTICA E O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

A experiência religiosa mediada pela plataforma digital da Lagoinha Global não ocorre de forma espontânea ou neutra, mas resulta de uma arquitetura comunicacional cuidadosamente planejada. Com base no conceito de máquina midiática, proposto por Charaudeau (2009), compreendemos que essa estrutura estratégica apoia-se em um dispositivo técnico-discursivo que regula o contrato de comunicação entre a instituição religiosa e seu público, organizando os enunciados para promover adesão, visibilidade e controle simbólico.

No site da Lagoinha Global, a máquina midiática não apenas transmite conteúdos de fé, mas encena uma experiência planejada, moldada por lógicas da publicidade, do consumo simbólico e da cultura de plataforma. O usuário é primeiro interpelado por uma apresentação institucional centrada no pastor André Valadão e sua esposa, marcada por reverência, tradição e uma estética emocional que reforça o *ethos* pastoral como autoridade espiritual e moral. Essa cena funciona como um ritual de entrada, reafirmando simbolicamente o *ethos* institucional da marca Lagoinha Global.

Já a inteligência artificial Salomão surge apenas em momentos específicos da navegação, oferecendo uma experiência personalizada mediada por linguagem informal, afetuosa e acessível. Expressões como “Está sendo ótimo conversar contigo” e comandos como “Escolha uma opção” revelam uma estratégia de design conversacional que sustenta um contrato comunicacional próprio entre usuário e máquina midiática, nos termos de Charaudeau (2018).

Segundo Charaudeau, a mídia funciona como um suporte organizacional que abarca o fenômeno social da comunicação e, enquanto sistema estruturado, atua como uma máquina midiática. Essa máquina integra a comunicação a uma ordem econômica, tecnológica e, sobretudo, simbólica — esta última sendo a principal responsável por regular as trocas sociais. Como afirma o autor (2018, p. 16), a lógica simbólica trata “da maneira pela qual os indi-

víduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido”.

Essa dimensão simbólica se manifesta, por exemplo, na centralidade da figura pastoral, apresentada como portadora de carisma e autoridade sagrada; no tom emocional e reverente da apresentação institucional; e na estética visual que evoca pureza, leveza e espiritualidade. Tais elementos reforçam a legitimidade da marca religiosa como mediadora do divino. Ao combinar recursos visuais, afetivos e discursivos, a Lagoinha Global constrói uma imagem institucional que mobiliza memórias coletivas e crenças partilhadas, atuando como uma máquina simbólica de produção de sentido.

A máquina midiática estrutura-se por contratos de comunicação em que os sentidos são moldados antecipadamente, as posições de sujeito definidas e os valores negociados. Nesse arranjo, a Lagoinha Global se posiciona como autoridade espiritual responsável por organizar os sentidos da fé, enquanto o usuário é interpelado como um fiel-consumidor em busca de orientação, acolhimento e experiências religiosas ajustadas às dinâmicas da plataforma. Essa relação se constrói sob uma lógica responsiva, em que a fé se configura como um serviço simbólico sob demanda, acionado por cliques, comandos e fluxos interativos.

A partir desse contrato comunicacional, a experiência religiosa é organizada como uma jornada interativa, mediada por tecnologias e interfaces sensíveis. O discurso sagrado é moldado por lógicas de navegação, usabilidade e personalização, com enunciados estrategicamente distribuídos para simular acolhimento e conduzir o usuário por um percurso afetivo previamente delineado.

Ao unir elementos do sagrado às estéticas da cultura pop e às estratégias do marketing digital, o site da Lagoinha Global expressa uma síntese típica da tecnorreligirosidade contemporânea. Produz-se um *ethos* digital híbrido, que alterna entre o solene e o íntimo, entre a autoridade institucional e a linguagem afetiva personalizada. Esse arranjo comunicacional, composto por camadas discursivas interligadas, mostra como os conteúdos de fé são organizados por lógicas

de visibilidade, engajamento emocional e responsividade. Fé, escuta e acolhimento passam a ser mediados por uma engenharia discursiva que articula tradição, afeto e interatividade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise desenvolvida neste capítulo, compreendemos que a atuação da inteligência artificial Salomão, vinculada à Lagoinha Global, não se limita à mediação técnica da fé. Ela encena uma experiência espiritual performada segundo as lógicas da cultura digital contemporânea e da publicidade. A partir da articulação entre *ethos* e cenografia, observamos que o *chatbot* não apenas veicula conteúdos religiosos, mas funciona como um dispositivo tecnodiscursivo que atualiza a autoridade espiritual da instituição em moldes afetivos, interativos e responsivos.

Nesse cenário, a Lagoinha Global configura-se como um caso exemplar da tecnorreligiosidade contemporânea: o discurso religioso ultrapassa os limites do sagrado tradicional e passa a operar nos regimes discursivos da cultura de plataforma, mesclando elementos do cristianismo com estratégias do marketing digital e da cultura pop. Ao investigar o funcionamento discursivo da IA Salomão, este trabalho contribui para refletir sobre as reconfigurações do sagrado na era da tecnodiscursividade, ampliando o debate sobre a espiritualidade no ambiente digital e os modos contemporâneos de produção de sentido nas mídias religiosas.

Ao ressignificar o sagrado por meio de símbolos afetivos, narrativas digitais e performances interativas, a Lagoinha Global exemplifica como a publicidade contemporânea ultrapassa sua função comercial e se converte em força cultural capaz de mediar estilos de vida, identidades e experiências de pertencimento — inclusivo no domínio religioso.

## REFERÊNCIAS

- BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **O professor pesquisador:** Introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Parábola, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** 2. ed., 4. reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2018.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** 3. ed. São Paulo Cortez, 2004.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação.** São Paulo: Parábola, 2008a MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In.: MOTTA, Ana Raquel e SALGADO, Luciana (orgs.) **Ethos discursivo.** São Paulo: Contexto, 2008b. (p. 11 - 29)
- MAINGUENEAU, Dominique. Gêneros do discurso e web: existem os gêneros web? **Revista da ABRALIN**, v15, n. 3, p. 135-160, jul/dez. 2016
- PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas.** 1. ed.– Campinas, SP : Pontes Editores, 2021
- PEREZ, Clotilde. **Mascotes: Semiótica da Vida Imaginária.** São Paulo: Cengage Lerning, 2011
- TEIXEIRA, Arielle de Jesus Meireles. **A cenografia em “Deus odeia o orgulho”:** uma análise do discurso religioso intolerante contra a comunidade LGBTQIAPN+. 2024. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2024.
- TRIGO, Natália Guimarães. **Mascotes digitais como porta-vozes de marcas:** um estudo de caso da personagem Lu, do Magalu. Orientador: Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

## CAPÍTULO 17

# A Mercantilização do Mau Gosto: Camp e Marginal no Consumo Cultural

Vinícius Rafael Guebur Padilha

Leandro Tadeu Catapam

# A Mercantilização do Mau Gosto: Camp e Marginal no Consumo Cultural

Vinícius Rafael Guebur Padilha<sup>1</sup>

Leandro Tadeu Catapam<sup>2</sup>

O presente resumo expandido tem como proposta a de investigar a natureza contra-hegemônica das estéticas alternativas ligadas ao *trash*<sup>3</sup> e, especialmente, ao *camp*<sup>4</sup>, analisando suas origens subversivas e os efeitos paradoxais decorrentes de sua assimilação pela cultura de massa, também buscando entender as formas que esse processo assume quando inserido em um contexto digital.

Antes do *camp* tornar-se moda e o *trash* virar meme, o excesso e a distorção baseou-se em sensibilidade e, essas estéticas, codificações para a expressão entre corpos dissidentes. O mau gosto se revelou como uma valiosa arma política (Halberstam, 2011) capaz de subverter a normatividade pela ironia e se firmar como uma forma de expressão legítima, que encontra em sua própria artifcialidade um mecanismo de desnaturalização das estruturas socio-políticas tradicionais. Todavia, a popularização dessas estéticas nas décadas seguintes as colocaram em meio a uma disputa simbólica que escancara uma estreita divisão entre a autenticidade genuína e a performatividade vazia. Portanto, se faz necessário mapear a genealogia dessas estéticas e o processo que as levaram para mi-

---

<sup>1</sup> Graduado em Design pela PUCPR e aluno externo em matéria de mestrado na UFPR. viniciusrgpadilha@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Design pela UFPR, professor do curso de graduação em Design da PUC-PR. leandrocata pam@gmail.com

<sup>3</sup> "Algo que é de baixa qualidade". CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. Cambridge Dictionary.

<sup>4</sup> "Um estilo ou modo de expressão pessoal ou criativa que é absurdamente exagerado e frequentemente funde elementos da cultura erudita e popular". MERRIAM-WEBSTER. Merriam-Webster Dictionary.

grarem do periférico para o *mainstream*<sup>5</sup>, analisando as razões que tornam elementos do *camp* e do *trash* atrativos a ponto de serem assimilados a grandes marcas e, por fim, avaliar os efeitos múltiplos desse processo a fim de entender se é possível a manutenção do caráter político dessas estéticas mesmo após passarem por um processo de mercantilização.

## FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL

Primeiramente, para entender os processos que levam o *camp* e, consequentemente, o *trash*, como estéticas contíguas, a serem incorporados ao *mainstream*, faz-se necessário conceitualizar teoricamente uma definição que descreva o termo. Segundo Sontag (1964), o *camp* é uma modalidade de esteticismo que revela uma maneira de ver o mundo como um fenômeno estético, que não se guia por graus de beleza mas sim em graus de artifício, valorizando a estilização como ponto central. Mais do que apenas uma palavra usada para representar um tipo de sensibilidade relativa à visão do mundo, o *camp* também é um adjetivo denominador que define objetos, pessoas, filmes, músicas, e o que mais estiver no alcance do observador. Essa perspectiva transcende uma mera preferência estilística para se tornar um sistema de decodificação cultural que revela o caráter construído a partir de hierarquias de valor. Assim, para a autora (1964) “o *camp* é uma visão do mundo em termos de estilo — mas de um estilo peculiar. É o amor pelo exagerado, pelo off, pelas coisas-sendo-o-que-não-são” (Sontag, 1964, p. 351).

Esta definição seminal situou um conceito de *camp* no âmbito acadêmico que até hoje se mantém angular, mas que também foi alvo de inúmeras críticas por lidar com essa estética apenas por uma visão desengajada que não se atém ao seu potencial disruptivo. Como discutido por Carrier (1995), é necessário olhar para o *camp* para além da limitação de imaginá-lo apenas como forma de oposição à arte séria, mas também como um tipo de linguagem

---

5 "Corrente cultural ou ideológica que é mais divulgada ou dominante em determinado local e período". PRIBERAM. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.

que oferece, quando politizada, meios para se colocar no centro da discussão de maneira duradoura.

A sua origem enquanto estratégia estético-política, no entanto, antecede em séculos sua teorização acadêmica. O termo já era usado, desde o século XVI, como forma de definir homens que interpretavam personagens femininas de forma deliberadamente exagerada no teatro britânico (Rodgers, 1972). O termo se estendeu para um significado mais amplo nos séculos seguintes, como forma de categorizar homens com traços afeminados. Sua primeira inserção no cânones público, em termos legais, se deu em 1870, quando Frederick William Park, um homem vitoriano que se travestia em papéis femininos no teatro da época, foi acusado de cometer atos homossexuais, ilegais até então, sob a descrição de *campish undertakings* (The Times, 1870). Encenações contratantes como essas, em que o masculino se choca com o feminino e a seriedade com a caricatura, demonstram a forma com que o *camp* opera também por meio desses encontros calculados entre opositos, em que o resultado é tipicamente visto como algo de mau gosto e é rejeitado entre as classes dominantes. No entanto, por meio do *camp*, essas expressões ganham legitimidade e são postas em pé de igualdade com a dita arte séria, desmantelando pré disposições a visões que defendem a pureza formal da arte (Bourdieu, 1979). Essa trajetória histórica revela o *camp* enquanto uma estética que nasce de uma necessidade de sobrevivência e torna-se inherentemente política pela sua falta de concessão a ideais conservadores. Como argumenta Halberstam (2011), a extravagância performativa que poderia ser lida como puramente visual era, na realidade, uma estratégia *queer*<sup>6</sup> de persistência social.

Ligado a isso, tornou-se importante destacar, durante essa fase da pesquisa que buscava traçar uma genealogia do *camp*, o cinema *queer* feito nos anos 70, especialmente aqueles realizados pelos Dreamlanders do diretor John Waters, que traziam em sua linguagem cinematográfica a valorização do grotesco, do *trash* e do mau

6 “Relativo a uma identidade de gênero ou a orientação sexual que não é considerada tradicional, normativa ou maioritária”. PRIBERAM. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.

gosto. Seus filmes se tornaram grandes expoentes da linguagem *camp* nos cinemas à medida que se popularizaram como sucessos alternativos e se firmaram como clássicos cult. *Pink Flamingos*, longa de maior destaque dessa fase, traz a musa do diretor, a drag queen Divine, em uma disputa pelo título de “Pessoa mais obscena do Mundo”, em um filme que usa de todos os artifícios para desafiar qualquer noção de bom gosto cinematográfico e sociocultural da época. A personalidade imponente e disruptiva de Divine, que não fazia concessões a ninguém, logo a transformou em um ícone pop, sendo desde uma figura adorada por movimentos nichados mais politicamente engajados, como um tipo de pré-punk, até aos mais bem-sucedidos conglomerados artístico-culturais como a Disney, sendo principal inspiração para a criação da personagem Úrsula, do filme *A Pequena Sereia*.

A partir disso, nota-se uma crescente na popularização do *camp* e de ideias adjacentes a essa estética no *mainstream*. Durante as décadas de 1980 e 1990, artistas populares como Prince e Grace Jones cada vez mais trouxeram a teatralidade e ambiguidade de gênero para os seus visuais, enquanto na moda o exagero tomou as passarelas e, a performatividade dos *ballrooms*<sup>7</sup>, as paradas musicais. A *house music*<sup>8</sup> virou fenômeno entre artistas pop como Madonna, Janet Jackson e RuPaul — o último desenvolvendo, anos depois, o seu reality show e exitoso *RuPaul's Drag Race*, um dos símbolos principais do *camp* no coletivo popular. Em resumo, o *camp* virou pop e, com isso, o conflito para definir onde começa a expressão verdadeira e a representação superficial se torna mais dúvida e, as consequências dessa assimilação, incertas.

## METODOLOGIA

Buscando traçar os impactos da disputa simbólica que existe sobre o *camp* enquanto uma estética marginal após a sua assimi-

---

<sup>7</sup> "Espetáculo que mistura elementos fashion, drag shows e batalhas de dança." FOLHA DE S.PAULO. Ballroom culture reinvents itself in Brazil.

<sup>8</sup> "Um tipo de música eletrônica que surgiu na década de 1980". CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. Cambridge Dictionary.

lação à cultura pop, a metodologia proposta para a execução dessa pesquisa foi constituída por três etapas bem definidas.

A primeira foi um entendimento da história e transformação do *camp* por meio de uma fundamentação conceitual bem estruturada, não apenas cronologicamente, desde o seu surgimento enquanto estética marginal, vinculada inicialmente a contextos alternativos e *queer*, mas também compreender os mecanismos de sua gradual assimilação pelo *mainstream*. Esse entendimento detalhado da linguagem *camp* e de suas origens é fundamental para solidificar as bases da pesquisa, permitindo identificar as nuances de sua evolução. Com essa estrutura conceitual bem delineada, é possível avançar para a etapa seguinte do estudo, que exige uma análise mais focalizada nas fronteiras ambíguas da representação atual do *camp* no *mainstream*. Aqui, o objetivo é investigar como essa estética, originalmente contestadora, é negociada em produções culturais hegemônicas, mantendo-se atenta às tensões entre sua herança marginal e sua circulação massificada.

A segunda fase da pesquisa dedica-se à análise crítica de casos emblemáticos em que elementos da estética *camp* foram apropriados e reinterpretados pela cultura de massa, muitas vezes sofrendo um processo de diluição ou esvaziamento de seu caráter originalmente subversivo. Para isso, é preciso selecionar exemplos que ilustram essa transição do marginal para o *mainstream*, abrangendo diferentes esferas da produção cultural contemporânea. Em campanhas publicitárias, por exemplo, se tornaram cada vez mais comuns o uso de estratégias de marketing com uso de drag queens e o exagero do *camp*. Desfiles e marcas de moda de luxo também adotaram o extravagante, o andrógino<sup>9</sup> e o deliberado mau gosto como estética central para algumas coleções, enquanto filmes, séries e outras mídias de grande orçamento brincaram com o exagero típico do *camp* em inúmeros casos, como em *Batman & Robin*, *Barbie* e *Emília Perez*. Um dos eixos centrais desta análise é a re-

---

<sup>9</sup> “Que apresenta características sexuais ambíguas.” PRIBERAM. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.

visitação da edição de 2019 do *Met Gala*<sup>10</sup>, cujo tema *Camp: Notes on Fashion* homenageou diretamente o ensaio de Sontag (1964). O evento é um dos maiores estudos de caso em que se pode perceber a relação dúbia de celebridades com a estética *camp*, em que muitas a incorporaram de forma higienizada, sem a compreensão que enquadra o *camp* para além do exagero e da artificialidade superficial.

**FIGURA 1:** KARLIE KLOSS NO MET GALA (2019), COM VISUAL QUE FOI CRITICADO NAS REDES SOCIAIS PELA REPRESENTAÇÃO PASTEURI-ZADA DO CAMP.



Fonte: News18 (2023).

A terceira e última etapa da pesquisa consiste em uma análise crítica dos resultados obtidos nas fases anteriores. Este momento do estudo busca compreender como o processo de absorção pelo *mainstream* transformou o *camp*, e de que maneiras essa mutação toma forma quando inserida no meio digital. É necessário entender as dinâmicas de apropriação cultural na pós-modernidade, usando como complemento teórico contribuições de Pierre Bour-

<sup>10</sup> "Um evento de arrecadação de fundos de alto perfil para o Instituto de Figurino do Metropolitan Museum of Art, que evoluiu em um espetáculo fashion mundial". THE TIMES OF INDIA. What is the Met Gala and why is it so important for the fashion world?

dieu (2011), Alice Marwick (2013) e Fredric Jameson (1996). Essa fase analítica permite mapear os mecanismos pelos quais a cultura dominante metaboliza estéticas marginalizadas, transformando sua carga política em signos de consumo. Ao mesmo tempo, investiga-se como as plataformas digitais reconfiguram essas apropriações, criando novas tensões entre autenticidade e performance.

## RESULTADOS

Ao chegar ao fim das três etapas que constituem a metodologia, espera-se resultar em uma visão do *camp* que é perpassada por um duplo movimento dialético. Sua inserção ao *mainstream* proporcionada por uma disseminação em larga escala permite uma visibilidade sem precedentes, o que abre espaço para novas formas de expressão e faz com que códigos antes restritos a nichos subculturais alcancem audiências globais. Além disso, oportunidades de destaque artísticas, financeiras e empregatícias se tornam mais recorrentes para membros vanguardistas dessa estética.

Por outro lado, esse mesmo processo de popularização deve acarretar em riscos significativos de despolitização, transformando signos inicialmente disruptivos em pura reprodução higienizada, que se limita a superficialidade e transforma em uma tendência banal, sem qualquer teor contestatório. Também havendo a ocorrência da imagem comum ser a da reprodução higienizada no imaginário coletivo, o que faz com que seus significados originários percam espaço. Essa tensão também deve se manifestar de forma própria no âmbito digital, onde plataformas digitais como Instagram e TikTok operam como aceleradores culturais, em que esses gestos ganham ainda menor sobrevida, mesmo que de forma mais intensa. Assim, noções relacionadas a autenticidade são reconfiguradas, e códigos de reconhecimento entre grupos marginalizados podem se perder ao se transformarem em mero capital, onde só se valoriza a performatividade do espetáculo padronizada na esperança de se incluir na moda passageira da vez, sem se importar com o seu esvaziamento semântico.

No entanto, também se espera reconhecer que, mesmo diante da domesticação do seu potencial disruptivo pelo *mainstream*, as práticas políticas do *camp* demonstram uma capacidade contínua de reinvenção dentro de contextos marginalizados. Esse fenômeno reflete um movimento dialético característico da cultura pós-moderna (Jameson, 1991), em que a apropriação capitalista gera novas estratégias de subversão pelos grupos marginalizados. À medida que o *camp* é assimilado e esvaziado de seu conteúdo crítico, emergem novas formas de linguagem, renovadas à resistência que reatualiza seu potencial político. Essa dinâmica é cíclica e, assim como ocorreu com outros movimentos culturais que surgiram de um contexto semelhante, demonstram que o *camp* tem potencial resiliente para se transformar e responder a estratégias de cooptação por meio de uma constante reinvenção.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se ao final dessa jornada analítica que o *camp* se revelou como uma estética em constante estado de reinvenção, cuja história se entrelaça de maneira paradoxal com as contradições socioculturais contemporâneas. Desde suas origens como código de resistência queer até sua circulação como linguagem global, o *camp* opera em um jogo de disputa simbólica no qual sua assimilação pelo *mainstream* nunca ocorre sem tensões. Como demonstrado ao longo da pesquisa, sua apropriação por grandes marcas, eventos e plataformas digitais não se dá de forma passiva, mas através de um processo dinâmico de assimilação e ressignificação que não pode ser resumido a um modelo em que ocorrem apenas perdas e ganhos, mas sim como uma transformação muito mais complexa de criação de novas formas de linguagem e remodelação de táticas de subversão.

No ecossistema digital contemporâneo, essa dinâmica adquire contornos ainda mais complexos. A velocidade das plataformas comprime ciclos históricos que antes levavam décadas em espaços de viralidade instantânea, transformando subculturas de nicho em

*trends*<sup>11</sup> superficiais quase da noite para o dia. Se, por um lado, essa aceleração facilita a cooptação ao reduzir gestos políticos a meros estilos estéticos prontos para serem consumidos, por outro ela também impulsiona novas formas de refletir e ironizar esse acontecimento por meio de ramificações advindas de sua essência imutável capaz de funcionar como um espelho distorcido do presente.

Portanto, mais do que oferecer uma conclusão definitiva, esta pesquisa reforça o entendimento do *camp* como fenômeno essencialmente dialético que se recusa a ser fixado em categorias estáveis justamente porque sua força reside na contradição. Como demonstrado desde suas primeiras manifestações no teatro britânico até sua presença em algoritmos digitais, o *camp* prospera nos limites entre o marginal e o hegemônico. Se há uma máxima que permanece válida, é a de que, mesmo quando seu destino parece ser o da assimilação total, novas formas de subversão já estão em gestação. Em última análise, para além de apenas um ideal estético, o *camp* se define por um processo contínuo de reinvenção política através do estilo.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.

CARRIER, David. **Critical Camp.** Artforum, v. 33, n. 10, p. 72-77, 1995.

THE TIMES. **The Men in Women's Clothes.** Londres, p. 13, 1870.

HALBERSTAM, Jack. **The Queer Art of Failure.** Durham, NC: Duke University Press, 2011.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo:** a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo, SP: Ática, 1996.

MARWICK, Alice. **Status Update:** Celebrity, Publicity, and Branding in the

---

<sup>11</sup> "Algo que se tornou popular recentemente". CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. Cambridge Dictionary.

Social Media Age. New Haven, CT: Yale University Press, 2013.

RODGERS, Bruce. **The Queens' Vernacular**: A Gay Lexicon. San Francisco, CA: Straight Arrow Books, 1972.

SONTAG, Susan. **Notas sobre o "camp"**. In: Contra a interpretação. Trad. Ana Maria Capovilla. Porto Alegre, RS: L&PM, 1987.

WATERS, John. **Shock Value**: A Tasteful Book About Bad Taste. New York, NY: Thunder's Mouth Press, 2005.

FOLHA DE S.PAULO. **Ballroom culture reinvents itself in Brazil**. São Paulo, 2023. Disponível em: folha.uol.com.br/

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. **Cambridge Dictionary**. Disponível em: dictionary.cambridge.org/

MERRIAM-WEBSTER. **Merriam-Webster Dictionary**. Disponível em: merriam-webster.com/

PRIBERAM. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Disponível em: dicionario.priberam.org/

THE TIMES OF INDIA. **What is the Met Gala and why is it so important for the fashion world?** Disponível em: timesofindia.indiatimes.com

## CAPÍTULO 18

# Boticário em 3 atos: neuromarketing, cognição emocional e estética da persuasão na publicidade digital

Lívia Valença da Silva

Endryo Vicente de Souza Silva

Laura Beatriz Batista dos Santos

Renan Rodrigues Bitencourt Rosa

# Boticário em 3 atos: neuromarketing, cognição emocional e estética da persuasão na publicidade digital

Lívia Valença da Silva<sup>1</sup>

Endryo Vicente de Souza Silva<sup>2</sup>

Laura Beatriz Batista dos Santos<sup>3</sup>

Renan Rodrigues Bitencourt Rosa<sup>4</sup>

O presente artigo analisa como O Boticário vem apostando em princípios de *neuromarketing* e cognição emocional para intensificar o impacto de suas campanhas, especialmente nas versões digitais, em que os recursos sensoriais e afetivos ganham maior destaque e visibilidade. Em vez de priorizar argumentos racionais, a marca investe em estímulos sensoriais — núcleos, sons, texturas, enquadramentos — capazes de ativar visão, audição, tato, paladar e olfato, gerando respostas afetivas quase instantâneas.

Analisamos três campanhas que demonstram esse uso: Linda Felicidade (2019), Malbec X (2022) e Egeo Choc High (2024). Todas declararam o uso de neurociência em seu desenvolvimento e atuam dentro do que Meyer (2018) define como "estética da per-

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: [livia.valenca@ufpe.br](mailto:livia.valenca@ufpe.br)

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade UFPE, email: [endryo.vicente@ufpe.br](mailto:endryo.vicente@ufpe.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade UFPE, email: [laura.batista@ufpe.br](mailto:laura.batista@ufpe.br)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade UFPE, email: [renan.rosa@ufpe.br](mailto:renan.rosa@ufpe.br)

suasão" — um conjunto de estratégias sensoriais que engajam emocionalmente antes da razão.

Desde 2019, a marca tem intensificado sua aposta em experiências sensoriais, com destaque para o ambiente digital, em que a presença de vídeos, trilhas, cores e narrativas imersivas favorece esse tipo de abordagem. O lançamento do Neurolab, em 2023, consolidou essa abordagem com base em testes biométricos e respostas emocionais (Grupo Boticário, 2024)<sup>5</sup>.

## METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa e interpretativa, com foco em estudo de caso. O *corpus* inclui três campanhas de O Boticário, com foco na análise de seus desdobramentos digitais (vídeos, sites, redes sociais), por serem os formatos que melhor evidenciam a articulação entre estética sensorial e estratégias de atenção. Além de assumirem o uso de neurociência na concepção dos produtos, as campanhas constroem uma linguagem sensorial robusta e dialogam com autores centrais nesse debate — como Damásio (1996) e Goleman (1995), que abordam o papel da emoção; Pine e Gilmore (1999), com a economia da experiência; e Kahneman (2012), Lindstrom (2011), Meyer (2018) e Noronha (2024), que tratam da atenção, memória e estímulos sensoriais.

A análise segue a proposta de Bardin (1977), sendo organizada em três categorias principais: elementos sensoriais, apelos emocionais e estratégias voltadas à atenção.

A seguir, apresentamos os principais fundamentos conceituais que orientam a leitura das campanhas selecionadas, com foco na articulação entre emoção, cognição e sensorialidade na construção da experiência de marca.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/midia/conheca-o-neurolab-o-primeiro-laboratorio-de-neurociencia-do-setor-de-beleza-do-brasil-br/>. Acesso em: mai. 2025.

## **CRUZAMENTOS ENTRE NEUROMARKETING E ESTÉTICA DA PERSUASÃO**

Cada vez mais, decisões de consumo parecem responder primeiro ao que se sente — e só depois ao que se pensa. Experiências sensoriais e emocionais têm ganhado espaço onde antes dominavam argumentos racionais e funções práticas. Damásio (1996) mostra que emoção e razão não são opostas, mas entrelaçadas: sentir já é, de certa forma, decidir. E Goleman (1995) reforça essa ideia ao apontar o peso da inteligência emocional nas escolhas do dia a dia.

Essa passagem do racional para o sensorial tem sido explorada pela publicidade. Para Pine e Gilmore (1999), vivemos um momento em que o valor não está mais no que se vende, mas no que se faz sentir. O diferencial de uma marca, hoje, é menos sobre o que ela entrega e mais sobre a experiência que consegue provocar. Isso se traduz na criação de ambientes imersivos — visuais, sonoros, táteis — que envolvem o corpo e despertam afetos, deixando marcas emocionais que reforçam o elo simbólico com a marca. O que realmente gruda na memória do consumidor não é o argumento, mas a sensação. São os estímulos que tocam que tornam a marca memorável.

Ao mesmo tempo, a atenção se tornou um recurso escasso. Como aponta Noronha (2024), vivemos sob a lógica da economia da atenção, em que marcas e plataformas disputam segundos de foco em um ambiente saturado. Segundo Kahneman (2012), nossas decisões se apoiam em dois modos de pensar. O chamado Sistema 1 é instintivo, emocional e rápido — e comanda a maioria das escolhas cotidianas. Já o Sistema 2 é mais analítico e deliberativo, mas, cada vez mais, dificilmente acionado em contextos de consumo. Quando a publicidade mira em reações imediatas, é o Sistema 1 que ela está ativando: aquele modo mental rápido, instintivo e sensível a estímulos visuais e afetivos. Por isso, constrói campanhas que falam direto com o Sistema 1: sensações rápidas, emoções à flor da pele e quase nenhuma pausa para pensar. É justamente esse sistema intuitivo que está no foco das campanhas analisadas, por ser sensível aos apelos sensoriais e afetivos.

Como observa Lindstrom (2011), as marcas mais memoráveis são aquelas que ativam múltiplos sentidos ao mesmo tempo — do visual ao tátil, do olfativo ao gustativo — criando vínculos afetivos profundos e experiências que permanecem na memória do consumidor. Esses estímulos fazem parte da estratégia de construção de identidade e memória de marca.

Esse conjunto de recursos sensoriais se articula à estética da persuasão, conceito proposto por Meyer (2018) ao analisar como sons, imagens e atmosferas funcionam como dispositivos de engajamento afetivo. A estética não é só forma: é meio de convencimento e construção simbólica.

Na publicidade, não se trata apenas de emocionar, mas de pensar a estética como estratégia: um modo de gerar adesão por meio do afeto, da memória, da sensação. Como afirma Bridger (2018), o impacto de uma peça depende da resposta emocional que ela provoca, especialmente aquelas que geram envolvimento afetivo e ativam memórias pré-conscientes, que precedem a deliberação racional (Kahneman, 2012).

## O NEUROLAB DO GRUPO BOTICÁRIO

Em outubro de 2023, o Grupo Boticário inaugurou o Neurolab — um espaço dedicado à pesquisa neurocientífica aplicada à indústria da beleza, localizado em São José dos Pinhais (PR). Considerado “o primeiro laboratório de neurociência voltado à indústria da beleza no Brasil” o laboratório surgiu de uma parceria com a *startup* NENC (Núcleo de Estudos em Neurociência do Consumidor), e representa uma aposta clara no uso de dados biológicos para entender o comportamento do público.

Lá, são realizados experimentos com rastreamento ocular, sensores de suor, variações cardíacas e outros indicadores fisiológicos, com o objetivo de captar reações emocionais e sensoriais em tempo real. O foco, lá, não é apenas vender uma sensação — é medir a sensação e transformá-la em estratégia.

## LINDA FELICIDADE: A FÓRMULA DA FELICIDADE EXISTE

Lançada em 2019, a fragrância Linda Felicidade combina bau-nilha, caramelo, frutas vermelhas e limão-italiano. Segundo o site da marca (O Boticário, 2025a), esses ingredientes foram selecionados com base em estudos que identificaram aromas associados à felicidade. A campanha destaca o *slogan* "A felicidade fica linda em você" e exibe um frasco rosa cercado por elementos visuais que antecipam sensorialmente a experiência da fragrância, como frutas, texturas e brilhos suaves que remetem ao prazer doce e afetivo prometido pela marca.

- (a) Elementos sensoriais: cor, forma e ambientação da embalagem estimulam visão, tato e olfato, em consonância com o conceito de *brand sense* (Lindstrom, 2011).
- (b) Apelos emocionais: a narrativa associa o perfume à auto-estima e bem-estar, reforçando a cognição emocional (Damásio, 1996; Goleman, 1995).
- (c) Estratégias de atenção: o uso repetido de palavras como "felicidade" e o selo de validação científica – "Comprovado por neurociência" – criam confiança e engajamento rápido (Kahne-man, 2012; Meyer, 2018).

**FIGURA 1:** CAMPANHA LINDA FELICIDADE



Fonte: Pinterest (2025) e site O Boticário (2025a)

## MALBEC X: A QUÍMICA DO DESEJO

Malbec X (2022) foi lançado com a promessa de intensificar a sensualidade por meio do chamado “Fator X” — ingrediente que, segundo testes de neurociência realizados em 2021, ativa pulsação, excitação e interesse. A campanha apresenta frasco escuro e estética sofisticada. Em sua versão final, o vídeo foca na aplicação do perfume por uma mão masculina, com efeitos visuais que sugerem a "química do desejo" (O Boticário, 2025b).

**FIGURA 2: CAMPANHA MALBEX X**



Fonte: Desfrute Cultural (2025) e site O Boticário (2025b)

(a) Elementos sensoriais: âmbar, couro, patchouli e camurça ativam a memória olfativa associada à virilidade, ao poder, à sofisticação. Lindstrom (2011) defende que marcas fortes ativam múltiplos sentidos simultaneamente para construir vínculos emocionais duradouros. No caso da campanha Malbec X, essa estimulação sensorial — combinando sons graves, cores escuras e enquadramentos elegantes — reforça o arquétipo do sedutor e sugere masculinidade, intensidade e sofisticação.

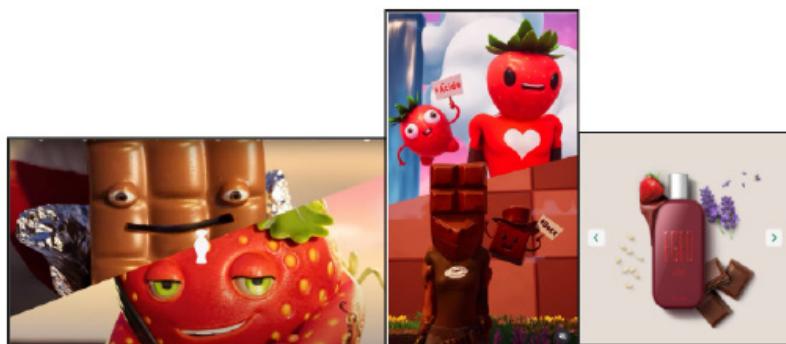
(b) Apelos emocionais: o perfume promete despertar desejo e autoconfiança, em uma lógica clara de cognição emocional.

(c) Estratégias de atenção: o discurso direto, o uso da neurociência como prova e a repetição do termo "Fator X" operam a favor de uma estética da persuasão centrada no impacto.

## Egeo Choc High: Curtindo no modo MÁXIMO

Em 2024, o Egeo Choc High foi lançado com foco no público jovem e no apelo sensorial exagerado. A fragrância mistura chocolate cremoso, morango azedinho, *chantilly* e extrato de cacau — uma combinação doce e provocativa, que a marca associa ao efeito “*sugar high*”: uma explosão de prazer e energia que lembra os melhores momentos. No site, o perfume é descrito como “compartilhável” e ideal para quem quer curtir a vida “na máxima potência” (O Boticário, 2025c).

**FIGURA 3:** CAMPANHA EGECHOC HIGH



Fonte: YouTube de O Boticário (2025), Instagram @oboticario (2025) e site O Boticário (2025c)

(a) Elementos sensoriais: a trilha sonora, os visuais intensos e os ingredientes que a marca classifica como “*oriental gourmand*” – uma família olfativa que combina notas doces e comestíveis com especiarias suaves, remetendo à sensação de indulgência sensorial.

(b) Apelos emocionais: a experiência proposta é de prazer sem culpa, com foco no escapismo emocional.

(c) Estratégias de atenção: expressões como “modo máximo” e “dopamine-se” funcionam como gatilhos rápidos. A marca cria uma atmosfera imersiva e afetiva, alinhada à estética da persuasão (Meyer, 2018).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As três campanhas analisadas indicam uma convergência entre estratégias sensoriais, apelos simbólicos e emocionalidade induzida que extrapolam a função utilitária do perfume. Cada uma ativa diferentes formas de conexão com o consumidor — da alegria ao desejo, do bem-estar ao prazer lúdico. Nas campanhas analisadas, O Boticário não apenas promove seus produtos, mas cria narrativas sensoriais que estimulam lembranças, desejos e sensações, como vimos nos casos de Linda Felicidade, Malbec X e Egeo Choc High.

A criação do Neurolab confirma o investimento na mensuração biológica das respostas emocionais, transformando sensação em métrica e potencializando a eficácia comunicacional. A chamada “estética da persuasão”, nesse contexto, mostra-se um recurso eficaz de engajamento publicitário — especialmente nas versões digitais das campanhas, onde trilhas, vídeos, cores e narrativas imersivas favorecem a ativação emocional imediata.

Esses recursos ativam o Sistema 1 descrito por Kahneman (2012), que é automático, rápido e orientado pela emoção. Ao estimular sentidos e afetos de forma imediata, as campanhas favorecem decisões rápidas e intuitivas, mesmo em contextos de dispersão atencional. Com isso, o vínculo com a marca não depende da reflexão consciente, mas da experiência sensorial vivida — o que torna a adesão mais fluida e eficiente.

A relevância dessas campanhas está, justamente, na capacidade de traduzir dados neurocientíficos em linguagem publicitária eficaz. Essa transposição revela como a publicidade contemporânea se apropria da cognição emocional e da estética sensorial para criar experiências marcantes, reforçando a importância de pesquisas que articulem emoção, linguagem e persuasão no ambiente digital.

É importante destacar que a estratégia sensorial da marca não se limita ao ambiente digital. No entanto, o recorte deste artigo privilegiou os desdobramentos digitais das campanhas — como vídeos no YouTube, postagens no Instagram e descrições em sites — por serem os formatos em que essas estratégias sensoriais e cognitivas se tornam mais visíveis, acessíveis e passíveis de análise acadêmica.

Este estudo reforça a importância de se investigar o campo sensorial na publicidade contemporânea e sugere que pesquisas futuras incorporem abordagens empíricas para mensurar, de fato, o impacto emocional das campanhas em diferentes plataformas.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRIDGER, D. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design cria experiências de marca envolventes. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.

DAMÁSIO, A. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DESFRUTE CULTURAL. **O Boticário traz Malbec X de volta**. Disponível em: <https://www.desfrutecultural.com.br/o-boticario-traz-malbec-x-de-volta/>. Acesso em: mai. 2025.

GOLEMAN, D. **Inteligência emocional**: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GRUPO BOTICÁRIO. **Conheça o Neurolab, o primeiro laboratório de neurociência do setor de beleza do Brasil**. 2024. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/midia/conheca-o-neurolab-o-primeiro-laboratorio-de-neurociencia-do-setor-de-beleza-do-brasil-br/>. Acesso em: mai. 2025.

INSTAGRAM. **Reel Egeo Choc High**: O Boticário. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DEihq8kRIHE/>. Acesso em: mai. 2025.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MEYER, B. **A estética da persuasão: as formas sensoriais do cristianismo global e do pentecostalismo**. Debates do NER, v. 19, n. 34, p. 85–113, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/188850/001087664.pdf>. Acesso em: mai. 2025.

NORONHA, A. C. C. **Dispersos em tempos de economia da atenção:** a tecnologia e nós. Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, v. 17, n. 1, p. 1-17, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tl/a/y4xRFwzJGfv3TW4TGhp9zrh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: mai. 2025.

O BOTICÁRIO. **Linda Felicidade Desodorante Colônia 100ml.** Disponível em: <https://www.boticario.com.br/linda-felicidade-desodorante-colonia-100ml/>. Acesso em: mai. 2025a.

O BOTICÁRIO. **Malbec X Desodorante Colônia 100ml.** Disponível em: <https://www.boticario.com.br/malbec-x-desodorante-colonia-100ml/>. Acesso em: mai. 2025b.

O BOTICÁRIO. **Egeo Choc High Desodorante Colônia 90ml.** Disponível em: <https://www.boticario.com.br/egeo-choc-high-desodorante-colonia-90ml/>. Acesso em: mai. 2025c.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **A economia da experiência.** Porto Alegre: Bookman, 1999.

PINTEREST. **Linda Felicidade Boticário:** imagem sensorial. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/473933560787779584/>. Acesso em: mai. 2025.

YOUTUBE. **Comercial Egeo Choc High:** O Boticário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ffv5A-kcdt0>. Acesso em: mai. 2025.

## CAPÍTULO 19

# Vale a pena brincar de novo: Como o Giraffas vende brindes através da nostalgia

Atália Vásti Cleofas da Silva  
Lívia Valença da Silva

# Vale a pena brincar de novo: Como o Giraffas vende brindes através da nostalgia

Atália Vásti Cleofas da Silva<sup>1</sup>

Lívia Valença da Silva<sup>2</sup>

O presente estudo analisa o uso da nostalgia na escolha dos brindes dos combos infantis da rede brasileira de *fast food* Giraffas, como o Girapratão e o Giralanche, bem como sua divulgação no Instagram e Facebook da marca. Uma comparação prévia com duas de suas principais concorrentes — a McDonald's e a Burger King — indicou que, nos últimos anos, a Giraffas tem investido mais no licenciamento de personagens de desenhos clássicos que marcaram a infância das gerações Y e Z.

Campanhas com temas como Os Flintstones, Power Rangers, Corrida Maluca, Chaves, Caverna do Dragão, Garfield e Ursinhos Carinhosos geraram retorno positivo do público jovem e adulto, motivando inclusive o relançamento de personagens no mesmo ano, como estratégia para atender à demanda nostálgica e impulsionar os lucros. Segundo a marca, o objetivo é despertar memórias da infância no público mais velho e conectar gerações, com os pais apresentando os personagens aos filhos (GKPB, 2021).

Dentro do recorte temporal definido, destacam-se a primeira campanha do seriado Chaves (2023), os bonecos decorativos de Caverna do Dragão (2024) e as luminárias dos Ursinhos Carinhosos (2025), todos com promessa de retorno devido ao sucesso de vendas.

<sup>1</sup> Graduanda do 8º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: atalia.cleofas@ufpe.br

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: livia.valenca@ufpe.br

## METODOLOGIA

A pesquisa é definida como exploratória, que, segundo Gil (2010), tem um formato mais flexível com o objetivo de criar familiaridade com o tema e gerar uma maior compreensão do objeto. Ademais, possui uma perspectiva qualitativa, sendo feita a partir da análise de conteúdo das campanhas da rede Giraffas divulgadas nas plataformas do Facebook e Instagram no perfil oficial da empresa durante os anos de 2019 a maio de 2025. O período definido é resultado do maior fluxo de divulgação dos brindes nas plataformas e o limite de tempo para o começo da análise das campanhas para a pesquisa. Ao todo, foram analisadas 136 campanhas, sendo divididas entre 65 da marca McDonald's, 39 da Burger King e 32 da Giraffas.

Para maior embasamento e percepção sobre a nostalgia nas campanhas e o impacto delas no consumidor, foram utilizados os conceitos de Baudrillard (2004) e Campbell (2001), com relação ao consumo e simbolismo dos objetos; Davis (1979) e Hernandez (2011), com a visão de que a nostalgia é um sentimento importante que costuma ser buscado em especial nos tempos de crises; Belk (1988) e seu conceito relacionado à visão possessiva sobre os objetos e relação profundamente afetiva com eles; e Skinner (2003) e Jung (2015), sobre a conexão entre infância e comportamento.

Assim, com base nesses autores, será abordada a relação entre esses ideais com o desejo dos consumidores jovens e adultos para a compra desses itens, e da rede Giraffas para a sua produção.

### A CONEXÃO ENTRE SIMBOLISMO, NOSTALGIA E BRINDES

O alto consumo de produtos é um dos fatores mais observados da atualidade. Uma das estratégias para impulsionar isso é o benefício vinculado à compra, no caso dos brindes – algo aparentemente “gratuito”, quando há a finalização da venda. A rede Giraffas, assim como parte dos seus concorrentes, utiliza-se desse objeto para

atrair as crianças no chamado “combo infantil”, em que a compra do prato ou lanche oferece um brinquedo ou acessório com ou sem personagem temático, de acordo com a campanha ativa.

A aquisição do produto se mostra como algo para além da materialidade; como tudo que ele carrega de significado. Para Campbell (2001) o impulsor principal não é o objeto em si, mas sim o seu simbolismo e representação. Baudrillard (2004) acrescenta que atualmente ninguém compra um objeto por sua função, como algo sem relação alguma com um simbolismo.

O brinde que em si já possui sua persuasão e tem o poder de fidelizar um cliente (Meio e Mensagem, 2014)<sup>3</sup> traz em sua temática um gosto, identidade e simbolismo que serve como objeto de expressão identitária para muitos jovens e adultos, mesmo que tenham se passado muitos anos desde a infância. As gerações Y e Z, principalmente, enfrentam o desafio da vivência em um mundo de crises e desesperança de melhorias (CNN, 2024)<sup>4</sup>e, de acordo com Davis (1979), em épocas assim, é normal que o indivíduo retorne a um passado mais leve e seguro, movidos pela nostalgia.

Nessa procura mercadológica de conforto em figuras de tempos passados, a marca Giraffas tem demonstrado seu investimento para atrair o público secundário desses jovens e adultos que desejam se reconectar e relembrar a sua infância.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-poder-do-brinde-junto-ao-consumidor>. Acesso em: jun. 2025.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/geracoes-y-e-z-tem-niveis-mais-altos-de-ansiedade-diz-psicologa/>. Acesso em: mai. 2025.

## EU ODEIO LANÇAMENTOS: O NOVO E O VELHO GARFIELD

Uma das comparações mais claras com relação à diferença de conteúdo para os brindes pode ser vista através da campanha de 2023 do Garfield na Giraffas e a campanha de Garfield: Fora de casa, da marca Burger King, em 2024. A da Giraffas usou uma estética, tanto para seus brindes como postagens, voltada para a nostalgia com o uso de traços de ilustração semelhantes aos dos quadrinhos. A coleção também trouxe frases marcantes do personagem como “Eu odeio segunda-feira” e “Eu adoraria as manhãs se elas começassesem mais tarde” em seus itens de cozinha (Figura 1).

A proposta reforça o vínculo emocional de consumidores que cresceram com o personagem, apostando em uma memória afetiva já consolidada. Não há preocupação com atualizações visuais ou referências a novas gerações — o foco está em resgatar o Garfield “de antigamente”, com humor sarcástico e estética *vintage*. Trata-se, portanto, de uma ativação nostálgica direcionada a um público que reconhece esses códigos visuais e verbais.

A do Burger King, em contrapartida, usou o design semelhante ao do filme. Entre os brindes disponibilizados pela marca estão brinquedos e pelúcias, incluindo um relacionado a uma personagem exclusiva do longa-metragem (Figura 2).

**FIGURA 1: BRINDES DO GARFIELD GIRAFFAS**



Fonte: GKPB (2023)

**FIGURA 2:** BRINDES DO GARFIELD BURGER KING



Fonte: GKPB (2024)

Pode ser visto assim que, uma mesma temática e franquia pode ter intencionalidades e público-alvo diferentes, em que uma aproveita a estratégia da nostalgia e lembranças da infância de consumidores mais velhos, e a outra objetiva despertar o desejo da aquisição por parte das crianças, seu público original por meio de uma novidade com um design que rompe o clássico visto durante anos.

### **TINHA QUE SER A NOSTALGIA DE NOVO**

Em 2023, a marca Giraffas teve como tema o seriado Chaves, que durante muitos anos participou da grade de programação do canal televisivo SBT e impactou diversas idades e gerações. Fazendo parte do entretenimento cotidiano de crianças da geração Z, por exemplo, Chaves ficou marcado na memória de muitas pessoas.

Recorrer para um investimento mais estável após riscos econômicos ou quedas no faturamento se mostram uma boa forma de retomar o equilíbrio. É provável que, depois dos prejuízos gerados pela pandemia, a empresa tenha escolhido o seriado para voltar à nostalgia (Euromonitor International, 2022).

O retorno amplo do público pode ser interpretado pela coletividade nostálgica, em que indivíduos que tiveram contato com o mesmo elemento possuem sentimentos e memórias semelhantes

com o objeto (Hernandez, 2011), além de que as posses de item vinculado ao passado têm o poder de armazenar os sentimentos e memórias daquela época e relembrar ao possuidor quem ele foi e muitas vezes ainda é (Belk, 1988).

Uma das publicações dos brindes da segunda campanha no mesmo ano, evidenciou a intencionalidade de atrair os jovens e adultos pela recordação nostálgica, podendo ser confirmado ao analisar o ambiente em que os brindes estão inseridos (escritório) que é um local comum em fases mais maduras da vida, o que contrasta com a ideia de um brinde de um combo infantil<sup>5</sup>.

Além disso, a marca também expôs sua estratégia através da legenda de outra publicação da campanha: “[...] A Turma da Vila mais amada da TV chegou no Giraffas. Resgate lembranças dos momentos que você passou se divertindo[...].”<sup>6</sup>

## O MESTRE DOS COMPORTAMENTOS

O comportamento é formado através da repetição de ações quando reforçadas durante a vida (Skinner, 2003). Quando um comportamento é estimulado através de impulsionadores, sejam eles visuais, sonoros ou outros, há uma maior probabilidade de que uma pessoa reaja de determinado modo devido a esse gatilho. Logo, empresas que dominam essa habilidade podem se utilizar disso para manipular o comportamento e as ações do indivíduo aumentando a probabilidade de venda (Skinner, 2003).

Parte dessa conduta é gerada pela procura pessoal com a reconexão com o passado, movidos pela perspectiva de que algo que foi bom permanece bom, e que se estiver em contato com o objeto poderá ter a mesma sensação (Jung, 2015). Segundo o autor, é comum que boa parcela dessas memórias tenham sido geradas na infância por se tratar de um momento da vida com menos responsabilidade e preocupação.

É nesse cenário que a campanha dos brindes de bonecos deco-

5 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1UbugFMy03/>. Acesso em: fev. 2025.

6 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtH68JqPLV8/>. Acesso em: fev. 2025.

rativos do desenho Caverna do Dragão demonstram estar inseridas. Os brindes que traziam os famosos personagens do desenho foram divulgados em uma postagem do Instagram com a seguinte legenda: “Cresceu assistindo à Caverna do Dragão? Então, prepare-se para descobrir curiosidades fascinantes sobre este clássico dos anos 80 que marcou gerações [...]”<sup>7</sup>. Assim, a Giraffas convida o público das gerações Y e Z impactadas pela animação, quando crianças, a interagir com a publicação e consequentemente conhecer também os brindes e acreditar que obtendo-os pode reviver a infância.

Os brindes também foram resultado do pedido do público, após a campanha com copos temáticos em 2021, sendo veiculado um vídeo com diversos comentários de usuários com essa solicitação para anunciar a coleção de bonecos em 2024 (Figura 3).

**FIGURA 3:** PEDIDOS DE RETORNO DA CAMPANHA DE CAVERNA DO DRAGÃO<sup>8</sup>



Fonte: Instagram Rede Giraffas (2024)

7 Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DAUJOQBPxtL/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DAUJOQBPxtL/?img_index=1). Acesso em: fev. 2025.

8 Disponível em: [https://www.instagram.com/reel/C\\_baljUokUs/](https://www.instagram.com/reel/C_baljUokUs/). Acesso em: fev. 2025.

## EM ALGUM LUGAR DO CONSUMO ESTÁ O SÍMBOLO

Através da visão de que há uma representação simbólica em objetos (Baudrillard, 2004) e de que itens de grande valor sentimental possuem um impacto importante na vida do indivíduo, sendo muitas vezes inconscientemente acrescentada a sua concepção de eu (Belk, 1988), é possível observar a repercussão da campanha das luminárias dos Ursinhos Carinhosos.

O famoso desenho dos anos 90 teve 6 luminárias disponibilizadas na compra do Girapratô ou Giralanche, entretanto, o público que deseja comprar o produto se mostrou maior que o esperado, esgotando os brindes e registrando o marco de 300% de vendas acima do esperado, tornando-se uma coleção histórica da marca (GKPB, 2025)<sup>9</sup>. Nas plataformas de comunicação com a empresa, como o Facebook e Instagram, os consumidores insatisfeitos com a indisponibilidade do item, expressaram seus sentimentos gerados pelo ocorrido, entre os comentários é possível ver o uso de termos como “frustração” e “responsabilidade emocional” expondo o envolvimento afetivo que foi despertado com a visualização e desejo de compra do brinde (Figura 4)<sup>10</sup>.

**FIGURA 4:** INSATISFAÇÃO COM ESGOTAMENTO DOS BRINDES



Fonte: Instagram Rede Giraffas (2025)<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Disponível em: [https://gkpb.com.br/175052/giraffas-luminarias-ursinhos-carinhosos-retorno/#google\\_vignette](https://gkpb.com.br/175052/giraffas-luminarias-ursinhos-carinhosos-retorno/#google_vignette). Acesso em: fev. 2025.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFQ0fhbxgzn/>. Acesso em: fev. 2025.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFQ0fhbxgzn/>. Acesso em: fev. 2025.

Outras marcas e segmentos visaram os ursinhos para uma maior atração dos seus produtos, como ovos da Cacau Show e a linha de maquiagens da Dalla.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essas campanhas evidenciam a intencionalidade da rede Giraffas em atingir o público jovem e adulto por meio da nostalgia, ao retomar obras clássicas, inserir brindes em contextos cotidianos dessa faixa etária e resgatar memórias da infância associadas aos objetos. O retorno do público comprova que a nostalgia pode ser uma estratégia lucrativa, já que os consumidores não apenas compraram, como também pediram o relançamento dos brindes e expressaram insatisfação com sua ausência.

Em comparação às concorrentes, a Giraffas demonstrou maior foco nesse nicho: entre 2019 e maio de 2025, 44% de suas campanhas foram nostálgicas, contra 18% da McDonald's e 23% da Burger King. Estas ainda priorizam o público infantil, apostando em lançamentos recentes e estratégias de marketing de oportunidade, com menor interesse no público secundário adulto.

Nesse cenário, a Giraffas tem a oportunidade de ampliar seu alcance e faturamento explorando esse público pouco atendido, mas altamente engajado e consumidor. Além disso, licenciar personagens fora do circuito midiático atual pode representar menor custo e maior retorno financeiro.

O tema ainda é pouco explorado academicamente, abrindo caminhos para novas pesquisas, tanto em redes como Bob's e Habib's — que também trabalham com combos infantis, mas com menor destaque — quanto em outros segmentos, como cosméticos e alimentos industrializados que adotam estratégias semelhantes de ativação nostálgica.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** São Paulo, SP: Perspectiva, 2004.
- BELK, Russell W. **Possessions and the extended self.** Chicago, IL: Journal of Consumer Research, 1988.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Tradutor: Mauro Gama. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2001.
- DAVIS, Fred. **Yearning for yesterday:** a sociology of nostalgia. New York, NY: The Free Press, 1979.
- CNN BRASIL. **Gerações Y e Z têm níveis mais altos de ansiedade, diz psicóloga.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/geracoes-y-e-z-tem-niveis-mais-altos-de-ansiedade-diz-psicologa/>. Acesso em: mai. 2025.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Nostalgia e escapismo em momentos de crise.** Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/nostalgia-e-escapismo-em-momentos-de-crise>. Acesso em: mai. 2025.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo, SP: Editora Atlas, 2010.
- GKPB. **Após sucesso, Luminárias dos Ursinhos Carinhosos esgotam e Giraffas promete retorno ainda neste ano.** Disponível em: [https://gkpb.com.br/175052/giraffas-luminarias-ursinhos-carinhosos-retorno/#google\\_vignette](https://gkpb.com.br/175052/giraffas-luminarias-ursinhos-carinhosos-retorno/#google_vignette). Acesso em: fev. 2025.
- GKPB. **Garfield: fora de casa serão os próximos brindes do King Jr.** Disponível em: <https://gkpb.com.br/166433/burger-king-garfield/>. Acesso em: mai. 2025.
- GKPB. **Giraffas lança brindes de Garfield.** Disponível em: <https://gkpb.com.br/121067/giraffas-garfield/>. Acesso em: fev. 2025.

INSTAGRAM. **Carrossel Caverna do dragão.** Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DAUJOQBPxtL/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DAUJOQBPxtL/?img_index=1). Acesso em: fev. 2025.

INSTAGRAM. **Carrossel esgotamento dos ursinhos carinhosos.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DFQOfhbzgn/>. Acesso em: fev. 2025.

INSTAGRAM. **Reel campanha Chaves.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtH68JqPLV8/>. Acesso em: fev. 2025.

INSTAGRAM. **Reel completar a turminha do Chaves.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1UbugFMyO3/>. Acesso em: fev. 2025.

INSTAGRAM. **Reel pedido Caverna do dragão.** Disponível em: [https://www.instagram.com/reel/C\\_baljUokUs/](https://www.instagram.com/reel/C_baljUokUs/). Acesso em: fev. 2025.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y.** Porto Alegre, RS: 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/37563>. Acesso em: fev. 2025.

JUNG, C.G. **6 tipos psicológicos.** Tradutor: Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MEIO E MENSAGEM. **O poder do brinde junto ao consumidor.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-poder-do-brinde-junto-ao-consumidor>. Acesso em: jun. 2025.

SKINNER. B. F. **Ciência e comportamento humano.** Tradutor: João Carlos Todorov e Rodolfo Azzi. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2003.

## CAPÍTULO 20

# **Frevo performado: distinção simbólica, publicidade de si e pertencimento no “Eu Acho É Pouco” no Instagram**

Ana Paula Campos Lima  
Lívia Valença da Silva

# **Frevo performado: distinção simbólica, publicidade de si e pertencimento no “Eu Acho É Pouco” no Instagram**

Ana Paula Campos Lima<sup>1</sup>

Lívia Valença da Silva<sup>2</sup>

Este estudo, vinculado ao projeto de extensão Cartografias do Frevo (UFPE), analisa como o Bloco Eu Acho É Pouco, de Olinda/PE, vem sendo apropriado por foliões como espaço de distinção simbólica e publicidade de si no Instagram. Criado em 1976 com viés político, o Bloco tornou-se também cenário de afirmação identitária, mediado pela lógica da visibilidade digital.

A pesquisa observa postagens de 2023 a 2025, com foco em imagens, legendas, comentários e práticas visuais (figurino, maquiagem, poses) de foliões, marcas locais e perfis oficiais. A partir de observação digital, analisa-se como esses elementos compõem performances de autoinscrição — ou seja, modos de se colocar em cena como protagonista da própria narrativa simbólica.

Ainda que o carnaval de rua seja gratuito, há barreiras simbólicas marcadas por códigos estéticos que demandam capital cultural, econômico e social. A distinção aparece nas cores, nos figurinos e nas poses, mas também no domínio das linguagens das redes: saber se mostrar, postar e se destacar.

O objetivo é compreender como essas práticas midiáticas refletem disputas de pertencimento e visibilidade no carnaval con-

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação, PPGCOM-UFPE e Docente no Departamento de Comunicação Social, UFPE. e-mail: paula.camposlima@ufpe.br.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação, PPGCOM-UFPE e Docente no Departamento de Comunicação Social, UFPE. e-mail: livia.valenca@ufpe.br.

temporâneo. Dialogamos com os conceitos de distinção e capital simbólico (Bourdieu), pertencimento (Barbosa, Bauman), performance e fachada (Goffman) e cultura participativa (Jenkins).

No Eu Acho É Pouco, o folião não apenas participa: ele performa, cria conteúdo, disputa atenção. O carnaval, que era vivido nas ruas, agora também é encenado para as redes — atravessado pelo desejo de aparecer, pertencer e se destacar.

## METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com observação digital de postagens no Instagram durante os carnavales de 2023, 2024 e 2025. O foco está em imagens publicadas por foliões, pelo perfil oficial do Bloco Eu Acho É Pouco (@euachoepouco) e por marcas ou criadores locais de adereços e figurinos.

A escolha do Instagram se deve à centralidade da plataforma na lógica da visibilidade digital e ao protagonismo da imagem na mediação das experiências festivas contemporâneas.

Inspiradas na etnografia visual (Angrosino, 2009), observamos elementos como trajes, cores, maquiagens, poses, enquadramentos e composições estéticas. Também analisamos legendas e comentários, com base na análise de conteúdo de Bardin (1977), buscando identificar sentidos de pertencimento, distinção e identidade nas práticas de autoinscrição — quando o folião se coloca como protagonista da própria narrativa visual.

Além dos registros espontâneos dos foliões, consideramos também postagens estratégicas do perfil oficial, com destaque para slogans políticos, as cores vermelho e amarelo e a figura do dragão como marca visual. O site oficial do Bloco foi consultado para complementar dados sobre sua história, fundação e posicionamento político.

As interações nos comentários e as repostagens feitas pelo perfil oficial foram observadas como formas de amplificação simbólica e reforço das performances visuais dos foliões, revelando dinâmicas de validação social no ambiente digital.

Por se tratar de um estudo exploratório, não foi definida uma amostra fechada. O levantamento ocorreu de forma orgânica e contínua ao longo dos três carnavais, priorizando registros que evidenciam práticas de autoinscrição, visualidade performática e engajamento simbólico.

## PERFORMANCE E CUIDADO ESTÉTICO: ENTRE A RUA E O *FEED*

A partir do material coletado, identificamos dois movimentos entre os foliões do Eu Acho É Pouco: alguns mantêm viva a proposta política e a memória crítica do Bloco; outros constroem sua presença principalmente nas redes, com postagens planejadas e figurinos pensados para marcar visualmente o pertencimento. Essa divisão, porém, não é rígida — os perfis se sobrepõem, revelando formas diversas de viver e representar a folia.

Esse processo expressa o que Goffman (2002) chama de apresentação de si: cada folião monta sua fachada, performando uma identidade em busca de reconhecimento e distinção. As imagens revelam curadorias estéticas que articulam figurino, maquiagem, pose, enquadramento e legenda — compondo uma encenação simbólica de pertencimento.

Essas performances ativam o capital simbólico (Bourdieu, 2011), articulado a capitais econômico, social e cultural, visíveis nas postagens e interações. A folia torna-se também um espaço de distinção: é preciso repertório, estilo e presença digital para “fazer parte”.

Nas postagens analisadas, destaca-se um repertório visual recorrente: as cores vermelho, amarelo e dourado; o dragão como signo central; e acessórios elaborados. As repostagens feitas pelo perfil oficial funcionam como chancela simbólica, reforçando certas estéticas e silenciando outras — aprofundando dinâmicas de visibilidade e pertencimento.

Como aponta Bauman (2001), visibilidade é elemento central nas relações contemporâneas: aparecer é existir. No carnaval do Eu Acho É Pouco, isso se traduz na disputa simbólica por reconheci-

mento. Jenkins (2009) ajuda a entender esse contexto como parte da cultura participativa: o folião não só vive a festa — ele a edita, compartilha e simboliza.

Em síntese, os carnavais de 2023 a 2025 mostram um bloco que, embora preserve sua força política, tornou-se também palco de performances cuidadosamente encenadas para as redes. A inserção visual passa pela estética e pelo cuidado com a imagem. A festa ainda é pública — mas o reconhecimento simbólico acontece, cada vez mais, no feed.

## DO ESTANDARTE AO FEED: POLÍTICA PERFORMADA E PERTENCIMENTO SIMBÓLICO

As imagens analisadas — um reels com a bandeira “Sem Anistia” (Figura 1) e um carrossel repostado pelo perfil oficial do Bloco (Figura 2) — mostram como o Eu Acho É Pouco segue como espaço de memória crítica, agora atravessado pela lógica da visibilidade digital. A política continua presente, mas é também estetizada, performada e compartilhada. As postagens não só registram a folia: constroem narrativas identitárias que misturam tradição, afeto e engajamento simbólico.

**FIGURA 1:** PRINT DE REELS DE ESTANDARTE COM INSINUAÇÃO POLÍTICA NO EAEP



Fonte: Instagram do @euachoepouco, 2025.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DGynlagpWhq/>. Acesso em: jun. 2025.

Nos comentários do vídeo da Figura 1, surgem disputas sobre o sentido do Bloco. Um usuário critica a “politização”, e outros reagem lembrando sua origem em meio à ditadura. Pela análise de conteúdo (Bardin, 1977), evidencia-se o embate entre memória e rejeição da política. O estandarte com “Sem anistia” não é só enfeite: é performance de memória (Angrosino, 2009). Como apontam Hall (1997) e Bourdieu (2011), identidade é disputa, e disputar é também buscar legitimidade. Em tempos de pertencimentos instáveis (Bauman, 2001), um post pode reacender memórias e desconfortos.

O carrossel da Figura 2 reforça o engajamento político e a identidade visual do Bloco. Em uma imagem, uma foliã dança com a cabeça da La Ursa — gesto que mistura irreverência e pertencimento. A escolha do adereço, a pose e o enquadramento revelam domínio de códigos simbólicos: uma “apresentação de si”, nos termos de Goffman (2002).

**FIGURA 2:** CARROSSEL REPOSTADO PELO PERfil OFICIAL DO BLOCO



Fonte: Instagram do @euachoepouco, 2025.<sup>4</sup>

Outras imagens do carrossel trazem signos políticos e culturais potentes: uma faixa com “Sem anistia para golpistas”, uma montagem com Fernanda Torres sobre a bandeira do Brasil, e um folião fantasiado de Messi erguendo a taça da Copa. Humor, crítica e orgulho compõem uma estética carnavalesca de paródia e exagero.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DGynlagpWhq/>. Acesso em: jun. 2025.

As postagens evidenciam curadoria estética e consciência simbólica. Como propõe Bourdieu (2011), o capital simbólico depende do domínio dos códigos culturais e visuais. Nas redes, isso passa pela escolha estética, pela legenda e pela performance. Mesmo em um bloco gratuito, há distinções: saber performar e saber postar também são formas de pertencimento. A repostagem pelo perfil oficial legitima não só a imagem, mas o discurso e o estilo de quem a produziu.

Nos comentários, o tom é afetivo e celebratório. Frases como “Esse frevo”, “Deus me livre não ser Pernambucana” e “A nossa cultura é linda demais” aparecem com emojis e declarações emocionadas. A nostalgia atua como elo entre quem viveu a festa na rua e quem a revisita no *feed*. Como lembra Bauman (2001), aparecer é existir — e, nesse contexto, ser visto e repostado é também ser reconhecido.

Esse conjunto de postagens mostra que, mesmo diante da estetização da festa, o Eu Acho É Pouco permanece um espaço de disputa simbólica e resistência. A política não nega o prazer: mistura-se a ele como memória coletiva e afirmação identitária. Como observa Han (2015), trata-se do paradoxo contemporâneo onde crítica e festa coexistem — performadas com afeto, humor e engajamento visual.

### **PERTENCIMENTO DESDE CEDO: INFÂNCIA, AFETO E HERANÇA SIMBÓLICA**

Criado por foliões ligados à fundação do Bloco, o Eu Acho É Pouquinho é a versão infantil do Eu Acho É Pouco e reforça a ideia de que o pertencimento simbólico também se transmite (Eu Acho É Pouco, 2025). As imagens analisadas mostram como esse vínculo se cultiva desde cedo, tanto na experiência das ruas quanto nos registros compartilhados nas redes.

Na Figura 3, três cenas traduzem esse laço afetivo: mãe e filho fantasiados no cortejo de 2023, os dois novamente em 2025, e uma criança dançando com a camisa oficial infantil, em vídeo publicado

pelo perfil do Bloco. A legenda convida a vestir “as cores do dragão para brincar nas trincheiras da alegria”, evocando memória crítica e afeto. O *post* conjuga ativismo simbólico e consumo, transformando a camisa em signo de pertencimento — e a criança em pequena embaixadora da causa carnavalesca.

Como lembra Hall (1997), a identidade nasce na relação — e é isso que se revela aqui: a infância como espaço de herança simbólica. Já Canclini (1995) observa que o popular se constrói no entrelaçamento entre brincar, vestir-se e estar junto. Nesse caso, brincar também é performar pertencimento, visual e político.

**FIGURA 3:** REGISTROS DO EU ACHO É POUQUINHO, 2023 E 2025 E INSTAGRAM OFICIAL



Fonte: Acervo pessoal, 2023 e 2025 e Instagram @euachoepouco, 2025.

### MODA, DISTINÇÃO E CONSUMO: O VISUAL COMO SENHA SIMBÓLICA

O pertencimento ao Eu Acho É Pouco hoje ultrapassa o cortejo nas ladeiras — desdobra-se em bailes, vitrines comerciais e registros autorais marcados por uma estética cuidadosamente curada para o *feed*.

**FIGURA 4: REGISTROS DO BAILE (2025 E 2024)**



Fonte: Instagram @euachoepouco, 2025.

Na Figura 4, o Baile Vermelho e Amarelo 2025, no Armazém 14, se apresenta como espetáculo visual: luzes coreografadas, público uniformizado, estrutura de show. A legenda institucional diz: “Um dragão sozinho não tece um Carnaval”. Mas em um post de 2024, a crítica surge: “Ache um negro”, comenta alguém — um comentário seco que expõe a filtragem social e a ausência de diversidade no evento. A tensão entre discurso popular e práticas seletivas salta à vista.

**FIGURA 5: PUBLICAÇÃO DE PERFIL COMERCIAL COM FANTASIA INSPIRADA NO EAEP**



Fonte: Instagram @colombinarecife, 2023.

A mesma estetização aparece em perfis comerciais que vendem fantasias diretamente inspiradas no Bloco (Figura 5): *bodies* com franjas, tiaras estruturadas, maquiagens marcantes — tudo alinhado à paleta do dragão. A fantasia deixa de ser só vestimenta: vira linguagem estética e senha simbólica. A performance é pensada para o registro — conecta afeto, consumo e distinção.

**FIGURA 6:** AUTOINSCRIÇÃO VISUAL NAS LADEIRAS DE OLINDA



Fonte: Instagram @robertamartinsdonarosa, 2024.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/robertamartinsdonarosa/>. Acesso em: jun. 2025.

Na Figura 6, uma foliã posa com traje dourado e sombrinha de frevo, aproveitando o post para divulgar sua marca de acessórios. A legenda anuncia a ida a uma prévia, embora a imagem não mostre o cortejo. A presença física importa menos do que a imagem performada. Como aponta Goffman (2002), trata-se de uma fachada pensada para ser vista e curtida. Para Angrosino (2009), é autoinscrição visual: o corpo vira narrativa.

Essas práticas revelam um circuito de pertencimento mediado pela estética, pelo capital simbólico (Bourdieu, 2011) e pela lógica do mercado. Vestir-se para o Bloco é também disputar reconhecimento num campo onde nem todos os corpos cabem. O Eu Acho É Pouco continua sendo político e afetivo — mas é também palco de performances seletivas e curadorias digitais que definem quem aparece, quem pertence e quem se destaca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Eu Acho É Pouco, tradição política, estética performada e cultura digital se entrelaçam. O pertencimento simbólico, antes vivido no corpo coletivo da rua, hoje também passa pela lente, pelo figurino certo, pelo post com engajamento.

Não se trata de deslegitimar experiências, mas de reconhecer que a festa se transforma: quem participa nem sempre precisa ver o dragão passar — basta o cenário, a hashtag, o *feed*. E o próprio perfil do Bloco reforça essa lógica ao repostar imagens, atuando como curador simbólico da folia.

A distinção simbólica descrita por Bourdieu (2011) continua presente, agora mediada por estética, comunicação e visibilidade digital. O carnaval não perde sua potência, mas assume novas formas: o frevo é trincheira e espetáculo; o Bloco, memória e vitrine. E é na imagem que se disputa, hoje, o direito de pertencer.

## REFERÊNCIAS

- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação.** Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARBOSA, Lívia. **O jeitinho brasileiro:** a arte de ser mais igual que os outros. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade:** a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2011.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 2002.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

## CAPÍTULO 21

# Hype vs. Responsabilidade: Um estudo de caso sobre publicidade e ética no lançamento de Cyberpunk 2077

João Pedro Rodriguez Carneiro

Ayumi N. Shibayama

# Hype vs. Responsabilidade: Um estudo de caso sobre publicidade e ética no lançamento de Cyberpunk 2077

João Pedro Rodriguez Carneiro<sup>1</sup>

Ayumi N. Shibayama<sup>2</sup>

De Nutella saudável, Volkswagen não poluente e até aviões promocionais, não faltam exemplos de publicidade enganosa durante todas as décadas. Campanhas que repercutem muito na mídia, mas que quando o consumidor se depara com a realidade do produto, encontra algo totalmente diferente do que foi prometido. Esses enganos podem acontecer por vários motivos e formas: problemas de comunicação, dados mal interpretados, pressão executiva com prazos, entre muitos outros.

Mais do que uma simples análise de um caso absurdo de publicidade enganosa, esse texto tem como premissa, também, levantar a seguinte questão: "é possível que um produto falsamente anunciado encontre sua redenção com o tempo?". E essa pergunta circunda todo o caso envolvendo o conturbado lançamento, e (possível) ressurreição do jogo de vídeo game *Cyberpunk 2077*.

---

<sup>1</sup> Formado em Cinema pelo Centro Europeu, atualmente discente de graduação do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR), com conclusão prevista para 2026. E-Mail institucional: pedrorodriguez@ufpr.br

<sup>2</sup> Doutora em estudos linguísticos pela Universidade Federal do Paraná (2020). Possui graduação em Letras Japonês pela Universidade Federal do Paraná (2018), Letras Francês pela Universidade Federal do Paraná (2008), especialização em Administração e Marketing pelo Centro Universitário Franciscano (2001), bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2000). Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

## O CONTEXTO DA INDÚSTRIA DOS VIDEOGAMES

A indústria dos videogames é hoje uma das mais lucrativas do setor do entretenimento, superando há anos os lucros combinados da música e do cinema. O mercado global de games movimentou aproximadamente \$184 bilhões de dólares no ano, com projeções de crescimento contínuo nos próximos anos (NEWZOO, 2023). Estima-se que a receita global da indústria de videogames ultrapasse US\$ 200 bilhões até 2026 (HOULIHAN LOKEY, 2024), sustentada por uma base de mais de 3,3 bilhões de jogadores ativos (EXPLODING TOPICS, 2025; PRIORIDATA, 2025). A distribuição da receita se mantém relativamente estável, com cerca de 49% vinda de mobile, 28% de consoles e 23% de PC (UDONIS BLOG; NEWZOO; BEST-OF-GAMING, 2024-2025).

O sucesso da indústria dos games, não só é um marco por revolucionar o mundo dos esportes (com os emergentes e-sports), mas também desenvolveu e consolidou um novo tipo de narrativa no mercado, sendo inclusive tido como a "10<sup>a</sup> Arte"<sup>3</sup>, conseguindo criar narrativas únicas, complexas, interativas e imersivas como nunca antes foi possível. Exatamente a especialidade da CD Projekt Red.

### A CD PROJEKT RED E O SUCESSO DE THE WITCHER 3

A então pequena empresa polonesa, fundada em 2002, tomou o mundo de surpresa em 2015, destronando as maiores empresas desse mercado bilionário, ao lançar *The Witcher 3: Wild Hunt*. O jogo, considerado um dos mais importantes da década, revolucionou a indústria com sua qualidade extraordinária e praticamente inigualável, tanto que é considerado até hoje, 10 anos depois, como facilmente um dos melhores jogos de todos os tempos. O jogo virou um hit do dia para a noite, especialmente graças às reviews até então incrédulas com o nível de qualidade alcançado no

<sup>3</sup> A noção de "10<sup>a</sup> arte" aplicada aos videogames surgiu em meados dos anos 2000 em textos de crítica cultural e se popularizou entre jornalistas e estudiosos da mídia. Ver: RUFFINO, Paulo. Videogames e arte: entre o entretenimento e a criação estética. Revista GEMInIS, v. 10, n. 2, 2019.

jogo, e com o passar do tempo, esse jogo se tornou um dos singleplayers mais vendidos de todos os tempos também, com mais de 50 milhões de cópias vendidas até 2023 (CD PROJEKT RED, 2023). *The Witcher 3* se tornou o game mais premiado de todos os tempos, até então, e fez uma marca irreversível na cultura pop (FORBES, 2023).

Todo esse carinho e capricho no jogo deu para a CD Projekt Red um status e uma credibilidade nunca antes vistos (talvez só equiparado ao status que a Rockstar Games ainda tem). O público se apaixonou pela empresa, e a partir deste momento criou-se um *hype* (expectativa coletiva elevada) pelo próximo projeto da empresa que, detalhe, já havia sido anunciado anteriormente, mas havia passado batido por muitos (por se tratar de um projeto até então desconhecido de uma pequena empresa polonesa). Com um *teaser* de anúncio publicado em 2012, *Cyberpunk 2077* já havia sido anunciado, e no final do vídeo continha a seguinte frase: “Em breve... Quando estiver pronto” (CD PROJEKT RED, 2012). Ironicamente, essa foi a primeira mentira contada na campanha de marketing do jogo.

## O ANÚNCIO E MARKETING DE CYBERPUNK 2077

Em 2018, foi lançado o primeiro trailer completo do jogo e a reação foi explosivamente positiva na época. *Cyberpunk 2077* não foi apenas mais um jogo aguardado, mas ele foi vendido como a próxima revolução na história da indústria dos games. O jogo era baseado no RPG (*role playing game*) de mesa *Cyberpunk 2020*, criado por Mike Pondsmith, e prometia transportar os jogadores para o universo distópico e violento de *Night City*.

A CDPR apostou em ações de marketing ousadas. A mais marcante foi o anúncio surpresa na E3 de 2019: Keanu Reeves apareceu no palco para revelar que seu personagem, Johnny Silverhand, teria papel central na trama. O trailer trazia uma data no final: 16/04/2020. Em 2020, a CDPR se tornou a empresa de games mais valiosa da Europa (GAMEVICIO, 2020). Com mais de

500 desenvolvedores trabalhando ao longo de quase uma década, o orçamento total estimado de *Cyberpunk 2077* ultrapassou os US\$ 300 milhões, incluindo marketing, tornando-se um dos jogos mais caros já produzidos até então (TWEAKTOWN, abr. 2021).

## AS PROMESSAS NÃO CUMPRIDAS

Ao longo da campanha de marketing, a empresa fez promessas ambiciosas sobre o que *Cyberpunk 2077* entregaria:

- Total liberdade de *gameplay*: múltiplos estilos de combate, *hacking* avançado (invasão de sistemas, no jogo utilizado como habilidade especial), diplomacia, furtividade e violência.
- Sistema de escolhas com impacto real: decisões que alterariam radicalmente a história e o mundo.
- Inteligência artificial viva: NPCs com rotinas próprias, que reagiriam de forma realista ao ambiente.
- Mundo totalmente imersivo e vertical: prédios com inteiros exploráveis, uma cidade densa, vibrante, viva e extremamente crível.
- Customização profunda: do corpo e genitália aos implantes cibernéticos, passando por história de origem, gênero e sexualidade.
- Compatibilidade e desempenho estável nas gerações anteriores de consoles: uma das principais promessas para os donos de PS4 e Xbox One.

O jogo foi adiado 2 vezes, causando enorme controvérsia online e efeitos negativos nas ações da CDPR. A expectativa era gigantesca: o jogo bateu recordes de pré-venda, com mais de 8 milhões de cópias vendidas antes mesmo de ser lançado (CD Projekt Red via GamesRadar, 10 dez. 2020).

## O FRACASSO DO LANÇAMENTO

No dia 10 de dezembro de 2020, *Cyberpunk 2077* foi oficialmente lançado. Em poucas horas, a internet foi inundada de vídeos, tweets e postagens não exaltando a qualidade do jogo, mas denunciando seu estado deplorável. O que deveria ser um marco na história dos videogames se tornou, imediatamente, um dos lançamentos mais problemáticos da história da indústria.

Ao abrir o jogo, milhares de jogadores relataram:

- Bugs visuais constantes: personagens flutuando, objetos atravessando paredes, carros surgindo do nada ou desaparecendo.
- NPCs com inteligência artificial extremamente limitada: agindo de forma repetitiva, sem qualquer rotina realista.
- Problemas de performance graves: quedas bruscas de FPS, crashes e incompatibilidade com certas placas de vídeo.
- Falhas de progressão: missões quebradas, saves corrompidos e scripts que não eram ativados.

A situação era ainda pior nos consoles da antiga geração, PlayStation 4 e Xbox One. Nessas plataformas, *Cyberpunk 2077* era praticamente injogável: além de gráficos severamente degradados, os tempos de carregamento eram longos, e o número de falhas técnicas tornava a experiência frustrante e, em muitos casos, impossível. Pessoas notoriamente desistiram de jogar o jogo na geração passada pela experiência prejudicada, e em alguns casos, impossível.

O cenário ficou tão crítico que, em um movimento sem precedentes, a Sony removeu *Cyberpunk 2077* da *PlayStation Store* em 17 de dezembro de 2020 (THE GUARDIAN, dez. 2020), apenas uma semana após o lançamento, algo raríssimo para um título AAA (triple A). A decisão veio acompanhada de uma política de reembolso total para qualquer consumidor que desejasse devolver

o jogo. A Microsoft também ofereceu reembolsos, embora sem retirá-lo da loja do Xbox. Foi um dos poucos momentos da história recente em que duas das maiores plataformas reconheceram, de forma oficial, que um produto digital não estava em condições mínimas de comercialização. No PC, onde a *Steam* é a principal plataforma, a política de reembolso em jogos é algo consolidado para todos os jogos, mas *Cyberpunk 2077* sofreu com muitos pedidos.

## A JORNADA DE REPARAÇÃO

Após o desastre do lançamento, a CD Projekt Red iniciou uma longa jornada de reparação. O estúdio assumiu publicamente sua culpa e se comprometeu realmente em reconstruir *Cyberpunk 2077* até que ele se aproximasse, o máximo possível, daquilo que havia sido prometido. A empresa reagiu com vários comunicados públicos e pedidos de desculpas e os desenvolvedores afirmaram que "subestimaram os desafios técnicos", especialmente nos consoles antigos, e prometeram uma série de atualizações e correções.

O jogo recebeu dezenas de *patches* emergenciais (correções) nos próximos meses, com foco principal em estabilidade e desempenho, mas com o tempo foi ganhando atualizações consideráveis.

### PATCH 1.5 (FEVEREIRO DE 2022)

- Versão otimizada para PS5 e Xbox Series X/S.
- Melhorias de IA nos inimigos e NPCs.
- Sistema de aluguel e customização de apartamentos.
- Novas interações com romances.

### PATCH 2.0 (SETEMBRO DE 2023)

Esse patch foi considerado por muitos como o verdadeiro "renascimento" de *Cyberpunk 2077*.

- Sistema policial completamente refeito, com perseguições e resposta em níveis crescentes.
- Árvore de habilidades totalmente redesenhada, agora com foco em estilos de *gameplay* reais.
- IA de combate muito melhorada, com inimigos reagindo de forma mais estratégica.
- Interface de usuário redesenhada, mais clara e funcional.

Durante esse processo, o jogo também recebeu conteúdo nunca prometido originalmente, como transmog, redes neurais para combate e conexões com o anime *Cyberpunk: Edgerunners*.

## O IMPACTO DO ANIME E A RECUPERAÇÃO

Em setembro de 2022, o lançamento do anime *Cyberpunk: Edgerunners*, produzido pelo estúdio Trigger e distribuído pela Netflix, reacendeu o interesse popular no universo de *Cyberpunk 2077*. Após o lançamento do anime, *Cyberpunk 2077* chegou a ultrapassar um milhão de jogadores ativos simultaneamente pela primeira vez desde o lançamento (GAMESRADAR, set. 2022).

A recepção atual é radicalmente diferente da de 2020. O jogo tem hoje uma avaliação "muito positiva" na *Steam*, e diversos canais de crítica já reconhecem que *Cyberpunk 2077* se transformou em um dos jogos mais ambiciosos da geração atual.

É quase inevitável concluir: se *Cyberpunk 2077* tivesse sido lançado com o conteúdo e a qualidade que tem hoje, ele provavelmente teria sido celebrado como um dos maiores jogos da história. A profundidade narrativa, o estilo visual, a ambientação e o sistema de RPG redesenhado o colocam lado a lado com títulos como *Red Dead Redemption 2* e *The Witcher 3*. Mas o marketing ambicioso e a entrega catastrófica foram um ponto sem volta. A confiança da comunidade foi abalada. A reputação da CDPR caiu junto com suas ações, que sofreram uma queda de 75%, e mesmo agora, com o jogo reabilitado, há um lembrete constante: prometer sem entregar é uma das falhas mais graves que uma empresa pode co-

meter e especialmente quando envolve milhões de consumidores e centenas de milhões em investimento. O jogo continua manchado pelos erros do passado apesar da qualidade que possui hoje.

## **ANÁLISE ÉTICA E LEGAL**

### **PUBLICIDADE ENGANOSA: O QUE DIZ A LEI**

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é claro quanto à proibição de práticas enganosas:

Art. 37, §1º – É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

No caso de *Cyberpunk 2077*, diversos elementos se encaixam nesse enquadramento: IA complexa e rotinas de NPCs realistas; mundo responsivo, com consequências dinâmicas; compatibilidade plena com PS4 e Xbox One; materiais promocionais que não refletiam a experiência real do produto final.

## **O DILEMA ÉTICO NA INDÚSTRIA DOS GAMES**

Ética em publicidade não é apenas uma questão legal, mas também está diretamente ligada com o relacionamento que uma empresa tem com o público. O consumidor médio de jogos eletrônicos investe tempo, dinheiro e expectativa emocional em produtos que muitas vezes custam mais de R\$ 300 no lançamento.

A gravidade ética está em: o uso do prestígio prévio da empresa para induzir a confiança dos consumidores; a ocultação proposital do desempenho do jogo em consoles da antiga geração até o lançamento; o uso de review embargo que impediu críticas com imagens capturadas em consoles.

## CONSEQUÊNCIAS LEGAIS E FINANCEIRAS

A CD Projekt Red enfrentou processos coletivos de investidores nos EUA, além de investigações da Autoridade de Proteção ao Consumidor da Polônia. A empresa chegou a pagar acordos judiciais para encerrar algumas dessas ações. O rombo feito em suas ações, que caíram em 75% após o lançamento catastrófico do jogo, foi algo que a empresa polonesa ainda luta para recuperar.

## A RESPONSABILIDADE DO MARKETING EM PROJETOS DE GRANDE ESCALA

O caso de *Cyberpunk 2077* levanta um ponto essencial para a discussão acadêmica sobre publicidade: até que ponto o setor de marketing é responsável pela integridade da comunicação?

A pressão por resultados, o *hype* pré-lançamento, o uso de celebridades e o foco em narrativas visuais espetaculares são práticas comuns. No entanto, quando essas estratégias ultrapassam os limites da veracidade, o marketing deixa de informar e passa a manipular. A ética publicitária exige mais do que boas intenções, ela requer uma coerência entre discurso e prática, e, sobretudo, um compromisso com a experiência do consumidor real, e não apenas com a percepção gerada por trailers e anúncios. Esse *hype*, em um primeiro momento, é ótimo para a empresa, uma vez que as ações crescem e o jogo garante números de pré-venda muito desejados, e até para o público consumidor é algo interessante. Influenciadores digitais fazem inúmeros vídeos capitalizando desse *hype*, e o público fica interessado e com certa esperança, de chegar na data prometida e poder finalmente jogar esse aguardado lançamento (inclusive com muitos programando férias para a data do lançamento). O problema é a responsabilidade que tudo isso gera: as expectativas, especialmente quando alimentadas assim, sempre serão maiores do que é realmente possível de entregar, e ainda mais quando muito do que é prometido é mentira, ou precisou ser cortado por motivos de tempo (ou mesmo com o lançamento to-

talmente quebrado e o jogo injogável em certos consoles). O *hype* é muito bom para os negócios em um primeiro momento, mas depois vira algo praticamente insustentável, poucas obras de fato o alcançam, e menos ainda o superam, e isso acaba sendo algo péssimo a longo prazo. Videogames são produtos caros (que envolvem aparelhos caros) e que demandam muito tempo investido e, por isso mesmo, o público acaba sendo muito passional com relação a essa forma de entretenimento (e arte). Qualquer marketing deve ser responsável, mas dependendo do que está sendo anunciado a ética e a preocupação devem ser maiores ainda.

## UM PRODUTO PODE SER REDIMIDO?

A trajetória de *Cyberpunk 2077* nos leva a uma questão central: é possível que um produto falsamente anunciado encontre sua redenção com o tempo?

Hoje, *Cyberpunk 2077* é um jogo absolutamente recomendável. Com o lançamento da atualização 2.0 e da expansão Phantom Liberty, é, para muitos jogadores, uma das melhores experiências disponíveis nos videogames. Mas esse sucesso tardio não desfaz o passado. Milhões de consumidores confiaram em uma promessa e, no momento do lançamento, receberam um produto incompleto, disfuncional e, em muitos casos, injogável.

Essa história escancara um dilema contemporâneo da era digital: quando o produto é imaterial, quando ele é um software passível de atualizações constantes, onde está o limite entre o que foi comprado e o que ainda está por vir? *Cyberpunk 2077* é, tecnicamente, o mesmo produto em dezembro de 2020 e em 2025. Mas, na prática, são dois jogos completamente diferentes. É justo comercializar algo incompleto com base na promessa de que será consertado depois?

Talvez a melhor resposta seja: sim, é possível que um produto digital encontre sua redenção, mas isso não o inocenta do erro original. O caminho da reconstrução pode ser louvável, mas não deve apagar a memória do colapso. Afinal, ética e responsabilidade não

se medem apenas pelo que se entrega, mas também pelo quando, como e para quem se entrega. O interessante dessa reflexão é que ela não vale só para jogos eletrônicos, mas para muitas coisas que fazem parte do mundo atual. O Windows que você compra hoje não é o mesmo Windows que ele será daqui a 2 anos, podendo ser não só melhorado, mas como piorado. É muito evidente que, ao analisar um caso como esse, várias falhas do sistema atual são apontadas, especialmente com relação à legislação, regulação e posicionamentos éticos com relação às mídias digitais. Nossas estruturas (tanto de pensamento ético, quanto sistemas jurídicos) ainda não acompanharam o rápido crescimento da internet e das mídias digitais. Os negócios digitais seguem lógicas pensadas para negócios físicos, e em casos extremos, como esse, fica muito evidente que essas lógicas não podem ser as mesmas. E se a Microsoft na próxima atualização resolver tirar uma função que era fundamental para você no seu Windows? E se ela fizer isso, como você vai processar a empresa? Ela quebrou uma regra? Qual regra? Não está no contrato do Windows (que você não leu) que isso é uma prática possível? Essa cláusula não é abusiva, e portanto, não poderia estar em um contrato? Quem vai dizer isso para a Microsoft? As cortes dos EUA, cortes brasileiras, cortes internacionais?... Essas perguntas refletem um conflito possível e que muitas pessoas tem. Tudo isso não é claro para elas, e muitas vezes nem para os próprios legisladores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Cyberpunk 2077* representa um caso paradigmático de como a linha entre publicidade legítima e propaganda enganosa pode ser ultrapassada quando não há responsabilidade, transparência e respeito ao consumidor. Apesar da posterior reabilitação técnica do jogo, o dano à confiança e à reputação não pode ser desfeito por *patches*.

Atualmente, *Cyberpunk 2077* é uma experiência de qualidade extrema, com mais de 100 horas de duração. Se o jogo fosse lançado como está hoje, seria facilmente considerado uma obra-prima, mas a percepção geral foi impactada profundamente. Hoje em dia

o jogo é mais conhecido como "aquele jogo que lançou todo bugado" do que como a ótima experiência que entrega.

A CDPR anunciou no começo de 2025 o próximo jogo que estão trabalhando, sendo ele *The Witcher 4*. Após o que aconteceu com Cyberpunk, a pressão na empresa polonesa é maior do que nunca; *The Witcher 4* precisa ser, basicamente, uma obra-prima, não só para continuar o nível de qualidade de *The Witcher 3*, mas também como mais uma forma da empresa se redimir pelo fiasco de *Cyberpunk 2077*.

Este caso serve como um alerta não apenas para a indústria dos games, mas para toda a cadeia publicitária: a promessa vendida precisa estar de acordo com a realidade entregue, sob risco não apenas de sanções legais, mas da perda do ativo mais valioso de qualquer marca: a confiança do seu público. No mercado dos games, os jogos têm um orçamento maior do que filmes, e precisam fazer muito dinheiro para se pagarem. Cyberpunk, apesar de um fiasco na reputação da empresa e de reembolsos, conseguiu vender uma boa quantidade, mas os danos às próprias ações da empresa nunca foram recuperados. É muito comum na indústria dos games atualmente, que se uma empresa lança um jogo que não faz sucesso, o rombo financeiro é tão grande que muito dificilmente eles não serão obrigados a fechar. Graças ao marketing antiético de Cyberpunk, a CD Projekt Red está nessa situação: se *The Witcher 4* não for uma obra prima E não vender tanto quanto precisa, muito possivelmente a CDPR deixará de existir. É uma corrida grande para recuperar a confiança, uma vez que ela é perdida.

## REFERÊNCIAS

BRITO, João. **Cyberpunk 2077 registra oito milhões de cópias vendidas na pré-venda**. TechTudo, 10 dez. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/cyberpunk-2077-registra-oito-milhoes-de-copias-vendidas-na-pre-venda.ghtml>. Acesso em: 30 jun. 2025.

LIU, Wangluoqi. **The marketing of Cyberpunk 2077: success or failure?**. Medium, 10 jan. 2021. Disponível em: <https://wangluoqi010.medium.com/the-marketing-of-cyberpunk-2077-success-or-failure-10c3a2a2a2d1>

marketing-of-cyberpunk2077-success-or-failure-b8402ae0855. Acesso em: 30 jun. 2025.

CD PROJEKT RED. **Patch 2.21**. Cyberpunk.net, 5 mar. 2024. Disponível em: <https://www.cyberpunk.net/en/news/51296/patch-2-21>. Acesso em: 30 jun. 2025.

CD PROJEKT RED. **Phantom Liberty**. Cyberpunk.net. Disponível em: <https://www.cyberpunk.net/us/en/phantom-liberty>. Acesso em: 30 jun. 2025.

METACRITIC. **Cyberpunk 2077: Phantom Liberty**. Metacritic. Disponível em: <https://www.metacritic.com/game/cyberpunk-2077-phantom-liberty>. Acesso em: 30 jun. 2025.

NETFLIX. **Cyberpunk: Edgerunners**. Netflix. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81054853>. Acesso em: 30 jun. 2025.

METACRITIC. **Cyberpunk 2077**. Metacritic. Disponível em: <https://www.metacritic.com/game/cyberpunk-2077/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

METACRITIC. **The Witcher 3: Wild Hunt**. Metacritic. Disponível em: <https://www.metacritic.com/game/the-witcher-3-wild-hunt/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

METACRITIC. **The Witcher 3: Blood and Wine**. Metacritic. Disponível em: <https://www.metacritic.com/game/the-witcher-3-wild-hunt-blood-and-wine/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

CANALTECH. **Valor da CD Projekt Red caiu 75% após Cyberpunk 2077, afirma site**. Canaltech, 19 abr. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/valor-da-cd-projekt-red-caiu-75-apos-cyberpunk-2077-afirma-site-221024/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

GAMEVICIO. **CD Projekt ultrapassa Ubisoft e se torna a empresa de games mais valiosa da Europa**. GameVicio, 19 maio 2020. Disponível em: <https://www.gamevicio.com/noticias/2020/05/cd-projekt-ultrapassa-ubisoft-e-se-torna-a-empresa-de-games-mais-valiosa-da-europa/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

ROTTEN TOMATOES. **Cyberpunk: Edgerunners**. Rotten Tomatoes. Disponível em: [https://www.rottentomatoes.com/tv/cyberpunk\\_edgerunners](https://www.rottentomatoes.com/tv/cyberpunk_edgerunners). Acesso em: 30 jun. 2025.

STEAM. **Cyberpunk 2077**. Steam. Disponível em: [https://store.steampowered.com/app/1091500/Cyberpunk\\_2077/](https://store.steampowered.com/app/1091500/Cyberpunk_2077/). Acesso em: 30 jun. 2025.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor: **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 30 jun. 2025.

TWEAKTOWN. **Cyberpunk 2077 is one of the biggest investments in gaming history**. Publicado em 22 abr. 2021. Disponível em: <https://www.tweaktown.com/news/78910/cyberpunk-2077-is-one-of-the-biggest-investments-in-gaming-history/index.html>. Acesso em: 30 jun. 2025.

## CAPÍTULO 22

# Cansados e performáticos: o sujeito de desempenho nos discursos publicitários dos infoprodutores brasileiros

Lívia Valença da Silva

Endryo Vicente de Souza Silva

Laura Beatriz Batista dos Santos

Renan Rodrigues Bitencourt Rosa

# Cansados e performáticos: o sujeito de desempenho nos discursos publicitários dos infoprodutores brasileiros

Lívia Valença da Silva<sup>1</sup>

Endryo Vicente de Souza Silva<sup>2</sup>

Laura Beatriz Batista dos Santos<sup>3</sup>

Renan Rodrigues Bitencourt Rosa<sup>4</sup>

O crescimento da economia digital ampliou a presença dos chamados “infoprodutores” — pessoas que vendem conhecimento, métodos e promessas nas redes sociais, especialmente no Instagram. Embora falem em liberdade e sucesso, o que se vê é uma rotina marcada por exaustão, positividade forçada e discursos meritocráticos. Por trás da aparência de vitória, há um desgaste emocional, simbólico e psicológico.

Segundo a Hotmart, em parceria com a FGV/ECMI (Economia SP, 2024), o mercado de infoproductos no Brasil movimentou cerca de R\$ 30 bilhões em 2023. A pesquisa também revela que 79% dos brasileiros consumiram produtos digitais e que 4.000 novos infoprodutos surgem diariamente em plataformas como Hotmart, Eduzz e Monetizze.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: [livia.valenca@ufpe.br](mailto:livia.valenca@ufpe.br)

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade UFPE, email: [endryo.vicente@ufpe.br](mailto:endryo.vicente@ufpe.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade UFPE, email: [laura.batista@ufpe.br](mailto:laura.batista@ufpe.br)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade UFPE, email: [renan.rosa@ufpe.br](mailto:renan.rosa@ufpe.br)

Boa parte desses conteúdos mistura frases motivacionais, histórias de superação e promessas de alta performance com estética cuidada e apelo emocional. É aí que entra o conceito de positividade tóxica, de Byung-Chul Han (2015): a obrigação de estar sempre bem, produtivo e sorrindo — mesmo à beira do colapso. O fracasso, nesse contexto, deixa de ser visto como resultado das desigualdades e vira culpa pessoal.

Neste artigo, refletimos sobre como essa exposição de si se organiza na lógica do sujeito de desempenho (Han, 2015), em que a produtividade invade até o campo das emoções. Com base também em Goffman (2002) e Dardot e Laval (2016), buscamos entender como a performance desses sujeitos sustenta formas de autoexploração vendidas como liberdade e autenticidade.

Essa lógica é parte do modelo neoliberal, que naturaliza a autoexposição como caminho para o sucesso, reforça a meritocracia e responsabiliza o indivíduo por tudo — até por não aguentar. A publicidade, nesse contexto, funciona como linguagem que molda essas performances e transforma sujeitos em vitrines.

Nosso objetivo é analisar os sentidos dessa publicidade de si no contexto dos infoprodutores brasileiros, com base em observação qualitativa e exemplos concretos de postagens. Investigamos quatro perfis conhecidos em seus nichos — @geronimotheml, @thaisgodinho.perfil, @elprofessordoraotoria e @luanacarolina.s — para mostrar como performam disciplina, superação e uma rotina emocional moldada pela produtividade. Cada perfil representa um estilo distinto: o *coach* emocional, a guru da paz, o empreendedor afetivo e a empresária motivacional.

## PERCURSO METODOLÓGICO

Esta pesquisa adota a Análise de Discurso Crítica (Fairclough, 2001), com abordagem qualitativa e interpretativa. O *corpus* é composto por publicações no Instagram de quatro infoprodutores com forte presença digital: @geronimotheml, @thaisgodinho.perfil, @elprofessordoraotoria e @luanacarolina.s. As postagens selecionadas,

publicadas entre 2024 e 2025, refletem discursos e tendências recentes do mercado de infoprodutos. A análise observa categorias como meritocracia, positividade tóxica e exposição emocional.

A seleção dos perfis seguiu quatro critérios: 1) Relevância e alcance digital — perfis com diferentes níveis de engajamento, para captar nuances entre grandes e médios infoprodutores; 2) Representatividade temática — todos atuam com infoprodutos voltados à produtividade, *branding* pessoal ou mentalidade empreendedora; 3) Diversidade de abordagem — o *corpus* reúne desde discursos motivacionais afetivos até estratégias mais técnicas e comerciais; e 4) Plataforma — o Instagram foi escolhido por seu caráter visual, performático e comercial, onde persona, estética e produto se misturam.

Segundo o Digital 2024: Global Overview Report (We Are Social; Meltwater, 2024), o Brasil é o terceiro maior mercado do Instagram, com mais de 113 milhões de usuários ativos. A escolha dessa rede também se deve ao acesso público das postagens, o que garante o respeito aos critérios éticos de pesquisa documental e análise de discurso em mídias digitais.

As análises dialogam com a fundamentação teórica, organizada por eixos conceituais. Cada perfil tem um foco principal, mas os discursos mobilizam múltiplas dimensões de forma interligada.

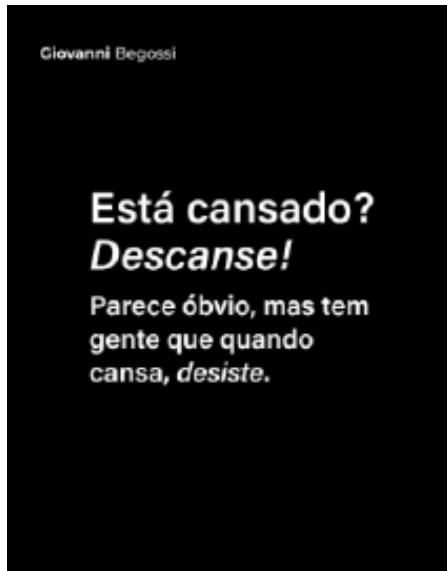
## A AUTOEXPLORAÇÃO NA SOCIEDADE DO DESEMPENHO

O conceito de sujeito de desempenho, proposto por Byung-Chul Han (2015), descreve o indivíduo contemporâneo como alguém que se explora em nome de uma suposta liberdade. “O explorador é ao mesmo tempo o explorado. Agressor e vítima não podem mais ser distinguidos” (Han, 2015, p. 17). Nessa lógica, o fracasso deixa de ser atribuído a fatores estruturais e passa a ser tratado como falha individual. Em “Sociedade do cansaço”, Han (2015) também aponta a positividade tóxica como nova norma social: estar sempre disposto, produtivo e feliz — mesmo à beira do colapso.

Giovanni Begossi (@elprofessordoraatoria), advogado e infoprodutor, é autor do livro “Como falar bem e ficar rico”. Com

cerca de 2 milhões de seguidores no Instagram, se apresenta como dono do maior perfil de oratória da América Latina. Sua trajetória — marcada por *bullying*, dificuldades financeiras e anonimato — é usada como exemplo de superação. Vende cursos, mentorias e conteúdos sobre comunicação como ferramentas para alcançar sucesso e poder.

**FIGURA 1:** POST DE GIOVANNE BEGOSSI, EM 26/04/2025



Fonte: Instagram @elprofessordoraoratoria (2025)<sup>5</sup>

Essa lógica aparece com clareza no *post* de 26 de abril de 2025. A frase “Está cansado? Descanse!” parece acolhedora, mas é seguida de “tem gente que quando cansa, desiste”. A pausa só é válida se servir à produtividade. Até o descanso vira parte da performance. Como observa Han (2015), o sujeito de desempenho internaliza a obrigação de estar sempre em ação — até quando para.

## SUBJETIVIDADE NEOLIBERAL E O EMPREENDEDOR DE SI

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DI6f6dZNKzo/>. Acesso em: jun. 2025.

Dardot e Laval (2016) entendem o neoliberalismo como uma racionalidade que orienta não só políticas, mas também comportamentos, afetos e modos de subjetivação. O sujeito ideal nesse modelo é o “empreendedor de si mesmo”: alguém que vive em constante autogestão, incorporando a lógica empresarial na vida pessoal, afetiva e emocional. Os infoprodutores atualizam essa figura ao venderem a ideia de autonomia e sucesso, ao mesmo tempo em que se submetem a jornadas exaustivas, produção constante de conteúdo e exposição contínua de vulnerabilidades.

Luana Carolina (@luanacarolina.s), graduada em Administração, iniciou sua presença *online* aos 15 anos, com vídeos sobre estudos e motivação. O canal cresceu em 2019 com conteúdos sobre sua vivência na universidade pública. Depois, passou a abordar temas como crescimento pessoal, empreendedorismo e criação de conteúdo, consolidando 1 milhão de seguidores no Instagram.

**FIGURA 2:** REELS DE LUANA CAROLINA, EM 23/02/2024



Fonte: Instagram @luanacarolina.s (2024)<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C3tEdKRIXtU/>. Acesso em: jun. 2025.

No vídeo/*reels* postado em 23 de fevereiro de 2024, dividido em duas partes, Luana Carolina inicia com um trecho de sua palestra, em que enfatiza seu sucesso. A frase "Pra você é fácil, já nasceu inteligente" aparece como *lettering* na tela, seguida por cortes de vídeos mostrando-a em diversas atividades: estudando, trabalhando, na academia e gravando vídeos, com o texto "O fácil:". Isto visa ilustrar a disparidade entre a percepção externa e a realidade do seu esforço contínuo. A legenda reforça essa mensagem, sublinhando que os resultados são frutos de empenho diário e não apenas de talento ou sorte. Tudo se resume a dedicação pessoal, ignorando contextos sociais. A meritocracia neoliberal é naturalizada como única via de êxito.

## **EMOÇÕES, AUTORIDADE AFETIVA E CONSUMO DE SI**

Para Eva Illouz (2007), o capitalismo contemporâneo se apropria das emoções como ativos econômicos e simbólicos. A dor, o amor e a autoestima se tornam ferramentas de conexão com o público. No caso dos infoprodutores, a construção de autoridade está ligada à performance emocional. O sofrimento, quando exposto sob forma de *storytelling* ou superação, torna-se estratégia de engajamento. A vulnerabilidade vira um recurso midiático, acionado de modo estratégico — não apenas para gerar empatia, mas para reforçar a autenticidade como um capital simbólico.

Essa performance afetiva ganha ainda mais força em um cenário em que, como destaca Bauman (2001), os vínculos sociais são frágeis e a identidade se torna um projeto instável e transitório. Nas redes, curtidas, comentários e seguidores funcionam como âncoras temporárias de pertencimento. O infoprodutor, nesse ambiente, é também reflexo da angústia contemporânea por validação constante. A exposição contínua de emoções funciona como ritual de reafirmação identitária. Não basta estar presente: é preciso se atualizar o tempo todo para não desaparecer — e isso produz ansiedade e desgaste subjetivo.

Geronimo Theml (@geronimotheml) é *coach* de produtivida-

de, com 1,3 milhão de seguidores no Instagram e 1,21 milhão no YouTube. Produz conteúdos motivacionais baseados em superação, esforço individual e desempenho contínuo. Autor de livros sobre desenvolvimento pessoal e apresentador do podcast “Sai da Média”, Theml também vende treinamentos pagos, como a “Formação Coaching Criacional”, prometendo altos ganhos financeiros a coaches iniciantes.

**FIGURA 3:** REELS DE GERONIMO THEML, EM 08/05/2025



Fonte: Instagram @geronimotheml (2025)<sup>7</sup>

Na postagem do dia 8 de maio de 2025, Theml relata uma experiência de quase morte: sentiu dores no peito e achou que estava infartando. Afirma que não sentiu medo de morrer, mas de morrer sem ter conquistado seus objetivos. Sentiu vergonha por não ter se dedicado o suficiente e decidiu mudar de vida. O episódio é narrado como ponto de virada, reforçando sua autoridade como

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJaH0HUIB0p/>. Acesso em: jun. 2025.

exemplo de superação e incentivando as pessoas a não pararem até alcançarem seus objetivos – caso contrário, isso é motivo de vergonha. É uma performance do eu (Goffman, 2002), que transforma o trauma em marketing e reforça sua autoridade como alguém que “destravou”.

## VIOLÊNCIA SIMBÓLICA E LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO

A análise parte da perspectiva crítica da Análise de Discurso Crítica, proposta por Fairclough (2001), que comprehende o discurso como prática social atravessada por relações de poder. O que está em jogo nas postagens dos infoprodutores não é apenas a escolha de palavras ou imagens, mas a reprodução de uma lógica que naturaliza a desigualdade sob o verniz da autonomia, da leveza e da autenticidade. Os discursos performados nas redes não estão isolados: eles se articulam a algoritmos, à cultura da visibilidade e à lógica da atenção. A plataforma recompensa engajamento emocional e exposição constante — o que transforma o sujeito em mais uma peça desse jogo de exposição e recompensa.

Bourdieu (2011) chama de violência simbólica essa forma de dominação que se impõe com o consentimento dos dominados. O poder atua quando os indivíduos naturalizam hierarquias, precariedades e sacrifícios como escolhas pessoais. No caso dos infoprodutores, isso se expressa na aceitação voluntária das regras do jogo neoliberal, em que se trabalha sem parar, expõe-se a intimidade e se sofre – tudo em nome do sucesso. A dor deixa de ser um sinal de alerta para virar parte do roteiro da vitória.

Thais Godinho (@thaisgodinho.perfil) é autora dos livros “Vida organizada”, “Trabalho organizado” e “Casa organizada” e mantém um *blog* com o mesmo nome – “Vida organizada”. Com 200 mil seguidores no Instagram e 175 mil inscritos no YouTube, oferece conteúdos sobre produtividade pessoal, organização e planejamento, incluindo cursos, mentorias e consultorias. Sua proposta central é mostrar que “a vida pode ser mais leve quando bem planejada”.

**FIGURA 4:** POST DE THAIS GODINHO, EM 13/05/2025



Fonte: Instagram @thaisgodinho.perfil (2025)<sup>8</sup>

Na postagem de 13 de maio de 2025, a influenciadora aparece contemplando o pôr do sol e propõe uma “pausa estratégica” às 17h, para “avisar ao corpo que o dia está acabando”. O que soa como descanso é, na verdade, técnica de produtividade. Até o autocuidado vira ferramenta de desempenho. Essa naturalização mostra como a violência simbólica se impõe sem resistência: a leveza encobre a sobrecarga, e o planejamento vira sinônimo de mérito — isolado de qualquer contexto.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os discursos analisados mostram como o sujeito de desempenho transforma tudo em meta: a rotina, os sentimentos, até o descanso. A positividade forçada e a promessa de sucesso reforçam a ideia de que basta esforço — ignorando os limites reais e as desigualdades que atravessam cada trajetória.

A autoridade desses infoprodutores se constrói na dor bem contada, na emoção ensaiada e nos resultados exibidos como troféus. Sofrer, nesse contexto, não assusta — valoriza. É aí que a vio-

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJaH0HUIB0p/>. Acesso em: jun. 2025.

lência simbólica se impõe: quando o cansaço vira prova de merecimento e não mais um alerta.

Mais do que vender produtos, esses influenciadores vendem formas de existir. Ensinam como falar, como agir, como se planejar e até como sentir. Reforçam o ideal de um eu produtivo, equilibrado, inspirador. No fim das contas, não se trata apenas de conteúdo. Trata-se de uma lógica que fabrica sujeitos sempre ligados, sempre entregando, sempre performando. Cansados, mas sorrindo. Exaustos, mas rendendo. Performáticos até o limite – que, para eles venderem, deve ser o céu.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2011.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- ECONOMIA SP. **Como o mercado de infoprodutos está ganhando mais espaço no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://economiasp.com/2024/06/14/como-o-mercado-de-infoprodutos-esta-ganhando-mais-espaco-no-brasil/>. Acesso em: 19 jun. 2025.
- WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024: Global Overview Report**. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 19 jun. 2025.

## CAPÍTULO 23

# Produção jornalística e influenciadores digitais: uma análise do portal de notícias G1

Isadora Dias Kovalczuk  
Myrian Regina Del Vecchio de Lima

# Produção jornalística e influenciadores digitais: uma análise do portal de notícias G1

Isadora Dias Kovalczuk<sup>1</sup>

Myrian Regina Del Vecchio de Lima<sup>2</sup>

A ascensão das plataformas digitais e seu domínio em diferentes setores alteraram as dinâmicas sociais e as formas como são produzidos e consumidos conteúdos, com os modelos tradicionais deixando de ser as únicas opções. A operação dessas novas infraestruturas tecnológicas nas múltiplas relações (Poell; Nieborg; van Dijck, 2020) tornou necessário que os diferentes tipos de mídia se adaptassem ao modelo online das redes.

Neste cenário, surgem novos atores a mediar o ambiente da cibercultura, como é o caso dos chamados influenciadores digitais. A relevância de tais figuras nos processos comunicacionais, culturais e mercadológicos torna a influência uma prática profissional. Esses atores ganharam espaço na mídia, não só na área de entretenimento, como em outros formatos, fomentando novos estudos na comunicação e jornalismo.

Com a crescente abundância de informações, ocasionada pela plataformaização, a mídia passa a depender de uma responsabilidade de capturar e manter o espectador pelo maior tempo diante o fluxo de conteúdos publicados. Esta “Economia de Atenção” (Lanham, 2006) molda a forma como se produz conteúdos, estimulada pela competição, e as novas formas de buscar e absorver tais conteúdos.

<sup>1</sup> Graduanda em Jornalismo na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Email: isadora.dkovalczuk@gmail.com

<sup>2</sup> Jornalista. Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), com pós-doutoramento em Jornalismo Digital pela Université de Lyon (França). Email: myriandel@gmail.com

Esse cenário também leva a uma tendência de comercialização da exposição e da intimidade como um valor a ser buscado. A Sociedade do Espetáculo (Debord, 1967), cada vez mais acentuada agora em ambiente digital, abre espaço para que as representações venham a ser detentoras de uma grande importância no que é publicado. Isto não só gera demandas para os meios de comunicação, como altera as lógicas de operação para um sistema mais complexo, em que “o que se busca ao publicar qualquer conteúdo – noticioso ou não – é a viralização” (Romanini e Mielli, 2021, p. 13).

Assim, a construção de legitimidade pela produção de conteúdo e a participação em rede gera prestígio e distinção aos chamados influenciadores (Karhawi, 2017), o que os permite desempenhar papéis que satisfazem tais demandas, ultrapassando a publicidade e adentrando o jornalismo, de forma que o simples título de “influenciador” ganha as manchetes e se torna valor-notícia.

O artigo toma como base a metodologia de análise de enquadramento noticioso. “Com diferentes vertentes e técnicas possíveis, essa vertente teórico-metodológica compreende que os veículos midiáticos têm a função de enquadrar o mundo, criando molduras a partir das quais a realidade é observada nos jornais e revistas, nas telas de computador e de televisão” (Belin *et al*, 2021, p. 3). Assim, este trabalho busca entender de que forma pautas sobre influenciadores digitais podem partir de um enquadramento, ou seja, de uma padronização do tratamento deste assunto, a partir do portal de notícias G1.

Em um cenário cada vez maior de insegurança informacional e marcado por trivialidades (Romanini; Mielli, 2021), esta pesquisa tem o objetivo de observar aspectos da produção jornalística, a partir dos novos modelos de comunicação, tais como sua relevância e sua atuação diante da plataformização, e compreender a relação dos influenciadores digitais nestes processos.

## PLATAFORMIZAÇÃO E NOVOS ATORES

O fenômeno denominado ‘plataformização’ identifica os processos que unem os estudos tecnológicos dos softwares, os estudos

de negócios e as análises culturais devido a “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell; Nieborg; van Dijck, 2020, p. 5). Segundo os autores, plataformas são definidas como “infraestruturas digitais (re)programáveis [...], organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (p. 4).

A dinâmica da internet passou a ter o domínio de tais infraestruturas e consagrou a monopolização de empresas na intermediação das relações entre os usuários. O controle exercido pelas plataformas ultrapassa o limite da internet e estabelece um novo mercado de enorme poder, que entra em conflito com os grandes conglomerados de mídias tradicionais, em que as “práticas e imaginações sociais são organizadas em torno de plataformas” (Poell; Nieborg; van Dijck, 2020, p. 5).

Em mundo industrializado e ultra conectado, as informações circulam de uma maneira amplificada, como nunca antes. No contexto das redes, tal fenômeno se intensifica, tornando a atenção um fenômeno escasso e, portanto, valioso.

O fluxo constante de informação atua na produção e na percepção do que é publicado online, afetando até na confiança do que é visto. Assim, para a teoria da Economia de Atenção (Lanham, 2006), compreender e adequar o produto a um público menos consciente de seus vieses de atenção passou a fazer parte das funções dos meios de comunicação.

Além disso, o cenário informacional e conectado também se torna um espaço para que a imagem e as representações venham a ganhar importância simbólica.

O modelo econômico das plataformas de redes sociais (focado na captura da atenção do usuário, a partir da criação de dispositivos para que todos estejam permanentemente conectados) estimula a ultraexposição das pessoas e de suas vidas na busca por mais e mais visibilidade, e aprofunda a existência de uma sociedade do espetáculo (Debord, 2005, *apud* por Romanini e Mielli, 2021, p. 146).

A exploração da imagem, principalmente pessoal, apresenta uma abertura para a exposição da privacidade e da intimidade dos indivíduos. E com a monetização do fenômeno nas redes sociais, a influência digital se consolidou em uma carreira, transformando a comunicação.

O termo “influenciador digital” dá nome aos usuários de mídia que passaram de um consumo passivo nas redes, para a produção de conteúdo próprios, tornando-se interagentes no processo. A partir da consistência na produção e do acúmulo de seguidores engajados, o indivíduo ganha poder, distinção e reputação. O que anteriormente se iniciou como uma participação amadora e pessoal em rede passa a ser um modelo de negócio institucionalizado, com competências e atuações particulares (Karhawi, 2017). O crédito e o prestígio na dinâmica das redes e das plataformas fornecem, portanto, capacidade para que influenciadores se tornem formadores de opinião.

Em uma comunicação bidirecional e interativa, eles transmitem proximidade e identificação, de uma forma que gera uma “interconectividade percebida”<sup>3</sup> (Abidin, 2021, p. 10. Minha tradução). A venda da intimidade e da imagem pessoal coisifica o corpo, formando um “mercado de exibições”, que se submete a visibilidade e a padrões desejados (Sperb; Caetano, 2018, p. 9). Portanto, a circulação do termo revela não apenas um nome em si, mas um novo discurso, que provém de práticas e dinâmicas sociais e que envolvem inúmeros fatores mercadológicos, sociais e midiáticos recorrentes (Karhawi, 2017).

## TRANSFORMAÇÕES NA MÍDIA E NO JORNALISMO

No contexto das evoluções tecnológicas e das plataformas de rede social como as principais formas de comunicação do mundo contemporâneo, a mídia tradicional encontra-se diante de novos desafios. Nesta pesquisa, o termo “mídia tradicional” refere-se àquela antecessora aos recursos digitais, ou seja, aos modelos on-line, tais como rádio, televisão, mídia impressa, entre outros.

---

<sup>3</sup> “perceived interconnectedness”

A reorganização das práticas midiáticas em torno das plataformas se tornou uma realidade, visto que a governança realizada por elas interfere em todas as interações de usuários e o conteúdo visualizado.

De acordo com o Relatório de Notícias Digitais 2024 (Digital News Report 2024), do Reuters Institute, os produtores de notícias têm enfrentado dificuldades para se conectar com o público, cada vez mais seletivo no consumo de jornalismo. A redefinição do consumo para o ambiente das plataformas, muito abrangente em redes como Instagram, TikTok e YouTube, demanda uma adaptação digital complexa e fragmentada. A grande mídia se vê diante da presença de novas figuras e formatos que reajustam as formas como são distribuídas e encontradas informações.

O jornalismo entra neste contexto com um papel de reestruturação a partir da lógica de tais estruturas. A distribuição de notícias deve ser considerada nos espaços das plataformas e as estratégias que visam métricas e engajamentos, essenciais para que a indústria se mantenha consolidada.

Com isso, as plataformas se beneficiam e são capazes de manter o poder, em um sistema que se retroalimenta. Tomemos como exemplo a dinâmica do mercado de *games*, citado por Poell, Nieborg e van Dijck:

Os arranjos mercadológicos como esses afetam a distribuição de poder econômico e de riqueza, pois estão sujeitos a fortes efeitos de rede. Uma plataforma de games que atrai muitos títulos e empresas de games torna-se mais atraente para os usuários e vice-versa. Mais usuários tornam uma plataforma mais atraente para empresas e anunciantes dos games, com esses últimos gerando mais renda, que pode ser usada para subsidiar conteúdo (2020, p. 7).

Da mesma forma, as empresas jornalísticas começaram a utilizar as plataformas e seus recursos para continuarem suas produções. No entanto, tal esquema, apesar de ser benéfico no âmbito do negócio, leva a uma transformação no conteúdo produzido, adaptado e, portanto, limitado às demandas dos espaços das redes sociais.

Com isso, a Economia da Atenção (Lanham, 2006) passa a ser um dos principais fatores para a elaboração e a distribuição de conteúdos noticiosos. E a influência da exposição no que Debord chama de “Sociedade do Espetáculo” (1997) colabora para que as pausas sejam realizadas.

De acordo com Abidin,

a ascensão da economia da atenção nos espaços digitais, defendida por celebridades das redes sociais [sendo os influenciadores um dos tipos], está simultaneamente capitalizando e sendo canibalizada pelos meios de comunicação tradicionais, à medida que ambas as indústrias competem e cooperam por uma audiência digital (2018, p. 37. Minha tradução).<sup>4</sup>

O compartilhamento da privacidade por influenciadores digitais tornou possível que situações de suas vidas pessoais pudessem ser consumidas como um assunto de interesse público. Isto, em nome da importância do assunto, ou apenas de satisfazer a audiência da internet.

Segundo Traquina (2005), o trabalho jornalístico depende de um caráter noticioso, este definido como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (p. 63). Os valores-notícia determinam, portanto, a relevância para que um acontecimento seja divulgado, normalmente relacionados a novidades, tragédias e ao sensacional. Neste sentido, o recorte e a percepção revelam escolhas feitas e valores associados para que determinado assunto ocupe as páginas dos jornais. Em outras palavras,

é o caráter performático dos acontecimentos no mundo e a sua transformação em notícia o que realmente importa; mas isto depende do modo como o fato é enquadrado. A perspectiva torna um fato noticioso ou conduz a generalizações abusivas; pode ressaltar o caráter político das ações ou obliterar os recursos de um texto (Oliveira, 2012, p. 120).

---

<sup>4</sup> "a critical form of internet celebrity given their ability to attract and maintain a sizable following on their social media platforms, through highly engaging and personalized content production, which can be used as conduits of information to amplify messages"

## METODOLOGIA

A abordagem utilizada para nortear a realização da pesquisa é a Análise de Enquadramento (Goffman, 1974). Tal método faz referência às “propriedades construtivas das representações jornalísticas”, as quais implicam em construções de sentido e levam a diferentes percepções do público (Soares, 2015, p. 3).

“Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes num texto comunicativo” (Entman, 1993, *apud* Soares, 2015). Com isso, servem para “ajudar o público a ‘localizar, perceber, identificar e rotular’ o fluxo de informações ao redor dele” (Goffman, 1974, p. 21 *apud* Semetko; Valkenburg, 2000. Minha tradução)<sup>5</sup>.

A pesquisa do Reuters Institute, publicada em 2024, o Relatório de Notícias Digitais 2024 (Digital News Report 2024) (Newman *et al.*, 2024), realizou um levantamento estatístico de como as notícias são consumidas em uma gama de países, incluindo o Brasil. Trata-se de uma das principais pesquisas em jornalismo do mundo.

Segundo suas estatísticas referentes ao Brasil, a rede Globo é a principal marca buscada para o consumo semanal de notícias, tanto nos modelos offline (TV, rádio e impressos), como no modelo online. E a internet tem sido a maior fonte para notícias, representando 74% do consumo. A Globo News online (que inclui o portal G1) representa o maior uso semanal neste aspecto, calculado em 33%, acima de sites como Uol, Globo.com e Record News Online. Além disso, a rede apresenta um nível de confiança de 55% do público.

Considerando, portanto, a relevância do G1 no ecossistema midiático nacional e sua centralidade na produção e consumo de notícias jornalísticas, a ocorrência de enquadramentos é analisada no portal de notícias, a partir de matérias que incluem os termos “influenciador(es)” ou “*influencer(s)*”, publicadas em um período de uma semana, dos dias 30 de julho a 5 de agosto de 2024, o que

---

<sup>5</sup> “the rise of the attention economy on digital spaces, championed by social media celebrities, is simultaneously capitalizing on and being cannibalized by legacy media, as both industries compete and cooperate for a digital audience”

totaliza em 20 matérias. Textos de outros portais compartilhados no G1 são desconsiderados.

Como o método apresenta diferentes vertentes e aplicações, este estudo parte da dimensão específica da linguagem, pela construção dos enunciados utilizados no material analisado. Tal foco é importante pois não atribui valores ao conteúdo, cabendo ao leitor formar a própria opinião. Dessa maneira, não se considera aspectos subjetivos, como os efeitos da utilização do assunto. As possíveis explicações, já dadas na parte teórica deste trabalho, são utilizadas para contextualizar o enquadramento que será analisado.

Para a identificação dos aspectos mais relevantes para o possível enquadramento presente no portal, a análise é feita conforme variáveis pré-definidas que enfoquem as problematizações propostas e sejam observadas sistematicamente na linguagem. São elas:

1. A presença do termo “*influencer*” ou “*influenciador*” no título da matéria.
2. A presença de um tópico de apresentação do influenciador.
3. Se o influenciador é conhecido apenas por esta atuação profissional.
4. Se o influenciador é o foco.
5. Se a profissão de influenciador é importante para o contexto.
6. A presença de suítes (repetição de assuntos já tratados no jornal).
7. Qual é o teor da matéria (curiosidade, informativa, denúncia).

A partir desses aspectos, pretende-se identificar os enquadramentos em cada âmbito.

## ANÁLISE DE RESULTADOS

Para a execução da metodologia, analisou-se um total das 20 matérias com os termos “*influencer(s)*” ou “*influenciador(a/es)*” ao longo do texto, publicadas especificamente no portal G1, dos dias 30 de julho a 5 de agosto. Desta coleta, 16 matérias apresentam tais

termos já no título (80%). Das 4 que não apresentam, 2 delas utilizam o próprio nome do influenciador (ambas sobre a mesma pessoa). Além disso, em uma das matérias, o título é sugestivo (“Quem é o influenciador que [...]”). No caso de influenciadores que detinham outras atribuições profissionais, a influência digital foi a preferência para o uso de referência nas manchetes.

De todas as matérias, apenas uma não faz referência a um influenciador digital específico. Neste caso, ela faz menção à profissão no geral. Além disso, 2 matérias relatam ilegalidades de influenciadores que não são nomeados, sendo apresentados apenas a partir desta atribuição. As demais declaram o influenciador digital a que se referem (17), sendo que destas, 9 dedicam um tópico no texto para apresentação (uma divisão textual que descreve informações sobre o influenciador). Nestes casos, ela é repetida em 5 matérias e em 3, sobre as mesmas pessoas. Apenas uma das pessoas foi apresentada com outras profissões além de influenciador digital.

Das 19 matérias que se referem a um influenciador específico, em 17 delas (89,5%) a pessoa é o foco principal, seja por algo que lhe ocorreu, ou que realizou. Nas outras 2, teve participação na situação junto a outras pessoas (um caso em que foi vítima, e outro em que foi um dos responsáveis por um esquema de golpes). Nestes casos, apenas os influenciadores são apresentados, mesmo que haja envolvimento de outras pessoas.

Em 11 das notícias (55%) a profissão de influenciador digital é essencial para o contexto do assunto, estando relacionada com as informações apresentadas no texto. Em 6 das outras 9 matérias, evidencia-se o destaque do influenciador como uma figura pública. Nas 3 matérias restantes, nota-se a figura do influenciador como um complemento ao caso noticiado, podendo haver entendimento da texto sem a apresentação de tais figuras, mas que também se torna relevante por ser uma pessoa exposta.

A coleta apresentou muitas matérias sobre o mesmo influenciador e a mesma situação, devido à sequência de dias do recorte temporal utilizado, divergindo apenas no recorte da abordagem, representando uma *suite*: “do francês *suite*, isto é, série, sequência.

Em jornalismo, designa a reportagem que explora os desdobramentos de um fato que foi notícia na edição anterior” (MANUAL DA FOLHA DE S. PAULO, 1996). Assim, 12 das matérias analisadas tratam de apenas três ocorrências com influenciadores. Além disso, o tema da divulgação de jogos de aposta por influenciadores é pauta para 3 matérias, em diferentes circunstâncias.

No tópico “teor da matéria”, a análise é feita com base na divisão entre três abordagens observadas nos materiais: caráter de denúncia (que trata de situações antiéticas ou ilegais), caráter de entretenimento (que trata de temas curiosos e mais recreativos) e caráter informativo (que trata de temas mais objetivos a serem informados). Cada teor mostra a possibilidade de enquadramento das matérias coletadas diante a temática de influenciadores digitais.

Percebe-se na coleta a prevalência de pautas com caráter de denúncia, ou seja, sobre o envolvimento dos influenciadores em crimes, 12 das matérias (60%). Destas, dez dos casos se relacionam com a atuação de influência, em que a atitude ilegal foi realizada a partir da relação com o público pelas redes sociais. As outras relatam situações que ocorreram com essas figuras públicas, de caráter informativo. E também há presença de 2 matérias com um enfoque maior no caráter de entretenimento (10%).

Apesar desta divisão, é possível perceber que mesmo em matérias informativas e de denúncia, a abordagem pode misturar os enquadramentos observados e não se limitar somente ao principal foco do caso em si, acrescentando informações que apresentem também o caráter de entretenimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados permitem observar os enquadramentos utilizados pelo portal, isto é, algumas formas específicas de abordar as questões que envolvem tais criadores de conteúdo, nas notícias. Com isso, é possível notar formas padronizadas do tratamento midiático do G1, instigado principalmente pelo espaço digital e tais influenciadores. A temática colabora para a execução de várias etapas do processo do trabalho jornalístico.

É possível identificar que os influenciadores digitais passam a fazer parte da apuração de pautas, ou seja, da escolha de assuntos a serem noticiados, incluindo a quantidade de matérias sobre determinado fato e de diferentes teores; o enfoque das fontes envolvidas, ou seja, o aprofundamento ou não de quem são, quem será citado e a forma como são apresentados; a maneira como o texto é escrito, sua divisão, o que é comentado além do fato em si e os termos usados para nomear as pessoas de quem são relatadas informações; a manchete, entre outros aspectos comuns a muitas das matérias coletadas.

Assim, nota-se que há um tratamento com potencial para despertar a atenção do leitor, o que, além da própria utilização de tais assuntos, se faz presente na forma como são apresentadas e organizadas as informações. Com isso, as matérias se tornam mais performáticas, o que se relaciona com as dinâmicas das produções de conteúdo e os valores-notícia (Traquina, 2006). Os enquadramentos, portanto, evocam a questão dos influenciadores no discurso, ajustando-o para criar uma percepção que se adeque aos novos modelos.

Tais questões evidenciam o poder das lógicas da cultura digital e das plataformas diante do jornalismo e da comunicação. Os influenciadores digitais, nascidos no ciberespaço e nele atuando como mediadores, são inseridos em tais contextos, em que a Economia de Atenção (Lanham, 2006) e a Sociedade do Espetáculo (Debord, 1967) incentivam a exposição e permitem que ela se propague na mídia. Os detalhes analisados na pesquisa comprovam tal tendência nas matérias do G1, que, desta forma, se insere e se adapta ao meio digital e ao consumo online, de forma a reforçar sua consolidação.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. (2015) Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**, No.8.

ABIDIN, C. **Internet celebrity: Understanding fame online**. Bingley,

England: Emerald Publishing, 2018.

BELIN, L.L.; RIZOTTO, C. Menos Estigma, Pouco Aprofundamento: Uma Análise de Enquadramento Noticioso sobre o Direito ao Aborto. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, 2021.

DEBORD, G. **Society of the Spectacle**. Detroit, Michigan: Black & Red, 1967.

FOLHA DE S. PAULO. **Novo Manual da Redação da Folha de S. Paulo**, 1996.

GOFFMAN, E. **Frame analysis: an essay on the organisation of experience**. Cambridge Mass.: Harvard University Press, 1974.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, n. 1, 2017.

LANHAM, R. **The Economics of Attention**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

MIELLI, R.; ROMANINI, V.A. A comunicação dominada pelas “big techs” digitais: superabundância informativa, espetáculo, alienação e fabricação de sentido no mundo algorítmico. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 23, n. 1, 2021, p. 142-161.

NEWMAN, N. et al. **Reuters Institute Digital News Report 2024**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 13 ed., 2024.

OLIVEIRA, J.A. A linguagem performativa do Jornalismo (contra fatos há argumentos). **Líbero**, São Paulo, v. 15, n. 30, p. 119-126, dez. de 2012.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, 2020.

SEMETKO, H.A.; VALKENBURG, P.M. Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. **Journal of Communication**, v. 50, issue 2, jun. 200, p. 93-109.

SOARES, M.C. Análise de Enquadramento. In: DUARTE, J.; BARROS, A.

**Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

SPERB, N.C.; CAETANO, K. O influenciador digital e seu estabelecimento como marca e dispositivo. **Ciências da comunicação 2** [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2).

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo.** A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005

## CAPÍTULO 24

# O Fenômeno do K-pop no Brasil: um estudo sobre as relações parassociais entre fãs brasileiros e seus Idols

Maria Eduarda Flintz Camelo

Nathalia Cunha Lima

Eliane Maria Monteiro da fonte

# O Fenômeno do K-pop no Brasil: um estudo sobre as relações parassociais entre fãs brasileiros e seus Idols

Maria Eduarda Flintz Camelo<sup>1</sup>

Nathalia Cunha Lima<sup>2</sup>

Eliane Maria Monteiro da fonte<sup>3</sup>

O fenômeno do K-pop transcende seu surgimento enquanto gênero musical, oriundo da Coreia do Sul, consolidando-se como um movimento cultural internacionalizado, marcado por um *fandom* altamente engajado, contando com uma indústria operada sob uma lógica de consumo multifacetada. No Brasil é possível perceber sua influência, não apenas no rápido aumento do consumo do gênero e de produtos relacionados, mas também ao que se diz a respeito do estabelecimento de conexões emocionais com seus *idols*.

As relações identificadas como parassociais - termo cunhado do Horton & Wohl, em 1956 - são definidas como vínculos unilaterais entre indivíduo comum e figuras midiáticas. Quando assumido as particularidades do contexto em que o K-pop insere-se - onde a proximidade ilusória é cultivada por estratégias premeditadas pelas empresas responsáveis - é necessário entender como os fãs brasileiros passa a desenvolver tais laços após começarem a consumir este tipo de conteúdo e de que maneira essa dinâmica redefine seus hábitos

---

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Sociais, Bacharelado na Universidade Federal de Pernambuco. Eduarda.flitz@ufpe.br

<sup>2</sup> Graduanda em Ciências Sociais, Bacharelado na Universidade Federal de Pernambuco. nathalia.cunha@ufpe.br

<sup>3</sup> Professora Titular do Departamento de Sociologia e docente do Programa de Pós-Graduação em Sociologia na Universidade Federal de Pernambuco. eliane.fonte@ufpe.br

de consumo. O K-pop, enquanto gênero musical, surgiu em meados da década de 1990, mas foi a partir da virada do século que passou a expandir-se globalmente. Dividido em quatro gerações documentadas, foi diante do sucesso de grupos da terceira geração como BTS e BLACKPINK, que certos elementos pertencentes à indústria do K-pop passaram a alimentar a fantasia de uma relação próxima entre fãs e artistas, no contexto brasileiro, agravada pela distância geográfica. Segundo narrativas alinhadas à identidade, performance, criatividade e acessibilidade a conteúdo, a cultura *k-popper* ganhou força na última década no Brasil. A dinâmica, então, é potencializada por plataformas digitais, eventos e a cultura do “apoio” no K-pop, misturando afeto, identificação e consumo.

A investigação proposta justifica-se pela escassez de estudos acadêmicos nacionais, que explorem, com dados empíricos, os impactos destas relações no comportamento do público brasileiro. Enquanto autores como Mesquita Junior discutem o K-pop enquanto produto de uma indústria cultural, faltam análises que articulem na mesma intensidade a dimensão emocional e a econômica, no contexto latino-americano. Partindo de referenciais teóricos da psiquiatria, da comunicação e de estudos culturais, este estudo busca questionar: até que ponto a idealização de *idols* reconfigura identidades individuais e hábitos de consumo? Por um lado, essas conexões podem incentivar e inspirar de maneira positiva. Por outro, há riscos evidentes, como a capitalização do afeto pelas empresas do setor, que pode levar a gastos excessivos, ou a uma autoimagem fragilizada pela comparação constante com corpos e estilos de vida idealizados. A indústria, ciente dessas dinâmicas, opera sob uma lógica de escassez artificial, amplificando a ansiedade do consumidor e a noção de que “colecionar” itens é sinônimo de lealdade, na chamada cultura do “apoio”.

Ao analisar essas nuances, o artigo pretende contribuir tanto para estudos de mídia e consumo quanto para efeitos psicológicos e sociais, ao pensar uma cultura “fanática”. Se, como sugere Choi, durante sua discussão em *Hallyu 3.0: The Korean Wave in the Digital Age*, o K-pop é um produto cultural planejado, é de extrema urgência compreender como estas estratégias ressoam em um país

como o Brasil. Fãs brasileiros buscam adaptar-se às estratégias desenvolvidas, negociam entre sua adesão a um gênero globalizado e sua identidade enquanto indivíduo.

## METODOLOGIA UTILIZADA

O estudo adota uma abordagem metodológica mista, combinando a realização e análise de doze entrevistas estruturadas, realizadas via Google Meet, revisão teórica de bibliografia especializada e inspeção de dados, de cunho quantitativo, coletados em um questionário online previamente aplicado. Além disso, busca dialogar com autores como Horton & Wohl, Mesquita Junior e Akemi, com duplo propósito de fundamentar teoricamente a investigação e analisar, de maneira crítica, as dinâmicas emergentes na amostra escolhida. Caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem qualitativo-quantitativa. O período da realização das entrevistas se estendeu durante fevereiro e março de 2025 e o mesmo, dividido em três etapas sequenciais: primeira fase, revisão teórica, construção do roteiro de pesquisa e contato com possíveis entrevistados, a fim de planejar o andamento do estudo, alinhando-se ao objetivo descrito. A escolha da amostra baseou-se na necessidade de criar uma amostra variada - em idade, gênero e renda - para criar um perfil capaz de abranger, da melhor maneira, a diversidade observada na fanbase brasileira; segunda fase, realização das entrevistas via Google Meet, com duração entre 30 a 60 minutos; terceira fase, análise das transcrições das entrevistas estruturadas realizadas, com intuito de relacionar principais “achados” com teoria previamente selecionada.

A análise dos dados coletados busca triangular os achados, articulando-os com a bibliografia, a fim, então, atender ao objetivo principal da pesquisa: compreender como os fãs brasileiros estabelecem as relações parassociais - relações unilaterais entre fãs e figuras midiática - com seus *idols* e como ocorrem mudanças no padrão de consumo dos mesmos, ao se tornarem parte da comunidade consumidora da cultura pop sul-coreana - com enfoque no

gênero musical k-pop e seus produtos, licenciados ou fanmade - averiguando assim, se uma relação desta natureza é capaz de não apenas influenciar emocional e comportamentalmente de um indivíduo, mas também seus hábitos de consumo e sua visão acerca da Coréia do Sul, enquanto potência cultural.

## O KPOP COMO FENÔMENO GLOBAL E A EXPLORAÇÃO DAS RELAÇÕES PARASSOCIAIS NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

O K-pop, gênero musical originário da Coreia do Sul, consolida-se como um fenômeno cultural de alcance mundial, caracterizado pela fusão de elementos ocidentais e tradicionais coreanos ecoreografias elaboradas. Sua origem remonta ao grupo Seo Taiji & Boys, em 1992, cujo formato revolucionou a cena musical e estabeleceu as bases para o que se tornaria uma indústria altamente sistematizada. Atualmente, o K-pop transcende a esfera musical, incorporando produções audiovisuais elaboradas, coreografias sincronizadas e uma relação única com os fãs, os chamados "k-poppers".

O processo de formação dos *idols*, como são conhecidos os artistas do K-pop, é marcado por um rigoroso sistema de treinamento administrado pelas empresas de entretenimento, as chamadas entertainment companies. Essas corporações investem em programas abrangentes e complexos que incluem aprimoramento técnico-artístico, com treinamento vocal e ensaios coreográficos diários, desenvolvimento físico e linguístico, com ênfase no aprendizado de idiomas como inglês, japonês e mandarim, e preparo midiático e comportamental, que orienta os trainees sobre como lidar com a mídia e o público. Esse período de treinamento pode durar anos, resultando em artistas altamente capacitados. A evolução do K-pop pode ser dividida em gerações, cada uma com características e impactos distintos. A primeira geração (1992-2000), representada por grupos como H.O.T e S.E.S, estabeleceu as bases do gênero no mercado asiático. A segunda geração (2000-2010), com artistas como BIGBANG, Girls' Generation e 2NE1, expandiu o al-

cance do K-pop para o Ocidente e solidificou conceitos como os lightsticks e os programas de variedades. A terceira geração (2010-2018) marcou a consolidação do K-pop como fenômeno global, com grupos como BTS, BLACKPINK e EXO alcançando sucesso sem precedentes em paradas internacionais como a Billboard. Atualmente, a quarta geração (2018-presente), representada por nomes como Stray Kids, ITZY e aespa, domina a era digital, utilizando shows virtuais e redes sociais para manter o engajamento dos fãs em meio a desafios como a pandemia de COVID-19.

Paralelamente ao sucesso comercial e expansão global, a indústria do K-pop passa a operar por meio da exploração estratégica de relações parassociais, conceito definido por Horton e Wohl, em 1956, como uma "proximidade ilusória entre espectador e figura midiática". Essas relações, embora possam ter efeitos positivos também podem levar a comportamentos obsessivos, como gastos financeiros desmedidos e insatisfação com a autoimagem. As empresas de entretenimento capitalizam essa dinâmica por meio de mecanismos meticulosamente planejados, como a criação de intimidade artificial, na qual os *idols* compartilham conteúdos pessoais de forma calculada para simular uma conexão autêntica com os fãs. Além disso, a indústria promove interações mercantilizadas, como fanmeetings, fansigns e video calls, cujo acesso pleno é condicionado à compra de produtos licenciados dos artistas. Além da imposição de controle rígido sobre a imagem dos artistas, assim como citado na formação dos *idols*, podendo até mesmo incluir cláusulas que proíbem relacionamentos públicos para manter a ilusão de disponibilidade romântica para seus fãs consumidores. Além disso, plataformas como o Weverse e Bubble monetizam o acesso exclusivos, transformando a devoção dos fãs em lucro e normalizando comportamentos de dependência emocional entre stan e idol. Essa exploração sistemática da vulnerabilidade do público levanta questões éticas sobre os limites entre entretenimento e exploração, evidenciando como a indústria do K-pop não apenas se beneficia, mas também perpetua relações parassociais desequilibradas como modelo de negócio.

Em vista disso é possível concluir que o K-pop é um fenômeno cultural complexo, resultado de uma indústria altamente organizada que combina talento, estratégias de marketing voltadas a globalização e exploração de relações emocionais, visto a sua popularização e a maneira que a indústria responsável se manifesta. Enquanto continua a quebrar barreiras e conquistar fãs em todo o mundo, seu sucesso também reflete os desafios inerentes a um sistema que, ao mesmo tempo que encanta, explora de maneira deliberada a devoção daqueles que o sustentam.

## DADOS GERAIS COLETADOS NA ENTREVISTA E CONCLUSÕES PRELIMINARES

O estudo utiliza-se de um perfil sociodemográfico do fã de K-pop brasileiro, construído a partir dos doze entrevistados, a fim de alcançar o objetivo de compreender como os fãs brasileiros estabelecem relações parassociais e como ocorrem mudanças no padrão de consumo dos mesmos. Para melhor compreensão, foi criada uma tabela (TABELA 1) onde os principais pontos coletados foram divididos em categorias.

**TABELA 1 - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS ENTREVISTADOS**

Idade	Jovens entre 18 a 34 anos
Gênero	Oito mulheres cisgênero e quatro homens cisgênero
Renda média	Cinco salários mínimos
Escolaridade	Ensino superior completo ou graduação em andamento
Ocupação	Trabalhos relacionados ao âmbito acadêmico
Raça/Cor	Branco
Localização	Concentração em Recife-PE

Fonte: Acervo próprio

O público brasileiro de K-pop é predominantemente jovem, concentrado na faixa etária de 20 a 34 anos, com maior representatividade entre 20 e 25 anos. A maioria se identifica como branca, enquanto apenas um entrevistado se declarou negro. Em relação ao gênero, há predominância de mulheres cisgênero, mais da metade da amostra, mas com participação significativa de homens cisgênero, com quatro participantes. Economicamente, a amostra pertence majoritariamente à classe média, com renda familiar média de cinco salários mínimos, o que facilita o consumo contínuo de produtos e conteúdos relacionados ao K-pop. Quanto à escolaridade, a maioria possui ensino superior completo ou em andamento, com destaque para estudantes da UFPE, indicando um público com repertório cultural e acadêmico amplo. Geograficamente, há participação de diversas regiões do Brasil, mas com maior concentração em Recife (PE). Em resumo, o fã brasileiro de K-pop é jovem, digitalmente conectado, com alto nível educacional e poder aquisitivo, características que influenciam diretamente seu engajamento e consumo dentro do fenômeno.

#### Início e Motivações do Consumo de K-pop

O interesse pelo K-pop surge através de diferentes trajetórias, sendo as principais vias de descoberta as indicações de amigos, redes sociais e mídia tradicional. Os fatores de atração incluem elementos musicais como a mistura de gêneros e letras profundas, coreografias sincronizadas e identificação emocional com as mensagens dos artistas. O consumo evolui de casual para engajado, com fãs buscando conteúdos extras como reality shows e interações em plataformas exclusivas (Weverse, Bubble).

### **RELACIONES PARASSOCIAIS E CONEXÃO COM OS IDOLS**

As relações entre fãs e *idols* variam entre admiração artística, com distanciamento emocional, e vínculos mais intensos, onde os artistas funcionam como suporte emocional. Plataformas digitais (X, Instagram, Bubble) e conteúdos não-musicais (vlogs, behind-the-scenes) reforçam a sensação de proximidade. A maioria dos fãs demonstra consciência crítica sobre os limites dessas relações parassociais.

## **COMPORTAMENTO DE CONSUMO: DIGITAL E OFFLINE**

No âmbito digital, destacam-se o uso de plataformas de streaming (Spotify, YouTube) para consumo diário, redes sociais como X e TikTok para notícias e memes, e Weverse/Bubble para interação, embora barreiras financeiras limitem o acesso a conteúdos pagos. No consumo offline, observa-se a aquisição de álbuns (com preferência por edições especiais), photocards (objetos de coleção) e lightsticks (símbolos de identidade do *fandom*), com dificuldades impostas pelos altos custos e taxas de importação. Eventos presenciais como shows são raros, sendo substituídos por encontros em convenções de cultura coreana.

## **IMPACTO CULTURAL E PESSOAL**

A exposição ao K-pop transforma a percepção sobre a Coreia do Sul, evoluindo de uma visão genérica ("mais um país asiático") para uma compreensão mais complexa de sua cultura, história e contradições, como os rígidos padrões de beleza. No aspecto pessoal, músicas com mensagens de autoaceitação (como as do BTS) e a representatividade de *idols* que abordam saúde mental funcionam como apoio emocional, sendo o *fandom* também um espaço comunitário acolhedor. Contudo, observam-se riscos como a comparação com padrões estéticos irreais e a pressão por consumo excessivo. O K-pop também influencia projetos pessoais, desde carreiras acadêmicas (como teses sobre o gênero) até empreendedorismo (lojas temáticas) e aquisição de novas habilidades (aprendizado de coreano, técnicas de edição de vídeos).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo buscou compreender como os fãs brasileiros estabelecem relações parassociais com seus *idols* do K-pop e como essas conexões influenciam seus hábitos de consumo e sua percepção

da Coreia do Sul como potência cultural. A investigação, alinhada aos referenciais teóricos de Horton e Wohl (1956) sobre relações parassociais, Mesquita Júnior (2015) sobre consumo e subculturas juvenis, e Choi (2017) sobre a globalização do K-pop, revelou que a dinâmica entre fãs e *idols* é marcada por uma combinação de afeto, identificação e estratégias de consumo adaptativas, mediadas pela indústria cultural sul-coreana.

Os dados coletados nas entrevistas confirmaram que as relações parassociais são construídas a partir de uma proximidade ilusória, cultivada por meio de plataformas digitais como Weverse e Bubble, que simulam interações pessoais. Conforme discutido por Horton e Wohl (1956), essa dinâmica unilateral é potencializada pela exposição constante aos *idols*, seja através de conteúdos musicais, reality shows ou postagens pessoais. Os fãs brasileiros, mesmo conscientes da natureza mediada dessas relações, desenvolvem vínculos emocionais profundos, muitas vezes utilizando os *idols* como fonte de inspiração ou conforto emocional, conforme evidenciado nos relatos sobre o impacto positivo do K-pop na autoestima e saúde mental. No que diz respeito aos hábitos de consumo, a pesquisa demonstrou que a indústria do K-pop capitaliza intencionalmente essas conexões emocionais, como destacado por Mesquita Júnior (2015). A escassez artificial de produtos licenciados, a cultura de "apoio" e a pressão por consumo dentro do *fan-dom* foram identificadas como estratégias que incentivam gastos financeiros significativos. No entanto, os fãs brasileiros, diante das limitações geográficas e econômicas, adotam práticas adaptativas, como a compra de produtos fanmade ou a participação em eventos alternativos (exibições de shows em cinemas), equilibrando o desejo de apoiar seus *idols* com a realidade financeira local. Além disso, o estudo evidenciou que o K-pop atua como um vetor de imersão na cultura sul-coreana, alterando a percepção dos fãs sobre o país. Inicialmente vista de forma genérica, a Coreia do Sul passou a ser reconhecida em sua complexidade, com aspectos admiráveis (como inovação tecnológica e disciplina) e críticos (como padrões de beleza rígidos e desigualdades sociais). Essa dualidade reforça o

papel do K-pop como um produto cultural planejado, conforme discutido por Choi (2017), que transcende o entretenimento para influenciar identidades e visões de mundo.

Em questão do discutido, os achados desta pesquisa destacam que as relações parassociais no contexto do K-pop reconfiguram não apenas os hábitos de consumo dos fãs brasileiros, mas também suas identidades e conexões culturais. A indústria, ao explorar essas dinâmicas, cria um ciclo de afeto e consumo que, embora lucrativo, também oferece espaços de pertencimento e inspiração. Os resultados reforçam a necessidade de estudos futuros que aprofundem a análise dessas relações em contextos latino-americanos, especialmente no que diz respeito aos impactos psicológicos e sociais de longo prazo. Por fim, conclui-se que o fenômeno do K-pop no Brasil é um exemplo emblemático de como a cultura globalizada pode ressignificar práticas locais, mesclando emoção, consumo e crítica em um cenário marcado pela distância geográfica e pela proximidade digital.

## REFERÊNCIAS

BBC News. **K-wave: How fans are supporting their favourite idols.** 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-57489720>. Acesso em: 1 de Abril de 2025.

CHO, H. J. *Hallyu 3.0: The Korean Wave in the Digital Age*. University of Michigan Press, 2017.

CHOI, J.; MALIANGKAY, R. (Eds.). **K-pop: The international rise of the Korean music industry**. Taylor and Francis, 2014.

DAILY, The Chosun. **K-pop's relationship dilemma:** the price of love is high for idols. The Chosun Daily, 15 mar. 2024. Disponível em: <https://www.chosun.com/english/kpop-culture-en/2024/03/15/NLN3DOLGVFGCREYUTYHQ6F7Y6E/>. Acesso em: 1 abr. 2025.

**GALVÃO, Julia.** Relações parassociais explicam os motivos para o apego das pessoas a figuras públicas. Jornal da USP, Disponível em: <https://jornal.usp.br>.

[usp.br/radio-usp/relacoes-parassociais-explicam-os-motivos-para-o-apego-das-pessoas-a-figuras-publicas](http://usp.br/radio-usp/relacoes-parassociais-explicam-os-motivos-para-o-apego-das-pessoas-a-figuras-publicas). Acesso em: 1 abr. 2025.

HORTON, D.; WOHL, R. R. **Mass Communication and Para-Social Interaction:** Observations on Intimacy at a Distance. *Journal for the Study of Interpersonal Processes*, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.

MESQUITA JÚNIOR, F. S. **Consumo e subculturas juvenis:** um estudo sobre as práticas de consumo dos fãs de K-Pop no Brasil. 2015. 94 p. (TCC), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2015.

PALHA, Armando Perez. **Fãs brasileiros de K-Pop:** um estudo sobre aculturação de consumo. 2021. (TCC), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

PASTORELLO, Pedro; FRANCO, Milene. **Relações parassociais e o compartilhamento de informações.** (TCC), Repositório Universitário da Ânima (RUNA), 2021.

SAEJI, CedarBough T. **K-pop: The International Rise of the Korean Music Industry.** In: CHOI, J. B.; MALIANGKAY, R. (Eds.). *Media, Culture and Social Change in Asia Series 40*. London: Routledge, 2014.

TAKEMURA, Luiza Akemi. **The Pied Piper of Seul:** Publicidade digital baseada em tipos de relações parassociais e intenção de compra entre fãs de K-Pop no Brasil. Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2021.

TSAY-VOGEL, M.; SCHWARTZ, M. L. **Theorizing parasocial interactions based on authenticity:** The development of a media figure classification scheme. *Psychology of Popular Media Culture*, v. 3, n. 2, p. 66–78, 2014.

## CAPÍTULO 25

# O Império da Dor na Tela e na Vida Real: Publicidade Agressiva, Cultura Pop e a Epidemia de Opioides

Vitória Regina Gama Santos  
Ana Caroline de Bassi Padilha

# O Império da Dor na Tela e na Vida Real: Publicidade Agressiva, Cultura Pop e a Epidemia de Opioides

Vitória Regina Gama Santos<sup>1</sup>

Ana Caroline de Bassi Padilha<sup>2</sup>

A publicidade médica representa um território onde as fronteiras entre persuasão comercial e responsabilidade social se tornam mais tênues e críticas. Neste contexto sensível, onde decisões publicitárias podem literalmente determinar questões de vida ou morte, o caso da Purdue Pharma e sua promoção do medicamento OxyContin emerge como um exemplo de como estratégias de marketing podem transcender o âmbito comercial para se transformar em catalisadores de tragédias sociais. Esta situação configurou-se como uma das maiores crises de saúde pública da história estadunidense, revelando como práticas publicitárias irresponsáveis podem gerar consequências que se estendem por anos e afetam milhares de vidas.

Utilizando como base a obra *Império da Dor*, de Patrick Radden Keefe, e estabelecendo diálogos com produções audiovisuais como *Dopesick* (2021) e *Painkiller* (2023), este estudo busca compreender as táticas específicas empregadas e, as violações éticas fundamentais que permitiram que uma empresa farmacêutica construísse um império baseado em mentiras. Essas representa-

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná. E-mail: vitoriagama@ufpr.br.

<sup>2</sup> Doutora em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Professora do curso de Publicidade e Propaganda no Departamento de Comunicação Social na Universidade Federal do Paraná. E-mail: anabassi@ufpr.br.

ções culturais tomam papel de lentes, que amplificam a compreensão sobre como decisões aparentemente técnicas em salas de reunião corporativas podem se transformar em políticas capazes de destruir comunidades inteiras.

## CONTEXTO HISTÓRICO

As raízes da tragédia dos opioides podem ser rastreadas até as inovações publicitárias pioneiras de Arthur Sackler nas décadas de 1940 e 1950, período em que ele estabeleceu um novo estilo de marketing médico. Suas técnicas, inicialmente aplicadas a medicamentos como o Valium, demonstraram como campanhas publicitárias aprimoradas poderiam expandir os mercados farmacêuticos, transformando condições antes consideradas normais em problemas médicos que demandavam intervenção farmacêutica. Esta abordagem criou um modelo de negócios que priorizava a expansão de mercado sobre considerações de segurança, estabelecendo as fundações éticas problemáticas que seriam amplificadas nos anos seguintes.

O desenvolvimento do OxyContin pela Purdue Pharma na década de 1990 representou a evolução natural e mais perigosa deste modelo. O medicamento, baseado no princípio ativo oxicodona, foi estrategicamente posicionado como uma solução revolucionária que prometia alívio duradouro da dor com riscos minimizados de dependência. Esta promessa, posteriormente revelada como enganosa, baseava-se em uma manipulação deliberada de dados científicos e em uma campanha publicitária construída sobre distorções da realidade clínica. As séries *Dopesick* e *Painkiller* capturam este processo, mostrando como a empresa investiu recursos massivos na criação de uma narrativa alternativa sobre a natureza dos opioides, uma narrativa que seria vendida tanto para profissionais de saúde quanto para o público geral.

Esta construção narrativa não ocorreu de uma hora para outra, foi orquestrada através de múltiplas frentes. A Purdue Pharma desenvolveu uma infraestrutura de marketing que combinava re-

presentação comerciais, materiais promocionais, eventos médicos luxuosos e programas de "educação" que mascaravam as operações de vendas. O resultado foi a criação de um ambiente onde informações distorcidas sobre o OxyContin circulavam como verdades científicas estabelecidas, influenciando práticas médicas em todo o país e, consequentemente, moldando as experiências de dor e tratamento de milhões de pacientes.

## AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DA PURDUE PHARMA

A operação de marketing médico desenvolvida pela Purdue Pharma estabeleceu novos padrões para a manipulação de informações científicas com fins comerciais. A empresa empregou milhares de representantes comerciais especificamente treinados para promover o OxyContin junto à comunidade médica, equipando-os com argumentos que pareciam cientificamente rigorosos mas que foram construídos para mascarar os verdadeiros riscos do medicamento. Esta estratégia dependia da exploração da confiança que médicos depositavam em informações apresentadas como científicas, transformando a boa-fé profissional em um veículo para a disseminação de desinformação médica.

O núcleo desta estratégia centrava-se na repetição incansável da alegação de que o OxyContin possuía "baixo potencial de abuso" devido à sua formulação de liberação prolongada. Esta afirmação, que se tornaria o mantra da campanha promocional, constituiu uma distorção calculada dos dados científicos disponíveis, apresentando como fato estabelecido aquilo que era, na melhor das hipóteses, uma especulação não comprovada. Os representantes da empresa foram instruídos a promover esta alegação e a minimizar discussões sobre riscos de dependência enquanto expandiam as indicações para as quais o medicamento deveria ser prescrito. Inicialmente, o medicamento foi direcionado a pacientes oncológicos e ao passo que a fatia do OxyContin dominou o mercado oncológico, sua prescrição passou a também ser direcionada a pacientes com problemas médicos rotineiros e menos graves.

Esta abordagem criou um efeito cascata que se estendeu muito além das interações diretas entre representantes e médicos. À medida que profissionais de saúde internalizam essas informações distorcidas, eles as transmitiam a colegas, residentes e estudantes de medicina, criando uma rede de desinformação que se auto-perpetuava. A estratégia da Purdue Pharma, portanto, não se limitava a enganar médicos individuais, mas buscava contaminar o próprio processo de transmissão de conhecimento médico, garantindo que informações falsas sobre opioides se tornassem parte do senso comum médico.

## MANIPULAÇÃO DE DADOS CIENTÍFICOS

A manipulação de dados científicos pela Purdue Pharma revelou como empresas podem corromper o próprio fundamento do conhecimento médico para fins comerciais. Como a série *Dopesick* documenta, a empresa além de interpretar dados científicos de forma favorável, participou ativamente na supressão de pesquisas que demonstravam os riscos do OxyContin enquanto promovia estudos tendenciosos que apoiam suas alegações comerciais. A estratégia da empresa incluía o financiamento de pesquisadores e instituições acadêmicas para produzir estudos que apoiasssem suas alegações, criando uma base científica independente para suas campanhas publicitárias. Esta cooptação do processo científico corrompeu estudos individuais e criou uma literatura científica distorcida que influenciou práticas médicas por anos. A empresa também promoveu ativamente interpretações enganosas de pesquisas existentes, utilizando sua influência para amplificar estudos que apoiam suas posições enquanto minimizava aqueles que questionavam a segurança de seus produtos.

Esta manipulação da ciência reflete em uma estratégia similar utilizada por outra indústria — que também tem como foco a venda de produtos que viciam —, retratado no filme *Obrigado por Fumar* (2005), que expõe táticas comparáveis utilizadas pela indústria do tabaco décadas antes. O filme demonstra como as empresas

podem criar uma aparência de legitimidade científica através do financiamento seletivo de pesquisas e da promoção de "especialistas" que apoiam suas posições, estabelecendo paralelos com as práticas da Purdue Pharma. Esta conexão revela que a manipulação científica para fins comerciais representa um padrão recorrente em indústrias que produzem produtos potencialmente perigosos, sugerindo desta forma, que as táticas da Purdue Pharma faziam parte de uma tradição mais ampla de corrupção científica corporativa.

## A REPRESENTAÇÃO NA CULTURA POP

A série *Dopesick*, fundamentada no trabalho investigativo de Beth Macy, ultrapassa o mero entretenimento para funcionar como um documento histórico que dá rosto e nome aos números da tragédia dos opioides. Através de sua abordagem, a produção consegue mapear as conexões causais entre decisões corporativas tomadas em salas de reunião e fatalidades pessoais vividas em comunidades rurais e urbanas, revelando como estratégias publicitárias aparentemente técnicas redesenham o tecido social estadunidense. O ponto forte na narrativa de *Dopesick* reside em sua representação de médicos bem-intencionados que foram enganados pelas campanhas da Purdue Pharma. Ao mostrar profissionais de saúde sendo manipulados por informações distorcidas, a série ilustra como a corrupção da informação médica pode transformar instrumentos de cura em vetores de destruição. Simultaneamente, a série documenta como pacientes que buscavam de maneira legítima alívio para dores reais se tornaram involuntariamente dependentes de substâncias que lhes foram apresentadas como seguras e não viciantes. Esta representação é fundamental porque preserva a dignidade das vítimas da crise, mostrando como pessoas comuns tomando decisões médicas racionais baseadas em informações que acreditavam ser confiáveis acabaram presas em ciclos de dependência que destroem vidas e famílias.

## VIOLAÇÕES AOS PRINCÍPIOS ÉTICOS FUNDAMENTAIS

**Princípio da Beneficência** – O princípio da beneficência, que estabelece a obrigação ética de promover o bem-estar e evitar causar danos desnecessários, foi flagrantemente violado pelas estratégias publicitárias da Purdue Pharma de forma que revelou uma inversão completa das prioridades éticas fundamentais. Enquanto práticas publicitárias éticas devem contribuir para o bem-estar social mesmo quando perseguem objetivos comerciais legítimos, a empresa conscientemente desenvolveu estratégias que sabia ter potencial para causar danos massivos à saúde pública. Esta violação não resultou de negligência ou falta de informação, mas de decisões deliberadas que priorizaram lucros corporativos sobre considerações de segurança pública.

Como documentado por Keefe em *Império da Dor*, executivos da Purdue Pharma possuíam conhecimento interno detalhado sobre os riscos reais do OxyContin, incluindo seu potencial para causar dependência e os perigos associados ao seu uso prolongado. Documentos internos da empresa revelaram discussões explícitas sobre esses riscos, demonstrando que a decisão de suprimir essas informações enquanto promovia alegações contrárias constituiu uma escolha consciente de colocar interesses comerciais acima da segurança dos pacientes. Tal inversão de prioridades transformou a beneficência, que deveria guiar práticas médicas e comunicações relacionadas à saúde, em maleficência sistemática.

A violação do princípio da beneficência pela Purdue Pharma também se manifestou na forma como a empresa expandiu agressivamente os mercados para o OxyContin, promovendo seu uso para condições que não justificavam os riscos associados a opioides potentes. Através de campanhas que minimizavam riscos enquanto exageravam benefícios, a empresa efetivamente transformou tratamentos médicos em experimentos não consensuais em larga escala, expondo milhões de pacientes a riscos que não foram adequadamente comunicados.

**FIGURA 1: PROPAGANDA OXYCONTIN**



FONTE: CENTRO RUTGERS DE ESTUDOS SOBRE ÁLCOOL  
E USO DE SUBSTÂNCIAS

Tal abordagem viola a beneficência individual em relação a pacientes específicos, e também a beneficência social que exige que práticas médicas contribuam para o bem-estar coletivo da sociedade.

**Princípio da Transparéncia** – A transparéncia, que constitui um pilar fundamental da comunicação ética e exige que anunciantes forneçam informações completas e precisas sobre seus produtos, foi violada pela Purdue Pharma. Esta violação não se limitou à simples omissão de informações negativas, mas incluiu a criação ativa de impressões falsas através do uso de linguagem téc-

nica manipulativa, estatísticas apresentadas de forma enganosa e a criação de uma aparência de transparência que mascarava a supressão deliberada de dados críticos.

A empresa desenvolveu técnicas para apresentar informações de forma tecnicamente precisa mas, utilizando linguagem médica que criava impressões de precisão científica enquanto obscurecia riscos reais. Por exemplo, alegações sobre "baixo potencial de abuso" eram tecnicamente baseadas em estudos específicos, mas foram apresentadas de forma que criavam impressões sobre segurança geral que não eram apoiadas pela totalidade da evidência disponível. Esta manipulação da linguagem técnica permitiu que a empresa mantivesse uma aparência de transparência científica ao passo que enganava profissionais médicos e pacientes sobre a natureza real de seus produtos.

## **IMPACTOS SOCIAIS E CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE IRRESPONSÁVEL**

A magnitude da crise dos opioides nos Estados Unidos transcende qualquer comparação histórica com crises de saúde pública anteriores, representando uma tragédia que redefiniu a paisagem social, médica e familiar estadunidense. Com mais de 500.000 mortes por overdose registradas desde 1999, esta crise ceifou vidas em uma escala comparável a guerras e, criou ondas de destruição que se propagaram através de famílias, comunidades e sistemas sociais inteiros. As estratégias publicitárias da Purdue Pharma não apenas iniciaram esta tragédia, mas criaram as condições estruturais que permitiram sua perpetuação e amplificação ao longo de décadas.

As representações oferecidas por *Dopesick* e *Painkiller* permitem capturar apenas fragmentos da devastação real causada por esta crise, mostrando como famílias foram destruídas, comunidades rurais foram devastadas e sistemas de saúde foram sobre-carregados até o ponto de colapso. Estas representações culturais servem como testemunhos de que as decisões publicitárias tomadas em salas de reunião corporativas tiveram consequências reais

e mensuráveis na vida de milhões de pessoas. A força dessas representações reside em sua capacidade de conectar estratégias corporativas abstratas com sofrimento humano concreto, revelando como práticas de marketing podem se transformar em forças de destruição social.

A crise também revelou vulnerabilidades sistêmicas na forma como sociedades modernas regulam e controlam substâncias potencialmente perigosas, demonstrando que sistemas regulatórios podem ser subvertidos através de campanhas de desinformação. A capacidade da Purdue Pharma de manter suas narrativas falsas por décadas, mesmo quando evidências de problemas começaram a emergir, ilustra como empresas podem explorar a complexidade dos sistemas médicos e regulatórios para perpetuar práticas prejudiciais muito além do que deveria ser possível em sociedades com instituições funcionais de supervisão.

**Erosão da Confiança nas Instituições** – O conceito de erosão da confiança refere-se ao processo gradual pelo qual cidadãos perdem fé nas instituições que deveriam protegê-los, um fenômeno que ocorre quando práticas questionáveis, mentiras sistemáticas ou falhas repetidas destroem a credibilidade fundamental dessas instituições. As práticas da Purdue Pharma contribuíram significativamente para uma erosão da confiança pública nas instituições médicas e farmacêuticas, criando um legado de desconfiança que persiste muito além da resolução legal dos casos específicos relacionados ao OxyContin. Esta erosão não representa apenas um problema abstrato de relações públicas, mas uma ameaça fundamental à capacidade da sociedade de responder efetivamente a crises de saúde pública futuras.

A revelação de que uma empresa farmacêutica renomada havia deliberadamente enganado médicos e pacientes por décadas criou um clima de desconfiança que se estendeu muito além da Purdue Pharma para afetar percepções sobre a indústria farmacêutica como um todo. Esta generalização da desconfiança é compreensível dado que o refinamento das táticas utilizadas pela Purdue Pharma levantaram questões sobre quais outras empresas podem

estar empregando estratégias similares, e sobre a capacidade dos sistemas de supervisão existentes de detectar e prevenir práticas comparáveis. O resultado é um ambiente onde mesmo informações médicas legítimas podem ser recebidas com ceticismo, prejudicando iniciativas de saúde pública e a formação médica.

Esta erosão da confiança tem implicações que se estendem muito além de questões farmacêuticas específicas para afetar a capacidade da sociedade de responder coletivamente a ameaças de saúde pública. Quando cidadãos perdem confiança nas instituições médicas, eles se tornam menos propensos a seguir orientações de saúde pública, a participar de programas de vacinação, ou a buscar tratamento médico quando necessário. Esta desconfiança institucional, alimentada pela traição representada pelas práticas da Purdue Pharma, continua a gerar consequências negativas para a saúde pública que podem persistir por gerações, demonstrando como violações éticas corporativas podem criar danos sociais que se propagam muito além de suas vítimas diretas.

## CUSTOS ECONÔMICOS E SOCIAIS

A quantificação dos custos econômicos da crise dos opioides, estimados em centenas de bilhões de dólares, oferece apenas uma perspectiva parcial sobre o verdadeiro impacto dessa tragédia, pois números financeiros não conseguem capturar adequadamente a destruição humana e social causada pelas práticas publicitárias irresponsáveis da Purdue Pharma. Estes custos econômicos diretos incluem gastos massivos com tratamento médico de emergência, programas de reabilitação, operações do sistema de justiça criminal relacionadas ao tráfico e uso de drogas, e perda de produtividade econômica devido a mortes e incapacitação. Cada uma dessas categorias representa bilhões de dólares em gastos que poderiam ter sido evitados se a empresa tivesse adotado práticas publicitárias éticas desde o início.

Além desses custos econômicos mensuráveis, a crise dos opioides gerou custos sociais que são fundamentalmente incalculáveis. A perda de vidas humanas, a destruição das famílias, a violação de direitos humanos e a erosão da confiança na medicina e na ciência são efeitos colaterais que não podem ser quantificados em números monetários. Esses custos sociais são os mais duradouros e profundos da crise, afetando gerações futuras e deixando marcas profundas na cultura e na política de muitos países.

láveis porque envolvem a destruição de relações humanas, estruturas familiares e coesão comunitária. A epidemia criou uma geração de órfãos cujos pais morreram de overdose, sobrecregou sistemas de assistência social com crianças que precisam de cuidados alternativos, e criou comunidades inteiras onde o tecido social foi danificado pela prevalência de dependência e criminalidade relacionada às drogas. Estes custos sociais se manifestam de formas que persistem por décadas, afetando as vítimas diretas da crise, e também as gerações futuras que crescem em comunidades traumatizadas pela epidemia.

A análise desses custos revela como práticas publicitárias irresponsáveis podem gerar externalidades negativas massivas que são efetivamente subsidiadas pela sociedade como um todo. Enquanto a Purdue Pharma capturou os lucros gerados por suas práticas enganosas, os custos dos danos causados foram distribuídos através de sistemas de saúde pública, programas de assistência social, orçamentos de segurança pública e as vidas pessoais de milhões de famílias. Esta privatização de lucros e socialização de custos representa uma das formas mais perniciosas de irresponsabilidade corporativa, demonstrando como empresas podem externalizar as consequências negativas de suas práticas mantendo os benefícios financeiros.

## **NECESSIDADE DE AUTORREGULAÇÃO PROFISSIONAL**

O caso Purdue Pharma expôs as limitações dos mecanismos existentes de autorregulação profissional na indústria publicitária, revelando que códigos de ética genéricos e sistemas de fiscalização voluntária são inadequados para prevenir práticas que podem causar danos sociais massivos. As estratégias empregadas pela empresa, que tecnicamente podem ter respeitado certas diretrizes formais enquanto violava flagrantemente o espírito da prática ética, demonstra que a autorregulação profissional precisa evoluir para desenvolver mecanismos mais robustos e específicos para identificar e prevenir práticas potencialmente prejudiciais.

Esta evolução da autorregulação deve incluir diretrizes mais

específicas sobre veracidade e transparência, além do desenvolvimento de protocolos detalhados para setores particularmente sensíveis como produtos farmacêuticos, alimentícios e financeiros. Profissionais da publicidade devem ser treinados não apenas para evitar violações técnicas de códigos de ética, mas para reconhecer e questionar campanhas que possam causar danos sociais mesmo quando essas campanhas são legalmente permissíveis. Esta abordagem proativa exige uma mudança cultural dentro da indústria publicitária, movimento que priorize responsabilidade social sobre maximização de lucros a curto prazo.

Embora melhorias na autorregulação profissional sejam essenciais, o caso Purdue Pharma demonstra que a autorregulação sozinha é insuficiente para prevenir práticas publicitárias prejudiciais. A capacidade da empresa de manter práticas enganosas durante tantos anos, mesmo quando evidências de problemas começaram a emergir, ilustra que empresas com grandes recursos podem efetivamente subverter sistemas de autorregulação através de estratégias legais, lobby político e campanhas de relações públicas. Esta realidade exige o reconhecimento de que a regulamentação governamental desempenha um papel crucial e不可替代的 em estabelecer limites claros e consequências para violações éticas. A regulamentação governamental eficaz deve ser fundamentalmente proativa em vez de reativa, estabelecendo padrões claros e mecanismos de monitoramento antes que problemas surjam, ao invés de responder apenas após danos terem ocorrido e se tornado evidentes.

A coordenação entre diferentes agências regulatórias também emerge como uma necessidade crítica, considerando que empresas como a Purdue Pharma operaram em múltiplas jurisdições e setores regulatórios. A capacidade da empresa de explorar lacunas entre diferentes sistemas regulatórios demonstra que abordagens fragmentadas à supervisão são inadequadas para lidar com corporações que podem facilmente navegar em torno das limitações regulatórias específicas.

A questão das penalidades por práticas publicitárias enganosas revelou-se central para a prevenção de comportamentos similares

no futuro, pois o caso Purdue Pharma demonstrou que mesmo multas de bilhões de dólares podem ser inadequadas quando comparadas aos lucros acentuados gerados pelas práticas enganosas durante a comercialização do medicamento. A empresa conseguiu manter suas práticas prejudiciais por anos precisamente porque os benefícios financeiros de continuar essas práticas superavam os custos potenciais de penalidades regulatórias. Esta análise custo-benefício exige uma reavaliação fundamental de como as penalidades são estruturadas e implementadas. Penalidades eficazes devem ser calculadas não apenas baseadas nos danos causados, mas também nos lucros obtidos através de práticas enganosas, garantindo que violações éticas nunca sejam financeiramente vantajosas mesmo quando bem-sucedidas por períodos prolongados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caso da Purdue Pharma serve como um alerta para todos os profissionais da comunicação, demonstrando que as estratégias publicitárias não são instrumentos comerciais neutros, mas ferramentas que podem salvar vidas ou destruí-las. A tragédia dos opioides, alimentada por décadas de publicidade irresponsável, resultou na morte de mais de meio milhão de pessoas nos Estados Unidos, representando uma das maiores catástrofes de saúde pública da história moderna.

As estratégias publicitárias não existem em um vácuo moral. Cada peça publicitária, cada campanha, cada mensagem carrega consigo o peso da responsabilidade social. Os profissionais que desenvolveram as campanhas do OxyContin não estavam apenas "fazendo seu trabalho", mas participando de um sistema que transformou medicamentos em armas de destruição em massa, disfarçadas sob o verniz da ciência e da medicina.

A publicidade ética não é um luxo ou uma consideração secundária, mas uma necessidade fundamental para uma sociedade funcional. Quando profissionais da comunicação abdicam de sua responsabilidade ética, quando escolhem o cinismo sobre a consciência, quando transformam mentiras em mensagens persuasivas,

eles se tornam cúmplices de tragédias que se estendem muito além de métricas de vendas e relatórios trimestrais. Por isso, convoca-se todos os profissionais da publicidade, marketing e comunicação a uma reflexão profunda sobre o impacto de suas mensagens. Antes de aprovar aquela campanha, antes de desenvolver aquela estratégia, antes de lançar aquela comunicação, é fundamental questionar que tipo de mundo estamos construindo com nossas palavras e que consequências nossas mensagens podem ter na vida real de pessoas reais. A publicidade tem o poder de educar, inspirar e elevar a humanidade, mas também tem o poder de enganar. A escolha é nossa, e as consequências dessa escolha ecoarão muito além de nossos contratos e campanhas, reverberando na vida de milhões de pessoas que confiam em nossa integridade profissional.

O legado trágico da Purdue Pharma sirve não apenas como uma lição histórica, mas como um compromisso renovado de que nunca mais permitiremos que a ganância supere a ética, que o lucro supere a vida, que nossas habilidades profissionais sejam utilizadas para causar dano. A publicidade pode e deve ser uma força para o bem, mas isso só acontecerá quando cada um de nós assumir a responsabilidade pessoal pelo impacto de nossas mensagens no mundo.

## REFERÊNCIAS

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION. **Understanding the Epidemic.** Atlanta: CDC, 2021.

CICERO, T. J.; INCIARDI, J. A.; MUÑOZ, A. Trends in abuse of OxyContin and other opioid analgesics in the United States: 2002-2004. **Journal of Pain**, v. 6, n. 10, p. 662-672, 2005.

**DOPESICK.** Criação: Danny Strong. Produção: 20th Television, The Littlefield Company. Estados Unidos: Hulu, 2021. 8 episódios.

KEEFE, Patrick Radden. **Império da Dor:** a história secreta da dinastia Sackler. Tradução de Claudio Carina. São Paulo: Todavia, 2021.

NATIONAL INSTITUTE ON DRUG ABUSE. **Prescription Opioid Use Disorder and Heroin Use.** Bethesda: NIDA, 2021.

**OXYCONTIN: PILL OF DREAMS OR NIGHTMARE?** Produção: ABC News, 2019.

**PAINKILLER.** Criação: Micah Fitzerman-Blue, Noah Harpster. Produção: Netflix. Estados Unidos: Netflix, 2023. 6 episódios.

**PURDUE PHARMA.** **Materiais promocionais do OxyContin (1995-2007).** Documentos apresentados em processos judiciais diversos.

QUINONES, Sam. **Dreamland:** the true tale of America's opiate epidemic. New York: Bloomsbury Press, 2015.

**THE CRIME OF THE CENTURY.** Direção: Alex Gibney. Produção: HBO Documentary Films, 2021.

UNITED STATES DEPARTMENT OF JUSTICE. **Purdue Pharma Pleads Guilty to Federal Criminal Charges.** Washington, D.C., 2020.

VAN ZEE, Art. The promotion and marketing of oxycontin: commercial triumph, public health tragedy. **American Journal of Public Health**, v. 99, n. 2, p. 221-227, 2009.

## CAPÍTULO 26

# Como a falta de comunicação científica impacta a psicoeducação sobre saúde mental coletiva na série adolescência

Mateus Gomes Martins  
Thiago da Silva Müller  
Marcos Vinicius Favetti  
Octávio Luiz Franco

# Como a falta de comunicação científica impacta a psicoeducação sobre saúde mental coletiva na série adolescência

Mateus Gomes Martins<sup>1</sup>

Thiago da Silva Müller<sup>2</sup>

Marcos Vinicius Favetti<sup>3</sup>

Octávio Luiz Franco<sup>4</sup>

A comunicação científica é uma ferramenta essencial na sociedade contemporânea, sobretudo quando falamos da democratização do conhecimento (através do acesso à educação, uso da tecnologia e qualidade do ensino) e da construção de uma consciência coletiva. Sendo o conjunto de sentimentos e crenças comuns aos membros de uma mesma sociedade sendo aplicado na saúde coletiva (Durkheim, 1995). Em um mundo marcado pela velocidade da informação e pela alta conectividade simultânea em diversos acontecimentos, garantir que o saber científico associado a psicoeducação sobre saúde mental coletiva chegue ao público de maneira clara, acessível e confiável tornou-se um desafio urgente. Quando falamos de saúde mental, esse desafio se torna ainda maior, já que estamos lidando com um campo historicamente cercado de estigmas, tabus e desinformação (D'amorim, 2021).

Mais do que transmitir dados ou resultados de pesquisas, a co-

---

1 Acadêmica do curso de Fisioterapia (UCDB) - ra189616@ucdb.br

2 Mestre em Psicologia. Doutorando em Biotecnologia (UCDB) - drthiagomuller@gmail.com

3 Acadêmico do curso de Psicologia (UCDB) - ra182979@ucdb.br

4 Doutor em Bioquímica e Biologia Molecular (UCDB) - ocfranco@gmail.com

municação científica tem o papel de mediar o diálogo entre especialistas e sociedade, promovendo compreensão, empatia e mudança de comportamento (Ribeiro, 2022). Em alguns momentos essa comunicação não acontece de forma eficaz, e o conhecimento fica restrito a nichos específicos daqueles já inseridos no ambiente acadêmico ou é transmitido de forma técnica demais para o público geral. Refletir sobre a qualidade e os limites da comunicação científica hoje, especialmente em temas como a saúde coletiva, é fundamental para entender os impactos dessa lacuna na sociedade (Oliveira, 2024).

O impacto de séries como Adolescência (Netflix, 2025) ultrapassa o entretenimento. Em meio a uma juventude digitalmente conectada, a forma como a saúde mental é representada nas mídias influencia diretamente percepções, estigmas e comportamentos sociais. Este trabalho analisa criticamente como a falta de uma abordagem educativa e cientificamente embasada na série compromete seu potencial de psicoeducação. A partir desse estudo de caso, discutimos o papel da comunicação científica na saúde coletiva e como o audiovisual pode ou não ser aliado da transformação social. (Guillhermo, 2025). É nesse cenário que o papel das mídias, do entretenimento e da comunicação institucional precisa ser repensado. Quando a forma de conteúdo lançada para o público aborda a saúde mental sem um compromisso com a comunicação científica, perdem-se oportunidades valiosas de uma comunicação científica. (Dos Santos, 2021).

## **SAÚDE NO CONTEMPORÂNEO: ESTIGMAS E ACESSO À INFORMAÇÃO**

A saúde coletiva mental, mesmo mais presente nas conversas públicas atualmente, ainda enfrenta uma série de barreiras culturais, sociais e estruturais (Souza, 2021). O estigma associado a transtornos mentais permanece como um dos maiores obstáculos para quem precisa de apoio. Muitas pessoas evitam buscar tratamento por medo de serem julgadas, vistas como “fracas” ou até perigosas. Esse preconceito não apenas marginaliza indivíduos, mas

também dificulta políticas públicas e o investimento em serviços direcionados à saúde mental coletiva (Vieira, 2021).

**FIGURA 1**, EPISÓDIO 1, MINUTO 53. JAMIE É ENTREVISTADO PELOS POLICIAIS NA PRESENÇA DE SEU PAI E SEU ADVOGADO.



Fonte: frame da série (2024)

Em “Adolescência”, os transtornos mentais surgem como pano de fundo de uma tragédia. O sofrimento do protagonista, Jamie, é construído de forma dramática, mas sem contextualização adequada. Não há menção a diagnóstico clínico, suporte psicológico ou estratégias de enfrentamento. Essa ausência de aprofundamento reforça estigmas como a associação entre trauma emocional e violência e ignora o papel da informação na construção de redes de acolhimento. A violência de Jamie

A saúde mental está diretamente ligada à saúde coletiva ao que diz respeito ao bem-estar da comunidade. São ações que beneficiam grupos inteiros, por meio do cuidado com as emoções, os relacionamentos e manejo de conflitos da vida. Promover a saúde mental de forma coletiva significa incentivar o diálogo, fortalecer os vínculos sociais e criar espaços onde as pessoas se sintam acolhidas e escutadas. Esse cuidado precisa estar presente nas escolas, nas unidades de saúde, nas famílias e em todos os lugares onde as pessoas convivem (Faleiros, 2024).

Mesmo com o crescimento da conscientização e da disponibilidade de informações na *internet*, o acesso ao conhecimento sobre saúde mental não é igualmente distribuído. Em comunidades

periféricas, zonas rurais ou países com menos recursos, as pessoas ainda têm pouco contato com materiais educativos de qualidade ou profissionais capacitados (Pessoa, 2022). Além disso, barreiras linguísticas, culturais e econômicas podem afastar ainda mais determinados grupos da possibilidade de entender o que é saúde mental e como buscar ajuda (Munhoz, 2021).

É preciso reconhecer que o acesso à informação vai além de ter uma conexão com a *internet* ou assistir a uma campanha publicitária. Ele envolve a construção de narrativas culturalmente adequadas, linguagem acessível e iniciativas que dialoguem com a realidade de cada comunidade. A psicoeducação, nesse contexto, precisa ser pensada como um processo contínuo, comunitário e participativo, que respeite as singularidades de cada grupo social para, de fato, promover saúde coletiva (Alves, 2024).

## **COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA: QUALIDADE E DESAFIOS ATUAIS**

A comunicação científica ganhou novos contornos na era digital. Embora a ciência nunca antes esteve tão presente no cotidiano, seja nas redes sociais, *podcasts*, vídeos ou reportagens. Porém, junto com a popularização, surgiram questões relacionadas à superficialidade, à distorção de informações e à dificuldade de transformar dados técnicos em linguagem acessível sem perder o rigor. Quando o tema é saúde mental, esses desafios se ampliam, pois muitas vezes há interpretações equivocadas ou simplificações perigosas sobre diagnósticos e tratamentos (Delbianco, 2022).

Há iniciativas valiosas, como canais de YouTube, perfis no Instagram e *podcasts* que tentam traduzir a ciência para o público leigo com seriedade e responsabilidade. Mas o volume de conteúdos pseudocientíficos ou sensacionalistas ainda é grande, criando um cenário confuso para quem busca informações. Além disso, a comunicação científica institucional muitas vezes peca por uma linguagem excessivamente formal ou distante, o que contribui para o desinteresse ou incompREENSÃO do público (Sgooby, 2023).

Outro ponto crítico é a baixa quantidade de políticas públicas que incentivem e financiem a divulgação científica de qualidade. Na prática, grande parte dos meios de comunicações que buscam uma os temas científicos atuam de forma independente ou com poucos recursos, o que limita o alcance e a frequência das produções. Para que a comunicação científica cumpra seu papel social, é necessário investimento, formação específica e uma rede de apoio institucional que valorize essa prática como parte integrante do ecossistema científico (Borges, 2021).

A qualidade da comunicação científica portanto, não depende apenas do canal ou do emissor, mas, também, de um compromisso ético com o público, de estratégias pedagógicas adequadas e de um diálogo aberto com os saberes populares. Nesse cenário, é importante considerar ainda o papel da comunicação científica em escala internacional e global. Em um mundo cada vez mais interconectado, o compartilhamento de informações entre países se torna essencial, especialmente em temas que afetam a saúde pública, como pandemias, mudanças climáticas e saúde mental coletiva. A comunicação global da ciência precisa levar em conta as diferenças culturais, linguísticas e de acesso à informação, promovendo trocas que respeitem a diversidade e fortaleçam a colaboração entre nações. Assim, a ciência pode cumprir sua função social de forma mais ampla, inclusiva e eficaz, contribuindo para soluções que beneficiem a todos (De Araujo, 2021).

## **COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA E A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO: O CASO DA SÉRIE “ADOLESCÊNCIA”**

No contexto de uma comunicação científica que atravessa fronteiras e se torna cada vez mais global, é importante considerar como conteúdos culturais e midiáticos também participam da circulação internacional de informações sobre saúde, especialmente quando alcançam públicos diversos em diferentes países. Ao serem distribuídas globalmente por plataformas como a *Netflix*, essas narrativas passam a integrar o ecossistema da comunicação científica, mesmo

que indiretamente, reforçando ou enfraquecendo discursos sobre cuidado, prevenção e bem-estar coletivo. A partir disso, torna-se interessante analisar como uma obra como a série “Adolescência” contribui ou deixa de contribuir para esse cenário de troca e construção de saberes em escala internacional (Shalaby, 2024).

A série britânica “Adolescência”, lançada pela Netflix em 2025, narra a trajetória de Jamie Miller, um adolescente de 13 anos envolvido em um crime violento que abala sua comunidade escolar, tendo o seu público principal como adolescentes e jovens adultos. Ao longo dos seus 4 episódios com o total de 228 minutos de duração, a produção explora temas como *bullying*, isolamento social, o impacto das redes digitais e, de maneira mais sutil, os sinais de sofrimento psíquico na adolescência. Apesar de ser elogiada pela qualidade narrativa e pela profundidade dos personagens, a série foi criticada por não aprofundar discussões importantes sobre saúde mental, perdendo momentos valiosos para o compartilhamento de informações científicas (Zucoloto, 2025).

**FIGURA 2;** EPISÓDIO 3 NO MINUTO 28; CENA EXTRAÍDA DA NETFLIX.  
JAMIE SENTADO ENQUANTO CONVERSA COM A PSICÓLOGA, DEMONSTRANDO SENTIMENTO DE INSATISFAÇÃO.



Fonte: frame da série (2024)

Um exemplo emblemático por conta do ocorre na cena representada na Figura 1, quando Jamie (Owen Cooper) é entrevistado por uma psicóloga no contexto do inquérito policial. A cena cria

um espaço dramático tenso e intrigante, mas deixa de abordar, mesmo que brevemente, os sinais clínicos do sofrimento emocional de Jamie ou possibilidades de suporte psicológico para jovens em situações semelhantes. Essa omissão reforça a ideia de que a saúde mental está apenas ligada ao diagnóstico criminal, e não como um aspecto integral da vida do adolescente, aonde faltou uma orientação inserida na série para exemplificar meios de auxílio e cuidado para a saúde mental do indivíduo (Guillermo, 2025).

A ausência de uma abordagem mais educativa na série representa uma oportunidade desperdiçada de oferecer ao público informações sobre como identificar sinais de alerta ou como buscar ajuda. A série optou por uma representação mais sensacionalista e menos pedagógica, alinhando-se a uma tradição do entretenimento que prioriza o drama em detrimento da informação. Essa escolha narrativa ilustra como a indústria cultural muitas vezes negligencia o potencial da comunicação científica, mesmo em obras que abordam temas sensíveis relacionados à saúde mental (Ribeiro, 2022).

Por outro lado, não se pode desconsiderar o alcance e o impacto que uma produção como “Adolescência” tem sobre o público, com recordes de visualizações sendo 96,7 milhões em 3 semanas. Com uma audiência global, a série poderia ter utilizado sua plataforma para ampliar o diálogo sobre os achados científicos na saúde mental, incluindo mensagens informativas ao final dos episódios ou promovendo campanhas educativas paralelas. Essa integração entre entretenimento e comunicação científica já foi realizada com sucesso em outras produções e poderia ter ampliado o impacto social da série (Delbianco, 2022).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria cultural tem impactado diretamente a comunicação científica ao moldar a forma como o conhecimento é apresentado e consumido pelo grande público. Produções como a série Adolecência, ainda que tratem de temas importantes como saúde mental, muitas vezes optam por uma narrativa dramática e sensa-

cionalista em detrimento de abordagens educativas e informativas. Esse modelo de entretenimento, focado mais na audiência do que na qualidade da informação, pode enfraquecer o potencial da comunicação científica, ao deixar de explorar estratégias de psicoeducação e esclarecimento. O entretenimento, ao invés de ser aliado da ciência, frequentemente se torna um veículo de superficialidade e desinformação, perdendo a oportunidade de ampliar o acesso ao conhecimento e combater estigmas sociais (Alves, 2024).

Se a comunicação é espelho de sua audiência, torna-se necessário refletir sobre o quanto os jovens realmente estão engajados com as temáticas abordadas nas mídias. A geração Z vive imersa em redes digitais, mas isso não significa, necessariamente, um envolvimento crítico com os conteúdos consumidos. A ausência de mediações adequadas como linguagem acessível, representações realistas e vínculos com a vida cotidiana pode gerar um distanciamento entre a juventude e os temas de saúde coletiva e psicoeducação. No entanto, quando o conteúdo dialoga com suas experiências e emoções de forma sensível e respeitosa, é possível promover maior engajamento e participação ativa dos jovens na discussão e construção de soluções coletivas (Borges, 2021).

A série Adolescência desperdiça uma oportunidade valiosa de contribuir com a alfabetização emocional e científica de sua audiência. Em vez de oferecer referências ou esclarecer sinais de alerta, ela recorre ao suspense e ao drama. Essa escolha narrativa enfraquece seu impacto social e reforça a ideia de que sofrimento mental é um mistério trágico e isolado. A inclusão de campanhas educativas, QR Codes com apoio psicológico ou mesmo mensagens nos créditos finais poderiam ter transformado a experiência do espectador em um ato de cuidado coletivo. Cabe à indústria cultural, em diálogo com a ciência, repensar seus formatos e compromissos.

## REFERÊNCIAS

D'AMORIM, Karen Isabelle Santos. A comunicação científica em movimento: das origens aos debates atuais. **Brazilian Journal of Information Science**, n. 15, p. 3, 2021.

OLIVEIRA, J. Laize Soares; LACERDA, Paulo Henrique Ferreira; DE SOUZA CAVALCANTE, Jordana. O Papel da Comunicação Científica em Contextos de Crise: Análise das Percepções sobre o Turismo na América Latina durante a Pandemia de COVID-19. **Revista Paata Eeseru em Turismo-e-ISSN 2966-2206**, v. 4, 2024.

DOS SANTOS, Adriana Cristina Omena; XAVIER, Amanda Marques Caixeta. **Entretenimento e divulgação científica no YouTube: uma análise comparativa dos canais Nostalgia e Nerdologia**. 2021.

SOUZA, Thaís Thaler et al. Promoção em saúde mental de adolescentes em países da América Latina: uma revisão integrativa da literatura. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 26, p. 2575-2586, 2021.

VIEIRA, Vinícius Batista; DELGADO, Pedro Gabriel Godinho. Estigma e saúde mental na atenção básica: lacunas na formação médica podem interferir no acesso à saúde?. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 31, n. 04, p. e310422, 2021.

PESSOA, Jéssica Dayane Nunes et al. O uso das tecnologias de informação e de comunicação no acesso à informação pela juventude rural. **INOVAE-Journal of Engineering, Architecture and Technology Innovation (ISSN 2357-7797)**, v. 10, n. 1, p. 490-506, 2022.

MUNHOZ, Tiago Neuenfeld et al. A utilização de mídias digitais para divulgação do conhecimento científico sobre saúde mental durante a pandemia do COVID-19. **Expressa Extensão**, v. 26, n. 1, p. 182-192, 2021.

ALVES, Gabriela Costa et al. PSICOEDUCAÇÃO EM CONTEXTOS DE SAÚDE MENTAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA. **Arquivos de Ciências da Saúde da UNIPAR**, v. 28, n. 1, p. 577-592, 2024.

AGOSTINHO NETO, João et al. O ensino da saúde coletiva no Brasil: uma revisão integrativa. **Saúde em Debate**, v. 46, p. 281-297, 2023.

FALEIROS, Vicente Paula; CAETANO, Maria José Pereira. Repercussões da irresponsabilidade, do negacionismo e da necropolítica na saúde mental durante a pandemia da covid-19. **Sociedade e Estado**, v. 39, p. e53580, 2024.

DELBIANCO, Natalia Rodrigues; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. Sociedade da Informação e as mídias sociais no contexto da comunicação científica. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 11, p. 1-11, 2022.

SGOBBI, Lívia Flório et al. WebCiência como estratégia de articulação entre comunicação científica e extensão universitária. **Revista ELO-Diálogos em Extensão**, v. 12, 2023.

BORGES, Heloisa da Silva; SOUZA, Érica de Souza. Os movimentos sociais na construção das políticas de formação de educadores/as do campo. **Revista da Faeeba: Educação e Contemporaneidade**, v. 30, n. 61, p. 68-84, 2021.

DE ARAUJO FREIRE, Gustavo Henrique. O regime de informação da comunicação científica: uma abordagem. **Informação & Informação**, v. 26, n. 4, p. 175-199, 2021.

SHALABY, Noha. The Role of Social Media Platforms and Online Initiatives in Addressing and Creating Awareness About Mental Health Problems in the Youth and Adult Population. **International Neuropsychiatric Disease Journal**, v. 21, n. 1, p. 14-19, 2024.

ZUCOLOTO, Karla Aparecida; DA SILVA, Pedro Henrique Zucoloto. DISCUTINDO A SÉRIE ADOLESCÊNCIA–ENTRE O DECONHECIMENTO EA REGULAÇÃO DA PRAÇA PÚBLICA. **ARACE**, v. 7, n. 5, pág. 21327-21339, 2025.

DO SEMINÁRIO DE PEDRA, Rafael Guillermo. "**Adolescência (2025)" ou a crise do sistema.**

RIBEIRO, Nivaldo Calixto et al. Importância das práticas de Ciência Aberta e de comunicação científica na perspectiva de atores envolvidos. RDBCI: **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 20, p. e022019, 2022.

DELBIANCO, Natalia Rodrigues. **A comunicação científica no Twitter: um estudo altmétrico com periódicos brasileiros da ciência da informação.** 2022.

## CAPÍTULO 27

# Entre Jogos e Seguidores: A influência e o self-branding do criador Hideo Kojima

Iago Oliveira Castro Barreto  
João Henriques de Sousa Júnior

# Entre Jogos e Seguidores: A influência e o self-branding do criador Hideo Kojima

Iago Oliveira Castro Barreto<sup>1</sup>  
João Henriques de Sousa Júnior<sup>2</sup>

Nas últimas décadas, a internet consolidou-se como uma força transformadora em diversos aspectos da vida cotidiana, afetando profundamente o modo como indivíduos, empresas e instituições interagem. A crescente conectividade global ampliou as possibilidades de integração social e criou novas dinâmicas de relacionamento, especialmente entre marcas e consumidores. Nesse cenário, a presença digital deixou de ser opcional: tornou-se uma exigência tanto para organizações quanto para indivíduos (Han, 2019; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Dados recentes reforçam a magnitude desse fenômeno. Segundo o relatório “Digital 2024” da Global Overview Report, 86,6% da população brasileira utiliza a internet, dedicando em média mais de nove horas por dia à navegação *online*, sendo as redes sociais o principal destino desse tempo (Kemp, 2024). Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube passaram a ocupar um papel central na vida dos usuários, redefinindo práticas de consumo, entretenimento e interação social.

Com a evolução da web, os usuários deixaram de ser apenas receptores de conteúdo para se tornarem também produtores – os

---

<sup>1</sup> Bacharel em Humanidades (UFOB), graduando do Curso de Administração no Centro das Humanidades da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). E-mail: iago.b8485@ufob.edu.br

<sup>2</sup> Doutor em Administração (UFSC), Professor Adjunto no Curso de Administração do Centro das Humanidades da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). E-mail: joao.junior@ufob.edu.br

chamados “*prosumers*”. Esse movimento deu origem a uma nova categoria de destaque nas mídias sociais: os influenciadores digitais. Esses indivíduos conquistam a atenção e a confiança de seu público por meio de conteúdos relevantes, autênticos e recorrentes, exercendo influência direta sobre comportamentos, opiniões e decisões de compra (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Tessarolo; Silva, 2016).

O influenciador digital, portanto, emerge como um agente estratégico no ecossistema digital, sendo capaz de impactar diretamente nichos específicos por meio de sua presença e narrativa nas redes. Monitoráveis por métricas disponíveis nas próprias plataformas, esses atores ocupam posição privilegiada no marketing contemporâneo, especialmente no campo do entretenimento, onde frequentemente transcendem seus papéis iniciais para se tornarem verdadeiras marcas pessoais.

É nesse contexto que surge o conceito de *self-branding*, ou marca pessoal, como elemento central da atuação dos influenciadores. Ao cultivarem uma identidade digital autêntica e alinhada aos interesses do público, esses profissionais constroem valor simbólico e comercial, tanto para si mesmos quanto para as marcas com as quais colaboram. O gerenciamento estratégico dessa imagem – envolvendo aspectos profissionais, contextuais, inspiradores e relacionais – torna-se essencial para manter relevância e engajamento (Cavaleiro, 2021; Rosenthal, 2020).

Diante desse panorama, o presente estudo propõe uma análise das estratégias de influência e construção de marca pessoal adotadas por Hideo Kojima, renomado criador de jogos eletrônicos e figura de destaque na cultura pop digital. A partir de sua atuação no Instagram, busca-se compreender como ele constrói e gerencia sua imagem pública, explorando os mecanismos de *self-branding* que o posicionam como influenciador no ecossistema digital contemporâneo.

## MARKETING DE INFLUÊNCIA E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O marketing, conforme definição da American Marketing Association (AMA, 2025), compreende um conjunto de atividades, instituições e processos voltados à criação, comunicação e entrega de valor para consumidores, empresas e a sociedade. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que ele está presente em todas as esferas da vida cotidiana, sendo continuamente adaptado às transformações sociais e tecnológicas. Entre essas adaptações, o marketing de influência tem ganhado destaque, especialmente a partir do surgimento das redes sociais digitais.

Embora o conceito de influência já estivesse presente no marketing desde os anos 1950 — como mostram Brown e Hayes (2008) ao analisarem campanhas políticas nos Estados Unidos —, o fenômeno contemporâneo relacionado aos influenciadores digitais é recente. O crescimento de usuários que conquistam notoriedade *online* e impactam decisões de consumo e comportamento de grupos sociais específicos impulsionou o marketing de influência a um novo patamar na teoria e na prática do marketing.

No ambiente digital, essa influência passou a ser associada a elementos como autenticidade, confiança, frequência e afinidade com o público (Assis; Ferreira, 2019). Tais atributos contribuem para que influenciadores se tornem referências em determinadas comunidades virtuais.

Nesse contexto, Prado e Frogeri (2017) observam que o papel dos influenciadores digitais ganhou força diante das limitações de tempo e capacidade cognitiva dos consumidores modernos, que passaram a buscar orientação em pessoas consideradas especialistas ou experientes. A pandemia da Covid-19 intensificou esse cenário: entre 2020 e 2021, 83% das empresas reconheceram o marketing de influência como uma ferramenta estratégica relevante (YouPix, 2021).

A mensuração do valor de um influenciador digital ultrapassa o número bruto de seguidores. YouPix (2017) propõe três critérios principais para avaliar sua efetividade: alcance (tamanho da audi-

ência), ressonância (potencial de repercussão) e relevância (adequação entre o conteúdo e o público). Esses elementos são essenciais para analisar o impacto real do influenciador e a qualidade da conexão com seus seguidores.

Por fim, Kuak (2020) apresenta uma tipologia baseada no número de seguidores e no perfil de atuação dos influenciadores: desde o everyday influencer — que exerce influência sem consciência ou monetização — até celebridades tradicionais com grande visibilidade. Entre esses extremos estão os nano, micro, macro e mega influenciadores, que variam em alcance e engajamento, conforme apresentado no Quadro 1, a seguir.

**QUADRO 1:** NÍVEL DE INFLUÊNCIA PELO NÚMERO DE SEGUIDORES

TIPO	QUANTIDADE NECESSÁRIA
Celebridade	1 milhão de seguidores
Mega influenciador	500 mil a 1 milhão de seguidores
Macro influenciador	100 mil a 500 mil de seguidores
Micro influenciador	10 mil a 100 mil de seguidores
Nano influenciador	1 mil a 10 mil de seguidores
Everyday influencer	Até 1 mil de seguidores

Fonte: Adaptado de Kuak (2025).

A valorização desses profissionais reflete a evolução das relações entre consumidores e marcas, cada vez mais mediadas por conteúdos personalizados e relevantes, como apontam Schinaider e Noga (2019).

## A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA PESSOAL (*SELF-BRANDING*)

De acordo com o SEBRAE (2017), uma marca é qualquer sinal distintivo capaz de transmitir identidade e diferenciação no mercado. No entanto, sua definição vai além do aspecto visual, envolvendo também elementos simbólicos, emocionais e relacionais que se conectam ao público. No contexto contemporâneo do marketing 4.0, como destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a

construção de uma marca eficaz exige mais do que atributos tangíveis: ela demanda autenticidade, propósito e personalização, aspectos que favorecem a conexão emocional com os consumidores.

Nesse cenário, ganha relevância o conceito de branding, entendido como o processo de criação, gestão e comunicação da marca. Esse processo inclui desde a definição do nome, logotipo, valores e identidade visual até a elaboração de estratégias comunicacionais que construam percepções positivas na mente do público (RD Station, 2024). A partir dessa base, surge uma vertente específica e estratégica: o *personal branding*, também conhecido como marca pessoal ou *self-branding*.

O *self-branding* diz respeito à gestão consciente da imagem pessoal como um ativo de valor no mercado. Trata-se da forma como indivíduos desenvolvem e comunicam sua identidade, competências e diferenciais, com o objetivo de gerar reconhecimento, influência e oportunidades. Essa marca pessoal é uma projeção intencional da identidade profissional, formada por valores, história e habilidades. Existem três estágios para seu desenvolvimento: (1) definição da identidade, (2) posicionamento no mercado, e (3) avaliação de desempenho e percepção (Khedher, 2014).

Essas etapas envolvem um processo reflexivo e estratégico: compreender quem se é (identidade), comunicar essa identidade de forma coerente e eficaz (posicionamento) e monitorar os resultados da presença e influência no ambiente digital (avaliação), por meio de métricas como engajamento, *feedbacks* e repercussão. No ambiente *online*, esse ciclo é dinâmico e retroalimentado pelas interações sociais.

Apesar de ter se popularizado na última década com o crescimento das redes sociais, o conceito de marca pessoal remonta à década de 1990, quando Tom Peters (1997) introduziu o termo '*Personal Branding*' ao sugerir que todos deveriam agir como os próprios CEOs. Segundo ele, cada indivíduo deveria administrar sua imagem como uma empresa, cultivando símbolos e narrativas que representassem seus valores e diferenciais. Essa proposta antecipou o que hoje se consolidou como prática comum entre profissionais, executivos e influenciadores digitais.

Com a ascensão da internet e das mídias sociais, a prática do *self-branding* ganhou novas dimensões. Rosenthal (2020) destaca que essa estratégia se baseia na produção constante de conteúdos que refletem diferentes camadas da identidade pessoal – profissional, contextual, relacional, inspiradora, entre outras –, por meio de discursos, comportamentos, espaços frequentados e narrativas construídas, conforme apresentado no Quadro 2. A visibilidade digital, nesse sentido, tornou-se um recurso fundamental para consolidar autoridade e influência.

**QUADRO 2:** TIPOS DE CONTEÚDO NA PRÁTICA DE *SELF-BRANDING*

<b>Profissional</b>	São conteúdos trabalhados por mãos especialistas e seu grau de importância em determinado campo de atuação. Tende a ser comunicada de forma pertinentemente técnica.
<b>Contextual</b>	São conteúdos que buscam demonstrar a realidade do momento, seja pela presença em eventos, seja a presença nas mídias sociais.
<b>Pessoal</b>	São conteúdos que refletem a vida cotidiana da persona, os sentimentos, pensamentos e necessidades pessoais, o convívio com familiares, amigos e animais.
<b>Inspirador</b>	São conteúdos que motivam as pessoas evocando sentimentos de esperança, superação e empoderamento.
<b>Instrutivo</b>	São conteúdos que têm o objetivo de orientar ou edificar o público com conhecimentos da área que situa a persona, podendo ser de maneira teórica ou prática.
<b>Relacional</b>	São conteúdos que revelam as personalidades da área ou de fora dela que aparecem juntas com a persona principal.
<b>Elementos Narrativos</b>	São atribuições verbais e não verbais utilizadas na promoção do conteúdo que buscam estar sempre condizendo com a persona.

Fonte: Adaptado de Rosenthal (2020).

Um exemplo claro dessa tendência é a figura do CEO enquanto business influencer. Como mostrou a revista Exame (2023), líderes de grandes corporações como Apple, Amazon e Microsoft passaram a exercer influência não apenas pelo cargo que ocupam, mas por meio da gestão de sua imagem pessoal, a qual reverbera diretamente sobre a percepção da marca corporativa. Assim, o *self-branding* desses executivos atua como uma ponte entre o indivíduo e a empresa, gerando valor simbólico e mercadológico.

Esse fenômeno pode ser compreendido como a “Marca CEO” (Coutinho, 2023), em que há uma fusão entre identidade pessoal e

identidade corporativa, independentemente da ordem em que foram criadas. No Brasil, diversos casos ilustram essa dinâmica: Bianca Andrade com a Boca Rosa Beauty, Camila Coutinho com a GE Beauty, Nathalia Arcuri com o Me Poupe!, Bruno “PlayHard” com a LOUD e Hideo Kojima com a Kojima Productions. Todos eles exemplificam como estratégias de *self-branding* bem aplicadas podem transformar indivíduos em potentes marcas pessoais e, em consequência, alavancar negócios. É com base nessa perspectiva que este capítulo se dedica a analisar o caso específico de Hideo Kojima.

## MÉTODO

Este estudo tem como objetivo analisar como Hideo Kojima constrói e gerencia sua marca pessoal na internet, com foco em suas estratégias de influência e *self-branding* no perfil oficial do Instagram. Para alcançar tal propósito, foi adotado o método do estudo de caso qualitativo, de natureza interpretativa da pesquisa, que busca compreender práticas comunicacionais e simbólicas em um campo ainda pouco explorado academicamente — o da construção de marca pessoal por figuras influentes da indústria dos videogames. A abordagem qualitativa permite examinar com profundidade os conteúdos postados por Kojima, considerando linguagem, temas, imagens e interações com seguidores.

A análise se baseou na observação das publicações realizadas no perfil @hideo\_kojima entre os dias 15 e 26 de janeiro de 2025, totalizando 99 postagens no *feed*. A técnica empregada foi a análise de conteúdo temática, com ênfase nos elementos relacionados à influência digital e ao *self-branding*, conforme o quadro tipológico proposto por Rosenthal (2020). Foram considerados os pressupostos do estudo de caso qualitativo segundo Peres e Santos (2005), que defendem a construção contínua do conhecimento, a multiplicidade de dimensões do caso e a possibilidade de diferentes interpretações da realidade.

## ANÁLISE DO CASO: HIDEO KOJIMA

Hideo Kojima é uma das figuras mais emblemáticas da indústria de jogos eletrônicos. Produtor, roteirista e diretor, consolidou sua carreira com títulos icônicos como *Snatcher* (1988), *Metal Gear Solid* (1998) e, mais recentemente, *Death Stranding* (2019), lançado por sua própria empresa, a Kojima Productions. Reconhecido por sua abordagem autoral e cinematográfica nos jogos, Kojima construiu uma imagem de criador inovador, sendo frequentemente associado à transgressão de fronteiras entre cinema e videogame. Sua separação da Konami em 2015 marcou o início de uma nova fase, na qual passou a exercer controle total sobre sua obra e imagem pública.

No Instagram, Kojima se posiciona como um influenciador do tipo “celebridade” (Kuak, 2020), com mais de 3,5 milhões de seguidores — quase trinta vezes mais que o perfil da própria empresa. Suas publicações combinam elementos da cultura pop, cinema e jogos eletrônicos, extrapolando os limites do marketing tradicional. A análise de seu perfil durante o período de 15 a 26 de janeiro de 2025 identificou 99 publicações que, apesar de estarem majoritariamente concentradas no *feed* (sem o uso de stories ou legendas elaboradas), obtêm elevado engajamento, com milhares de curtidas, comentários e compartilhamentos por postagem. Kojima atende aos critérios de alcance, ressonância e relevância definidos por YouPix (2017), consolidando-se como uma marca pessoal influente.

Sua atuação se alinha ao conceito de *self-branding* por meio da chamada “Marca CEO” (Coutinho, 2023), onde o indivíduo e sua empresa coexistem em um mesmo campo simbólico. A Kojima Productions, nesse sentido, é uma extensão de sua identidade, com o criador à frente de eventos, campanhas e decisões estratégicas. Em 2024, por exemplo, Kojima anunciou o jogo *Physint*, que será lançado após *Death Stranding 2*, como uma obra híbrida entre cinema e videogame — reafirmando seu desejo de unir as duas mídias sob uma narrativa autoral.

A análise das publicações evidenciou quatro principais tipos

de conteúdo (Rosenthal, 2020): pessoal, contextual, relacional e profissional. Os conteúdos pessoais (50 postagens) predominam, abordando hobbies, eventos cotidianos e gostos culturais, humanizando a figura do criador. Apesar disso, os conteúdos do tipo contextual — que apresentam bastidores de desenvolvimento de jogos e colaborações — geraram o maior engajamento médio, com destaque para curtidas e comentários. Já os conteúdos profissionais, embora menos frequentes, reforçam a imagem de Kojima como líder e referência na indústria. Os conteúdos relacionais, por sua vez, mostram interações com artistas e personalidades, fortalecendo alianças simbólicas e ampliando seu capital social.

Kojima ainda demonstra domínio sobre a estética e a narrativa visual em suas postagens. Mesmo com a ausência de legendas ou explicações, suas imagens carregam elementos que remetem a seus jogos e interesses pessoais, como moda, música, cinema e cultura japonesa. Essa curadoria visual e simbólica contribui para a consolidação de seu *self-branding* como uma figura criativa, enigmática e influente. Embora não tenham sido encontrados conteúdos explicitamente inspiradores ou instrutivos no período analisado, as interações com seguidores revelam um público diversificado e altamente envolvido, que valoriza tanto a genialidade criativa quanto a autenticidade da figura pública.

Em suma, Hideo Kojima representa um caso exemplar de como a construção estratégica da marca pessoal pode fortalecer a identidade de um criador no ambiente digital e repercutir diretamente na percepção e no posicionamento de sua marca corporativa. Seu perfil no Instagram funciona como uma vitrine orgânica de sua visão artística e profissional, consolidando sua reputação como um dos principais *business influencers* da cultura pop contemporânea.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo teve como objetivo compreender de que maneira Hideo Kojima constrói e gerencia sua marca pessoal no ambiente digital, com ênfase nas estratégias de influência e *self-branding*.

utilizadas em seu perfil no Instagram. A partir de uma análise qualitativa, foi possível contextualizar sua trajetória na indústria dos jogos eletrônicos e do entretenimento, evidenciando seu papel como influenciador capaz de moldar comportamentos e tendências de mercado. Kojima se apresenta como um criador multifacetado, cuja imagem pública é cuidadosamente construída para gerar engajamento, admiração e identificação por parte do público.

Os dados analisados demonstraram que Kojima atende aos critérios de alcance, ressonância e relevância, sendo classificado como influenciador do tipo celebridade (Kuak, 2020; YouPix, 2017). Seu perfil apresenta uma presença digital marcante, com milhões de seguidores e alto nível de interação nas postagens. Essa performance é resultado direto da forma como ele articula sua marca pessoal com a marca corporativa, incorporando a figura do Marca CEO, como descrito por Coutinho (2023), o que fortalece tanto sua imagem individual quanto a da Kojima Productions.

Quanto às práticas de *self-branding*, observou-se a predominância de conteúdos pessoais e contextuais, seguidos pelos tipos relacional e profissional. Apesar de em menor quantidade, os conteúdos profissionais e relacionais apresentaram maior média de engajamento, reforçando o valor percebido pelos seguidores nessas dimensões. As postagens de Kojima, muitas vezes sem legenda, funcionam como um “diário visual”, marcado por estética própria, elementos culturais e referências autorais, criando uma sensação de proximidade e autenticidade com o público.

Conclui-se, portanto, que o *self-branding* de Hideo Kojima não apenas sustenta sua autoridade no setor de entretenimento digital, mas também funciona como uma estratégia eficaz de marketing pessoal. Ao construir uma imagem crível, humana e conectada com seus valores criativos, Kojima potencializa sua influência e amplia o alcance de seus produtos de forma orgânica. Seu caso evidencia como a gestão consciente da marca pessoal pode se tornar um ativo estratégico para indivíduos em mercados altamente competitivos e interligados culturalmente.

## REFERÊNCIAS

- AMA. What is Marketing?. **American Marketing Association**, 2025. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 11 fev. 2025.
- ASSIS, V. S.; FERREIRA, A. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer**. Anais do Encontro de Marketing Crítico da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2019. Acesso em: 05 jan. 2025.
- BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: who really influences your customers?** Burlington: Elsevier, 2008.
- CAVALEIRO, D. M. F. **O Personal Branding das influenciadoras e a afirmação de valores pós-feministas**. Dissertação – Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Católica Portuguesa. Lisboa: Portugal, 2021.
- COUTINHO, M. L. M. B. A. **O Efeito da Marca Pessoal do CEO na Marca Corporativa**. 2023.
- KEMP. Digital 2024: **Global Overview Report**. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 11 fev. 2025.
- EXAME. O que faz destas marcas as mais valiosas do mundo? A marca pessoal de seus CEOs. **Exame**, 2024. Disponível em: <https://exame.com/bussola/o-que-faz-destas-marcas-as-mais-valiosas-do-mundo-a-marca-pessoal-de-seus-ceos/>. Acesso em: 11 jan. de 2025.
- HAN, B. C. Hiperculturalidade: cultura e globalização. **Vozes**: Petrópolis-RJ, 2019.
- KHEDHER, M. Personal Branding Phenomenon. **International Journal of Information, Business and Management**, v. 6, n. 2, p. 29-40, 2014.
- KOJIMA, H. **Perfil oficial no Instagram**. Instagram, 2024. Disponível em: <[https://www.instagram.com/hideo\\_kojima/](https://www.instagram.com/hideo_kojima/)>.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KUAK. **Marketing de influência: quem são os influenciadores digitais?**.

2020. Disponível em: <<https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf>>. Acesso em 5 de janeiro de 2025.

PERES, R. S.; SANTOS, M. A. Considerações gerais e orientações práticas acerca do emprego de estudos de caso na pesquisa científica em Psicologia. **Interações**, v. X, n. 20, p. 109-126, jul./dez. 2005.

PETERS, T. The Brand Called You. **Fast Company**, 2024. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>>. Acesso em: 08 jan. 2025.

PRADO, L. A.; FROGERI, R. F. Marketing de Influência: um novo caminho para o marketing por meio dos Digital Influencers. **Revista Interação**, v. 19, n. 2, 2017.

RD STATION. O que é branding? Tudo o que você precisa saber sobre o conceito. **RD Station Blog**, 2024. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-branding/>>. Acesso em: 05 jan. 2025.

ROSENTHAL, B. Quando as pessoas viram marcas: uma análise do uso de personas para atrair seguidores e promover causas nas redes sociais. **GV-EXECUTIVO**, v. 19, n. 1, p. 39-42, 2020.

SCHINAIDER, A. D.; NOGA, I. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação (RASI)**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SEBRAE. O que é marca? **Sebrae MT**, 2024. Disponível em: <[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-que-e-marca\\_6ac62a734bc6a510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Marca%20%C3%A9%20todo%20sinal%20distintivo,determinadas%20normas%20ou%20especifica%C3%A7%C3%B5es%20t%C3%A9cnicas/](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-que-e-marca_6ac62a734bc6a510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Marca%20%C3%A9%20todo%20sinal%20distintivo,determinadas%20normas%20ou%20especifica%C3%A7%C3%B5es%20t%C3%A9cnicas/)>. Acesso em: 05 de setembro de 2024.

TESSAROLO, F; SILVA, C. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. 2016.

YOUPIX. Pesquisa ROI & Influência. São Paulo, 2021. Medium: **YOUPIX**. Disponível em: <<https://tag.youpix.com.br/roi-influencia2021>>. Acesso em 5 jan. 2025.

YOUPIX. Os 7 tipos de influenciadores para sua campanha digital. **Medium**, 2017. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>>. Acesso em: 05 jan. 2025.

## CAPÍTULO 28

# Capital de Influência e Consumo Cultural: Performance, Política e Leitura no Caso de Felipe Neto

Byanca Ribeiro

# Capital de Influência e Consumo Cultural: Performance, Política e Leitura no Caso de Felipe Neto

Byanca Ribeiro<sup>1</sup>

Esta pesquisa analisa o influenciador, Felipe Neto e sua estratégia performática e política no ambiente digital, articulando conceitos de capital de Bourdieu (1986) e performance de Goffman (2014). Ao explorar os seus discursos políticos culminando em seu clube do livro, investiga-se como o empresário utiliza sua posição para tensionar narrativas hegemônicas e consumo literário. Argumentando que Felipe utiliza de sua visibilidade midiática para atuar como um mediador entre cultura, consumo e política.

Baseado no pensamento de Couldry (2003) de que os meios de comunicação são os guardiões da contemporaneidade e o centro social, encontramos sujeitos comuns e as personas midiáticas. Associado à cultura digital, Abidin (2021) classifica esses indivíduos como celebridades da internet, influenciadores digitais capazes de gerar conversas, tendências e subculturas no meio mercadológico, social e político. Carregando um grau de excepcionalidade de quem consegue fazer parte das mídias e ter toda uma economia em torno de si (COULDRY, 2003), atingir o estágio de celebridade da internet e ser reconhecido pelo acúmulo de audiência que age conferindo visibilidade para esses sujeitos midiáticos (ABIDIN, 2021) é um feito significativo.

Com base nisso, entendemos que a maneira como nos apre-

---

<sup>1</sup> Mestranda em comunicação pelo PPGCOM/UFF. Atua principalmente nos campos de identidade e performance; capital e relações de poder; consumo cultural; indústria cultural; cultura pop e estudos de celebridades. Contato: byancaribeiro@id.uff.br.

sentamos na internet é feita a partir do público que buscamos atingir, com o objetivo de que essas pessoas percebam uma parcela positiva de nossa personalidade (ABIDIN, 2021). Para Goffman (2014), quando um indivíduo desempenha um papel diante de outros ele tende a mobilizar a sua atividade para influenciar, se colocando em situações para reproduzir uma série de sinais expressivos que o mesmo deseja emular. Entretanto, uma celebridade da internet não é um sujeito menos autêntico ou falso por representar diferentes personas.

Para autores como Giddens (2002), a identidade de um sujeito não é caracterizada pelo comportamento e sim pela capacidade de manter narrativa reflexiva do eu. No caso de Felipe, essa construção parte da adaptação para atingir alguns públicos e transmitir mensagens com propósitos profissionais ou políticos. Com o acúmulo de capitais, este sujeito é capaz de movimentar milhares de seguidores e gerar conversas ao redor da leitura. Considerando que em “uma sociedade midiática a celebrização já constitui um capital por si só” (KAMRADT, 2021, P. 2), nos apoioando nos conceitos firmados por Bourdieu (1986) para dialogar com as noções que celebridades e desempenham uma função específica no campo político social.

Nesse contexto, o presente estudo se dedica a reflexões sobre como o influenciador Felipe Neto adentra em outros nichos sociais e políticos a partir de seus capitais e de performances identitárias, iniciando o conceito de capital de influência como o acúmulo de visibilidade e autoridade simbólica de influenciadores digitais, capaz de ser reconvertido em diferentes campos sociais.

## O REPOSICIONAMENTO POLÍTICO DA CELEBRIDADE

No presente momento, podemos dizer que a opinião política de Felipe é levada em consideração por diferentes canais e sujeitos, apesar dessa percepção nem sempre ser positiva. O empresário carioca iniciou a sua carreira no YouTube em 2006 com vídeos intitulados “Não Faz Sentido” e nesse espaço Neto adotou um perfil

satírico, voltada a criticar produtos em evidência na época que não agradavam seu gosto pessoal, como filmes, cantores, tendências e livros (CARVALHO, 2018).

No âmbito político, em um corte temporal de 10 anos, em 2016, quando a ex-presidenta Dilma Rousseff sofreu seu impeachment, Felipe foi um de seus opositores, alegando que o partido do PT foi um dos responsáveis por “quebrar o país”. Já em 2022 seu posicionamento mudou com um pedido de desculpas público e a declaração de apoio ao governo do atual presidente Lula, passando a adotar um discurso mais alinhado a uma visão progressista. É pertinente mencionar que seus principais embates políticos foram com figuras de autoridade religiosa.

Em específico no ano de 2019 foi contrário ao ex-prefeito da cidade do Rio de Janeiro e também figura da Igreja Universal, Marcelo Crivella. No caso, Neto se mostrou firme contra as posturas conservadoras e homofóbicas. A situação com Crivella, se torna cara a este estudo por se tratar de um movimento que envolve a leitura, na ocasião Felipe comprou cerca de 14 mil HQs que seriam censuradas pelo ex-prefeito e distribuiu gratuitamente no evento da Bienal do Rio. Tal confronto, também é relevante para a história do influenciador, pois foi a partir dele que Neto passou a se posicionar mais ativamente sobre os assuntos do campo político.

Nesse contexto, temos o fato: Felipe Neto se tornou uma figura midiática que utiliza de seus capitais adquiridos para fomentar discussões políticas na sociedade contemporânea. Para Polivanov (2019) a cultura digital permite que os indivíduos performem suas identidades de diferentes formas. A autora argumenta que os usuários podem escolher como se apresentar a partir dos conteúdos que refletem as diversas faces da sua personalidade, observando o meio digital e como os indivíduos narram a sua vida de forma contínua e interativa através dele , o que favorece a construção de identidade (POLIVANOV, 2019).

Os posicionamentos de Felipe como leitor e cidadão em seus canais e fora deles, geram o que Kamradt (2021) irá argumentar, apoiado nos conceitos de Bourdieu (2007) como uma reconversão,

se consideramos o deslocamento de Neto do campo único do entretenimento para o campo político restruturando a sua imagem, mas mantendo sua audiência — seu capital simbólico adquirido. Considerando que, nas redes sociais, exige-se narrativas lineares, coerentes e autênticas (POLIVANOV, 2019), o fato de Neto continuamente se apresentar como leitor facilita o entendimento de por que ele passa a produzir conteúdo on-line voltado para o ato de ler, buscando dialogar com um público mais amplo.

Nesse processo, a leitura também pode ser interpretada como um capital cultural, conforme discutido por Bourdieu (1986), ao representar um recurso simbólico que contribui para a legitimação de sua imagem como influenciador engajado cultural e politicamente. Todavia, apesar dos aspectos performáticos iniciais do empresário, ao falarmos sobre literatura e o ato de ler um livro esbarramos em conceitos que envolvem: classes sociais, consumo e política, como já apontado anteriormente. Para Mignolo (2008), essas práticas culturais não podem ser dissociadas das hierarquias globais de poder, configuradas pelo que ele denomina "colonialidade do saber".

A leitura, mais do que um hábito individual, reflete dinâmicas sociais marcadas por desigualdades históricas e Mignolo (2008) nos leva a entender que o consumo cultural, como o ato de ler, está imerso em disputas epistêmicas e políticas que transcendem a experiência individual.

## **CONSTRUÇÃO DO CAPITAL INFLUÊNCIA**

Esse recorte específico ilustra como a atuação performática no ambiente digital também reflete disputas e negociações que estão intrinsecamente ligadas às dinâmicas globais de poder e à produção de subjetividades no espaço midiático (Mignolo, 2008). Observa-se que a trajetória política de Felipe se destaca por sua capacidade de adaptação que reflete sua evolução ideológica. A união de Neto com o ambiente político e cultural mostra que ser leitor não é apenas uma prática privada, mas também uma função social, como afirmam Lajolo e Zilberman (2019).

Ao canalizar esforços para assuntos políticos e literários, observamos mais nitidamente o movimento de reconversão, no qual “os tipos mais materiais de capital – aqueles que são econômicos no sentido mais restrito – podem se apresentar nas formas imateriais de capital cultural ou capital social, e vice versa” (Bourdieu, 1986, p. 242). Sendo assim, Felipe não apenas reforça seu capital cultural e simbólico, mas também atua como um agente de ruptura no cenário digital, desafiando discursos tradicionais e promovendo novos significados em torno da identidade política.

Alguns autores como Campanella (2014) argumentam a construção do capital solidário por celebridades que participam de ações de cunho social. O autor explica que “o capital solidário se distingue por sua conexão com o campo moral. Isto é, ele é produzido por meio da participação de celebridades em ações (midiáticas) baseadas em princípios bem delineados de consciência social.” (CAMPANELLA, 2014, P. 730). Já Kamradt (2021), nos elucida a partir de discussões a respeito do capital de celebrização edificado por agentes midiáticos para conferir capital político em movimentos de transição de carreira – influenciadores que desejam se tornar agentes políticos. Neste artigo, desejamos discutir o conceito de capital de influência, pensando nos novos desdobramentos sociais envolvendo a cultura digital e as celebridades da internet.

Revisitando Bourdieu (1986), entendemos que o capital simbólico consiste na legitimação dos demais atributos de um indivíduo, conferindo a ele o prestígio e a distinção no seu campo de atuação. Para realizar uma reconversão e manter o seu prestígio em outro campo “os agentes são obrigados a proceder a uma translação acompanhada por uma mudança de condição” (BOURDIEU, 2007, p. 122). Ou seja, após alcançarem sucesso dentro de sua área, os indivíduos buscam posições em campos diferentes. Isto é, “são um produto do habitus e possuem uma parte de adaptabilidade ao presente, o que encerra uma dose de antevisão do futuro” (KAMRADT, 2021. P. 10).

O capital de influência irá se constituir a partir dos movimentos de reconversão do sujeito oriundo da cultura digital para galgar

novas posições sociais e de mercado. Entendendo que Felipe é uma celebridade da internet e seus posicionamentos são realizados majoritariamente em suas redes sociais, considero o capital de influência uma de suas maiores fontes de poder, levando em consideração a sua audiência de 17,2 milhões no Twitter/X, 17,3 milhões no Instagram e o seu clube do livro com 179 mil seguidores.

Baseado na noção de capital de visibilidade de Heinich (2012), demonstrada por Campanella (2014), quanto maior o número de seguidores desse sujeito, maior o seu capital de visibilidade, que pode ser convertido em capital econômico (CAMPANELLA. 2014). A proposta do capital influência é justamente se referir a esses novos indivíduos digitais que possuem grande parte da sua audiência marcada pelas redes sociais e conseguem realizar movimentos de reconversão sem prejuízo, ainda conferindo legitimidade e credibilidade aos seus discursos.

## **CLUBE DO LIVRO DO FN E CONSUMO CULTURAL**

Ao unir o seu discurso político com o seu hobby da leitura, Neto amplia em 2024 sua atuação no campo literário ao criar o Clube do Livro do FN. A estreia do clube ocorreu em 16 de maio de 2024, promovendo a ideia de aproximar a leitura daqueles que sempre tiveram interesse, mas enfrentam dificuldades para desenvolver esse hábito. O lançamento do clube coincidiu com a publicação de seu livro, *Como enfrentar o ódio*, publicado pela Companhia das Letras, em 7 de setembro de 2024. De acordo com a coluna Painel das Letras3, o título alcançou um marco histórico na editora, registrando a sua maior pré-venda, com mais de 10 mil exemplares vendidos.

O discurso adotado para o Clube do Livro do FN busca refletir uma estratégia que combine o incentivo à leitura com a promoção de valores políticos e sociais. Esse movimento pode ser interpretado como uma tentativa de conscientização política coletiva, pois a promoção da leitura como ferramenta de emancipação cultural e crítica pode ser vista como uma iniciativa de desafiar as hierarquias epistêmicas de (QUIJANO, 2005). Ou seja, “uma obra cultu-

ral capacita o indivíduo a refletir, criar analogias e compreender como culturas diferentes alteram a forma de viver dos indivíduos” (KAMRADT, 2021, P. 3)

No entanto, esse mesmo discurso coexiste com práticas de mercado que restringem o acesso ao clube àqueles que podem consumir seus produtos, demonstrando como sua atuação equilibra engajamento social e interesses comerciais. Evidenciando a contradição entre inclusão simbólica e exclusão material, visto que o clube é um produto por assinatura. Essa lógica analisada, demonstra como a distribuição do conhecimento continua atravessada por dinâmicas de poder e acessibilidade e sua prática revela as tensões entre resistência e mercado, uma vez que o consumo literário se mantém atrelado a lógicas de rentabilidade e visibilidade digital.

Com base nisso, Campanella (2012) explica que, para coexistirem nos espaços contraditórios do ambiente virtual, os sujeitos precisam reformular constantemente seus valores. A partir disso, entendemos que as celebridades da internet devem manter alta visibilidade on-line para permanecerem relevantes, pois sua influência ultrapassa o digital, consolidando-se como marcas que operam em diferentes esferas (ABIDIN, 2021). O capital influência aqui proposto diz que esses indivíduos utilizam de seus nichos altamente engajados e dispostos a seguir suas recomendações, para transitar em diferentes espaços e propagar discursos sejam eles políticos, identitários ou meramente mercadológicos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da análise da trajetória de Felipe Neto e de sua atuação como influenciador digital, este artigo buscou refletir sobre as dinâmicas contemporâneas de construção inicial do conceito de capital de influência. O percurso de Neto, revela como as celebridades da internet operam em uma lógica complexa, na qual visibilidade, autenticidade e engajamento social se entrelaçam com estratégias de mercado e disputas por legitimidade em diferentes campos sociais.

Com base nos conceitos clássicos, argumentamos que Felipe Neto mobiliza seus capitais acumulados — econômicos, simbólicos, sociais e culturais — em um processo de reconversão que lhe permite transitar do campo do entretenimento para campos políticos e literários. Essa transição não ocorre de maneira linear ou isenta de contradições, mas está ancorada em performances e em um discurso que busca simultaneamente se apresentar como legítimo, engajado e acessível. A criação do Clube do Livro do FN exemplifica esse processo de reconversão e de construção do que aqui propusemos chamar de capital de influência.

A proposta do capital de influência parte da ideia de que, na sociedade digital, a visibilidade acumulada por influenciadores pode ser convertida em autoridade simbólica e política, sem que se percam os atributos performativos que caracterizam esses sujeitos. Ao contrário: é justamente a fluidez performática — a capacidade de adaptar-se aos públicos, às pautas e às plataformas — que fortalece esse capital, permitindo sua circulação e validação em campos distintos. A noção de capital de influência, portanto, nos ajuda a compreender como sujeitos oriundos da cultura digital constroem legitimidade para além do entretenimento, tornando-se agentes ativos em processos de mediação cultural, disputas políticas e mobilização social.

Também identificamos as tensões e contradições presentes nessa trajetória. Ao mesmo tempo em que promove a leitura como ferramenta de emancipação e resistência simbólica, o Clube do Livro do FN permanece inserido em uma lógica de exclusão material. Dessa forma, argumentamos que a atuação de Felipe Neto no campo da leitura pode ser lida como um campo de disputas simbólicas, onde o capital de influência é negociado entre os interesses de mercado, os posicionamentos políticos e o desejo de legitimação social.

O influenciador-leitor é, nesse contexto, uma figura liminar, que representa tanto o potencial transformador das redes digitais quanto os limites estruturais impostos por uma sociedade marcada por desigualdades históricas. Por fim, este artigo reforça a importância de se observar a atuação de influenciadores digitais como

fenômeno comunicacional e político. Suas práticas, discursos e performances estão imbricadas em sistemas complexos de poder, mediação e consumo, e sua análise permite compreender de forma mais ampla as dinâmicas da cultura contemporânea, especialmente no que diz respeito à produção de subjetividades e à circulação de bens simbólicos.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da internet no tiktok: Explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade. **Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, v. 8, n. 2, p. 1-50, 2021.

BOURDIEU, Pierre. **The forms of capital**. In: RICHARDSON, J. (Ed.). Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. Westport, CT: Greenwood, 1986. p. 241-258.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

CAMPANELLA, Bruno. Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. **Revista FAMECOS** – mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 721-741, maio-ago. 2014. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/17604>. Acesso em: 22 maio 2025.

CAMPANELLA, Bruno. O fã na cultura da divergência: hierarquia e disputa em uma comunidade on-line. **Contemporânea – Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 474–489, set./dez. 2012. Disponível em: <http://www.contemporanea.poscom.ufba.br>. Acesso em: 22 maio 2025.

CARVALHO, Paula Fernandes Giuseppe. **Wecelebridades e a reconfiguração da ilusão da intimidade:** o fã em torno dos YouTubers brasileiros. 2018. 135 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <<https://ppgcom.uff.br/paula-fernandes-giuseppe-carvalho/>>

COULDREY, N. **Media rituals:** beyond functionalism. In: ROTHENBUHLER, E.; COMAN, M. (orgs.). Media anthropology. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 59-69.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2018.

KAMRADT, João. O capital celebridade e suas articulações em outros campos: a teoria de Bourdieu estendida e o caso de Felipe Neto. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 36, p. 1–32, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2021.36.246725>. Acesso em: 22 maio 2025.

LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. **A formação da leitura no Brasil**. Edição revisada. São Paulo: Editora Unesp, 2019

MIGNOLO, Walter D. Desobediência epistêmica: a opção descolonial e o significado de identidade em política. **Cadernos de Letras da UFF**, n. 34, p. 287-324, 2008.

POLIVANOV, B. B.. Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, v. 8, p. 103-119, 2019.

QUIJANO, Aníbal. "Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina". IN **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latinoamericanas**. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2005

## CAPÍTULO 29

# Tralalero Algorítmico: inteligência artificial na linha de montagem do brainrot italiano

Guilherme Magalhães Carvalho  
Daniele Ferreira Paiva

# Tralalero Algorítmico: inteligência artificial na linha de montagem do brainrot italiano

Guilherme Magalhães Carvalho<sup>1</sup>

Daniele Ferreira Paiva<sup>2</sup>

O cenário digital contemporâneo é definido por um volume de informações sem precedentes, uma massa incessante de dados, imagens e estímulos que competem por um recurso cada vez mais escasso: a atenção humana. Nesse ecossistema, emerge o conceito de *brainrot*<sup>3</sup>, um termo que transcendeu o jargão da internet para se tornar um diagnóstico cultural. Eleita como a “Palavra do Ano de 2024” pelo dicionário Oxford, reflete uma ansiedade coletiva sobre a suposta “deterioração mental ou intelectual” de um ser humano, como resultado do consumo excessivo de conteúdo online banal em redes sociais.

Este estudo concentra-se especificamente em um subgênero emergente e paradigmático desse fenômeno: o *italian brainrot*. Trata-se de uma série de conteúdos audiovisuais surrealistas, gerados predominantemente por inteligência artificial (IA), que utilizam nomes, frases ou um léxico de ressonância italiana, porém deliberadamente absurdos e desprovidos de significado como elemento central de uma narrativa *nonsense*<sup>4</sup>. Exemplos emblemáticos que se tornaram virais em plataformas como TikTok, Reels e Shorts in-

---

1 Graduando de Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná (UFPR)  
email: magalhaescarvalho@ufpr.br

2 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR (PPGCOM-UFPR).  
Email:danielepaiva@ufpr.br.

3 OXFORD UNIVERSITY PRESS. Brain rot. In: Oxford English Dictionary. Oxford: Oxford University Press, 2024. Disponível em: <https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/>. Acesso em: 8 jul. 2025.

4 “Afirmação, ideia ou opinião sem significado ou coerência; absurdo, disparate, estupidez”

cluem “Tralalero Tralala”, “Bombardilo Crocodilo” e “Bailarina Cappuchina”. Nesses memes, a sonoridade italiana, ou a sua simulação, atua como um vetor de estranhamento, humor e viralidade.

Esta pesquisa investiga como o *italian brainrot* ultrapassa o rótulo de entretenimento, configurando-se como artefato cultural na encruzilhada de tendências atuais. Argumenta-se que ele exemplifica a industrialização do absurdo via IA generativa, transformando estereótipos em mercadoria para a economia da atenção. Analisa-se como esse fenômeno reflete e ameniza, de forma superficial, o cansaço e a autoexploração discutidos por Byung-Chul Han, alinhando-se ao capitalismo de vigilância de Shoshana Zuboff. O estudo articula bases teóricas, análise imagética e semiótica, explorando o *pseudo-italiano*, seus subtextos e o ciclo acelerado de vida do meme.

## A ANATOMIA DO *BRAINROT*: CANSAÇO E ESTÍMULO NA SOCIEDADE DO DESEMPENHO

O termo *brainrot*, embora popularizado recentemente, possui uma genealogia que remonta a 1854, quando Henry David Thoreau o utilizou em *Walden* para criticar a superficialidade intelectual e a desvalorização de ideias complexas, comparando-as a uma "praga" mental que afligia a sociedade. Na contemporaneidade, o termo foi ressignificado para descrever um estado de exaustão mental, deterioração cognitiva e desbotamento intelectual percebido como consequência do consumo excessivo de conteúdos digitais de baixa qualidade. Caracteriza-se por uma dificuldade de concentração, perda do pensamento crítico e uma dependência de estímulos triviais e de gratificação instantânea.

Do ponto de vista cognitivo, especialistas alertam para os riscos de uma "atrofia neuroplástica", um conceito que descreve como o cérebro, ao se acostumar com estímulos fáceis e de rápida digestão, pode perder a capacidade de ativar as áreas neurais necessárias para tarefas mais complexas e que exigem esforço sustentando. Segundo o psicólogo Cristiano Nabuco, em análise para a revista VEJA, nesse estado, "a ideia entra, mas não reverbera. Não se

fixa, não se conecta a coisa alguma". Esse processo contribui para a redução da capacidade de atenção sustentada e pode gerar sintomas como ansiedade, irritabilidade e frustração.

Para entender a proliferação desse tipo de conteúdo, é essencial situá-lo em seu contexto socioeconômico. A lógica das plataformas digitais é regida pela economia da atenção, conceito de Herbert A. Simon, que em 1971 afirmou: "uma riqueza de informações cria uma pobreza de atenção"<sup>5</sup>. Nesse cenário, a atenção do usuário torna-se a principal moeda de troca, alimentando o que Shoshana Zuboff chamou de capitalismo de vigilância. Para Zuboff, as *big techs* transformam experiências privadas em dados comportamentais, convertidos em produtos de predição vendidos para prever e moldar comportamentos. O conteúdo *brainrot*, com estímulos rápidos e humor raso, é o combustível ideal para manter o engajamento e gerar mais dados.

Se o capitalismo de vigilância explica a oferta e a otimização algorítmica do *brainrot*, a filosofia de Byung-Chul Han ajuda a entender a sua demanda. Em Sociedade do Cansaço, Han argumenta que a sociedade contemporânea transitou de um modelo disciplinar, baseado na negatividade e na proibição, para uma "sociedade do desempenho", regida pela positividade do "poder" e do "sim, nós podemos". Nesse novo regime, o indivíduo não é mais coagido por uma força externa, mas se torna seu próprio explorador, engajando-se em uma busca incessante por otimização e produtividade. Essa autoexploração voluntária, mascarada como liberdade, leva a patologias neuronais como depressão, TDAH e, principalmente, a síndrome de burnout.

Cria-se, assim, um ciclo vicioso. A sociedade do desempenho, que estimula hiperatividade e exaustão, forma um sujeito cansado, incapaz da atenção profunda que Han considera essencial. Esse indivíduo exausto busca refúgio em conteúdos de baixo esforço cognitivo, que oferecem distração momentânea e alívio superficial.

---

<sup>5</sup> SIMON, Herbert A. Designing Organizations for an Information-Rich World. In: GREENBERGER, Martin (ed.). Computers, Communications, and the Public Interest. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971. p. 40-41.

Muitos relatam consumir memes em busca de prazer instantâneo e alívio das tensões diárias. O *brainrot* não é só sintoma, mas também uma forma de lidar com o estresse, mesmo que de modo raso. As plataformas, alinhadas ao capitalismo de vigilância, oferecem esse “remédio” em doses infinitas, lucrando com a mesma exaustão que ajudam a manter.

## SURREALISMO DIGITAL E A ESTÉTICA DO NONSENSE GERADO POR IA

A análise imagética dos memes do *italian brainrot* revela uma estética deliberadamente caótica, que se manifesta na criação de personagens híbridos e cenários absurdos. As figuras centrais, como 'Tralalero Tralala' (um tubarão bípede calcando tênis Nike), 'Bombardilo Crocodilo' (a fusão de um crocodilo com um avião bombardeiro) e 'Bailarina Capucchina' (uma bailarina cuja cabeça é uma xícara de cappuccino), são exemplos de um imaginário que desafia a lógica e a representação realista. A narrativa visual é fragmentada, muitas vezes acompanhada por uma edição propositalmente "defeituosa" ou *glitchy*, com distorções, saturação de cores e movimentos erráticos que reforçam a sensação de estranhamento e caos digital<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> PERFECT CORP. Bombardino Crocodilo: O Que É, Significado e Origem do Meme. 2025. Disponível em: <https://www.perfectcorp.com/pt/consumer/blog/video-editing/bombardino-crocodilo>. Acesso em: 9 jul. 2025.

**FIGURA 1:** BOMBARDILO CROCODILO, BAILARINA CAPUCCHINA E TRALALERO TRALALA



Fonte: Reprodução/TikTok

Essa estética, embora pareça uma novidade radical, dialoga diretamente com as vanguardas artísticas do século XX. A ênfase em imagens oníricas, ilógicas e na livre associação de elementos dispareces é uma clara herança do Surrealismo, que buscava expressar o "funcionamento real do pensamento" na ausência de qualquer controle da razão, mergulhando nas profundezas do subconsciente e do sonho. Da mesma forma, o uso do *nonsense* como estratégia para romper com o sentido e criticar a racionalidade estabelecida remete ao Dadaísmo, que utilizava a fotomontagem e o absurdo como resposta à desilusão com a sociedade que permitiu a Primeira Guerra Mundial<sup>7</sup>.

A estética *glitch*, caracterizada pela celebração do erro digital, é outro componente fundamental. Longe de ser uma falha técnica, o *glitch* é empregado como uma escolha estilística que rejeita a perfeição polida e corporativa da mídia hegemônica<sup>8</sup>. Ao abraçar a imperfeição — pixels estourados, cores deslocadas, distorções visuais — a *glitch art* questiona os padrões convencionais de beleza e funciona como um marcador de autenticidade e pertencimento a subculturas digitais.

<sup>7</sup> SCIELO. A arte da montagem. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ars/a/qswTwndbpLy6YvnXMwLmjTL/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 9 jul. 2025.

<sup>8</sup> GAZANA, Cleber. Glitch Art: Estética do erro digital. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAP, 24., 2015, Santa Maria. Anais [...]. Santa Maria: ANPAP, 2015. p. 1261.

O motor tecnológico por trás dessa produção em massa de absurdos é a Inteligência Artificial Generativa (GenAI). Ferramentas de geração de imagem a partir de texto (como DALL-E e Midjourney) e de síntese de voz (como ElevenLabs) democratizaram a criação de conteúdo surrealista, eliminando as barreiras técnicas de design, animação ou edição. Essa "industrialização do *nonsense*" permite que qualquer usuário com uma ideia possa gerar rapidamente um personagem ou cena, alimentando um ciclo de produção e remixagem contínuo. Esse fenômeno reabre o debate acadêmico sobre autoria e criatividade na era da IA, questionando se os produtos gerados são obras de arte em sentido pleno ou "meras simulações algorítmicas da criatividade humana".

A convergência desses elementos dá origem ao que se pode chamar de Surrealismo Algorítmico Pós-Irônico. Se o Surrealismo histórico explorava o subconsciente humano via psicanálise, o Surrealismo Algorítmico se nutre do "subconsciente" da internet: um repositório caótico de dados, imagens e textos que alimenta modelos de IA. O *nonsense* gerado não expressa uma psique individual, mas uma imaginação coletiva e algorítmica. Nesse espaço pós-irônico, o público consome o conteúdo justamente por sua baixa qualidade, como um "jogo digital" que sinaliza pertencimento a quem entende a piada. Sinceridade e ironia se confundem, refletindo um mundo digital ilógico e esmagador. Essa lógica se aproxima da carnavalesca de Bakhtin, que inverte normas e celebra o grotesco. O *italian brainrot* funciona como carnavalescação da informação, liberando pensamento e imaginação por meio do humor<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> HORTA, Natália Botelho. O MEME COMO LINGUAGEM DA INTERNET: UMA PERSPECTIVA SEMIÓTICA. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015. p. 134.

**FIGURA 2:** FUSÃO DE PERSONAGENS *ITALIAN BRAINROT*



Fonte: Site Plano Crítico, 9 de maio de 2025

### A COMODITIZAÇÃO DO "ITALIANO": ESTEREÓTIPOS, SONORIDADE E A MÁSCARA DO NONSENSE

O elemento unificador do subgênero *italian brainrot* é o seu peculiar uso da linguagem. O "*pseudo-italiano*" empregado não busca a autenticidade linguística, mas a construção de uma caricatura sonora. Essa caricatura é montada a partir da seleção e repetição de traços fonéticos e morfológicos que são facilmente reconhecíveis como "italianos" por uma audiência global, mesmo que esta não possua qualquer proficiência no idioma. A análise revela um padrão consistente: o uso de vogais abertas, a geminação (duplicação) de consoantes e, principalmente, a aplicação de sufixos como "-ero", "-ilo" e "-ini" a neologismos ou palavras de origem inglesa. O resultado é uma "ressonância italiana" que funciona como um sinal cultural instantâneo, desprovido de conteúdo semântico, mas carregado de conotações estereotipadas.

A tabela a seguir detalha como essa construção artificial opera, conectando os significantes linguísticos aos seus significados culturais implícitos.

**TABELA 1: ANÁLISE FONÉTICO-SEMIÓTICA DO PSEUDO-ITALIANO**

Termo do meme	Construção Fonética/ Morfológica	Relação com o Italiano Padrão	Estereótipo Cultural Evocado
Tralalero	Repetição de /a/, /e/, /o/ (vogais abertas); sufixo "-ero" não-padrão.	Evoca a musicalidade e a estrutura de canções de ninar ("nursery rhyme") <sup>10</sup> , mas a morfologia é artificial.	Ludicidade, simplicidade, sonoridade cantante, associada a uma dramaticidade operística <sup>11</sup> .
Bombardilo	Sufixo "-ilo" não-padrão. Combina palavra de raiz inglesa ("bombard") com terminação latinizada.	O sufixo é uma invenção que imita terminações italianas comuns, mas não segue regras morfológicas.	Grandiloquência, drama, um ar de ópera ou épico falso.
-ini / -ina	Uso de sufixos diminutivos/ afetivos. Ex: "Chimpanzini," "Bananini," "Ballerina Cappuccina".	Uso correto de sufixos diminutivos italianos , mas aplicados a conceitos absurdos.	Afetividade, fofura (cuteness), familiaridade (como em "macarrão" -> "maccheroni"), evocando a imagem de uma cultura familiar e calorosa <sup>12</sup> .

<sup>10</sup> FOTOR. Tralalero Tralala Meme Explained: The Dancing Shark of Italian Brainrot. 2025. Disponível em: <https://www.fotor.com/blog/tralalero-tralala/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

<sup>11</sup> ETHICAL LINGUA. Hollywood's Regressive Stereotypes of Italians. 2021. Disponível em: <https://ethicallingua.org/25409190/article/download/622/311/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

<sup>12</sup> LANGUAGES ALIVE. Italians Abroad: How the World Stereotypes Italy. 2024. Disponível em: <https://www.languagesalive.com/italians-abroad-how-the-world-stereotypes-italy-with-love-of-course/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

Termo do meme	Construção Fonética/ Morfológica	Relação com o Italiano Padrão	Estereótipo Cultural Evocado
-o / -a	Uso de vogais finais para marcar gênero de forma exagerada.	Reflete a regra de gênero do italiano <sup>13</sup> , mas de forma hiper-simplificada e aplicada a neologismos.	Exotismo, clareza binária, uma "italianidade" de manual, facilmente decodificável.

Este processo pode ser enquadrado no conceito de **comoditização linguística**, no qual traços de uma língua são extraídos de seu complexo contexto cultural e transformados em um produto simplificado e comercializável<sup>14</sup>. O *pseudo-italiano* torna-se, assim, uma marca registrada, um atalho semiótico que sinaliza um gênero específico de conteúdo *nonsense*, facilmente identificável e consumível em escala global. A compreensão e o uso adequado desses memes também funcionam como uma forma de acumular capital cultural dentro de uma comunidade específica, nos termos de Pierre Bourdieu. A capacidade de "contextualizar um meme em determinado assunto de maneira adequada" é vista como a maior prova de conhecimento e pertencimento, transformando o consumo em uma performance de competência cultural que estabelece distinções e hierarquias entre os usuários<sup>15</sup>.

Contudo, por trás da fachada lúdica e absurda, escondem-se subtextos problemáticos. A aparente falta de sentido serve como um véu para discursos que, em outros contextos, seriam imediatamente identificados como ofensivos. O áudio original de 'Tralalero Tralala', por exemplo, contém a frase "porco Dio e porco Allah", uma blasfêmia explícita contra as divindades cristã e muçulmana<sup>16</sup>.

13 NODARI, R. Attitudes towards gender-inclusive language in Italian. 2022. Disponível em: <https://www.qmul.ac.uk/sllf/linguistics/research/gender-inclusive-language/media/sllf-new/gender/conference-on-attitudes/abstract-nodari.pdf>.

14 HINRICHES, L.; LOPEZ, E. C'mon Get Happy: The Commodification of Linguistic Stereotypes in a Volkswagen Super Bowl Commercial. *Journal of English Linguistics*, v. 44, n. 1, p. 4-31, 2016.

15 CAMPOS, Alyce Cardoso, op. cit., p. 163.

16 MORAES, Ligia, op. cit.

De forma ainda mais grave, a narração associada a 'Bombardilo Crocodilo' descreve o personagem como um crocodilo-bombardeiro que "lança bombas sobre crianças em Gaza e na Palestina"<sup>17</sup>.

A estrutura do meme é projetada para espalhar mensagens de forma sutil. O público, formado por jovens de várias nacionalidades, em geral não fala italiano e consome o conteúdo pela sonoridade e humor visual. Frases se repetem em pátios de escola e vídeos remixados, muitas vezes sem entender o significado literal. O *nonsense* e a barreira linguística funcionam como um "escudo de ironia", permitindo a circulação de discursos de ódio disfarçados de piada. Assim, milhões acabam propagando mensagens extremistas sem perceber, o que dessensibiliza temas como violência e intolerância. O fenômeno mostra o desafio ético da mídia generativa: viralizar conteúdos que escapam da análise crítica do público e da moderação das plataformas.

Um desdobramento complexo desse fenômeno são os vídeos que retratam os personagens do *italian brainrot* sendo presos por policiais. Essa narrativa pode ser interpretada como uma autorregulação lúdica da própria comunidade memética. Ao encenar a captura de figuras como 'Tralalero Tralala' ou 'Bombardilo Crocodilo', os criadores parecem reconhecer, de forma irônica, as transgressões associadas a eles, seja a blasfêmia ou as referências à violência geopolítica. A "punição" simbólica, contudo, ocorre inteiramente dentro do universo *nonsense* do meme, servindo a um duplo propósito: neutraliza preventivamente as críticas externas ao "conter" o conteúdo problemático e, ao mesmo tempo, reforça a lógica do absurdo, onde até a autoridade é absorvida e trivializada, tornando-se mais um elemento no caos cômico<sup>18</sup>. Isso demonstra a eficácia da máscara do *nonsense* em isolar o conteúdo de seu peso ético e político no mundo real.

---

17 THE STRAITS TIMES. S'pore content creators tap popular 'Italian brainrot' memes, unaware of darker undertones. The Straits Times, 6 jun. 2025. Disponível em: <https://www.straitstimes.com/life/spore-content-creators-tap-popular-italian-brainrot-memes-unaware-of-darker-undertones>. Acesso em: 8 jul. 2025.

18 HORTA, Natália Botelho, op. cit., p. 134.

**FIGURA 3:** THUNG THUNG THUNG SAHUR, SENDO PRESO PELA POLÍCIA



Fonte: Thumbnail de um vídeo do YouTube, 19 de abr. de 2025

### O CICLO DE VIDA ACELERADO E A APROPRIAÇÃO DA PUBLICIDADE

Emergindo no TikTok no início de 2025 , o fenômeno explodiu em popularidade em questão de semanas. Essa viralidade foi impulsionada não apenas pelos algoritmos de recomendação da plataforma, que privilegiaram conteúdos com alto potencial de engajamento, mas também pela participação ativa da comunidade de usuários. Fãs rapidamente começaram a criar remixes, desafios e, notavelmente, uma complexa e colaborativa "lore" (mitologia) para os personagens, detalhando suas origens, rivalidades e relações familiares em wikis e fóruns dedicados.

Essa fase de crescimento orgânico, no entanto, foi excepcionalmente curta, dando lugar quase que imediatamente à cooptação corporativa. Marcas globais, atentas às tendências virais como forma de alcançar o público jovem, rapidamente integraram o *italian brainrot* em suas estratégias de marketing digital. A companhia aé-

rea de baixo custo Ryanair, por exemplo, publicou vídeos em seu perfil oficial do TikTok utilizando os memes 'Tralalero Tralala' e 'Tung Tung Tung Sahur'<sup>19</sup>. A estética caótica e o humor absurdo dos memes alinhavam-se perfeitamente com a persona de marca da Ryanair, conhecida por sua comunicação irreverente e autodepreciativa. Outro caso notável foi o do aplicativo de aprendizado de idiomas Duolingo, que usou a tendência para promover seus cursos de italiano, criando posts que dialogavam diretamente com os personagens e o léxico do *italian brainrot*, gerando milhões de visualizações e engajamento<sup>20</sup>.

Essa apropriação não é acidental, mas uma tática deliberada dentro da economia da atenção. Em um ambiente saturado de publicidade, as marcas utilizam memes para se inserirem em "rituais de participação"<sup>21</sup>, buscando parecer autênticas e conectar-se com as gerações Z e Alfa, que são céticas em relação à publicidade tradicional. O uso de um meme viral funciona como uma senha de acesso à conversa cultural do momento. Marcas que utilizam memes de forma eficaz são percebidas como mais "humanizadas", criando um senso de proximidade com o público<sup>22</sup>. No entanto, o risco é alto: quando o uso parece forçado ou desalinhado com a cultura do meme, pode impactar negativamente a imagem da marca, pois o meme é um "ritual de participação" e a marca precisa sinalizar que "faz parte da piada".

Tradicionalmente, o ciclo de vida de um meme envolve uma fase de criação em nichos subculturais, seguida por uma popularização massiva e, finalmente, a "morte do meme", que ocorre quando ele é adotado por corporações e figuras de autoridade, perdendo seu frescor e seu capital de exclusividade. No caso do *italian brainrot*, esse ciclo é drasticamente comprimido. A própria natureza do meme, baseado em modelos replicáveis e esteticamente

19 TIKTOK. Ryanair - Tralalero Tralala. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@ryanair/video/7491348556977098006>. Acesso em: 9 jul. 2025.

20 TIKTOK. Duolingo - Italian Brainrot. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7494059968488934699>. Acesso em: 9 jul. 2025.

21 HUMANCG. Brands Exploit Italian Brainrot. Disponível em: <https://humancg.com/brands-exploit-italian-brainrot/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

22 CAMPOS, Alyce Cardoso, op. cit., p. 144.

simples o torna perfeitamente adaptado para uma rápida apropriação por parte das marcas.

Isso nos leva a uma conclusão central: o "esvaziamento do potencial crítico do *nonsense*", não é um estágio final, mas uma condição quase congênita. Esses memes parecem "nascer para serem cooptados". Sua estrutura, otimizada para a viralidade máxima dentro da lógica das plataformas, os torna imediatamente visíveis e desejáveis para o marketing. Qualquer potencial subversivo ou crítico que o absurdo pudesse conter é neutralizado quase que instantaneamente pela sua conversão em ferramenta de engajamento de marca. A comoditização não é uma consequência tardia, mas um destino pré-programado pela própria arquitetura do ecossistema midiático em que o meme nasce e se propaga.

## COGNIÇÃO, IDENTIDADE E LINGUAGEM

Para além da análise socioeconômica e estética, o fenômeno *italian brainrot* pode ser iluminado por outras lentes teóricas que revelam suas complexas funções na comunicação e na cultura digital.

A análise do *brainrot* pode ser aprofundada por uma perspectiva pragmático-cognitiva. Segundo a Teoria da Relevância, memes com baixo valor informativo podem, ainda assim, alcançar alta relevância por meio de "efeitos não proposicionais". O principal desses efeitos é o sentimento de pertencimento a um grupo que "entende a piada". O humor, nesse caso, funciona como um teste de conhecimento prévio compartilhado. O riso, por sua vez, pode ser interpretado como a descarga de uma "sobrecarga cognitiva" gerada pela quebra de expectativa do *punchline*.

Longe de serem apenas consumo passivo, os memes são ferramentas ativas na construção de identidade e na socialização da Geração Z. Para jovens que, por vezes, apresentam dificuldades com a expressão oral, os memes funcionam como uma linguagem para compartilhar sentimentos, fortalecer laços e criar um "ambiente mais divertido na amizade". O compartilhamento de memes torna-se um ato de afirmação identitária e de manutenção de vínculos

sociais, oferecendo um contraponto à visão do *brainrot* como um fenômeno puramente negativo.

O *italian brainrot* pode ser analisado como um dialeto específico de uma linguagem da internet, que possui sua própria "gramática" baseada na repetição e na paródia. Essa linguagem opera dentro de uma semiosfera — um espaço de produção de sentido, nos termos de Iuri Lotman. A internet, como semiosfera, permite que informações do "mundo externo" (estereótipos, notícias) sejam submetidas a uma "tradução criadora", sendo reconfiguradas segundo a lógica interna do meme. O fenômeno, portanto, não é um conjunto de conteúdos isolados, mas um sistema semiótico dinâmico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do "Tralalero Algorítmico" mostra que o *italian brainrot* vai além de vídeos efêmeros e engraçados: é um caso paradigmático da cultura na era da IA generativa. O fenômeno evidencia a convergência entre produção automatizada de conteúdo, capitalismo de vigilância, sociedade do cansaço e o achatamento semiótico de signos culturais, convertidos em mercadorias de engajamento rápido. A pesquisa aponta como a IA industrializa o absurdo, criando um fluxo de surrealismo digital que alimenta a economia da atenção. Esse conteúdo, aparentemente vazio, oferece um alívio superficial para o sujeito exausto, mas o mantém preso ao consumo constante. O uso de um *pseudo-italiano* mostra a comoditização da linguagem: a sonoridade cultural vira embalagem para narrativas *nonsense* que podem mascarar discursos de ódio e propaganda.

O ciclo de vida acelerado do meme, que transita da viralidade orgânica para a apropriação publicitária em tempo recorde, evidencia uma nova temporalidade da cultura digital, na qual o potencial crítico é esvaziado quase que no momento de sua concepção. Fica a urgência, portanto, em decifrar os impactos dessa produção algorítmica no imaginário jovem. O consumo desenfreado de conteúdos vazios, fragmentados e descontextualizados, como aponta a premissa deste estudo, pode de fato comprometer a capacidade

de articular ideias e opiniões complexas, fomentando uma "atrofia neuroplástica" que privilegia o estímulo imediato em detrimento do pensamento profundo e sustentado.

O *italian brainrot* não deve ser visto como uma anomalia, mas como um prenúncio do futuro da cultura de massa, onde as fronteiras entre criatividade humana, geração algorítmica, expressão autêntica e conteúdo comercial se tornarão cada vez mais indistintas. Diante desse cenário, torna-se imperativo o desenvolvimento de uma literacia midiática crítica, capaz de equipar os indivíduos, especialmente os mais jovens, com as ferramentas necessárias para navegar, decodificar e resistir às complexidades de um mundo semióticamente denso e algorítmicamente mediado.

## REFERÊNCIAS

CAMPOS, Alyce Cardoso. **Os significados do consumo cultural de memes da internet:** um estudo sobre a identidade e a distinção de seus consumidores. 2023. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2023.

COLI, Anna Luiza; SOUSA, Thobila Gabriela de Lima Costa. Inteligência Artificial Generativa e o mundo da arte: novos modos de presença ou meros sistemas algorítmicos?. **Artefilosofia**, Ouro Preto, v. 19, n. 38, p. 1-25, 2025. DOI: <https://doi.org/10.69640/raf.v19i38.7849>.

FAUSTINO, Lorena Silva e Silva; SILVA, Túlio Faustino Rodrigues Silva e. **Cultura de meme:** os novos objetos de interações discursivas e influência na sociedade. Antares, Caxias do Sul, v. 16, n. 37, dez/2024.

GO BIZ. **Italian Brainrot:** como a criatividade com IA virou cultura de massa. 1 jun. 2025. Disponível em: <https://www.gobiz.com.br/italian-brainrot-memes-ia-tendencia-marketing/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço.** Tradução de Enio Paulo Giachini. 2. ed. amp. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HORTA, Natália Botelho. **O meme como linguagem da Internet:** uma perspectiva semiótica. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

MENDES, Rafael Pereira da Silva. **Brain rot.** Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/brain-rot.htm>. Acesso em: 8 jul. 2025.

MORAES, Ligia. Conteúdo digital de baixa qualidade pode causar estragos ao cérebro, mostram novas pesquisas. **VEJA**, n. 2951, 4 jul. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/os-estragos-que-o-conteudo-digital-de-baixa-qualidade-podem-causar-ao-cerebro/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

MUSSIO, Rogéria Albertinase Pincelli. **A geração Z e suas respostas comportamentais e emotivas nas redes sociais virtuais.** 2017. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias) - Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2017.

OLIVEIRA NETA, Juracy Pinheiro de. Por uma Tipologia dos Memes da Internet. ENTREMEIOS: **Revista Discente da Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**, 2017.

PELLEGRINO, Serena G. Memes and the Art of Nonsense. **The Harvard Crimson**, 20 nov. 2020. Disponível em: <https://www.thecrimson.com/column/whats-left-unsaid/article/2020/11/20/pellegrino-memes-arts-of-nonsense/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

VANZAN, Vanessa. **What do you meme?** Humor, comunicação, cognição e relevância. 2020. Dissertação (Mestrado em Letras) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism:** The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York: PublicAffairs, 2019.

BIOGRAFIA

# ORGANIZAÇÃO

**AYUMI NAKABA SHIBAYAMA** – Doutora em estudos linguísticos pela Universidade Federal do Paraná (2020). Possui graduação em Letras Japonês pela Universidade Federal do Paraná (2018), Letras Francês pela Universidade Federal do Paraná (2008), especialização em Administração e Marketing pelo Centro Universitário Franciscano (2001), bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2000). Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membro do grupo de pesquisa ECCOS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade. Membro do SINAPSENSE - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR.

**ANA CAROLINE DE BASSI PADILHA** — Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR) com graduação em Design Gráfico (UTFPR) e Comunicação Social (UFPR), pós-graduada em Administração e Marketing (FAE). Mestre e Doutora em Tecnologia e Sociedade (UTFPR). Pesquisadora do Grupo Eccos - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade. Atualmente, participo de atividades atreladas ao Sinapsense, Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR. Coordeno o projeto de pesquisa Publicidade e consumo doméstico na revista Casa Jardim entre os anos de 1950 e 1960, com o intuito de investigar como eram configurados os discursos publicitários textuais e imagéticos sobre produtos industrializados, bem como estudar os tipos de feminilidades e masculinidades associados ao consumo doméstico divulgados no periódico. Meus interesses de pesquisa estão focados nos Estudos em Design, com ênfase em questões relacionadas à cultura material, domesticidade e publicidade.

**DANIELE FERREIRA PAIVA** — Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (2025-2027). Especialista em Neurociências e seus Aspectos Funcionais pela Faculdade Pequeno Príncipe (2024)

e em Neuromarketing pela HSM University/Universidade São Judas Tadeu (2023). Bacharel em Desenho Industrial pela FAE Centro Universitário (2011). Atua há mais de 15 anos nas áreas de Design e Comunicação, com experiência em projetos voltados à Comunicação Interna e Comunicação Institucional. Há 11 anos trabalha como profissional autônoma, desenvolvendo soluções de design e comunicação para médias e grandes empresas. É membro do grupo de pesquisa ECCOS Estudos de Comunicação, Consumo e Sociedade, vinculado ao curso de Publicidade e Propaganda e ao PPGCOM/UFPR, cujas investigações abrangem temas como cultura, antropologia do consumo e neurociência do consumo. Idealizadora do perfil Neuro Design Lab, espaço de divulgação de conteúdos sobre design, neurociência e comunicação visual.

BIOGRAFIA

# AUTORAS & AUTORES

## AUTORAS & AUTORES

**AMANDA MARQUES** – Pesquisadora graduada no curso de Tecnologia em Marketing pelo Centro Universitário Internacional - UNINTER e especialista em Ciência de Dados pela mesma instituição. Atua como analista de performance no e-commerce online ‘Nuuvem’. Currículo Lattes – <http://lattes.cnpq.br/9120004532604022>

**ANA BEATRIZ MARCOLINO GONÇALVES** – Estudante do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Desenvolveu uma pesquisa acadêmica voltada ao consumo, imaginário social e cultura pop brasileira, com ênfase nas representações midiáticas do mercado pet e seus impactos simbólicos. E-mail – [anabeatriz2@ufpr.br](mailto:anabeatriz2@ufpr.br)

**ANA CAROLINE DE BASSI PADILHA** – Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR) com graduação em Design Gráfico (UTFPR) e Comunicação Social (UFPR), pós-graduada em Administração e Marketing (FAE). Mestre e Doutora em Tecnologia e Sociedade (UTFPR). Pesquisadora do Grupo Eccos - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade. Atualmente, participa de atividades atreladas ao Sinapsense, Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR. Coordena o projeto de pesquisa Publicidade e consumo doméstico na revista Casa Jardim entre os anos de 1950 e 1960, com o intuito de investigar como eram configurados os discursos publicitários textuais e imagéticos sobre produtos industrializados, bem como estudar os tipos de feminilidades e masculinidades associados ao consumo doméstico divulgados no periódico.

**ANA CAROLINE SIQUEIRA MARTINS** – Possui experiência de 20 anos no mercado de moda, com expertise em consumo, branding e cultura/história da moda. Na área acadêmica é pesquisadora e doutora em História pela Universidade Estadual de Maringá – UEM – ênfase em moda e consumo. Mestra em Ciências Sociais pela UNIOESTE, na área de cultura de moda. Pós-Gradu-

ada em Moda – Criatividade, Gestão e Comunicação e Graduada em Moda pela UEM. Atualmente é professora dos cursos de Tecnologia em Design de Moda, Produção de moda e da Pós graduação em Modelagem do vestuário do IFSULDEMINAS.

**ANA PAULA CAMPOS LIMA** – Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas (UNICAP), Mestrado em Administração e Comunicação pela UFRPE, Doutorado em Comunicação (PPG-COM – UFPE). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação, Identidades Culturais e Estudos Culturais, atuando principalmente nos seguintes temas – Movimento Armorial, Ariano Suassuna, identidade cultural e culturas. Coordenadora do Projeto de Extensão Cartografias do Frevo e Membro do Grupo de Pesquisa CNPq Mídia, Maternagem e Cultura do Consumo, na linha de pesquisa 3 - Mídia e significação das marcas na publicidade, desde 2025.

**ANDRÉA PEREIRA DOS SANTOS** – professora adjunta na Universidade Federal de Goiás (UFG) e conduz investigações sobre Biblioteconomia, Comunicação e Ciências da Informação. Os seus interesses de pesquisa circulam entre teoria e prática em busca de democratizar o acesso à leitura. Coordenadora de grupos como o Lumus e projetos INOVA/EAD, sempre buscando novas tecnologias de mediação. Representante regional da ABECCIN e atua na diversidade informacional. Recebeu moções e diplomas por ter fomentado políticas de leitura em comunidades vulneráveis. As suas ações orbitam entre bibliotecas, escolas e arte, ligando educação, cultura e cidadania. A sua trajetória prova a importância das bibliotecas como pontes para atravessar futuros.

**ARIELLE DE JESUS MEIRELES TEIXEIRA** – Mestra em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás, com foco de pesquisa em Análise do Discurso de língua francesa. No âmbito do Programa de Pós-Graduação, minhas investigações concentram-se nas manifestações de discursos intolerantes, especialmente

em contextos midiáticos e religiosos. Integro o Grupo de Estudo e Pesquisa Discurso, Cultura e Ensino (UFG/CNPq), onde colabro em projetos que articulam linguagem, ideologia e práticas sociais. Durante a graduação, também na UFG, atuei como bolsista no Projeto de Inclusão Escolar, com ênfase na mediação pedagógica de estudantes do ensino básico com Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH).

**ATÁLIA VÁSTI CLEOFAS DA SILVA** – Graduanda do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atuou na Agência Experimental da UFPE, Minerva, como parte da equipe de planejamento em 2022. Já em 2023, estagiou em uma agência de publicidade como Designer e Atendimento, e atualmente é estagiária de Mídia Paga em uma agência de marketing.

**BYANCA CAROLINE DA SILVA RIBEIRO** – Bacharel em Estudos de Mídia pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e mestrandona mesma instituição (PPGCOM/UFF)na linha de pesquisa Mídia, Cultura e Produção de Sentido. No mestrado, pesquisa influenciadores digitais, consumo cultural e performances de identidade nas redes sociais. No mercado atua no GrupoQ, no time de relacionamento, na frente de conexão entre marca e público, aliando a experiência acadêmica ao corporativo.

**CARLA CRISTINA SIQUEIRA MARTINS** – Atua há 20 anos na área de marketing, comunicação e gestão de negócios. Doutora pela UEM e pesquisadora na área de marketing, mídias e comportamento de consumo. Mestra pela UEM, com pesquisa sobre Consumo de Moda, Cultura e Mídia. Pós graduada em Moda, Produto e Comunicação pela UEL e em Gestão de Marcas pela FGV. Trabalhou como gerente de marketing na MGD brands e no Grupo Morena Rosa e há 12 anos atua como prof. universitária, atualmente em programas de pós graduação da UEL, Belas Artes e Positivo. Trabalha com mentorias, consultorias e treinamentos nas áreas de gestão, varejo, comunicação e marketing.

**DANIELE FERREIRA PAIVA** – Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFPR. Especialista em Neurociências pela Faculdade Pequeno Príncipe e Neuromarketing, pela HSM University. Bacharel em Desenho Industrial pela FAE Centro Universitário, atua há mais de 15 anos nas áreas de Design e Comunicação, com foco em projetos de Comunicação Interna e Institucional. Integra o grupo de pesquisa ECCOS Estudos de Comunicação, Consumo e Sociedade (PPGCOM/UFPR), cujas investigações abrangem cultura, antropologia do consumo e neurociência do consumo. É idealizadora do Neuro Design Lab, perfil voltado à divulgação de conteúdos sobre design, neurociência e comunicação visual.

**EDUARDA ALVES DE SOUZA** – Estudante do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Desenvolveu uma pesquisa acadêmica voltada ao consumo, imaginário social e cultura pop brasileira, com ênfase nas representações midiáticas do mercado pet e seus impactos simbólicos. E-mail – [eduardaalves@ufpr.br](mailto:eduardaalves@ufpr.br)

**ELIANE MARIA MONTEIRO DA FONTE** – Possui graduação em Pedagogia (1975) e Mestrado em Sociologia pela Universidade Federal De Pernambuco (1980), Doutorado em Social Policy and Administration (Sociologia) pela London School of Economics and Political Science (LSE) University of London (1998) e Pós-doutorado em Sociologia realizado na Universität Hamburg Alemanha (2006). É Professora Titular do Departamento de Sociologia e docente do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco. Foi a Coordenadora Brasileira do Programa de Intercâmbio Acadêmico com a Universität Hamburg (CAPES/DAAD UNIBRAL e UNIBRAL II) e tutora do Grupo PET (Programa de Educação Tutorial) de Ciências Sociais (2017-2023).

**ENDRYO VICENTE DE SOUZA SILVA** – Graduando do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atuou, durante o ano de 2024, na Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, Agência Minerva, como diretor de arte. Integra o Grupo de Pesquisa CNPq Mídia, Maternagem e Cultura do Consumo, na linha de pesquisa 3 – Mídia e significação das marcas na publicidade, sob orientação da professora Lívia Valença da Silva.

**GUILHERME MAGALHÃES CARVALHO** – Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Desenvolve pesquisas na área de comunicação digital, cultura pop e os impactos da inteligência artificial generativa nos processos criativos e no consumo de mídia. Identifica as interseções entre novas tecnologias, estética memética e capitalismo de atenção, com foco nas implicações para o imaginário social e as estratégias publicitárias. E-mail – magalhaescarvalho@ufpr.br.

**HERTZ WENDELL DE CAMARGO** – Doutor em Estudos da Linguagem, UEL (2011). Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, UNICAMP (2006). Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo e Publicidade). Estágio Pós-Doutoral em Antropologia (2024) realizado pela Universidade Federal da Paraíba, pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia (PPGA-UFPB) com a pesquisa Dikenga diakongo e as ancestralidades narrativas nos rituais da jurema sagrada na Paraíba. Finalista do prêmio Jabuti 2014 na categoria comunicação com o livro Mito e filme publicitário estruturas de significação (2013), publicado pela Eduel. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR na linha Comunicação e Cultura. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Atua no ensino superior há 22 anos. Foi vice-diretor da Editora da UFPR (2017-2019). Possui experiência na área de Assessoria em Comunicação, com ênfase em Produção Editorial e Direção de Arte. Em produção audiovisual possui experiência na atuação e produção de Documentários, Videoarte e filmes de cur-

ta-metragem. No teatro possui experiência em atuação, produção e roteiro. Vice-coordenador do SINAPSENSE - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR onde estuda as relações entre imaginário, narrativa, memória e emoção a partir das narrativas do consumo. Pesquisador das áreas relacionadas com imagem, imaginário, mito, consumo e Antropologia, em seu currículo as temáticas mais frequentes são – Mito, Arquétipo e Narrativa; Religiões de matrizes indígenas-africanas e ritual; Antropologia Visual e Antropologia do Consumo; Cinema, Teatro e Arte; Mídia e Religiões Afroindígenas; Imagem, Narrativa, Consumo e Neurociência.

**IAGO OLIVEIRA CASTRO BARRETO** – Bacharel Interdisciplinar em Humanidades (UFOB), Graduando no Bacharelado em Administração (UFOB). Pesquisa na área de Marketing de Influência e Personal Branding. Participa do Grupo de Estudos, Pesquisa e Extensão em Marketing, Inovação e Consumo – MIC (UFOB). Atuou como monitor no projeto de extensão aos/às estudantes 'Conheça a UFOB'.

**ISABELA DUTRA** – Graduanda em Tecnologia em Comunicação Institucional na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisadora bolsista de Iniciação Científica no Sinapsense, Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Contato – [isabelladutra@ufpr.br](mailto:isabelladutra@ufpr.br)

**ISABELA ZANINI MORAIS** – Graduada em gestão de recursos humanos pela FAE e aluna do curso de comunicação institucional na UFPR. Bolsista de iniciação científica e pesquisadora no Sinapsense UFPR. Email – [isazanini15@gmail.com](mailto:isazanini15@gmail.com).

**ISADORA DIAS KOVALCZUK** – Graduanda do curso de Jornalismo na Universidade Federal do Paraná (UFPR), com experiências na área de Comunicação Social, ênfase em Jornalismo. Atuou no cargo de Redação do projeto de extensão Pratica - Agência Experimental de Relações Públicas. Bolsista de Iniciação Científica no projeto "Jornalismo brasileiro – seus aspectos teóricos e suas

práticas condicionados pelas tecnologias em um fluxo histórico”, que faz parte do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura Ciber - Click.

**JÉSSICA APARECIDA COSA** – Pós-graduada em Marketing, Especialista em pesquisas qualitativas. Aluna externa no mestrado de comunicação da UFPR e pesquisadora voluntária do Sinapsense UFPR, Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Contato – jessicacoza@gmail.com.

**JOÃO HENRIQUES DE SOUSA JÚNIOR** – Professor Adjunto do curso de Administração do Centro de Humanidades da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Doutor em Administração (UFSC), Mestre e Bacharel em Administração (UFPE), Especialista em Gestão Pública (IFPE) e em Educação Financeira, e MBA em Empreendedorismo, Marketing e Finanças (FACUMINAS). Tem interesse em pesquisas nas áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor. É autor de livros e artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais. Coordena o Grupo de Estudos, Pesquisa e Extensão em Marketing, Inovação e Consumo – MIC. Integra os Grupos de Pesquisas – Núcleo de Inteligência Competitiva Estratégica Organizacional em Marketing e Logística – NICO (UFSC) e Gestão, Inovação e Desenvolvimento (UFOB), ambos registrados no CNPq.

**JULIA DE MIRA AMORIM** – Estudante do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Desenvolveu uma pesquisa acadêmica voltada ao consumo, imaginário social e cultura pop brasileira, com ênfase nas representações midiáticas do mercado pet e seus impactos simbólicos. E-mail – Ju-liademira22@gmail.com

**JULIANA DE LARA SILVEIRA** – Especialista em Gestão Pública (Bagozzi) e Gestão Estratégica da Comunicação (UFPR); Graduada em Ciências Biológicas (UFPR) e graduanda em Bacharelado em Canto (Unespar/Embap). Servidora técnica administrativa na UFPR, cantora e professora de canto. Contato – juliana.silveira@ufpr.br

**KARIN AZEVEDO PFAU** – Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo (2017). Atualmente é Designer Instrucional da Gran Centro Universitário. Tem experiência na área de Educação, com ênfase em Tecnologia Educacional, criação de recursos educacionais em formato digital, roteirização de games, experiências em realidade aumentada e criação de objetos em formato audiovisual, direcionados a alunos da educação básica e ensino superior.

**KARYN CRISTINA BUBNIAK** – Estudante do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Desenvolveu uma pesquisa acadêmica voltada ao consumo, imaginário social e cultura pop brasileira, com ênfase nas representações midiáticas do mercado pet e seus impactos simbólicos. E-mail – karynbubniak2002@gmail.com

**LAURA BEATRIZ BATISTA DOS SANTOS** – Graduanda do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atuou, durante o ano de 2024, na Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, Agência Minerva, exercendo as funções de gestora de mídias sociais, estrategista e redatora. Atualmente, estagia na área de Publicidade e Propaganda no Ministério Público de Contas de Pernambuco, com foco na produção de materiais para redes sociais. Integra o Grupo de Pesquisa CNPq Mídia, Maternagem e Cultura do Consumo, na linha de pesquisa 3 – Mídia e significação das marcas na publicidade, sob orientação da professora Lívia Valença da Silva.

**LAURA BEATRIZ BATISTA DOS SANTOS** – Graduanda do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atuou, durante o ano de 2024, na Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, Agência Minerva, exercendo as funções de gestora de mídias sociais, estrategista e redatora. Atualmente, estagia na área de Publicidade e Propaganda no Ministério Público de Contas de Pernambuco, com foco na produção

de materiais para redes sociais. Integra o Grupo de Pesquisa CNPq Mídia, Maternagem e Cultura do Consumo, na linha de pesquisa 3 – Mídia e significação das marcas na publicidade, sob orientação da professora Lívia Valença da Silva.

**LEANDRO TADEU CATAPAM** – Formado em Desenho Industrial - Programação Visual (UFPR, 1998), com especialização em Teoria do Cinema (UTP, 2000), mestrado em Design (UFPR, 2010) e doutorado em Design (UFPR, 2025). Atua como designer na área cultural em Curitiba e como professor na PUC-PR, ministrando disciplinas em Design e orientando projetos de iniciação científica (PIBIC). Desenvolve pesquisas em linguagem visual, com foco em colagem e imagem em movimento, articulando aspectos históricos e filosóficos do Design. Atualmente, concluiu seu doutorado no PPGDesign-UFPR, com a tese Handmade Digital – uma abordagem prático-reflexiva para o ensino do Design de produtos híbridos (2025).

**LEANDRO VICENCI** – Mestrando em Educação (PPGE/Furb). Possui Especialização em Gestão de Marketing - Estácio de Sá (2006) e graduação em Publicidade e Propaganda - Facvest (2004). Atuou como docente na Facvest - Lages/SC entre 2005 e 2008 nas áreas de Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda) e Fotografia. Integrante do grupo de pesquisa Edumídia - Comunicação e Educação Midiática (Furb/CNPq).

**LETÍCIA 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

**LÍVIA VALENÇA DA SILVA** – Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Doutora em Comunicação (PPGCOM - UFPE). Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (UFPE), Especialização em Design da Informação (UFPE) e Mestrado em Sociologia (UFPE). Especialização em Neuromarketing pelo IBN Instituto Brasileiro de Neuromarketing. Membro do Grupo de Pesquisa do CNPq Religião, Comunicação e Consumo, na Linha de Pesquisa Publicidade nas Relações de Consumo, desde 2018, e do Grupo de Pesquisa Mídia, Maternagem e Cultura do Consumo, nas linhas de pesquisa 3 - Mídia e significação das marcas na publicidade e 4 - Inteligência artificial, práticas profissionais e implicações sociopolíticas na comunicação midiática, desde 2025.

**LÍVIA VALENÇA DA SILVA** – Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. Doutora em Comunicação (UFPE). Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (UFPE), Especialização em Design da Informação (UFPE) e Mestrado em Sociologia (UFPE). Especialização em Neuromarketing pelo IBN-Instituto Brasileiro de Neuromarketing. Membro do Grupo de Pesquisa do CNPq Religião, Comunicação e Consumo, na Linha de Pesquisa Publicidade nas Relações de Consumo, desde 2018, e do Grupo de Pesquisa Mídia, Maternagem e Cultura do Consumo, nas linhas de pesquisa Mídia e significação das marcas na publicidade e Inteligência artificial, práticas profissionais e implicações sociopolíticas na comunicação midiática, desde 2025.

**LUDMILA MARTINS NAVES CAPUZZO** – Doutoranda em Comunicação na UFG, pesquisa como a transcrição publicitária e glocalização podem transformar Bibliotecas-Parque em Metaversos Culturais. Analisa mídia, cultura e informação para propor uma tradução intersemiótica que faz sentido para gente de verdade, não só para a banca. É graduada em Letras Inglês; Publicidade

e Propaganda, MBA em Marketing – Inteligência Competitiva e MBA em Gestão Escolar. No mestrado em Letras, estudou Transcrição e Crítica Literária a partir da utopia e distopia d’Os Beatles. Escreve, há 22 anos, uma Love Story dividida em 8 livros — prova viva de que teoria, prática e ficção podem (e devem) andar muitas vezes, de mãos dadas. Ludmila tem como slogan pessoal que seu currículo Lattes não é uma Starbucks, uma lista de feitos. É roteiro para seguir adiante...

**MARIA EDUARDA FLINTZ CAMELO** – Atualmente é graduanda do curso de Ciências Sociais, bacharelado na Universidade Federal de Pernambuco.

**MATEUS GOMES MARTINS** – Graduando em Fisioterapia pela Universidade Católica Dom Bosco em 2022 e sua formatura prevista ocorrerá em 2026. Bolsista CNPq em Iniciação Científica no Programa de Pós-Graduação em Biotecnologia com ênfase em estresse acadêmico (PPGBIOTEC/UCDB). Possui experiência em atendimento fisioterapêutico. Atuou como líder de turma durante 5 semestres.

**MAYKA CASTELLANO** – Professora adjunta do departamento de Estudos Culturais e Mídia e membro permanente do PPGCOM-UFF. Bolsista PQ2/CNPq. Doutora e mestre em Comunicação e Cultura pelo PPGCOM ECO/UFRJ.

**MYRIAN REGINA DEL VECCHIO DE LIMA** – Bolsista Capes 2016 para estágio de pós-doutoramento na Université Lyon 2, na área de Jornalismo digital. Jornalista profissional. Bacharel em Direito. Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento (Universidade Federal do Paraná, 2002). Mestre em Comunicação Social (Universidade Metodista de São Paulo, 1992). Professora e pesquisadora do Departamento de Comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura Ciber - Click, no CNPq. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Urba-

nização, Cidade e Meio Ambiente. Integrou o Grupo Internacional de Pesquisa JADN - Journalisme à l'Heure du Numérique, em parceria com o Instituto de Comunicação da Universidade de Lyon 2.

**NATÁLIA AYROSA** – Mestranda pelo PPGCOM-UFF, na linha Mídia, Cultura e Produção de Sentido, sendo bolsista CAPES no primeiro ano e bolsista FAPERJ NOTA 10 no segundo. Graduada em Estudos de Mídia pela mesma universidade, possui interesse nos estudos relacionados a comunicação, subjetividades, redes sociais e moda, tendo a pesquisa diante da comunicação, moda e subjetividades com um olhar voltado para os sujeitos inseridos no Fashion TikTok

**NATHALIA CUNHA LIMA** – Atualmente é graduanda do curso de Ciências Sociais, bacharelado na Universidade Federal de Pernambuco.

**OCTÁVIO LUIZ FRANCO** – Doutor em Bioquímica e Biologia Molecular. Professor titular da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e pesquisador reconhecido nacional e internacionalmente nas áreas de biotecnologia, microbiologia e divulgação científica. Coordenador de projetos interdisciplinares que aproximam ciência e sociedade por meio de formatos inovadores de comunicação.

**PATRÍCIA GONÇALVES** – Mestranda em Educação (PPGE/Furb). Integrante do grupo de pesquisa Edumídia - Comunicação e Educação Midiática (Furb/CNPq).

**POLLYANA COELHO DA SILVA NOTARGIACOMO** – Possui Graduação em Pedagogia pela Universidade de São Paulo (1992), Mestrado (1999) e Doutorado (2003) em Educação, ambos pela Universidade de São Paulo, e Pós-doutorado em Engenharia Elétrica (2015) pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Também é formada em Psicanálise Clínica, em Psicologia Analítica e em Análise Comportamental. Atualmente é professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie, sendo que atua na Faculdade de Computação e Informática (FCI), além de ser a Coordenadora do

Grupo CNPq GETS (Games, Educação, Tecnologia e Sociedade) e Líder do JAS3 Lab. (Laboratório de Jogos, Aprendizagem, Simulação, Sistemas e Sinais). Orientou mais de 90 estudantes (entre TCC, IC, Mestrado e Doutorado) e publicou mais de 200 trabalhos científicos em veículos nacionais e internacionais. Tem experiência na área de Jogos Digitais, na área de Educação, mais especificamente em Tecnologia Educacional, e na área de Games em Saúde. Atua, principalmente, nos seguintes temas – Jogos Digitais, Game Design, Serious Games, Mecânica de Jogos, Gamificação, Perfis de Jogadores, Estudos Culturais em Jogos, Jogos e Gamificações para a área de Saúde, Redes e Mídias Sociais, Design Instrucional, Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), Sociedade Contemporânea e Inteligência Artificial, Realidade Virtual e Aumentada (RVA), Arquitetura Informacional, Usabilidade de Interfaces, Mentoria Acadêmica e Produtividade Mediada por Tecnologias Digitais.

**RAFAEL JOSÉ BONA** – Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau (PPGE/Furb) e dos cursos de graduação da mesma instituição e da Univali (Universidade do Vale do Itajaí). Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP), mestre em Educação (Furb), graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (Furb) e em Design de Moda (Unicesumar). Atua como professor de ensino superior desde 2005 e é líder do grupo de pesquisa Edumídia - Comunicação e Educação Mídiática (Furb/CNPq) e Imagens Contemporâneas (Univali/CNPq). Atualmente, pesquisa sobre as interfaces da educação e as tecnologias acessíveis com ênfase em narrativa transmídia.

**RAPHAEL MOROZ TEIXEIRA** – É bacharel em Jornalismo e em Psicologia e Mestre em Comunicação e Linguagens. Além disso, possui 6 especializações – em Cinema, Gestão da Comunicação Organizacional, Metodologia do Ensino na Educação Superior, Psicologia Clínica – Terapia Cognitivo-Comportamental, Formação Docente para EAD e Gestão de Marketing. Ministra aulas em cursos de graduação e pós-graduação (modalidades presencial, semipresencial e EAD) e é autor de 6 livros e de diversos materiais

educacionais nas áreas de Comunicação, Marketing e Psicologia. Atua como psicólogo clínico e educacional e como professor titular no Centro Universitário Internacional - UNINTER. Currículo Lattes – <http://lattes.cnpq.br/5416504419609660>

**RENAN RODRIGUES BITENCOURT ROSA** – Graduando do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atuou, durante o ano de 2024, na Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, Agência Minerva, como redator publicitário. Integra o Grupo de Pesquisa CNPq Mídia, Maternagem e Cultura do Consumo, na linha de pesquisa 3 – Mídia e significação das marcas na publicidade, sob orientação da professora Lívia Valença da Silva.

**ROSÂNGELA APARECIDA RIBEIRO CARREIRA** – Doutora e mestra em Língua Portuguesa pela PUC-SP, com especialização em Linguística Forense (Universidade do Porto), MBA em Gestão e Inovação em EaD (USP) e graduação em Letras - Português/Espanhol (USP). Atualmente, sou professora adjunta de Leitura e Produção de Textos e Assessora de Projetos e Mobilidades Internacionais na UFG. Lidero os grupos de pesquisa DICE (Discurso, Cultura e Ensino) e GELF (Grupo de Estudos em Linguística Forense), além de coordenar a rede nacional e internacional de divulgação científica DICE em Rede. Minha atuação combina pesquisa, ensino e consultoria em avaliações educacionais de larga escala, com experiência na formação docente em todo o país. Desenvolvo pesquisas em Análise do Discurso de linha francesa, com foco nas relações entre discurso, cultura e sociedade, e também na Linguística Forense, com ênfase em crimes políticos, feminicídio e racismo.

**THIAGO DA SILVA MÜLLER** – Mestre em Psicologia pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), onde atualmente é doutorando em Biotecnologia. Atua em pesquisas na interface entre comportamento, cognição e neurociência. Possui experiência com desenvolvimento de estratégias comunicacionais para projetos científicos e de extensão universitária.

**VINÍCIUS RAFAEL GUEBUR PADILHA** – Formado em Design (PUCPR, 2024), atua como designer em Curitiba.

**VITÓRIA REGINA GAMA SANTOS** – Estudante de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná.

**WILLIAM CAMPOS DA SILVA** – Doutorando e mestre em Educação (PPGE/Furb). Integrante do grupo de pesquisa Edumídia - Comunicação e Educação Midiática (Furb/CNPq).

**YNARA MATTOS** – Pesquisadora graduada no curso de Bacharelado em Jornalismo pelo Centro Universitário Internacional - UNINTER. É especialista em Planejamento de Comunicação Integrada e em Gestão Financeira pela mesma instituição. Atua como assessora de imprensa. Currículo Lattes – <http://lattes.cnpq.br/7142573967894509>

A **Syntagma Editores** é especialista em livros  
acadêmicos. Publique com a gente.

Envie seu e-mail: **[contatosyntagma@gmail.com](mailto:contatosyntagma@gmail.com)**

Nossos livros têm acesso livre:

**[www.syntagmaeditores.com.br/livraria](http://www.syntagmaeditores.com.br/livraria)**





## 3º ENCONTRO DE CONSUMO E CULTURA POP

### IDEALIZAÇÃO



### APOIO



### REALIZAÇÃO



LIGA DE GRAFICOS DO UFFPR

### PATROCÍNIO

