



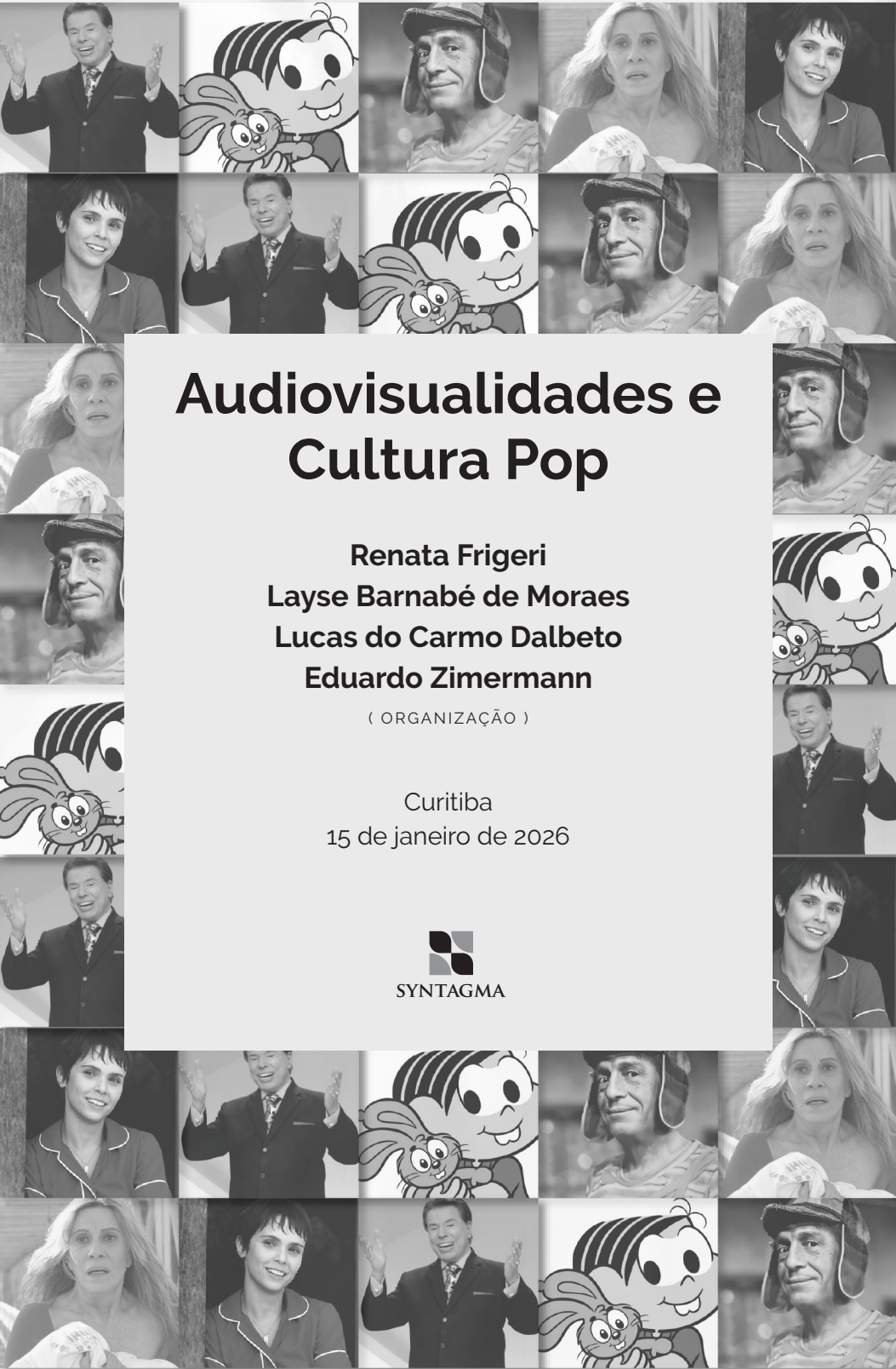
AUDIOVISUALIDADES E CULTURA POP

Renata Frigeri
Layse Barnabé de Moraes
Lucas do Carmo Dalbeto
Eduardo Zimermann

ORGANIZAÇÃO



SYNTAGMA



Audiovisualidades e Cultura Pop

Renata Frigeri
Layse Barnabé de Moraes
Lucas do Carmo Dalbeto
Eduardo Zimmermann

(ORGANIZAÇÃO)

Curitiba
15 de janeiro de 2026



Capa > Daniele Ferreira Paiva

Projeto Gráfico > Daniele Ferreira Paiva, Guilherme Magalhães Carvalho

Diagramação > Ubiratã Brassil, 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)

AU912 Audiovisualidades e Cultura Pop / Organização: Renata Frigeri, Layse Barnabé de Moraes, Lucas do Carmo Dalbeto, Eduardo Zimmermann – Curitiba: Syntagma Editores, 2026.
254 p.

ISBN: 978-65-83934-12-3

1. Audiovisual. 2. Mídia. 3. Cultura Pop. I. Título. II. Frigeri, Renata. III. Moraes, Layse Barnabé de. IV. Dalbeto, Lucas do Carmo. V. Zimmermann, Eduardo.

CDD: 302.2 / 306
CDU: 778.5 / 316.7



Curitiba (PR), 15 de janeiro de 2026.
Acesse: syntagmaeditores.com.br/livraria



Projeto Gráfico e Diagramação
Projeto de Extensão da UFPR

SU MÁ RIO



Prefácio 11

Capítulo 1 14

“Meu *ship* é mais real que o seu”: Os Army e as disputas de sentido através de gifs do Tumblr

Enoe L. Pontes, Giovana J. Bordini, Thais de O. Penteado

Capítulo 2 26

Construção simbólica no SMCU: interatividade e metaverso na estratégia transmidiática do *Aespa*

Daniel F. Contrigiani, Maria F. N. Pintinha, Augusto C. Ferreira

Capítulo 3 36

Um olhar para *Barbarella*: função autor, crítica feminista e disputas de visibilidade na adaptação cinematográfica

Lucas do Carmo Dalbeto

Capítulo 4 48

Do dadá ao tralalá: nonsense em memes de *brain rot* como expressão contemporânea do absurdo

Daniel Abath

Audiovisualidade viral e a (re)popularização de *Fleetwood Mac* no TikTok

Carina dos Reis

Rayssa Leal e a produção audiovisual publicitária a partir do comercial “Novas Fadas”

Maria Eduarda Costa Lopes, Mauricio Barth

O uso do humor em anúncios do YouTube: entretenimento e retenção

Otávio Vieira Santos, Mauricio Barth

Meus Divertidamente: uma análise comparativa da recepção da personagem Ansiedade no X/Twitter e no Instagram

João Victor M. G. Procópio

Entre signos e afetos: reflexões sobre as relações entre memória afetiva e o imaginário Marvel

João Pedro Lana Santos, Hertz Wendell de Camargo

Capítulo 10

116

O melodrama como estratégia de resistência para a ficção brasileira: o seriado para *streaming*

Anne A. Vilela, Lisandro M. Nogueira, Valéria C. P. da Silva

Capítulo 11

128

“O poder de um milhão de sóis explodindo”. Reflexões teórico-ensaísticas sobre a cultura da performance emocional nas redes sociais a partir de uma personagem

Alec Bineck Lessa

Capítulo 12

142

Por entre as mídias da narrativa transmídia: uma análise experimental das mudanças dos formatos de conteúdos e materialidades nos universos transmídia

Gustavo Mangia

Capítulo 13

153

O signo é pop: uma análise semiótica de Dua Lipa no *Fantástico*

João R. T. Rossetti, Sérgio M. Kulak

Capítulo 14 163

Uma análise de como *Barbenheimer* tornou visível a disparidade de gênero no cinema

Ana Júlia Olivier Rocha

Capítulo 15 176

A sorte está lançada: uma análise da simbologia do jogo na série *Alice in Borderland*

Maria Vitória Piaia, Saulo Gomes Thimóteo

Capítulo 16 186

Análise estilística de comédias românticas de Robert Luketic

Camila Ferreira de Oliveira

Capítulo 17 198

***Barbenheimer*: entre crossover, totem e acontecimento**

Márcia Zanin Feliciani, Viviane Borelli

“Pé de Chinesa”: pós-verdade, desinformação e efemeridade na audiovisualidade das mídias sociais

Pablo Laignier, Giulia Parisi

Muito mais que a ficção: a polarização entre beleza e prazer em *The Substance* (2024)

Bárbara Piazza dos Reis, Natália Teodorovicz Zampieri



PRE FÁCIO

HERTZ W. DE CAMARGO

PREFÁCIO

Audiovisualidade e cultura pop: tecnologias do imaginário

Hertz Wendell de Camargo¹

Esta coletânea reúne produtos do *Grupo de Trabalho Audiovisualidades e Cultura Pop*, coordenado pelas pesquisadoras Dra. Renata Frigeri (UNOPAR) e Dra. Layse Barnabé de Moraes (UNOPAR), e os pesquisadores Dr. Lucas do Carmo Dalbeto (UNOESTE), Ddo. Eduardo Zimmermann (UFPR), integrado ao 3º *ECONPOP – Encontro Nacional de Consumo e Cultura Pop*, realizado na UFPR em junho de 2025. São 19 capítulos originados das pesquisas apresentadas no GT.

Levar estudos sobre audiovisualidades a um evento científico de cultura pop demonstra que grande parte das experiências culturais contemporâneas se organiza por imagens em movimento, sonoridades, interfaces e regimes de circulação digital. Mais do que “objetos” (filmes, séries, clipes, *streams*), as audiovisualidades operam como formas de mediação: elas estruturam modos de ver, sentir e interpretar o mundo, articulando estética, técnica e política. Ao tratar o audiovisual como linguagem, ambiente e prática social, a pesquisa ganha ferramentas para compreender como a cultura pop produz repertórios de identificação, pertencimento e disputa simbólica.

Nesse contexto, as produções audiovisuais não apenas representam a sociedade do consumo; elas participam ativamente de sua engrenagem, organizando desejos, estilos de vida e expectativas de experiência. O consumo contemporâneo se apoia em narrativas, personagens, performances e “mundos” ficcionais que funcionam como bases de valores simbólicos: aquilo que se compra não é só um produto, mas uma promessa de sentido, um modo de ser e uma

¹ Coordenador geral do *ECONPOP – Encontro Nacional de Consumo e Cultura Pop*,

sensação de pertencimento. O audiovisual intensifica essa dinâmica ao combinar afetos, velocidade e repetição algorítmica, convertendo atenção em ativo e transformando a circulação de imagens em infraestrutura central de mercados, marcas e economias criativas.

Por isso, debater sobre as audiovisualidades em um evento sobre cultura pop também é discutir poder cultural: quem pode produzir visibilidade, quais corpos e territórios são legitimados, quais memórias são preservadas e quais são apagadas. Ao mesmo tempo, o audiovisual abre espaço para apropriações, remixagens e contra-narrativas, onde públicos e comunidades reconfiguram sentidos e tensionam hegemonias, inclusive negociando criticamente o consumo. Investigar essas camadas permite ao debate acadêmico conectar estética e materialidade, ampliando a compreensão do papel do audiovisual como tecnologia de afeto e como dispositivo central de socialização, mercantilização e imaginários.

Trata-se, portanto, de uma coletânea que reafirma a importância científica e pública de investigar as materialidades estéticas e as narrativas que organizam o visível, o desejável e o reconhecível na vida social contemporânea. Por fim, ressalta-se que o evento teve como propósito fomentar um debate científico qualificado sobre as interseções entre cultura pop, arte, literatura e consumo.

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

**“Meu *ship* é mais real
que o seu”: Os Army e
as disputas de sentido
através de gifs do Tumblr**

Enoe Lopes Pontes
Giovana Juliatto Bordini
Thaís de Oliveira Penteado

“Meu *ship* é mais real que o seu”: Os Army e as disputas de sentido através de gifs do Tumblr

Enoe Lopes Pontes¹

Giovana Juliatto Bordini²

Thaís de Oliveira Penteado³

Hills (2015) discute como comunidades de fãs são compreendidas como um objeto de pesquisa e como os próprios fãs ressignificam os objetos de sua admiração. É a partir desta lógica que unimos os nossos objetos de estudo acadêmicos para investigar os usos de plataformas digitais por comunidades de fãs e como os seus comportamentos se intercambiam a partir das materialidades ofertadas por cada uma delas. Neste sentido, iniciamos pelo Tumblr e acabamos por selecionar os *Army*, fandom de BTS, como estudo de caso.

Optamos pelo Tumblr, inicialmente, por termos a hipótese de que o uso desta plataforma era um tanto distinto das outras, justamente porque artistas e celebridades não possuem contas oficiais na página, criando uma ideia de que comunidade voltada para si. Neste sentido, também notamos sua relevância na constituição de práticas fanísticas visuais e discursivas, com destaque para: a ampla

¹ Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. enolopespontes@gmail.com

² Mestranda em Comunicação, Universidade Paulista. bordini.giovanaj@gmail.com

³ Mestranda em Comunicação, Universidade Paulista. thaideoliveirapenteado@hotmail.com

utilização de *movie gifs* (*gifs* derivados de vídeos, *fancams* ou conteúdos midiáticos).

O *Tumblr*, como *microblog*, ainda persiste na formatação textual, onde se pode encontrar textos de diferentes formas, incluindo citações. Entretanto, a pesquisa atual propõe o enfoque na relação da plataforma com os *GIFs* e como a cultura de fãs se apresenta nela. Assim, o espaço no qual o *gifmaker* está ativo pode ser analisado como uma forma de pura participação no fandom, cunhando o amor pela mídia, mas alcançando o sentimento de ser fã da produção de *GIFs*. Observamos, assim, que os fandoms no *Tumblr* tendem a ser significativamente mais visuais do que em outras plataformas. As linguagens visuais ali empregadas são tão elaboradas quanto qualquer gíria textual usada no *Twitter*.

A comunicação entre fãs acontece por meio de imagens, *screen-caps*, *GIFs*, vídeos e *fanarts* — facilitando conexões que talvez nunca ocorressem de outra forma. Os sets de *GIFs* funcionam como uma espécie de soneto visual: condensam afeto, técnica e criatividade em imagens em *looping* (McCracken *et al.*, 2020). Por esta razão que consideramos em nossa análise postagens contendo gifs, especialmente *movie gifs*, em que se destacam interações entre os membros Jimin, Jungkook e Taehyung, interpretadas pelo fandom como evidências de um possível envolvimento afetivo.

Durante este trabalho discorreremos tanto sobre questões do objeto de estudo como de princípios metodológicos e da análise propriamente dita.

FENÔMENO

Bothe (2014) define o termo *shipping* como o emparelhamento romântico de dois ou mais personagens, geralmente no contexto de obras de ficção e em comunidades de fãs. Williams (2011) complementa essa conceituação ao apontar que a expressão deriva da palavra *relationship* (em inglês, “relacionamento”) e ganhou popularidade entre diversos *fandoms* a partir das interpretações sobre um

possível envolvimento entre os personagens Fox Mulder e Dana Scully, da série de ficção científica Arquivo X, durante os anos 1990.

Outro aspecto relevante a ser destacado é como uma prática aparentemente simples, como o *shipping*, pode se desdobrar em uma estrutura mais complexa nas dinâmicas de um grupo de fãs. Bothe (2014) observa que um *fandom* raramente possui somente um único *ship*, já que o termo abrange a formação de pares que vão além daqueles estabelecidos na narrativa oficial. A autora explora as diversas formas de engajamento nessa atividade, independentemente das relações apresentadas no texto original da obra, do destaque (ou ausência dele) atribuído aos personagens nesse contexto, ou até mesmo de pertencerem à mesma obra.

Tal característica ressalta o papel ativo e autoral do consumidor/fã, que, por meio do *shipping*, muitas vezes ressignifica a obra original, expandindo suas possibilidades interpretativas além das leituras mais evidentes oferecidas ao público. Neste sentido, percebemos como a prática de *shippagem* está presente no fandom de BTS, como é grande mobilizador de produções de fãs e disputas de sentido. O grupo musical, formado em 2013, pela *BigHit Entertainment*, é sul-coreano e composto por sete integrantes que se consolidou como um dos maiores fenômenos da cultura pop global (Vianna, 2024; Silva, 2023). Sua trajetória é marcada não apenas pela relevância musical, mas também pela construção de uma imagem pública fortemente baseada em vínculos afetivos, intimidade performada e relações interpessoais visíveis (Dewet; Imenes; Paik, 2019; Esmeraldo, 2023).

O engajamento do fandom ARMY tem sido objeto de análise em pesquisas recentes que reconhecem seu papel não apenas na dinâmica da cultura pop, mas também como agente ativo de mobilização social e política. Vianna (2024) destaca que o engajamento do ARMY vai além das práticas tradicionais de fã, estruturando-se como uma rede altamente organizada, cujas ações são atravessadas pela lógica da cibercultura, pela evolução da cultura de massas e pelos novos modos participativos mediados pelas plataformas digitais. A autora evidencia, a partir de entrevistas com *fanbases* brasileiras, que o fandom mobiliza práticas de ativismo, solidariedade e enga-

jamento social, consolidando-se como uma comunidade capaz de articular pautas que extrapolam o consumo cultural.

Esse caráter ativista e politicamente engajado também é analisado por Silva (2023), que aponta como o fandom do BTS se estabelece no Brasil como agente de transformação social, atuando em campanhas e movimentos que refletem tanto causas locais quanto globais. Para os autores, esse engajamento não se restringe à promoção do grupo, mas assume contornos de um ativismo digital que consolida o fandom como um ator social relevante na contemporaneidade. No entanto, se por um lado o ARMY se organiza em práticas de solidariedade e ativismo, por outro, suas dinâmicas internas também revelam tensões e disputas simbólicas que se materializam nas chamadas *ship wars*⁴.

Essas guerras simbólicas consistem em disputas narrativas entre subgrupos do fandom, organizados em torno de *ships*, como *Jikook* (Jimin + Jungkook) e *Taekook* (Taehyung + Jungkook). Notamos, dentro de nossa observação não participante, dois *ships* que se destacam por sua expressiva popularidade e pela centralidade nas dinâmicas internas do grupo de fãs: Jikook e Taekook. Ambos emergem da proximidade física, emocional e performática observada entre os integrantes, amplificada pela própria lógica da indústria do K-pop e pelo uso recorrente do *skinship* como estratégia midiática.

O *ship Jikook* ganhou maior visibilidade a partir de 2016, sustentado por conteúdos produzidos pelos próprios fãs, como vídeos de bastidores, fanfics, análises de linguagem corporal e teorias baseadas em fragmentos de interações públicas. Tal dinâmica evidencia o que Hills (2015) define como culturas de culto e investimento afetivo, nas quais os fãs não apenas consomem conteúdos, mas operam como “detetives afetivos”, atribuindo significados e construindo regimes de verdade a partir de micro-observações e interpretações.

Por sua vez, *Taekook* se consolidou anteriormente, aproximadamente entre 2014 e 2015, ancorado na percepção de uma relação marcada por forte cumplicidade e conexão emocional entre *Taehyung* e *Jungkook*. Esse par é conhecido por suas interações são

⁴ *Ship wars* em uma tradução livre é *batalhas de ship* e falam, justamente, destas brigas entre *shippers* de casais distintos.

vistas como manifestações de um vínculo que ultrapassa os limites da amizade. A partir da noção de *affective publics* (Papacharissi, 2015), compreende-se que esses coletivos são movidos mais pelos afetos do que por dados objetivos. Analisar essas práticas no Tumblr, portanto, permite compreender como os fandoms se configuraram como espaços de disputa simbólica, produção de sentidos e performances afetivas que tensionam os próprios ideais de coletividade do ARMY na cultura digital.

METODOLOGIA

A partir do nosso problema, objetivos e hipóteses de pesquisa optamos por alguns caminhos metodológicos. Iniciamos nosso trabalho por uma pesquisa exploratória, na qual o começo se deu por uma Observação não participante no Tumblr. Notamos, a princípio que fandoms de alguns tipos de produto midiático apareciam mais quando digitávamos, na página de busca, hashtags como #ship #shippagem e #otp. Neste sentido, produções de fãs sobre o K-Pop foram mais recorrentes.

Dentro deste universo, chegamos nos Army e o seu vasto engajamento on-line. A partir do momento que decidimos investigar o fandom do grupo musical BTS, passamos a realizar a nossa pesquisa bibliográfica. Títulos mais gerais sobre comunidades de fãs, *shippagem*, Tumblr e interações no ambiente digital foram acionadas de pronto. Em seguida, nos debruçamos nos textos que falam sobre metodologia de pesquisa, sobre o K-Pop e o próprio BTS.

No entanto, é importante ressaltar que este é um estudo ainda em fase de desenvolvimento e este trabalho é um registro deste momento. Contudo, ainda neste momento exploratório, passamos a analisar as postagens dentro do Tumblr. A ideia de nos valermos de materiais audiovisuais surge também da observação não participante, mas já dentro da investigação dos Army, quando notamos que a interação do fandom dentro da plataforma se dava mais intensamente através dos vídeos de gif.

A partir da seleção dos *GIFvs*⁵ como produtos a serem observados, selecionamos o método da Análise de conteúdo (AC) para dar conta, pelo menos, do que entendemos ser relevante para o presente estudo. Seguimos, assim, o que Greco (2023) vai listar como processos da Análise de conteúdo, de acordo com Bardin, sendo eles “três polos cronológicos: - Pré-análise (tomada de decisões sobre o corpus) - Exploração do material (categorização); - Tratamento dos resultados, inferência e interpretação”, (Greco, 2023, p.102).

A análise de conteúdo se concentra em postagens que contenham movie gifs — gifs derivados de materiais audiovisuais remasterizados — nos quais se evidenciam interações entre os membros *Jimin*, *Jungkook* e *Taehyung*, frequentemente interpretadas pelo fandom como indícios de um possível envolvimento afetivo. A seleção das postagens abrangeu o período de 2016 a 2024, intervalo no qual as disputas entre fãs dos *ships* Jikook e Taekook se intensificaram, conforme registros empíricos.

Os gifs analisados são recortes de diferentes formatos midiáticos: trechos de shows posteriormente convertidos em filmes, entrevistas com interações próximas entre os membros, episódios de programas de variedades em que formaram duplas ou participaram do mesmo grupo, além do reality show de viagens de *Jungkook* e *Jimin* (2024), cuja maioria dos episódios foi centrada na interação entre os dois, mas que também conteve três episódios em que *Taehyung* se junta aos dois como convidado da viagem.

Também foram consideradas postagens que utilizam gifs produzidos a partir de *livestreams* individuais na plataforma *Weverse*, onde os artistas frequentemente mencionam uns aos outros. Esses materiais serão observados enquanto recursos afetivos visuais que operam na construção e sustentação das narrativas de cada *ship* dentro do fandom ARMY no Tumblr. Ao tomarmos a decisão de seguirmos com a AC, sistematizamos de forma mais recortada as hashtags e os perfis observamos. No total, analisamos com maior profundidade 22 páginas, através da utilização inicial das seguintes

⁵ Utilizaremos *Gifvs* e vídeos de Gif como sinônimos, no presente trabalho. O termo *Gifvs* surge dentro da plataforma *Imgur*, como um nome para estes gifs comprimidos.

hashtags: *#jikook*, *#taekook*, *#jikook proof*, *#taekook is real* *#Jikook*, *#Taekook*, *#Ship war*, *#ARMY discourse*, *#BTS analysis*, *#gifset*, *#jikook vs taekook*, *#Jungji*⁶, *#kookmin*, *#minkook*, *#jkjm*, *#jungkook and jimin*, *#jimin and jungkook*, *#mingukkie*.

Além das tags principais, identificam-se variações nominais como *Vkook* e *Jungji*, sendo esta última mais recorrente a partir de 2024, em função da visibilidade obtida com o reality show de viagens protagonizado por *Jungkook* e *Jimin*. No programa, ambos sugerem o nome “Jungji” para o projeto, o que repercutiu na adoção do termo pelo fandom. Essas palavras-chave foram definidas com base em observações exploratórias e prévias da pesquisadora, buscando abarcar tanto conteúdos favoráveis quanto críticos aos pares em disputa. Em termos de publicações voltadas para *shippagem* entre os casais selecionados para a nossa análise, em formato de *GIFs*, foram encontrados 65 *posts*. Neste sentido, aferimos algumas questões que nos chamaram mais atenção e que podem ser fatores determinantes para a criação das nossas categorias analíticas.

ANÁLISE E PRIMEIRAS IMPRESSÕES

Após a conclusão da fase de pesquisa exploratória, na qual realizamos observação não participante, revisão bibliográfica e iniciamos a Análise de conteúdo, podemos notar, através do uso das hashtags dentro do Tumblr, uma predominância do *ship Jikook* em relação ao *Taekook*, com dez *tags* relacionadas a *Jikook* e apenas cinco vinculadas ao *Taekook*. Observamos também um fenômeno significativo de apropriação discursiva, em que conteúdos pró-*Jikook* fazem uso da tag *#taekookisnotreal*, como forma de deslegitimar o *ship* rival e reforçar narrativas em torno da veracidade de *Jikook*.

Desta maneira, uma nova hipótese a ser investigada foi criada em nosso trabalho: as hashtags são complementos da construção de argumentação através dos *GIFs*. No entanto, o que podemos con-

⁶ Variação do *ship* original, mas que já foi usada por *Jungkook* para se referir ao *ship* dele com o colega de grupo durante o *reality show* de viagens dos dois.

firmar até o presente momento é que a maior força destas disputas está nas postagens originais, mais do que nas respostas à elas, revelando como os vídeos de GIF pode servir como um elemento de finalização de embate dentro fandoms, no sentido de um imaginário popular sobre o valor da imagem.

Outro ponto de destaque é que as *tags* associadas a ambos os *ships* frequentemente aparecem acompanhadas de termos relacionados ao BTS, embora apenas no conjunto vinculado ao *Taekook* se encontre uma *tag* diretamente referencial como *#btsvkook*, sugerindo uma tentativa de ancorar o *ship* mais diretamente à identidade do grupo como um todo. Na análise dos textos sobre os *ships*, observa-se que cada torcida se organiza em torno de narrativas específicas e recorrentes.

No caso do *ship Jikook*, os conteúdos frequentemente partem da interpretação de que as interações entre *Jimin* e *Jungkook* seriam indícios de um relacionamento amoroso oculto, hipótese reforçada por teorias elaboradas por fãs a partir de microobservações e recortes de vídeos. Já as narrativas relacionadas a *Taekook* são marcadas, desde os primeiros registros, pela percepção de que existiria uma tentativa deliberada da empresa de forçar o afastamento entre *Taehyung* e *Jungkook*, compondo o que é conhecido no fandom como *forced separation trope*. Outro fator que contribui para o fortalecimento dessas teorias são os conceitos narrativos utilizados pelo grupo a cada *comeback*, em que os integrantes são inseridos em histórias ficcionais para ilustrar os álbuns e campanhas promocionais — prática comum na indústria do K-pop —, o que abre margem para interpretações afetivas por parte dos fãs.

Cabe destacar que todas essas construções partem da imaginação e produção dos próprios fãs, sem confirmação oficial de qualquer relacionamento amoroso entre os membros envolvidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da realização de uma pesquisa exploratória, voltada para compreender as materialidades diretas da plataforma Tumblr

em fandoms, principalmente para a prática da *shippagem*, descobrimos que existem produtos midiáticos que evocam um maior engajamento. Dentro desta perspectiva, percebemos como os Army, fãs do grupo musical BTS, conseguem se articular em suas *ship wars* através do uso de *GIFs*.

Utilizando as hashtags como um aporte para o fomento de um discurso, estes fãs elaboram narrativas paralelas, com histórias visuais sobre seus casais preferidos. Além disso, notamos como acontecimentos externos, como o *reality show* de viagens de *Jungkook* e *Jimin* pode ampliar o uso de *tags* de *shippers*, que se sentem incentivadas a criar mais *GIFs*.

No entanto, deixamos como convite a possibilidade de mais pesquisas que relacionem as materialidades do Tumblr com múltiplos tipos de fandoms, brasileiros e estrangeiros. Principalmente, ao se considerar que o nosso trabalho está em estágio inicial e tem, nele mesmo, potencial de desdobramentos futuros.

REFERÊNCIAS

BOURLAI, Elli; HERRING, Susan. **Multimodal Communication on Tumblr**: “I have so many feels!” Multimodal Communication on Tumblr: “I have so many feels!”. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.693.629&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 20 jun 2025.

BOOTH, Paul. **Digital fandom**: new media studies. New York: Peter Lang, 2010.

BOTHE, G. ‘If fandom jumped off a bridge, it would be onto a ship’ An examination of conflict that occurs though shipping in fandom. 2014.
BOURRIAUD, Nicolas. **Estética relacional**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1980.

DEWET, IMENES E PAIK. **K-Pop - Além da sobrevivência**: Tudo o que você ainda precisa saber sobre a cultura pop coreana, 2019.

ESMERALDO, Sabryna. **Tudo sobre os membros do BTS, história e curiosidades**. Disponível em: <<https://www.aficionados.com.br/tudo-sobre-os-membros-do-bts/>>. Acesso em: 14 jun. 2025..

GRECO, Clarice; PONTES, Enoe Lopes. Disputas de sentido em comunidades de fãs: amor e ódio entre Riverdalians. **Revista Mídia&Cotidiano**, 2022. Disponível em: <https://revistafamecos.org.br>. Acesso em: 27 maio 2025.

GRECO, Clarice. Análise de conteúdo em pesquisa de fãs nas redes sociais. In: AZAMBUJA, Patrícia; RABÊLO, Melissa Moreira (orgs.). **Ensaio sobre experiências com os sujeitos da pesquisa**. São Luís: EDUFMA, 2023. p. 97-121.

HILLS, M. & GRECO, C. (2015). O fandom como objeto e os objetos do fandom. **MATRIZES**, 9(1), 147-163.

LATOUR, B. Uma Sociologia Sem Objeto? **Revista Valise**, v. 5, n. 10, p. 165-187, 2015.

LEMOS, A. Comunicação e mediação. In: ALZAMORA, G.; COUTINHO, F.; ZILLER, J. (orgs.). **Dossiê Bruno Latour**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2019. No prelo.

MCCRACKEN ET AL., 2020. **A Tumblr Book**: Platform and Cultures. University of

Michigan Press.

OLIVEIRA FILHO, Wilson; PARENTE, André. Interfaces culturais e agir arqueológico: reflexões teóricometodológicas para dissecar websites e softwares que operam pela Internet. **Revista Eco Pós**, v. 1, n.1 , Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: https://revistas.ufrrj.br/index.php/eco_pos/article/view/10144. Acesso em: 20 jun 2025

SILVA, Rebeca Andrade Alves da. **O fandom ARMY como**

movimento social: engajamento político e mobilização de fãs do grupo BTS no Brasil. 2023. Monografia (Graduação em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2023.

TIIDENBERG, K.; ABIDIN, C.; HENDRY, N. A. **Tumblr.** 1. ed. Wiley, 2021.

VIANNA, Beatriz Amaro Gomes. **Beyond The Scene: engajamento e ativismo no fandom ARMY do BTS.** 2024. Monografia (Graduação em Comunicação Social) — Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

WILLIAMS, R. “‘Wandering Off into Soap Land’: Gender, Genre and ‘Shipping’ The West Wing”. 2011. WOOLEY, Christine. **Visible Fandom: Reading The X-Files Through X-Files Illinois.** University of Illinois Press, 2002.

CAPÍTULO 2

**Construção simbólica no
SMCU: interatividade e
metaverso na estratégia
transmidiática
do Aespa**

Daniel Fernando Contrigiani
Maria Fernanda Nishiyama Pintinha
Augusto César Ferreira

Construção simbólica no SMCU: interatividade e metaverso na estratégia transmidiática do Aespa

Daniel Fernando Contrigiani¹

Maria Fernanda Nishiyama Pintinha²

Augusto César Ferreira³

O presente estudo propõe uma análise das estratégias comunicacionais adotadas pela empresa de entretenimento sul-coreana *SM Entertainment* por meio do *SM Culture Universe* (SMCU), com foco na representação simbólica e na construção de sentido no universo ficcional associado ao grupo musical Aespa. A pesquisa concentra-se no videoclipe de *Savage* (2021), faixa-título do álbum de estreia homônimo, buscando compreender como elementos visuais e narrativos contribuem para consolidar uma identidade distinta, coerente e envolvente.

Considerando o crescente papel da cultura pop digital na formação de comunidades globais, na circulação de significados e na consolidação de marcas por meio de narrativas imersivas, torna-se

¹ Estudante de Pós-graduação em Design Digital e Direção de Arte do Centro Universitário Cidade Verde (UniCV), email: dfcontrigiani@gmail.com

² Estudante de Pós-graduação em Design Digital e Direção de Arte do Centro Universitário Cidade Verde (UniCV), email: mafenishiyama@gmail.com

³ Mestre em Filosofia (UEM), coordenador do Grupo de Pesquisa em Iniciação Científica na área de Humanidades no Centro Universitário Cidade Verde (UniCV), email: augustocesarferreira233@gmail.com

pertinente investigar como o entretenimento contemporâneo mobiliza tecnologias, símbolos e práticas participativas para promover vínculos afetivos com o público. Nesse cenário, compreender os mecanismos simbólicos que sustentam seu envolvimento com produtos midiáticos se mostra fundamental para ampliar o entendimento sobre os processos de mediação cultural, construção de pertencimento e engajamento em contextos digitais transnacionais.

Ancorada na teoria triádica da semiótica de Charles S. Peirce, a investigação adota uma abordagem qualitativa, de natureza bibliográfica e exploratória, tomando como base o papel do público como interpretante na mediação e expansão contínua dessa narrativa. Os resultados apontam que a articulação entre conteúdo audiovisual, storytelling e uso das plataformas digitais favorece a identificação emocional com a marca, ampliando seu alcance simbólico e promovendo novas formas de interação no contexto da cultura pop digital.

AS ORIGENS DO *K-POP* E A CONSOLIDAÇÃO DO SMCU COM O AESPA

O *Korean Pop*, ou *K-Pop*, é um gênero musical originado na Coreia do Sul que, nas últimas décadas, tem conquistado crescente visibilidade no cenário internacional devido à combinação de elementos audiovisuais marcantes, como coreografias elaboradas, figurinos extravagantes e videoclipes de alta produção, aliados a melodias cativantes. O marco inicial do gênero é frequentemente atribuído à estreia do grupo *Seo Taiji and Boys*, em 1992, cuja proposta inovadora influenciou não apenas os rumos da música nacional, mas também impulsionou transformações na economia e na cultura midiática sul-coreana. O sucesso regional do grupo estimulou a consolidação de grandes empresas de entretenimento, como a *SM Entertainment* (1995), *YG Entertainment* (1996) e *JYP Entertainment* (1997), que passaram a investir na formação e promoção de novos artistas e grupos musicais, moldando o modelo de produção que caracteriza o *K-Pop* contemporâneo.

Em 2004, Lee Soo-man, fundador da *SM Entertainment*, iniciou o desenvolvimento de um projeto narrativo voltado à integração dos artistas da gravadora. A proposta foi implementada em 2020 com a introdução do grupo feminino Aespa, anunciado em cena pós-créditos do videoclipe “*One (Monster & Infinity)*”, da *boyband* SuperM: após o término da música, a logo animada do grupo aparece na tela do celular do membro Taemin. O grupo, formado por Karina, Giselle, Winter e Ningning, traz consigo o conceito do *SM Culture Universe* (SMCU), um metaverso narrativo que busca conectar os artistas da empresa e fidelizar os fãs por meio de uma ampla oferta de conteúdos e produtos culturais (Hu, 2024). Por meio desses produtos, eles atingem um novo grau de interação através de “KWANGYA”, descrito como um mundo imaginário criado na intenção de “construir uma história por meio de música e vídeos para moldar a SMCU e estabelecer a história do metaverso da marca”.

Inserido nesse universo compartilhado, o modelo narrativo adotado pelo Aespa apresenta uma progressão contínua, que não se encerra em uma única obra, mas se estende por diferentes “eras” da carreira do grupo e múltiplas plataformas, como álbuns físicos, redes sociais e videogames. Essa lógica de expansão narrativa é aprofundada desde a estreia do grupo, cujos lançamentos articulam uma trama sequencial integrada ao conceito desenvolvido pela *SM Entertainment*, no qual as quatro integrantes coexistem com suas versões digitais. Esses avatares, denominados “ae”, são personagens autônomos gerados por inteligência artificial que vivem no universo digital de “KWANGYA” e interagem com elas por meio de mensagens, chamadas de voz e vídeo, e chegam a se manifestar no “Mundo Real” por meio de hologramas.

A LÓGICA PEIRCEANA E A EXPERIÊNCIA TRANSMIDIÁTICA DE SAVAGE

O primeiro EP (*Extended Play*, ou “mini-álbum”, conforme nomenclatura adotada na indústria pop sul-coreana) do grupo, *Savage*,

lançado em outubro de 2021, marca a introdução de um capítulo central da narrativa ficcional. o lançamento é acompanhado pelo videoclipe da faixa-título homônima, no qual as artistas adentram o universo digital de KWANGYA após a desconexão de suas *aes*, provocada por um vírus de internet. A missão das integrantes é investigar a origem da falha na conexão, que posteriormente é atribuída à antagonista da trama.

Para a estreia comercial do álbum, foram lançadas três edições diferentes em formato CD, destacando-se a versão “P.O.S” em função de seus recursos de realidade aumentada. Juntas, as edições contabilizaram 400 mil pré-encomendas e atingiram 200 mil cópias vendidas apenas no segundo dia de comercialização, fazendo de *Savage* o álbum de estreia feminino com maior venda registrada no *Hanteo Chart* da Coreia do Sul. Esses números reforçam a importância do *SM Culture Universe* (SMCU) como elemento estratégico na abordagem de marketing centrada no metaverso, que proporciona um espaço virtual de entretenimento e, simultaneamente, promove a conexão e a interação entre a gravadora e sua comunidade de fãs.

Em coletiva de imprensa, a líder Karina explicou as decisões criativas que moldaram o álbum, destacando o papel de interação do público no processo:

Tentamos mostrar a nossa visão de mundo e o SMCU de várias maneiras usando animação, avatares e efeitos gráficos. Para expressar nosso ponto de vista de forma mais intensa, fazemos uso do metaverso e da computação gráfica para permitir que a audiência tenha uma experiência imersiva na história (Tradução nossa).

Similar à lógica transmidiática que estrutura o *SM Culture Universe* (SMCU), o processo de construção de sentido nos produtos midiáticos da SM Entertainment também pode ser analisado à luz da semiótica peirceana. Segundo a teoria triádica de Charles S. Peirce, o significado não é inerente ao signo, mas resulta de uma relação entre três elementos interdependentes: o signo em si (aquilo que representa), o objeto (aquilo a que o signo se refere) e o interpre-

tante (o efeito que o signo provoca na mente do receptor). Como exemplifica Santaella (2007, p. 8):

devido a propriedades ou qualidades que lhe são próprias ele representa algo que não é o próprio grito, isto é, indica que aquele que grita está, naquele exato momento, em apuros ou sofre alguma dor ou regozija-se na alegria. Isso que é representado pelo signo, quer dizer, ao que ele se refere é chamado de seu objeto. Ora, dependendo do tipo de referência do signo, se ele se refere ao apuro, ou ao sofrimento ou à alegria de alguém, provocará em um receptor um certo efeito interpretativo: correr para ajudar, ignorar, gritar junto etc. Esse efeito é o interpretante.

Nesse modelo, o interpretante atua como um terceiro mediador, sendo responsável pela produção contínua de sentido no processo conhecido como semiose. Esse processo não é linear nem estático: cada novo interpretante pode gerar um novo signo, formando uma cadeia de significações que se renova constantemente.

No SMCU, essa lógica é levada adiante por meio de uma estrutura fragmentada e multiplataforma, onde signos são distribuídos entre músicas, videocliques, redes sociais, entrevistas, videogames e outros produtos. O público, ao se deparar com essas peças narrativas, é instigado a conectar fragmentos, formular hipóteses e construir sentidos a partir de sua própria interpretação, tornando-se parte do processo semiótico.

Essa estrutura fragmentada, em que uma mesma história se desdobra por múltiplas mídias, desde suportes físicos como CDs até formatos digitais como videocliques, exemplifica o conceito de convergência transmídia proposto por Henry Jenkins (2006) e exige do público a identificação de conexões entre conteúdos diversos para construir sentido a partir dessa multiplicidade de fontes. Essa abordagem estimula práticas como assistir (e reassistir) videocliques, re-visitar materiais anteriores e compartilhar teorias em comunidades virtuais. Tais comportamentos promovem uma experiência imersiva que ultrapassa a lógica da música como produto isolado e transforma seu consumo em um processo ativo de construção de sentido

dentro de um ecossistema narrativo mais amplo. (Massarolo, 2013).

Pimenta (2021) argumenta que esse processo de significação permanente, característico da semiose, é também um dos fundamentos do metaverso, uma vez que ambos compartilham a proposta de ampliar a semiosfera, ou seja, o ambiente sógnico em que estamos imersos. Nesse sentido, o SMCU funciona como uma semiosfera própria, na qual múltiplos sistemas semióticos operam de maneira interdependente para construir um universo narrativo coeso. Kirchof (2010) reforça essa ideia ao definir a semiosfera como o espaço simbólico no qual diferentes sistemas de signos interagem e, embora distintos, integram um mesmo ecossistema de produção de sentido.

No contexto do Aespa, essa dinâmica se manifesta em como cada lançamento do grupo amplia a narrativa central, adicionando novos elementos e camadas simbólicas à trama já existente. A introdução de conceitos como o metaverso, a existência de avatares digitais que coexistem com as integrantes reais, e a distribuição de conteúdos narrativos por diferentes canais midiáticos, exemplificam a aplicação prática da teoria peirceana de forma inovadora na indústria pop contemporânea. Assim, a experiência midiática promovida pelo grupo não apenas reforça os vínculos com seu público, mas também transforma o próprio modo como se consome música e entretenimento, ressignificando o papel do fã como co-participante ativo na produção de significados.

RESULTADOS

A articulação entre tecnologia, narrativa e comunicação transmidiática posiciona o Aespa como um marco de inovação no cenário musical sul-coreano, promovendo experiências interativas e multissensoriais que estimulam a participação ativa dos públicos em diversas plataformas, ao mesmo tempo em que consolidam vínculos simbólicos com a identidade do grupo. O universo compartilhado desenvolvido pelo grupo também amplia a visibilidade de outros artis-

tas da *SM Entertainment*, mesmo aqueles não diretamente vinculados ao SMCU. Conforme ressalta Hu (2024), essa estratégia potencializa a competitividade e o apelo global dos produtos da empresa. Estudos futuros podem aprofundar a compreensão sobre a formação de comunidades engajadas em torno desse modelo, além de analisar os impactos sociais, éticos e emocionais do uso de tecnologias emergentes, como inteligência artificial, realidade virtual e aumentada, nas práticas comunicacionais, levando em conta a influência significativa que marcas como o Aespa exercem ao tratar e difundir essas questões no panorama cultural e midiático contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das análises realizadas, evidencia-se que a estratégia comunicativa adotada pelo Aespa, fundamentada em uma narrativa transmidiática alinhada à semiótica triádica de Peirce, promove vínculos simbólicos profundos com o público, convertendo fãs em participantes ativos da construção de sentido em um processo que consolida a identidade do grupo, expande seu alcance geográfico e desafia modelos tradicionais de branding ao integrar storytelling, tecnologias avançadas e interação do público. O modelo adotado pelo grupo favorece a criação de experiências imersivas que promovem a fidelização e o pertencimento do fandom e a expansão de sua influência cultural global.

REFERÊNCIAS

KIM, L. Aespa talks about comeback with “Savage,” upcoming 1st debut anniversary, and more. **Soompi**, 05 out. 2021. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1491919wpp/Aespa-talks-about-comeback-with-savage-upcoming-1st-debut-anniversary-and-more>. Acesso em: 9 dez. 2025.

DANTAS, Geórgia Geogletti Cordeiro. **A cultura informacional e participativa de fãs: análise da rede e processo de criação**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/BUBD-A8SGKD>. Acesso em: 9 dez. 2025.

Difícil? Aespa, mais uma explosão com “Savage” e uma visão de mundo expandida [FOCUS]. **Naver** (em coreano), 09 out. 2021. Disponível em: <https://m.entertain.naver.com/article/108/0002995215>. Acesso em: 9 dez. 2025.

HALLYU: como a Coreia do Sul transformou o K-pop em ferramenta política. **Colab PUC Minas**, 24 jun. 2022. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/hallyu-como-a-coreia-do-sul-transformou-o-k-pop-em-sua-principal-ferramenta-politica/>. Acesso em: 9 dez. 2025.

HU, Xiaoxiao. **Analysing the new marketing model for entertainment companies: a case study of SM Entertainment**, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418101007>. Acesso em: 9 dez. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

JIN, Dal Yong; YOON, Kyong; MIN, Wonjung. **Transnational Hallyu: the globalization of Korean digital and popular culture**. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2021. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=zA8zEAAAQBAJ>. Acesso em: 9 dez. 2025.

KIRCHOF, E. R. Yuri Lotman e semiótica da cultura. **Revista Práxis**, v. 2, p. 63–72, 2010. DOI: 10.25112/rp.v2i0.703. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraxis/article/view/703>. Acesso em: 9 dez. 2025.

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, SP, v. 1, n. 2, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/1764>. Acesso em: 9 dez. 2025.

MYTH-MAKING IN AESPA'S GIRLS. **ArtAsiaPacific**, 24 ago. 2022. Disponível em: <https://artasiapacific.com/ideas/myth-making-in-aespa-s-girls>. Acesso em: 9 dez. 2025.

NOTH, Winfried. **Panorama da semiótica**: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995.

PIMENTA, Francisco. Estética, ética e políticas universais: os desafios da promoção da cidadania no metaverso. Entrevista concedida a Patricia Fachin. **Instituto Humanitas Unisinos**, Rio Grande do Sul, 25 ago. 2021. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/159-entrevistas/612293-estetica-etica-e-politicas-universais-os-desafios-da-promocao-da-cidadania-no-metaverso-entrevista-especial-com-francisco-pimenta>. Acesso em: 9 dez. 2025.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTOS, Marcelo Moreira. Cinema e semiótica: a construção sógnica do discurso cinematográfico. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 13, n. 1, p. 11–19, jan. 2011. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/929>. Acesso em: 9 dez. 2025.

SHIN, H. Have you ever seen the rain? And who'll stop the rain?: the globalizing project of Korean pop (K-pop). **Inter-Asia Cultural Studies**, v. 10, n. 4, p. 507–523, dez. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14649370903166150>. Acesso em: 9 dez. 2025.

CAPÍTULO 3

**Um olhar para Barbarella:
Função autor, crítica
feminista e disputas de
visibilidade na adaptação
cinematográfica**

Lucas do Carmo Dalbeto

Um olhar para Barbarella: Função autor, crítica feminista e disputas de visibilidade na adaptação cinematográfica

Lucas do Carmo Dalbeto¹

Em 1968, chegava às telas uma das personagens mais excêntricas e reluzentes da ficção científica: *Barbarella*. Adaptada das HQs de Jean-Claude Forest e dirigida pelo cineasta Roger Vadim, a heroína espacial não só brilhou com seu figurino metálico e seu charme pop-psicodélico, como também desestabilizou — ainda que de forma ambígua — as representações femininas em um gênero historicamente dominado por heróis masculinos. Apesar da recepção crítica inicial negativa, o filme se consolidou como uma obra de culto, um verdadeiro artefato da cultura visual dos anos 1960.

Mais do que uma adaptação visualmente provocativa de uma heroína das HQs, *Barbarella* tornou-se uma produção ambivalente: ao mesmo tempo em que dava corpo a uma protagonista emancipada — uma mulher desejante, sexualmente ativa e dotada de agência narrativa — também reificava estereótipos erotizados da figura feminina, tão comuns à lógica patriarcal das indústrias culturais. A personagem interpretada por Jane Fonda, ainda em busca de afirmação como atriz longe da sombra de Hollywood, é o ponto de intersecção entre discursos de libertação e de mercado, entre política sexual e espetáculo.

Este artigo parte da perspectiva da teoria crítica feminista do cinema, com destaque para as contribuições de Laura Mulvey (2018), que denuncia como o cinema clássico constrói suas personagens fe-

¹ Doutor em Comunicação, UNOESTE, lcdalbeto@yahoo.com.br.

mininas como objetos de contemplação, subordinadas ao prazer visual do espectador masculino, o chamado *male gaze*. A ideia de que o cinema é “o terreno social e simbólico em que estas imagens emergem e flutuam” (Mulvey, 2018, p. 25) guia a leitura da obra como um dispositivo que regula o que pode ou não ser visto sobre o feminino.

A essa abordagem, soma-se a perspectiva arqueogenealógica inspirada em Michel Foucault (1980; 2013), para quem os discursos não são expressões de essência, mas práticas históricas moldadas por relações de saber e poder. A arqueogenealogia nos permite ver o cinema não apenas como linguagem estética, mas como um campo discursivo, atravessado por tensões e regimes de visibilidade. Com isso, a análise desloca a figura do diretor de um suposto gênio criativo para uma função autor, descrita por Foucault (2009) como alguém que opera como operador simbólico, classificando e limitando o que pode ser dito, mostrado e legitimado.

A proposta, portanto, é analisar a noção de autoria no cinema a partir da adaptação de *Barbarella*, articulando as contribuições da teoria crítica feminista com os debates sobre a *politique des auteurs*². Partindo da hipótese de que o conceito tradicional de autor sustenta o apagamento da agência feminina na construção simbólica dos filmes, busca-se discutir de que forma Roger Vadim inscreve sua marca autoral em uma obra que, paradoxalmente, parece resistir à homogeneização estilística que o consagrou.

A ARQUEGENEALOGIA, A AUTORIA E A CRÍTICA FEMINISTA DO CINEMA

Este trabalho parte da articulação entre três eixos teóricos: a crítica feminista do cinema, a noção foucaultiana de função autor e a abordagem arqueogenealógica como gesto analítico.

² A *politique des auteurs* consiste, em suma, em escolher o fator pessoal na criação artística como padrão de referência, e então assumir que ela continua e até progride de um filme para outro. Reconhece-se que existem certos filmes importantes de qualidade que escapam a este teste, mas estes serão sistematicamente considerados inferiores àqueles em que o cunho pessoal do autor, por mais banal que seja o cenário, possa ser percebido mesmo minuciosamente. (Bazin, 1985, p. 255).

A arqueogenealogia, conforme elaborada por Michel Foucault (1980; 2013), resulta da convergência entre dois movimentos: a arqueologia, que descreve as condições históricas de emergência dos discursos, e a genealogia, que investiga os jogos de poder e os regimes de verdade que sustentam e fazem circular esses discursos. Trata-se de uma abordagem que não busca a origem pura dos fenômenos, tampouco interpreta os discursos em busca de sentidos ocultos. O gesto arqueogenealógico visa, sobretudo, mostrar as condições que tornam certos enunciados possíveis e legítimos, evidenciando as exclusões, os silêncios e os dispositivos que regulam a produção de saber.

No campo dos estudos cinematográficos, essa abordagem permite deslocar o olhar do filme como obra de expressão pessoal ou reflexo cultural direto, compreendendo-o como um dispositivo atravessado por múltiplas forças discursivas. Assim, o cinema é entendido como prática produtora de subjetividades e reguladora de visibilidades — mais do que uma simples representação estética.

É nesse contexto que se insere a noção de função autor, formulada por Foucault (2009). Para o filósofo, a autoria não é uma origem transcendental de sentido, mas um operador discursivo que classifica, regula e limita o que pode ser dito e legitimado. O nome do autor atua como função classificatória, e sua emergência histórica está ligada à necessidade de controle sobre os discursos, especialmente após o surgimento do direito autoral no século XVIII. Ao deslocar o autor de uma posição de gênio criativo para uma função de poder, Foucault abre espaço para pensar o cinema não como expressão individual, mas como prática institucional e política.

A crítica feminista do cinema, por sua vez, encontra em Laura Mulvey (2018) uma de suas principais referências. Em seu ensaio clássico *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1975)³, Mulvey propõe o conceito de *male gaze* para descrever como o cinema narrativo ocidental estrutura suas imagens a partir de um olhar masculino ativo, que posiciona a mulher como objeto de contemplação. O prazer escopofílico, isto é, o prazer de olhar, é estruturado por um desequei-

³ Publicado no Brasil como um dos textos organizados por Ismail Xavier em *A experiência cinematográfica*, referenciada neste trabalho.

líbrio de gênero: o masculino como sujeito que vê; o feminino como figura a ser vista. Como afirma a autora, “o cinema é o terreno social e simbólico em que estas imagens emergem e flutuam” (Mulvey, 2018, p. 25), evidenciando que o olhar cinematográfico é moldado por normas culturais e estruturas patriarcais.

Mulvey (2019) posteriormente revisita sua própria teoria, reconhecendo que mesmo dentro de estruturas dominadas pelo *male gaze*, há espaços de resistência, ambiguidade e subversão. As mulheres podem ocupar posições que desafiam a passividade, produzindo fissuras no olhar dominante. A crítica feminista, portanto, não se limita a denunciar a representação estereotipada da mulher, mas propõe uma análise dos regimes de visibilidade e desejo que sustentam o cinema como tecnologia de gênero.

Ao articular Foucault e Mulvey sob uma perspectiva arqueogenalógica, este trabalho propõe uma leitura do cinema como território simbólico de disputa, no qual o autor, o olhar e o desejo são elementos em constante negociação. A análise de *Barbarella*, nesse sentido, não pretende decifrar uma essência da personagem ou as intenções de seu diretor, mas compreender como a figura feminina se constitui em meio a jogos de poder, regimes de visibilidade e práticas discursivas. A autoria de Vadim não é neutra: é uma operação de regulação simbólica. E é justamente nas contradições desse sistema — nas brechas abertas pela performance de Jane Fonda, na ambiguidade do olhar, na fricção entre erotismo e agência — que se revela o cinema como campo de disputa e reinvenção do sensível.

BARBARELLA: DA HQ FRANCESA À ADAPTAÇÃO CINEMATOGRAFICA

Criada em 1962 pelo artista francês Jean-Claude Forest, *Barbarella* surgiu como uma heroína improvável: sexualmente livre, irreverente e curiosamente moderna, navegando por universos interplanetários com humor e desejo. A HQ rapidamente se tornou um “fenômeno social” (Forest, *apud* Lofficier; Lofficier, 1985, s/p), re-

fletindo transformações culturais da década de 1960, especialmente no que dizia respeito à sexualidade e à cultura pop francesa.

O sucesso editorial da personagem pavimentou o caminho para sua adaptação cinematográfica, realizada em 1968 sob direção de Roger Vadim e produção de Dino De Laurentiis. A escolha de Vadim não foi acidental: o cineasta já era conhecido por explorar a sensualidade de atrizes como Brigitte Bardot e Annette Stroyberg — ambas suas ex-companheiras —, o que lhe conferia uma aura de “especialista” na construção de mulheres desejáveis na tela. A escalção de Jane Fonda, então esposa de Vadim, consolidava esse gesto autoral e midiático: tratava-se de esculpir uma nova imagem pública para a atriz americana, aliando erotismo, vanguarda e projeção internacional.

Lançado em outubro de 1968, o filme acompanha Barbarella, uma agente da Terra pacífica e utópica do futuro, enviada em missão para localizar e neutralizar o cientista Durand Durand, desaparecido em um sistema planetário instável. Ao longo da jornada, Barbarella cruza paisagens surreais e enfrenta figuras bizarras, como a Grande Tirana de Sogo e o anjo Pygar, ao mesmo tempo em que descobre o prazer sexual, experiência extinta em sua civilização tecnológica. A narrativa combina aventura espacial, erotismo e sátira, fundindo elementos de ficção científica com uma estética psicodélica e *camp*.

A transposição da personagem dos quadrinhos para o cinema, porém, envolveu ajustes estratégicos. Se o erotismo da HQ era gráfico e transgressor, o do filme é encenado dentro das limitações e convenções da indústria cinematográfica hollywoodiana da época, mesmo sendo uma coprodução europeia. A nudez é estilizada, o sexo é sugerido, e a personagem é reconfigurada não como transgressora, mas como *ingénue* futurista — uma espécie de *pin-up* espacial ingênua e provocadora ao mesmo tempo. O tom satírico e fragmentado da narrativa também favorece essa moldura visual que, ainda que irônica, centra-se na exposição do corpo de Fonda como superfície desejante.

Nesse contexto, *Barbarella* deixa de ser apenas uma figura de HQ e passa a operar como símbolo midiático e mercadoria pop,

projetada para circular entre o erotismo europeu e os mercados de entretenimento anglo-americanos. A adaptação, assim, não apenas atualiza a personagem, mas a reinscreve em um novo regime de visibilidade — atravessado por estratégias autorais, escolhas industriais e discursos normativos de gênero. É neste cenário que emerge o que este artigo denomina “ethos Fonda”: uma construção discursiva que excede a atuação da atriz e torna-se ponto de fricção entre autoria masculina, desejo midiático e agência feminina.

O “ETHOS FONDA” E A INSCRIÇÃO AUTORAL DO OLHAR MASCULINO EM *BARBARELLA*

Em *Barbarella* (1968), o corpo de Jane Fonda é mais que suporte narrativo: é superfície discursiva sobre a qual se inscrevem jogos de desejo, autoria e visibilidade. Logo na cena inicial — um *strip-tease* em gravidade zero, apresentado na Figura 1 — a câmera de Roger Vadim afirma esse corpo como centro de gravidade da imagem fílmica, mobilizando um desejo previamente instaurado. O que está em cena não é apenas a personagem, mas o *ethos Fonda*, construído antes do filme e cultivado por papéis erotizados, escândalos midiáticos e uma imagem pública que misturava glamour, fragilidade e provocação.



FIGURA 1: FRAMES DA CENA DE ABERTURA COM O *STRIP-TEASE* EM GRAVIDADE ZERO.

Fonte: *Barbarella* (1968).

Conforme propõe Maingueneau (2008), o *ethos* é um efeito de discurso, e no caso de Fonda, é formado por sua trajetória midiática, por papéis erotizados e pela exploração de sua imagem como símbolo sexual desde o início dos anos 1960. Fotografias nuas, escândalos publicitários e personagens hipersexualizadas consolidaram uma persona desejante e desejada — precisamente o que interessava à lógica autoral de Vadim. O diretor, conhecido por “desabrochar” estrelas femininas como Brigitte Bardot, Annette Stroyberg, e Catherine Deneuve, viu em Fonda a continuidade de seu projeto visual, marcado pela erotização de atrizes jovens e loiras.

Essa performance autoral, longe de ser espontânea, responde perfeitamente à lógica foucaultiana da função autor. Para Foucault (2005), o autor é uma construção discursiva que organiza a circulação e os sentidos da obra. Vadim representa essa função com precisão: seu nome opera como uma promessa de prazer visual, estrutura o fruir da obra e é mobilizado nas campanhas de divulgação como selo de um olhar masculino legitimado. O autor não é apenas quem dirige, mas quem nomeia, ordena e autoriza os regimes de visibilidade em jogo.

É nesse contexto que o conceito de autoria se entrelaça com os dispositivos do olhar. A crítica feminista, com destaque à Laura Mulvey (2018), já denunciava o papel estruturante do *male gaze* no cinema narrativo clássico. Vadim organiza *Barbarella* sob essa lógica: a câmera busca o corpo feminino como centro de gravidade da narrativa, e sua mise-en-scène erotiza o corpo de Fonda em close-ups, travellings sensuais e figurinos estrategicamente frágeis. Mas, como discutido anteriormente, o corpo de Fonda resiste: há um *ethos* já sedimentado que escapa à domesticação do olhar voyeurístico.

Dessa forma, a autoria de Vadim não se impõe como expressão singular, mas como campo de forças. O que está em jogo em *Barbarella* não é apenas a assinatura de um cineasta, mas a colisão entre discursos: o erotismo europeu, o *star system* hollywoodiano, o feminismo emergente e a crítica ao olhar masculino. O filme se configura como superfície onde se inscreve não uma autoria, mas uma disputa por ela, entre o desejo de organizar o olhar e a recusa de ser totalmente enquadrada por ele.

ENTRE O PRAZER E O DESLOCAMENTO: RUPTURAS E PERMANÊNCIAS NA FIGURA DE BARBARELLA

Embora *Barbarella* (1968) se inscreva no cinema *mainstream* sob a lógica do *male gaze*, erotizando a figura feminina para fruição escopofílica, sua construção discursiva revela tensões mais complexas. A obra dirigida por Roger Vadim posiciona a protagonista como objeto de desejo, mas também a investe de agência, prazer e protagonismo. *Barbarella* é simultaneamente corpo oferecido ao olhar e sujeito de ação, superfície onde se cruzam erotismo, ficção científica e crítica feminista emergente.

Em um gênero historicamente dominado por heróis masculinos, a personagem de Fonda ocupa um lugar raro para a época: mulher no centro de uma narrativa épica, conduzindo sozinha uma missão intergaláctica. Sua força não depende de armas ou tecnologia, mas de inteligência, coragem e disposição para experimentar o desejo. A sexualidade, nesse caso, não é punição ou subordinação ao masculino — mas parte constitutiva da personagem.

Como observa Young (2018), *Barbarella* é um dos primeiros filmes de grande público a representar o prazer feminino como algo positivo e motor da narrativa. Ela sente, verbaliza e reconhece o prazer como parte de sua trajetória. Embora a estética a mantenha dentro de padrões eurocêtricos e a câmera por vezes a reduza à condição de “para-ser-olhada”, sua sexualidade opera também como signo simbólico: *Barbarella* não age para satisfazer o desejo alheio, mas como sujeito de seu próprio impulso.

Essa ambivalência é crucial. Se por um lado sua imagem é moldada para o deleite escopofílico, como aponta Mulvey (2018), por outro, ela desloca essa lógica: é heroína, é sexual, e sobrevive ao final. Não há punição moral. Ao final da trama, ela escapa do apocalipse e retorna ao espaço com Pygar e a Grande Tirana, reafirmando sua continuidade como personagem.

Essa ambiguidade convida a uma leitura discursiva não totalizante. Como propõe Foucault (2005), o discurso não revela um sentido fixo, mas expõe o jogo de forças e a rarefação dos sentidos

possíveis. Em vez de reduzir *Barbarella* à submissão ou à emancipação, é mais produtivo compreendê-la como campo de disputas — entre erotismo e agência, autoria masculina e reconfigurações do feminino. Assim, a análise não busca essência, mas revela tensões que constituem o próprio objeto. *Barbarella* se inscreve, portanto, num entre-lugar discursivo: produto de um olhar masculino erotizado, mas também plataforma para novos modos de ser e ver a mulher no cinema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs uma análise discursiva da autoria no cinema a partir de *Barbarella* (1968), articulando função autor, erotização da imagem feminina e crítica feminista da representação. Com base em Foucault e na teoria crítica feminista, buscou-se compreender o filme não como simples expressão do estilo de Roger Vadim, mas como superfície onde se entrecruzam forças contraditórias na construção da narrativa e da personagem.

Vadim, enquanto operador da função autor, estrutura o filme sob um olhar masculino que organiza o corpo de Jane Fonda como objeto visual central. No entanto, essa centralidade é tensionada pelo *ethos Fonda*, construído por sua trajetória prévia, sua performance ambígua e sua imagem pública. Fonda não apenas é olhada — ela devolve o olhar, introduz ruído, ironia e deslocamento na imagem que sobre ela se pretende fixar.

Essa fricção entre autoria masculina e agência feminina se inscreve na própria materialidade do discurso fílmico. Para Foucault (2005), o discurso é prática atravessada por saberes e poderes, não reflexo de intenções. *Barbarella*, nesse sentido, não é apenas um filme sobre uma mulher erotizada, mas um campo de disputa sobre o que pode ser dito, mostrado e sentido sobre o feminino. O corpo de Fonda, explorado e performado, torna-se também operador simbólico de resistência.

A crítica de Mulvey (2018) ao *male gaze* permanece crucial para

entender como o olhar masculino estrutura o cinema. Em *Barbarella*, esse olhar está presente, mas não absoluto. A sexualidade feminina emerge como experiência afirmativa, e o prazer da personagem é representado e integrado à narrativa. O orgasmo em cena torna-se não apenas signo do gozo, mas alegoria de uma possibilidade: a de uma mulher que deseja, age e sobrevive.

A erotização em *Barbarella*, portanto, opera de forma ambivalente: reafirma estereótipos, mas também os tensiona, abrindo espaço para outras formas de existência narrativa. A imagem fílmica, como toda superfície discursiva, carrega disputas, não apenas sentidos. O gesto analítico, aqui, não busca resolver contradições, mas evidenciá-las, pois é nelas que reside a potência crítica da obra.

Conclui-se, assim, que *Barbarella* resiste à interpretação unívoca. Se carrega a marca de uma autoria masculina erotizada, também revela brechas por onde emerge uma agência feminina que reconfigura os limites do dispositivo. Sua protagonista, fetichizada e afirmativa, encarna um regime instável de visibilidade, um cinema que ainda fala por Vadim, mas já começa a escutar Fonda.

REFERÊNCIAS

BARBARELLA. Direção: Roger Vadim. 98 min. FRA/ITA: Cor, 1968.

BAZIN, André. On the politique des auteurs. In: HILLIER, Jim. **Cahiers du Cinema.** The 1950s: Neo-Realism, Hollywood, New Wave. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1985. p. 248-259.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

FOUCAULT, Michel. **Estética:** Literatura e pintura, música e cinema. Ditos & escritos vol III. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Power/Knowledge.** Selected interviews and other writings 1972-1977. New York: The Harvester Press, 1980.

MAINGUENEAU, Dominique. **Variações sobre o ethos**. São Paulo: Parábola, 2020.

MULVEY, Laura. Prazer visual e cinema narrativo. In: XAVIER, Ismail. (org.). **A experiência cinematográfica**. Antologia. Rio de Janeiro/ São Paulo: Paz & Terra, 2018. p.355-370.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico**: A opacidade e a transparência. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

YOUNG, Damon R. **Making sex public and other cinematic fantasies**. Durham, NC: Duke University Press, 2018.

CAPÍTULO 4

**Do dadá ao tralalá:
nonsense em memes de
brain rot como expressão
contemporânea do
absurdo**

Daniel Abath

Do dadá ao tralalá: nonsense em memes de *brain rot* como expressão contemporânea do absurdo

Daniel Abath¹

O dada, ou dadaísmo, foi um movimento artístico da vanguarda europeia no início do século XX, com centros iniciais em Zurique, Suíça, no Cabaret Voltaire. O dadaísmo novaiorquino começou por volta de 1915 e depois de 1920, o dadaísmo se desenvolveu em Paris. As atividades dadaístas duraram até meados da década de 1920.

Desenvolvido em reação à Primeira Guerra Mundial, o movimento dadaísta consistia em artistas que rejeitavam a lógica, a razão e o esteticismo da sociedade capitalista moderna, expressando em suas obras o absurdo, a irracionalidade e o protesto antiburguês.

Artistas dadaístas expressaram seu descontentamento com a violência, a guerra e o nacionalismo, e mantiveram afinidades políticas com política radical de esquerda e extrema-esquerda. Não há consenso sobre a origem do nome do movimento. Uma história comum é que o artista alemão Richard Huelsenbeck deslizou uma faca de papel (abridor de cartas) em um dicionário, pousando-a ao acaso em no vocábulo “dada”, coloquialismo francês para cavalinho de pau, isso em uma reunião de grupo de artistas exilados em Zurique, em 8 de fevereiro de 1916.

¹ Doutor em Sociologia (PPGS-UFPB), Universidade Federal da Paraíba. Email: dnabath@gmail.com.

Outros já observam que sugere as primeiras palavras de uma criança, evocando uma infantilidade e um absurdo que atraiu o grupo. Ainda outros especulam que a palavra pode ter sido escolhida para evocar um significado semelhante (ou nenhum significado) em qualquer idioma, refletindo o internacionalismo do movimento. O fato de até hoje não se saber a origem correta do fenômeno guarda aproximações com a perda do referente (Baudrillard, 1991), que será melhor experienciado quando da prevalência das imagens técnicas.

A obra de poetas franceses, futuristas italianos e expressionistas alemães influenciaria a rejeição do dadaísmo à estreita correlação entre palavras e significado. O movimento influenciou estilos posteriores, como os movimentos de música de vanguarda e do centro, e grupos como surrealismo, *nouveau réalisme*, pop art e Fluxus.

Os primórdios do dadaísmo correspondem à eclosão da Primeira Guerra Mundial. Para muitos participantes, o movimento foi um protesto contra os interesses burgueses nacionalistas e colonialistas, que muitos dadaístas acreditavam ser a causa raiz da guerra, e contra a conformidade cultural e intelectual — na arte e mais amplamente na sociedade — que correspondia à guerra. Onde a arte estava preocupada com a estética tradicional, o dadaísmo ignorou a estética. Se a arte era para apelar às sensibilidades, o dadaísmo pretendia ofender.

Como Hugo Ball (1996) apontara, a arte para eles não se tratava de um fim em si mesma, mas de oportunidade para a percepção e crítica acurada do espírito daquele tempo. O impacto causado pelo dadaísmo justifica-se plenamente pela atmosfera de confusão e desafio à lógica sugerido por ele, optando por expressar de modo inconfundível suas opiniões acerca da arte oficial e também das próprias vanguardas, em idealização do que chamavam de anti-arte (Terra Júnior, 2009).

Poemas sonoros, simultâneos, aleatórios e fotomontagens eram alguns dos recursos utilizados pelos artistas, cômicos de que a guerra contra os pilares da sociedade deveria ser feita contra o mais importante: a própria linguagem. Mas tudo fazia parte do seu objetivo, como um dos fundadores do dadaísmo, Hans Arp chegou a

dizer (apud Elger, 2011), a intenção do Dada era destruir as fraudes da razão e desnudar uma ordem irracional.

E assim, Dada seguia sua curta história, utilizando como principal fundamento artístico o não ter fundamento, ou nas palavras de Tristan Tzara (1918), um dos fundadores do movimento, no próprio manifesto dadaísta de 1918, “Estar contra este manifesto significa ser dadaísta!”.

O movimento Surrealista foi antecipado por um mais antigo grupo ‘proto-Surrealista’ designado pelo termo sem sentido de Dada. Formado em 1916 [...] Dada foi um movimento de negação. [...] De um modo diverso do dos Surrealistas, eles não tinham um *leader*, nem uma teoria, nem um grupo organizado (Chipp, 1968, p. 366).

Anarquia generalizada, negação da razão e valorização da espontaneidade, do inconsciente. Glorificação do acaso. O nonsense da guerra era combatido com o nonsense das palavras repetidas. A própria arte era questionada, o que abriu para possibilidades inomináveis, expressão do niilismo. Mas a ruptura eivada de produtividade era antes de tudo repleta de significação, mesmo que nada fizesse sentido.

A consciência do absurdo é o lugar habitado pelo homem racional de hoje. Mobilização do inconsciente justificada esteticamente. Vazio que nada pode preencher: o próprio nada.

RESSURGIMENTO DO HUMOR ABSURDO

O fenômeno generalizado de *brain rot* (podridão cerebral), denominada Palavra Oxford do Ano de 2024, refere-se ao declínio cognitivo e à exaustão mental experimentados por indivíduos, particularmente adolescentes e jovens adultos, devido à exposição excessiva a materiais online de baixa qualidade, especialmente nas mídias sociais.

Os memes virais de *brain rot* podem ser considerados como ma-

nifestação da internet e da cultura digital (Palácios, 2009). O meme viral “Tralalero Tralala” dominou as redes sociais nos últimos meses e muitos usuários passaram a compartilhar imagens da figura, um tubarão de três patas usando tênis na areia da praia. Além dele “Bombardino Crocodilo” e “Tung Tung Tung Sahur”.

Na tentativa de traçar um paralelo entre as estratégias de subversão empregadas pelo Dadaísmo no início do século XX e os atuais produtos culturais digitais, especialmente os chamados *memes brain rot*, evidencia-se uma continuidade inesperada: ambos operam por meio da lógica da desarticulação do sentido, da montagem incongruente, da recusa à linearidade e da estética do absurdo. Essa aproximação não implica uma equivalência de valor ou propósito entre o Dadaísmo e a cultura de memes, mas permite identificar, no ruído digital contemporâneo, uma ressonância estrutural com os gestos de negação e ironia que marcaram as vanguardas históricas.

Os *memes brain rot* — fenômeno amplamente disseminado em plataformas como TikTok, X (antigo Twitter) e Instagram — constituem uma das expressões mais visíveis do chamado *apodrecimento cerebral (brain rot)*, termo cunhado para designar o esgotamento cognitivo e a saturação semântica causada pelo consumo excessivo de conteúdos digitais fragmentários e de baixa complexidade. Tais memes são caracterizados por montagens caóticas, sobreposição de sons dissonantes, personagens antropomorfizados com elementos arbitrários (como tubarões calçando tênis Nike ou jacarés tocando instrumentos imaginários), acompanhados de repetições onomatopáicas como “Tralalero Tralala” ou “Tung, Tung, Tung Sahur” — expressões destituídas de sentido aparente.

À rejeição da estética capitalista, lógica e razão fazem com que as recentes gerações sejam abastecidas pelos mesmos desejos que os antigos dadaístas possuíam: expressar a desilusão da sua geração (Hoins, 2016). Em um caso mais absurdo, podemos observar The Eric Andre Show, um programa de televisão que levou uma tal temática ao extremo, com espécie de paródia que critica o formato tradicional de *talk shows*, torturando seus convidados e fazendo performances assustadoras pelas ruas de Nova Iorque (Patturn, 2017).

Podemos tentar identificar de que forma as apropriações dos memes *brain rot* se aproximam das estratégias dos dadaístas, sabendo, contudo, que jamais cooptarão do mesmo sentido político que moveram os dadaístas em suas produções — muito embora tudo o que se produz em sociedade venha a ser político, como assevera o conceito de “animal político” de Aristóteles.

A viralização do meme *Tralalero Tralala*, por exemplo, ilustra bem esse mecanismo: imagens animadas ou estáticas de um tubarão humanizado, dançando na praia com tênis azuis, dominam as redes, produzindo uma cadeia repetitiva de citações, remixes e colagens audiovisuais geradas, muitas vezes, por ferramentas de inteligência artificial. A estética nonsense (resultado da justaposição de elementos incongruentes) remete diretamente às práticas dadaístas de colagem e poesia sonora, onde a lógica tradicional é rompida em favor da espontaneidade, do acaso e da irracionalidade.

Ainda que aparentemente desprovidos de sentido, esses memes mobilizam elementos culturais diversos e, como no Dadaísmo, estão profundamente enraizados nas contradições do seu tempo. O *tralalero* — referência etimológica e prosódica acidental do meme — é de fato um gênero musical tradicional da Ligúria, caracterizado por sons vocais como “tra-la-l ”, uma coincidência linguística que fortalece o caráter paródico e involuntário da composição digital. A pergunta “qual é o significado de *Tralalero Tralala*?”, a mais buscada no Google Brasil em maio de 2025, revela uma tensão essencial entre consumo e compreensão: os usuários interagem com um conteúdo sem exigir ou alcançar um significado preciso, movidos mais por seu potencial de repetição viral e pela satisfação estética do ruído do que pela função comunicativa tradicional da linguagem.

Essa suspensão do significado conecta-se diretamente à proposta dadaísta de ruptura com a função representativa da linguagem. Para os dadaístas, como para muitos criadores de memes contemporâneos (ainda que inconscientemente), o valor estético se desloca da significação para a experiência, ou do sentido para a presença (Gumbrecht, 2010). O nonsense, aqui, não é ausência de sentido, mas superabundância de possibilidades que se anulam mutuamente,

criando um espaço estético saturado, uma espécie de niilismo visual e sonoro que se aproxima do vazio produtivo que animava a antiarte de Tristan Tzara e Hugo Ball.

Ao considerarmos que o Dadaísmo surgiu como resposta à barbárie da Primeira Guerra Mundial e à falência das promessas iluministas, é válido perguntar: não seriam os memes *brain rot* uma resposta similar, embora menos consciente, ao colapso da atenção, à perda do sentido e à saturação informacional do capitalismo de plataforma (Srnicek, 2017)? A repetição dissonante, o nonsense viral e a estética do cansaço talvez expressem, como no Dada, a tentativa de dizer algo quando nada mais pode ser dito de forma racional.

Nesse sentido, a estética digital contemporânea resgata, sob nova roupagem, a crítica radical do Dadaísmo ao sentido hegemônico, à linearidade do pensamento e à própria racionalidade instrumental. As montagens absurdas dos memes não apenas refletem o estado de desgaste psíquico de uma geração hiperconectada, mas também dramatizam esse estado — transformam o cansaço em arte, a saturação em forma, o nonsense em linguagem.

OUTRAS CONSIDERAÇÕES

A partir dessa perspectiva, torna-se evidente que os memes *brain rot* não são apenas “piadas estúpidas”, mas manifestações culturais profundamente sintomáticas. Eles expõem, à sua maneira, a tensão entre o excesso de informação e o vazio cognitivo, entre a conectividade permanente e o esvaziamento da linguagem. Como os dadaístas, esses memes não pretendem restaurar ordem alguma, mas evidenciar sua falência.

Esse esvaziamento do significado, entretanto, não deve ser confundido com alienação. O Dadaísmo mobilizava o inconsciente — não como campo terapêutico, como no caso do Surrealismo, mas como potência estética — para enfrentar o vazio com a própria experiência do nada. A repetição onomatopaica do termo “dada” — próxima de sons infantis e com múltiplas interpretações semânticas

(“lá”, “ái”, ou pura sonoridade) — reflete a tentativa de constituir uma “ordem outra”, desvinculada dos sistemas racionais ocidentais, e conectada a uma linguagem pré-reflexiva e irracional.

As figuras como “Vaca Saturno Saturnita”, “Frigido Camello”, “Trippi Troppi”, “Chimpanzee Bananini” e “Cappuccino Assassino” são mais do que simples delírios gráficos alimentados por redes neurais generativas. Elas compõem um bestiário pós-digital que retoma, com roupagem tecnológica, o gesto essencial do dadaísmo: a recusa do sentido dominante como forma de enfrentamento à crise cultural e à exaustão subjetiva.

A absurda zoologia da era digital também cumpre, paradoxalmente, a mesma função que Tzara e Ball atribuíram às suas performances e poemas: expressar o caos por meio do próprio caos. O nonsense, aqui, não é ausência de conteúdo, mas resposta simbólica à desagregação cognitiva e ao excesso imagético das redes. Se antes os dadaístas escreviam poemas simultâneos e exibiam efígies de soldados com cabeça de porco como crítica à guerra, hoje a crítica se manifesta na avalanche simbólica de um camelo-geladeira melancólico ou de uma bailarina com cabeça de café, ícones perfeitos para representar o esgotamento, a alienação e a hiperestimulação sensorial do mundo atual.

Entre tubarões dançantes, crocodilos voadores e bailarinas com cabeça de cappuccino, vemos uma repetição grotesca do gesto dadaísta: a de quebrar o sentido para revelar o vazio, rir do absurdo para não sucumbir a ele, e fazer arte a partir do colapso da própria arte.

REFERÊNCIAS

BALL, Hugo. **Flight out of time**. Berkeley e Los Angeles: University of California Press, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Tradutora: Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D’água, 1991.

CHIPP, Herschel B. **Theories of Modern Art**. University of

California Press: Berkeley e Los Angeles, 1968.

ELGER, Dietmar. **Dadaísmo**. Taschen, 2011.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de Presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Ed. PUC- Rio, 2010.

HOINS, Megan. **Neo-Dadaism**: Absurdist Humor and the Millennial Generation. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@meganhoin/neo-dadaism-absurdist-humor-and-the-millennial-generation-f27a39bcf321/>. Acesso: em 19, abr. 2025.

PALÁCIOS, Marcos. Memória digital. In: SAVAZONI, Rodrigo; CONH, Sergio (org.). **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009, p. 252-261.

ERIC ANDRE, PIONEER OF NIHILISTIC HUMOR. **Pat Turn**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oJ5nwXyJn70>.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

TERRA JÚNIOR, Rogério. **O Dadaísmo revisitado: formas de hibridação na linguagem audiovisual contemporânea**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2009.

TZARA, Tristan. **Dada manifesto 1918**. Seven Dada Manifestos and Lampisteries, 1918.

CAPÍTULO 5

**Audiovisualidade viral e
a (re)popularização de
Fleetwood Mac no TikTok**

Carina dos Reis

Audiovisualidade viral e a (re)popularização de *Fleetwood Mac* no TikTok

Carina dos Reis¹

Vivemos em um cenário de profundas e constantes transformações sociais, culturais e comunicacionais, especialmente demarcado pelo uso de dispositivos digitais, aparelhos tecnológicos e internet. Esses operadores que auxiliam a comunicação de massa facilitam a interação entre usuários das redes sociais digitais para consumo, produção e disseminação de conteúdos de diferentes vertentes. O impacto das plataformas digitais no cotidiano no Brasil aumenta a cada ano. Atualmente, o país é um dos líderes mundiais em tempo de uso de mídias sociais digitais, com destaque para o TikTok, que, em fevereiro de 2025, atingiu mais de 98 milhões de usuários adultos ativos no país (Datareportal, 2025).

O TikTok se consolidou como uma plataforma digital estratégica de produção e circulação de conteúdo audiovisual. Sua lógica baseada em vídeos curtos, replicáveis e participativos favorece a construção de conteúdos virais, como *trends*, e a popularização diferentes tipos de cultura e arte, como a música, a partir de críticas, curiosidades, interpretações e trechos de shows, por exemplo. A plataforma também fomenta a indústria cultural a partir do consumo popular e impulsiona a retomada de expressões culturais do passado. Um exemplo da potencialidade do TikTok é a viralização do vídeo de Nathan Apodaca, no ano de 2020, que reintroduziu a música *Dreams*, da banda Fleetwood Mac, no imaginário coletivo, e apresentou-a para as novas gerações. De acordo com a reportagem

¹ Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: carinadosreiss@gmail.com.

da revista Marie Claire, baseada em dados da Nielsen Music/MRC Data, a canção da década de 1970 ocupou o 24º lugar no ranking diário do Spotify dos Estados Unidos, recebendo 2,9 milhões de *streams* e três mil vendas digitais, que representam um aumento de 88,7% e 374%, respectivamente².

O formato dinâmico e participativo do TikTok oferece mais do que um entretenimento e uma pausa no dia a dia dos usuários: ele se tornou um espaço importante para a produção, circulação e ressignificação de conteúdos culturais, especialmente os relacionados à música. Devido aos avanços tecnológicos, a conexão entre pessoas com os mesmos interesses passou a acontecer de maneira descentralizada, dando origem a novas formas de criação de conteúdo e consumo. Assim, os usuários passaram a ocupar, ao mesmo tempo, papéis de consumidores, produtores e distribuidores de mídia. Essa transformação, descrita por Henry Jenkins (2008) como cultura da convergência, está no centro da lógica que rege o TikTok e suas dinâmicas.

Para tanto, o foco desta pesquisa são vídeos produzidos pelos usuários no TikTok que corroboram na repercussão de músicas lançadas em 1970, a partir da metodologia qualitativa e observação não participante da hashtag *#fleetwoodmac* para sistematizar os conteúdos propagados com pressuposto de que as influências vão além da sonoridade, mas também abrangem a moda (*boho*), a cultura da época e a efervescência dos sentimentos que a banda construiu para reverberar na construção do álbum *Rumours*. A história e a musicalidade da banda inspiraram para a criação da obra literária e, consequentemente, da minissérie *Daisy Jones & The Six*. Com isso, investiga-se os conteúdos centrais produzidos no TikTok que reativam a banda, inserindo-o em novas narrativas. O estudo inclui uma revisão bibliográfica seguindo a obra de Henry Jenkins.

Como resultado deste estudo, entendemos que conteúdos referentes às vivências da banda, como separações de casais, traições, mágoas e novos amores tocam os usuários pela verdade que é trans-

² Reportagem Fleetwood Mac compartilha vídeo que viralizou com o hit “Dreams”: “Amamos”. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2020/10/feetwood-mac-compartilha-video-com-o-hit-dreams-que-viralizou-amamos.html>. Acesso em 20 jun. 2025.

mitida nos recortes de shows e performances. Além da aproximação com os fatos e curiosidades que perpassam a linha tênue entre a arte e a intimidade – que aqui compreendemos que as composições e melodias são as representações de sentimentos dos integrantes naquela época de forma visceral – os usuários nas redes sociais digitais podem desencadear reconfigurações significativas no modo como consumimos, lembramos e recriamos a cultura popular e musical. Assim, o TikTok se revela não apenas como uma ferramenta de entretenimento, mas como um ambiente de memória coletiva e ressignificação da banda para as novas gerações.

POPULARIZAÇÃO DO TIKTOK E A MUDANÇA NO PAPEL DO PÚBLICO

Este estudo de caso busca compreender como o TikTok populariza a banda Fleetwood Mac. Para isso, parte-se da hipótese de que em contextos marcados pela cultura participativa, os usuários das redes sociais digitais não apenas consomem conteúdos, mas atuam ativamente na sua (re)construção simbólica.

Desta maneira, entendemos a importância de contextualizar o TikTok como plataforma digital que potencializa essa (re)popularização entre diferentes gerações. Lançado em setembro de 2016 pela empresa chinesa *ByteDance*, o TikTok consolidou-se como uma das principais plataformas de mídia social digital. De acordo com dados obtidos no início do ano de 2025, ocupa a quinta posição entre as plataformas mais utilizadas no mundo (Datareportal, 2025).

Conforme pesquisa realizada pelo Instituto Opinion Box (2025) para compreender os hábitos dos usuários brasileiros, a partir de entrevista com 2 mil usuários, a maioria acessa o TikTok diversas vezes ao dia (36%) ou ao menos uma vez por dia (33%). Quanto às motivações de uso, predominam finalidades como distração (62%), entretenimento (53%), descobertas (42%) e busca por informação (33%). Tais dados evidenciam o caráter multifuncional da plataforma, inserindo-se como um ambiente de circulação de conteúdos

culturais e informacionais. Ainda, 51% dos entrevistados declararam ter aumentado o tempo de uso da plataforma nos últimos 12 meses, o que confirma uma tendência de intensificação do consumo midiático nesse ambiente digital. O horário de uso também foi mapeado, destacando-se o período noturno como o mais frequente: entre 18h e 20h (23%) e entre 20h e 00h (36%). Esses dados reforçam o papel central do TikTok na cultura digital de consumo, principalmente no que refere-se entre entretenimento, música e práticas sociais mediadas por algoritmos.

Com a crescente diversificação de temas e formatos oferecidos pela plataforma TikTok, observa-se como uma das estratégias algorítmicas o aumento de tempo de permanência dos usuários na plataforma. Neste contexto, a música é uma das temáticas de maior engajamento, estando presente em aproximadamente 37% das interações declaradas por usuários brasileiros (Opinion Box, 2025). De acordo com Montoro e Lima (2022), a música, quando associada a práticas de repetição e compartilhamento em redes como o TikTok, atua não apenas como trilha sonora, mas como elemento central na construção de sentidos afetivos, identitários e performáticos. A integração entre som e imagem potencializa a viralização de conteúdos, configurando a plataforma como um espaço privilegiado para a (re)descoberta de faixas musicais, inclusive aquelas oriundas de décadas anteriores.

Nesta pesquisa, parte-se do entendimento de que o formato dinâmico e participativo do TikTok não funciona apenas como entretenimento, constituindo-se também como um espaço para a ressignificação de conteúdos culturais e artísticos, com ênfase no campo da música. Embora a lógica da plataforma, alinhada aos interesses da indústria cultural, favoreça a produção de vídeos curtos, canções fragmentadas e trechos com potencial viral, observa-se que há usuários engajados na produção de longas narrativas, compartilhando histórias, curiosidades e referências acerca de bandas, álbuns e canções, como é o caso do objeto deste resumo.

TIKTOK COMO EXEMPLO DE PLATAFORMA DE CULTURA PARTICIPATIVA

A evolução das tecnologias e plataformas digitais modificou a lógica da comunicação de massa. Nossas conexões tornaram-se descentralizadas e colaborativas. Neste novo cenário, passamos a ocupar múltiplas posições na formação de uma comunicação: além de consumidores, somos produtores e disseminadores de conteúdos. Essa transformação é conceituada por Henry Jenkins (2008) como cultura da convergência, um fenômeno que compreende a interação entre mídias, tecnologias e participação cultural.

Para Jenkins (2008), a cultura da convergência envolve conteúdos que migram entre variadas plataformas e os usuários assumem um papel ativo na criação, apropriação e ressignificação de conteúdos. A convergência está, portanto, no centro das práticas comunicacionais, estruturando-se em três pilares: convergência midiática, cultura participativa e inteligência coletiva. Trazendo para esta pesquisa, específica como estudo de caso, a cultura participativa elucida os processos criativos que realizamos na plataforma, como a produção de um vídeo, e ainda atuamos como consumidores.

A inteligência coletiva é a forma com que somamos informações em redes colaborativas, o que potencializa criar novas formas de conhecimento. Nesta pesquisa, há uma colaboração quanto à manutenção da memória cultural da banda, bem como disseminação de reportagens, fatos e informações. A produção de vídeos explicativos e os comentários nostálgicos reforçam essa construção conjunta de significados, mantendo viva a relevância de artistas e bandas como *Fleetwood Mac*. Assim, o cenário atual é marcado pelas redes horizontais de produção e disseminação. Ou seja, exercemos a função de consumir, produzir e compartilhar conteúdos na plataforma digital.

FLEETWOOD MAC: ENTRE O VIRAL E A CULTURA POP

A banda *Fleetwood Mac*, de origem britânico-americana, foi formada no ano de 1967 pelos integrantes Stevie Nicks, Lindsey Buckingham, Christine McVie, John McVie e Mick Fleetwood. O grupo destacou-se no cenário musical pela fusão de elementos do rock, pop e folk, associados a composições líricas que abordam temas como relacionamentos amorosos e rupturas afetivas. Dentre sua discografia, destaca-se o álbum *Rumours*, lançado em 1977, amplamente considerado um dos marcos da história da música pop-rock. Após mais de 40 anos do lançamento, em 2024, o disco tornou-se o álbum de rock mais vendido do ano, demonstrando sua importante influência no mercado fonográfico.

A longevidade da banda ganhou novo fôlego em 2020, quando a faixa *Dreams* retornou ao Top 10 da Billboard após viralizar em um vídeo publicado no TikTok. O episódio no qual um homem anda de skate e bebe suco ao som da música impulsionou o aumento exponencial de *streams* da canção nas plataformas musicais e renovou o engajamento com a obra da banda entre públicos de diferentes faixas etárias.

A presença contínua de *Fleetwood Mac* nas dinâmicas da cultura digital evidencia sua capacidade de atravessar gerações e adaptar-se a novos formatos midiáticos. Um reflexo disso é a obra literária e minissérie, de mesmo nome, *Daisy Jones & The Six*, inspirada na trajetória e na atmosfera emocional da banda, a qual reafirma a intersecção entre música, literatura, audiovisual e redes sociais. A trajetória da banda, portanto, configura-se como um exemplo significativo dos efeitos da cultura da convergência na reinvenção simbólica de legados musicais.

RESULTADOS DA PESQUISA

A presente pesquisa adotou uma abordagem qualitativa com delineamento de estudo de caso, centrando-se na presença e circulação de conteúdos relacionados à banda *Fleetwood Mac* na plataforma TikTok. A coleta de dados foi realizada por meio de observação não participante, com análise de postagens publicadas sob a hashtag #flee-

twoodmac. Ao todo, até o dia 7 de julho de 2025, constavam 408 mil publicações com a hashtag. Para tanto, entendemos que para responder o objetivo central da pesquisa, limitamos a compreender quais são os conteúdos criados com práticas características da cultura participativa, conforme delineada por Jenkins (2008), não partindo para utilização de demais marcadores e termos de busca na plataforma.

Neste sentido, a análise do corpus revelou um padrão recorrente nas produções dos usuários, que frequentemente destacam trechos de apresentações ao vivo protagonizadas por Stevie Nicks e Lindsey Buckingham. Esses vídeos enfatizam o conteúdo emocional das performances, especialmente aquelas marcadas pela tensão interpessoal resultante do fim do relacionamento romântico entre os dois artistas. Canções como *Silver Springs*, escrita por Stevie Nicks, e *Go Your Own Way*, de autoria de Lindsey Buckingham, figuram como exemplos centrais daquilo que usuários interpretam como “diálogos musicais”, pois traduzem a separação e o significado para ambos. Podemos considerar que essa narrativa pessoal é recontextualizada no TikTok como um componente que perpassa o mundo real, sendo algo dramático e até mesmo dramaturgico. Essa realidade aproxima os espectadores da intimidade dos músicos, gerando identificação e engajamento afetivo.

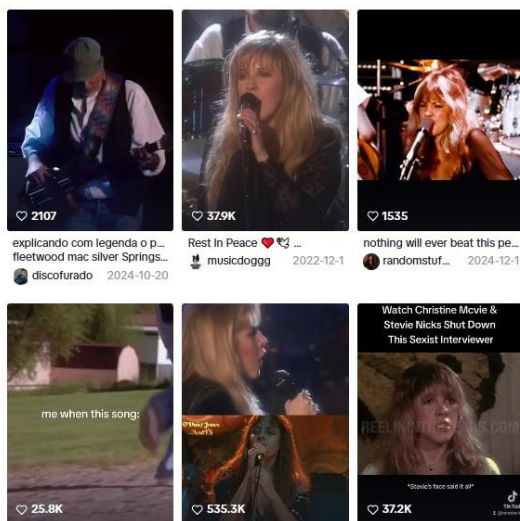


FIGURA 1: VÍDEOS PRODUZIDOS NO TIKTOK REFERENTES À FLEETWOOD MAC. Fonte: TikTok (2025).

Tais práticas evidenciam a ressignificação do conteúdo original por meio da mediação do público digital, o qual, ao apropriar-se de narrativas musicais pessoais da banda, colabora ativamente na construção de novos sentidos culturais. Esse fenômeno ilustra o funcionamento da cultura participativa, na qual os usuários deixam de ocupar uma posição meramente receptiva para assumir papéis de reprodutores, remixadores e intérpretes das histórias midiáticas.

Outro aspecto notável identificado na análise diz respeito à performance estética de Stevie Nicks, cuja imagem é frequentemente associada a elementos místicos, como a bruxaria, e a uma estética visual característica do *estilo boho* dos anos 1970. Roupas fluidas, cores escuras, sobreposições, franjas e cabelos volumosos são elementos recorrentes nas recriações visuais feitas por usuários da plataforma. Esse processo de estilização e reencenação da figura de Stevie Nicks reafirma seu papel como ícone cultural e evidencia a interseção entre música, moda e identidade em ambientes digitais.

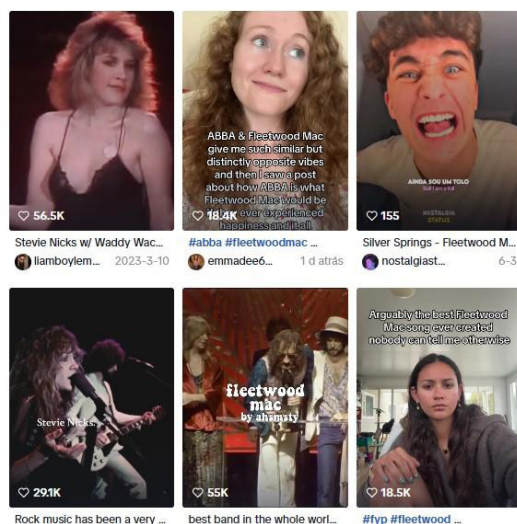


FIGURA 2: VÍDEOS PRODUZIDOS NO TIKTOK REFERENTES À FLEETWOOD MAC. Fonte: TikTok (2025).

A estética visual e simbólica da artista torna-se, assim, um dispositivo de memória e pertencimento, acionado por criadores de conteúdo para expressar não apenas admiração, mas também afiliação afetiva a um tempo e a uma sensibilidade específicos. A partir desses usos, percebe-se como o TikTok atua como um espaço de reencantamento do passado, permitindo a circulação e a reconstrução simbólica de referências culturais sob novas formas narrativas e sensoriais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos conteúdos gerados em torno da banda *Fleetwood Mac* no TikTok evidencia como a cultura participativa possibilita uma ressignificação ativa de obras musicais clássicas, promovendo seu reencontro com novas gerações. Por meio da apropriação criativa e da valorização tanto da música quanto da estética e histórias pessoais dos integrantes, usuários ampliam o ciclo de vida cultural do grupo.

Os conteúdos revelam o potencial do formato dinâmico e viral do TikTok, para revitalizar a memória coletiva, estabelecendo conexões afetivas que transcendem o consumo passivo e promovem engajamento e *streams*. Dessa forma, *Fleetwood Mac* exemplifica como produções culturais de décadas passadas podem ser reelaboradas e mantidas vivas no cenário digital contemporâneo, reforçando o papel de agentes ativos na construção de significado e valorização cultural.

REFERÊNCIAS

BILLBOARD. Fleetwood Mac's 'Dreams' Returns to Hot 100 After Viral TikTok Video. **Billboard**, 2020. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/9462173/fleetwood-mac-dreams-hot-100-return-tiktok/>. Acesso em: 05 jul. 2025.

DATARPORTAL. **Digital 2025: Brazil**. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 05 jul. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MIRANDA, Igor. O surpreendente (ou não?) álbum de rock mais vendido em 2024. **Rolling Stone Brasil**, 18 dez. 2024. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/o-surpreendente-ou-nao-album-de-rock-mais-vendido-em-2024/>. Acesso em: 05 jun. 2025.

MONTORO, Aline; LIMA, Rafael Lopes de. TikTok e a construção de memórias musicais na cultura digital. **Revista GEMInIS**, v. 13, n. 1, p. 126–145, 2022.

Disponível em: <https://periodicos.ufscar.br/geminis/article/view/6874>. Acesso em: 01 jul. 2025.

OPINION BOX. **TikTok no Brasil 2025**. Disponível em: <https://content.app-us1.com/JY8yY/2025/02/24/49ccabd8-d858-4b1c-8918-0df3ba763aca.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad Daniel Grassi – 2 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

CAPÍTULO 6

**Rayssa Leal e a produção
audiovisual publicitária
a partir do comercial
“Novas Fadas”**

Maria Eduarda Costa Lopes
Mauricio Barth

Rayssa Leal e a produção audiovisual publicitária a partir do comercial “Novas Fadas”

Maria Eduarda Costa Lopes¹

Mauricio Barth²

As Olimpíadas consolidaram-se como o maior evento esportivo global, reunindo atletas de diferentes países em uma celebração do esporte (Guttmann, 2002). Mais do que competição, os Jogos Olímpicos transformaram-se em um espetáculo midiático e cultural que (re)cria ídolos e (re)define narrativas sociais e simbólicas (Toohey; Veal, 2007). Na edição de Tóquio 2020, a introdução de novos esportes revelou novos protagonistas, reafirmando o papel das Olimpíadas como palco para a consagração de mitos esportivos (Boykoff, 2021).

Nesse cenário, os conceitos de publicidade e mitificação tornam-se centrais para compreender como atletas transcendem seus feitos e constroem imagens com apelo global (Peters, 1997; Gorgulu, 2024). A publicidade atua na criação e gestão intencional da imagem pública, destacando atributos que vão além da performance técnica (Shepherd; Wiklund, 2005). Ao conectar o atleta a valores compartilhados pelo público, sua visibilidade e poder de conexão emocional se ampliam (Montoya; Vandehey, 2008). Paralelamente, a mitificação transforma indivíduos em símbolos que extrapolam o tempo e o espaço. Quando um atleta é alçado à condição de ícone por suas realizações e pela narrativa construída ao seu redor, ocorre

¹ Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. E-mail: clopes.mariaeduarda@gmail.com.

² Doutor em Diversidade Cultural e professor na Universidade Feevale. E-mail: mauricio@feevale.br.

esse processo simbólico (Dyer, 1986). Nessa lógica, suas histórias ganham novas camadas de significado, associando-os a valores universais que vão além do esporte (Eco, 1984).

A skatista Rayssa Leal, conhecida como “Fadinha do Skate”, ilustra a interseção entre publicidade e mitificação. Aos 13 anos, conquistou a medalha de prata nos Jogos de Tóquio e, desde então, consolidou uma marca pessoal que excede suas habilidades esportivas. Seu apelido e carisma foram explorados estrategicamente pela mídia e redes sociais, criando uma forte conexão emocional com o público. Essa construção midiática projetou Rayssa como símbolo de juventude, perseverança e esperança. Com o tempo, sua imagem foi mitificada, tornando-a um ícone não apenas do *skate*, mas da força das novas gerações.

Diante disso, este trabalho objetiva analisar a representação mítica da atleta brasileira Rayssa Leal em mídias publicitárias veiculadas nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020, com foco no comercial “Novas Fadas”, da Nike. A pesquisa busca compreender como a mídia constrói ícones culturais que refletem e influenciam valores sociais, culturais e comerciais, evidenciando a potência simbólica do esporte na comunicação contemporânea.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se como básica quanto à natureza, Exploratória-descritiva quanto aos objetivos, bibliográfica e estudo de caso quanto aos procedimentos técnicos, e de abordagem qualitativa. O *corpus* selecionado para análise é o filme publicitário “Novas Fadas”, lançado em 24 de julho de 2021. A peça foi escolhida por subverter o tradicional conto de fadas ao promover uma linha esportiva da Nike voltada para meninas. No vídeo, jovens atletas assumem o papel de heroínas, substituindo princesas por personagens determinadas que enfrentam desafios esportivos. A narrativa trabalha a mitificação dessas figuras, incentivando a superação, a autoconfiança e o empoderamento feminino. Com estética vibrante e música dinâmica, a peça reforça a mensagem de que o esporte é

um agente de transformação, capaz de inspirar meninas a reescreverem suas próprias histórias. Para a análise da peça, utilizou-se a Análise Fílmica, segundo os parâmetros de Vanoye e Goliot-Lété (2012). Essa abordagem propõe uma leitura sistemática da narrativa, da estética e dos aspectos técnicos da obra, observando elementos como enquadramento, montagem, som e interpretação, fundamentais para a construção de sentido audiovisual.

SOBRE OS MITOS

Sob a ótica da mitificação, Barthes (1973) entende o mito como um sistema de significados que funciona como discurso e estrutura de comunicação. Esse discurso transforma o cotidiano em algo extraordinário ao simplificar ideias complexas em símbolos culturalmente reconhecíveis. O mito, portanto, atua como uma ponte entre o particular e o coletivo, condensando valores sociais em narrativas acessíveis e impactantes.

Lévi-Strauss (1978) complementa essa perspectiva ao afirmar que o mito organiza a experiência humana por meio de modelos estruturados que dão sentido à realidade. Sua universalidade advém da capacidade de dialogar com aspectos profundos da experiência coletiva, o que explica sua força na construção de figuras simbólicas. Nessa linha, Jung (2000) argumenta que os arquétipos (imagens primordiais do inconsciente coletivo) moldam a forma como percebemos personalidades públicas. Arquétipos como o herói, o sábio ou a criança mágica estruturam narrativas que ressoam profundamente com o público.

A teoria da jornada do herói, proposta por Campbell (2007), descreve o ciclo narrativo arquetípico de superação, enfrentamento de desafios e transformação. Essa estrutura, amplamente utilizada em narrativas publicitárias e midiáticas, reforça a identificação do público com figuras elevadas ao status de ícones. De forma semelhante, Eliade (1972) destaca o caráter atemporal e universal dos mitos, que ligam o indivíduo ao transcendente ao organizar sua

percepção do mundo e oferecer respostas que vão além da experiência ordinária.

Durand (1988) vê o mito como um modelo de organização simbólica adaptável às novas realidades sociais. Essa plasticidade permite que os mitos continuem relevantes, atuando como instrumentos para responder às necessidades de significado contemporâneas. Nesse cenário, a publicidade se torna um espaço privilegiado de reinterpretação mítica.

Contrera (2015) analisa como a publicidade incorpora os mitos, utilizando narrativas simbólicas que evocam emoções profundas. A mitificação de produtos e personalidades, longe de ser um fenômeno recente, baseia-se em estratégias que conferem uma dimensão quase sagrada a figuras públicas, transformando-as em ícones culturais. Para Jung (2000), esses símbolos ativam respostas emocionais profundas ao mobilizarem o inconsciente coletivo.

Souza e Leão (2018) reforçam que a mitificação na publicidade não surge do nada: ela ressignifica símbolos preexistentes, adaptando-os aos contextos socioculturais vigentes. Ao explorar narrativas arquetípicas e emocionalmente envolventes, a publicidade contemporânea amplia o alcance e o poder de figuras públicas que passam a ocupar um lugar simbólico no imaginário coletivo.

Dessa forma, a mitificação, sustentada por elementos arquetípicos, simbólicos e narrativos, atua como estratégia comunicacional poderosa, capaz de conectar o indivíduo a valores culturais e universais. Essa rede de significados fortalece o papel da mídia e da publicidade na construção de ícones contemporâneos que refletem desejos, aspirações e identidades coletivas.

ANÁLISES

O comercial “Novas Fadas”, protagonizado por Rayssa Leal, apresenta uma construção imagética e narrativa que ultrapassa a simples promoção de produtos, consolidando-se como um exemplo poderoso de mitificação na publicidade contemporânea. A primeira

cena exibe uma comunidade periférica em plano aberto, revelando um ambiente culturalmente rico com casas coloridas, grafites, varais com roupas e ruas estreitas. Dois passarinhos animados em 2D sobrevoam o espaço, criando uma atmosfera lúdica. Ao som de uma trilha que remete aos contos de fadas da Disney, Rayssa surge fazendo manobras de *skate* com asas de fada animadas em suas costas, acompanhadas por faíscas cintilantes que surgem sob o *skate*. Essa combinação reforça a imagem mágica da atleta e transforma sua figura em um símbolo encantado.

A representação de Rayssa como a “Fadinha do Skate” remete diretamente à concepção de mito de Barthes (1973), segundo o qual os mitos simplificam ideias complexas e transformam figuras públicas em símbolos com significados compartilhados culturalmente. A Nike utiliza recursos audiovisuais para transformar Rayssa em um arquétipo heroico, associando-a a um universo mágico que dialoga com as aspirações do público. Para Lipovetsky (2005), a publicidade moderna vende experiências e não apenas produtos, algo evidente na forma como a campanha desperta encanto e identificação emocional.

Essa mesma lógica simbólica é destacada por Charaudeau (2006), ao afirmar que o discurso publicitário atua com forte carga persuasiva e simbólica. Ao vincular Rayssa ao imaginário dos contos de fadas, a Nike constrói uma narrativa que transcende o esporte. Lévi-Strauss (1978) complementa essa análise ao sustentar que os mitos estruturam a realidade e tornam as experiências humanas mais compreensíveis. A história de Rayssa, nesse contexto, é resignificada como uma narrativa arquetípica de superação e magia.

Contrera (2015) observa que a publicidade recorre a elementos míticos para criar narrativas com ressonância emocional. No comercial, a Nike associa a atleta à sua origem e ao ambiente comunitário de forma a ampliar a empatia e criar identificação com os espectadores. Essa abordagem reforça Rayssa como símbolo de transformação e modelo para crianças que se reconhecem em sua trajetória. O *skate*, portanto, é representado como uma ferramenta mágica capaz de transformar realidades.

A publicidade atua como meio de mitificação ao revisitar mo-

mentos marcantes da trajetória da skatista. Uma das cenas resgata o vídeo viral em que Rayssa aparece vestida de fada, conectando o passado à sua imagem atual como atleta profissional. A trilha sonora reforça o impacto emocional da narrativa, particularmente no momento em que se canta “*Se o sonho te contenta, pode se realizar*”, evocando a ideia de um destino predestinado. O *lettering* “Novas Fadas” seguido de “Vai No Novo” sintetiza a proposta de continuidade e transformação inspiradora que o comercial busca comunicar.

Nesse contexto, Barthes (1973) esclarece que o mito transforma realidades em símbolos acessíveis. A Nike se apropria da trajetória de Rayssa para construir um discurso mitológico de superação e empoderamento. Jung (2000), ao tratar dos arquétipos, nos ajuda a entender a skatista como representação da jovem heroína cujas conquistas tocam o inconsciente coletivo. Sua imagem se associa a uma narrativa emocional de superação que transcende o plano individual.

Lipovetsky (2005) acrescenta que a publicidade contemporânea busca promover ideais e experiências. Com “Novas Fadas”, a Nike não está apenas vendendo vestuário esportivo, mas promovendo uma ideia de renovação simbólica e empoderamento feminino. A trajetória de Rayssa serve como espelho para outras meninas e crianças, ampliando o potencial de identificação e reforçando o papel da publicidade na construção de mitos culturais.

A fusão entre publicidade e mitificação é reforçada por elementos visuais e sonoros cuidadosamente elaborados. O uso de música orquestrada, *lettering* e referências ao vídeo viral de Rayssa evocam memórias afetivas e conectam passado, presente e futuro, construindo uma narrativa emocionalmente coesa. A publicidade, nesse sentido, não apenas registra a trajetória de uma atleta, mas contribui para moldar a forma como essa história será lembrada e reinterpretada.

A cena que apresenta um muro grafitado com a frase “Fadas Não Existem”, corrigida por um dos passarinhos para “Fadas Existem”, inaugura um tom inspirador. Ao surgir no *skate*, Rayssa confirma a mensagem e personifica o encantamento, transmitido por meio de trilha sonora envolvente e efeitos visuais que sugerem a expansão da magia em seu entorno. Crianças e jovens observam sua

passagem com admiração, demonstrando que a presença da atleta vai além do esporte: ela se torna modelo de sonhos e esperanças.

Baudrillard (2000) afirma que a publicidade reconfigura a realidade em um espaço simbólico, criando significados amplificados. A frase no grafite reforça essa fusão entre o real e o imaginário, consolidando Rayssa como símbolo aspiracional. Para Barthes (1985), a publicidade funciona como sistema semiótico capaz de organizar signos e construir narrativas. Rayssa, neste caso, representa um signo poderoso, cuja trajetória ecoa arquétipos universais e se transforma em fonte de inspiração.

Charaudeau (2006) argumenta que o discurso publicitário estrutura valores e ideologias. Ao destacar a skatista como referência e inserir a comunidade como parte do enredo, o comercial reforça valores como empatia, superação e transformação social. Rayssa é apresentada como alguém que transcende sua condição individual e torna-se figura cultural, capaz de mobilizar o imaginário coletivo.

Essa cena evidencia como a publicidade cria ícones e inspira aspirações. O grafite “Fadas Existem” simboliza não apenas uma resposta ao ceticismo, mas uma afirmação visual de que sonhos improváveis podem se concretizar. Rayssa não é retratada como exceção, mas como exemplo acessível. Seu percurso é disseminado na comunidade como uma faísca de possibilidade, demonstrando que a inspiração pode ser compartilhada.

O olhar de encantamento das crianças confirma o impacto representacional da campanha. Jung (2000) aponta que os arquétipos têm o poder de moldar comportamentos, e a representação de Rayssa como heroína moderna alimenta o imaginário das novas gerações. A Nike, ao explorar essa figura, reforça valores simbólicos e contribui para a construção de um modelo aspiracional baseado em talento, esforço e superação.

Assim, “Novas Fadas” comprova o poder da publicidade na criação de mitos contemporâneos. Ao conectar Rayssa Leal à ideia de fada e inserir essa narrativa no cotidiano urbano, o comercial transcende o universo publicitário tradicional. Mais do que vender roupas, a campanha inspira transformação e reforça a importância

da representatividade. Rayssa torna-se um símbolo duradouro de persistência, talento e esperança, e a publicidade, nesse processo, reafirma seu papel central na configuração do imaginário coletivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo analisou a representação mítica da atleta Rayssa Leal no comercial “Novas Fadas”, evidenciando como a publicidade participa ativamente na construção e perpetuação de mitos contemporâneos. A partir da análise fílmica, observou-se a articulação entre elementos audiovisuais e narrativos que reforçam a imagem de Rayssa como um ícone cultural que transcende o esporte, adquirindo significado simbólico e inspirador.

Na construção de sua imagem, o comercial mescla o lúdico dos contos de fadas com a realidade urbana do *skate*, criando uma identidade visual singular para a atleta. A combinação de animações, efeitos visuais e trilha sonora contribui para uma atmosfera mágica que aproxima a fantasia da realidade, estabelecendo uma narrativa emocionalmente potente e acessível.

Ao abordar a mitificação, o comercial revisita a trajetória de Rayssa, desde sua infância até o momento atual, associando sua história pessoal a um mito de superação. Essa conexão entre passado e presente reforça sua transformação em arquétipo da jovem heroína, promovendo uma identificação emocional imediata. A publicidade, assim, não apenas registra uma trajetória, mas contribui ativamente para sua ressignificação como símbolo coletivo.

Por fim, a representação publicitária de Rayssa influencia diretamente o imaginário social, especialmente entre os jovens. Sua presença inspiradora nas ruas da comunidade e a admiração despertada nas crianças evidenciam como a publicidade ultrapassa a função de vender produtos, promovendo pertencimento, empoderamento e identificação.

A pesquisa, portanto, contribui para compreender o papel da publicidade na criação de ícones contemporâneos. Ao relacionar

mitificação e discurso publicitário, demonstra-se como figuras públicas são transformadas em símbolos coletivos, capazes de inspirar e ressignificar sonhos individuais em narrativas compartilhadas pela sociedade.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. **A aventura semiológica**. São Paulo: Cultrix, 1985.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 1973.
- BAUDRILLARD, J. **Significação da publicidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BOYKOFF, J. **Olympians: Inside the Fight Against Capitalist Mega-Sports in Los Angeles, Tokyo and Beyond**. New York: Fernwood Publishing, 2021.
- CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CONTRERA, M. **Publicidade e mito**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- DURAND, G. **O retorno do mito: introdução à mitodologia**. Mitos e sociedades. Lisboa: Piaget, 1988.
- DYER, K. **Coastal and Estuarine Sediment Dynamics**. London: Wiley, 1986.
- ECO, U. **Semiotics and the Philosophy of Language**. Bloomington: Indiana University Press, 1984.
- ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- GORGULU, N. Personal Branding and Athlete Development. **Journal of Sports Management**, v. 38, n. 2, p. 123-135, 2024.

GUTTMANN, A. **The Olympics: A History of the Modern Games**. 2. ed. Urbana: University of Illinois Press, 2002.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

LÉVI-STRAUSS, C. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 1978.

LIPOVETSKY, G. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MONTOYA, P.; VANDEHEY, T. **The Personal Branding Phenomenon**. Nashville: Personal Branding Press, 2008.

PETERS, T. The Brand Called You. **Fast Company**, 1997. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Acesso em: 24 set. 2024.

SHEPHERD, D.; WIKLUND, J. Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. **Journal of Business Venturing**, v. 20, n. 1, p. 71-91, 2005.

SOUZA, P. E.; LEÃO, M. Dionísio usa Chili Beans? - Análise mitológica da publicidade da “Marca da Pimenta”. **Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 72-84, jul. 2018.

TOOHEY, K.; VEAL, A. J. **The Olympic Games: A Social Science Perspective**. 2. ed. Wallingford: CABI Publishing, 2007.

VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 7. ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

CAPÍTULO 7

**O uso do humor em
anúncios do YouTube:
entretenimento e retenção**

Otávio Vieira Santos

O uso do humor em anúncios do YouTube: entretenimento e retenção

Otavio Vieira Santos¹

Mauricio Barth²

O humor, presente de forma natural no cotidiano e na cultura brasileira, se destaca como uma estratégia eficiente na publicidade, embora ainda receba pouca atenção nos estudos acadêmicos (Figueiredo, 2012; Ribeiro *et al.*, 2018). Ao reproduzir sua versatilidade nas relações humanas, o humor na publicidade não segue regras rígidas, mas tem alto potencial de provocar reações, seja ao criticar decisões sociais, como na campanha “Whopper em Branco” do Burger King, seja ao usar figuras infantis e fantásticas, como em “Pôneis Malditos” da Nissan.

Sua presença como tom recorrente em campanhas publicitárias cresceu ainda mais com a expansão do ambiente digital, que oferece liberdade criativa e custos reduzidos se comparado aos meios tradicionais. Em redes sociais e plataformas como o YouTube, onde o entretenimento é chave para atrair atenção, o humor surge como ferramenta poderosa para engajar o público e suavizar a percepção de que se trata de um anúncio. Marcas como Netflix, Guaraná Antártica e iFood exploram esse recurso não apenas para vender, mas para construir relacionamentos com os consumidores por meio de conteúdos que divertem e entretêm.

Diante desse contexto, o objetivo deste artigo é analisar o uso do humor em anúncios veiculados no YouTube, compreendendo-o

¹ Mestrando em Indústria Criativa pela Universidade Feevale. E-mail: otavio-vs@gmail.com.

² Doutor em Diversidade Cultural e professor na Universidade Feevale. E-mail: mauricio@feevale.br.

como forma de entretenimento e distração. Busca-se observar sua eficácia em manter a atenção do público em um ambiente em que anúncios geralmente são evitados. Ao despertar sensações como diversão, alívio e fuga da realidade, o humor pode ser uma estratégia eficiente para “vender sem parecer que está vendendo”, conduzindo o usuário pela narrativa do anúncio até a mensagem final. Assim, entender essa dinâmica contribui para o desenvolvimento de comunicações mais atrativas, eficazes e alinhadas com os hábitos contemporâneos de consumo midiático.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adota uma abordagem Qualitativa, com objetivo Exploratório, fundamentando-se em pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso Múltiplo, conforme orientações metodológicas de Prodanov e Freitas (2013), Lakatos e Marconi (2017), Gil (2012) e Yin (2015). Foram analisadas duas campanhas publicitárias veiculadas exclusivamente no YouTube: BK na Madrugada, do Burger King, e Skol Puro Malte na Torre Mais Famosa do Mundo, da Skol. Ambas foram escolhidas por utilizarem o humor como estratégia central, visando entreter o público e aumentar a retenção da audiência em um ambiente em que os anúncios são frequentemente ignorados.

A peça BK na Madrugada, lançada em agosto de 2020, reúne cenas absurdas filmadas em unidades do Burger King durante a madrugada, encerrando com uma promoção voltada ao serviço de delivery entre meia-noite e 6h. Já a campanha da Skol, lançada em agosto de 2019, traz o influenciador João da Nica em vídeos cômicos nos quais ele finge estar em locais famosos enquanto consome o produto, reforçando uma piada recorrente em seu conteúdo viral da época.

Na etapa analítica, adotou-se o modelo teórico de Joly (2007), que propõe a identificação de três tipos de mensagens na comunicação visual: a plástica (cor, forma, composição, textura), a icônica ou figurativa (significados construídos por imagens e símbolos) e a linguística (elementos verbais que orientam a leitura da imagem). A

análise integrada dessas mensagens permite compreender a estrutura implícita da comunicação nos anúncios, revelando como o humor, aliado aos elementos visuais e linguísticos, atua para reforçar o apelo emocional e a eficácia da campanha publicitária no ambiente digital.

EMBASAMENTO TEÓRICO

O humor, ainda que parte natural e cotidiana da experiência humana, teve pouca atenção teórica até o século XX, sendo frequentemente analisado por sua dimensão negativa, como zombaria ou instrumento de dominação (Haubert, 2019; Eisend, 2022). Platão (2012) e Aristóteles (*apud* Figueiredo, 2012) enxergavam o riso como uma expressão de prazer egoísta diante da ignorância alheia. Bergson (2005), por sua vez, ampliou esse olhar ao considerar o riso uma função exclusivamente humana, que se manifesta apenas em grupo e em situações emocionalmente neutras. Figueiredo (2012) complementa essa visão ao afirmar que o humor desloca a realidade de seu plano concreto, tornando possível perceber múltiplos sentidos.

Berger (1993) sintetiza quatro principais teorias sobre o humor. A teoria da superioridade, baseada em autores como Hobbes (2019), sugere que o riso reforça hierarquias, mas também pode servir como resistência das classes subordinadas. Figueiredo (2012) observa que, ao contrário da submissão direta no mundo animal, a superioridade humana se manifesta de forma socialmente aceitável por meio do humor. Na teoria psicanalítica, ou do alívio, Freud (2017) afirma que o humor, ao romper censuras internas, libera tensões e proporciona prazer. O “chiste”, nesse caso, pode mascarar impulsos maliciosos ou sexuais. Berger (1987) destaca o papel da “*punchline*” como momento-chave do alívio.

A terceira teoria é a da incongruência, em que o humor surge da quebra de expectativa. Kant (2001) descreve o riso como a súbita dissolução de uma expectativa elevada em nada. Aronson (1969) complementa com a ideia de dissonância cognitiva, que o cérebro tenta resolver através de associações cognitivas, gerando o sentido

do cômico. A teoria cognitiva, por fim, trata da maneira como o cérebro interpreta a informação humorística, ligando-se à semiótica. Figueiredo (2012) considera essa teoria uma das mais saborosas definições do humor. Berger (1987) conclui que nenhuma teoria, isoladamente, explica o humor, mas juntas ajudam a compreender sua complexidade. Para Wittgenstein (*apud* Saliba, 2008), “o humor não é um estado de espírito, mas uma visão de mundo”.

No campo da persuasão, o humor se apresenta como um recurso eficaz para diminuir a resistência do receptor e facilitar a aceitação da mensagem (Roiz, 1996; Eisend, 2022). A credibilidade e empatia do emissor, segundo Wasserman (2009), são fatores determinantes para a eficácia da persuasão. Carrascoza (2004) distingue dois modelos persuasivos na publicidade: o apolíneo, baseado na racionalidade, e o dionisíaco, que envolve emoção e narrativa. Brown (1963) destaca a importância da empatia visual na construção da imagem de marca.

O humor, ao gerar prazer e gratificação, torna o receptor mais receptivo (Freud, 2017; Brown, 1963). Wasserman (2009) descreve um processo em que a mensagem humorística provoca prazer, que gera gratidão e resposta positiva, facilitando a persuasão subsequente. Sternthal e Craig (1973) apontam que, embora o humor não seja mais persuasivo do que argumentos sérios a longo prazo, seu efeito de distração e o ambiente positivo que cria podem favorecer a mudança de atitude.

Na publicidade, o humor é amplamente utilizado desde o século XIX, tendo ganhado força a partir da década de 1960 com campanhas que incorporaram elementos culturais e coloquiais (Casaqui, 2007; Martins, 2013). Comerciais como os do Bombril ou Brastemp tornaram-se icônicos ao refletirem o cotidiano brasileiro de forma bem-humorada. Saliba (2008) vê no humor uma válvula de expressão cultural e social. Martins (2013) destaca que 76,4% dos vencedores do prêmio do Clube de Criação de São Paulo entre 1980 e 2012 eram do gênero humorístico, evidenciando sua predominância. Para Gulas e Weinberger (2006), o alto valor de entretenimento torna os anúncios mais eficazes em capturar a atenção do público.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O anúncio “BK na Madrugada”, lançado no YouTube pelo Burger King Brasil em agosto de 2020, apresenta uma estratégia publicitária inusitada: divulgar ofertas de delivery durante a madrugada por meio de cenas absurdas e caóticas ocorridas em lojas da rede. Criado pela agência David São Paulo, o vídeo de 49 segundos reúne treze registros amadores captados por clientes e funcionários em madrugadas anteriores à pandemia, com o objetivo de convencer o espectador a optar pelo delivery em vez de vivenciar essas experiências inusitadas. Com mais de 8 milhões de visualizações e centenas de comentários, o anúncio conquistou ampla atenção ao utilizar uma abordagem de humor baseada no absurdo.

A peça começa com uma tela preta e a frase “saudades de um BK?”, imediatamente rompida por cenas caóticas: clientes se arrastando no chão, comportamentos excêntricos e até nudez parcial. A montagem intercala vídeos em diferentes formatos e resoluções, evidenciando sua origem amadora. A trilha sonora – uma música clássica acelerada – reforça o tom cômico ao contrastar com a desordem visual. Essa estética deliberadamente “bagunçada” remete à linguagem audiovisual das redes sociais, especialmente do TikTok, cuja estética caseira cresceu em popularidade durante a pandemia (Pancini, 2021; Lisboa, 2022). A música e o uso do som ambiente de cada vídeo criam uma experiência auditiva imersiva e dinâmica, que sustenta o interesse do espectador até o final.

A construção do humor no anúncio ocorre principalmente pela surpresa e pela incongruência – o espectador espera uma mensagem institucional nostálgica, mas se depara com o oposto. Segundo Freud (2017), o riso surge quando o inconsciente é liberado de expectativas lógicas. A quebra de expectativa logo nos primeiros segundos do vídeo é essencial para gerar comichão. O espectador ri não apenas da situação absurda, mas também da sua própria reação diante do contraste entre o que se espera e o que se vê. Berger (1993) defende que esse tipo de humor se baseia na justaposição de elementos incompatíveis. Aqui, a ideia de saudades associada a comportamentos exagerados provoca esse efeito.

O vídeo não apresenta narração nem legenda durante a maior parte de sua duração. As imagens falam por si. Apenas no encerramento surge o texto “o melhor do BK sem o pior do BK”, amarrando a proposta comercial: o delivery oferece os sabores da rede sem o caos das lojas físicas. O jogo de contrastes é reforçado pela ironia textual e visual, em que o “pior” é usado como argumento a favor do “melhor”. Wasserman (2009) adverte que imagens negativas podem ser contraproducentes em peças publicitárias, mas, neste caso, elas funcionam por estarem claramente situadas em um tempo pré-pandêmico e por se distanciarem da experiência atual de consumo.

O humor baseado em falhas humanas, como o mostrado no anúncio, conecta-se à teoria clássica do riso como superioridade (Figueiredo, 2012). O público se diverte ao ver pessoas em situações ridículas, fortalecendo uma sensação de controle ou normalidade. Além disso, o humor do vídeo tem raízes culturais no estilo escrachado e nonsense da comédia brasileira, como aponta Saliba (2008), tornando o material ainda mais próximo do público nacional. A informalidade do termo “madruga” no título também contribui para essa identificação (Casaqui, 2007), conferindo um tom popular e direto.

O anúncio da Skol Puro Malte, lançado em agosto de 2019, utiliza outro tipo de humor: o da simulação absurda. Protagonizado por João da Nica, motoboy e influenciador conhecido por fingir estar em locais turísticos famosos, o vídeo mostra o personagem na Avenida Paulista afirmando estar em Paris. Ao fundo, aparece a torre da antiga TV Gazeta, visualmente semelhante à Torre Eiffel. A peça, com 1 minuto e 28 segundos, simula uma chamada de vídeo e aposta no carisma e na espontaneidade do protagonista para envolver o espectador. Como no caso do Burger King, o anúncio apresenta linguagem audiovisual típica das redes sociais, especialmente pelo uso de câmera na mão, ausência de trilha sonora e iluminação urbana realista.

A comicidade aqui surge da incongruência entre o que é dito e o que se vê – João afirma estar em Paris, mas está claramente em São Paulo. O humor reside na desfaçatez e na ironia, aproximando-se da tradição do humor nonsense e da cultura da paródia digital (Saliba, 2008). Freud (2017) afirma que o humor pode emergir da retomada

de piadas conhecidas, como ocorre neste caso: a Skol não cria a piada, mas apropria-se de um conteúdo viral já existente, utilizando-o de forma alinhada à identidade da marca.

Ao contrário do Burger King, que recorre ao absurdo coletivo, a Skol aposta no personagem carismático e na identificação com o cotidiano urbano. João representa o “brasileiro comum” com criatividade e senso de humor. A ausência de glamour, a naturalidade das imagens e o tom informal são centrais para a eficácia da campanha. O anúncio também evita uma estrutura narrativa clássica. Não há clímax nem desfecho dramático – apenas um personagem em cena, improvisando. Isso reforça a espontaneidade do conteúdo, em sintonia com a estética da internet.

Ambos os vídeos se destacam por esconderem sua intenção publicitária até o final. Essa estratégia evita o efeito de rejeição automática do espectador diante de propagandas tradicionais, permitindo que ele se envolva com o conteúdo antes de perceber que se trata de uma campanha. Como destacam Sternthal e Craig (1973), o humor serve como distração, reduzindo a resistência às mensagens persuasivas. Além disso, a valorização de personagens “reais” e situações do cotidiano aumenta a identificação e o engajamento.

Os dois anúncios também desafiam convenções publicitárias ao evitar roteiros elaborados, atores famosos ou recursos técnicos sofisticados. Em vez disso, apostam na estética do improviso, na linguagem popular e no riso como ferramenta de conexão emocional. Essas escolhas revelam um novo modelo de comunicação publicitária que busca autenticidade e proximidade com o público, mesmo que essa autenticidade seja construída sobre o exagero e o absurdo. O “anti-anúncio” se torna, paradoxalmente, a forma mais eficaz de anunciar.

Assim, seja pelo caos noturno do Burger King, seja pela falsa Torre Eiffel de João da Nica, ambos os vídeos mostram que o riso continua sendo uma poderosa estratégia de comunicação. Mais do que vender produtos, eles vendem experiências compartilhadas e memórias afetivas. Em tempos de excesso de informação, essas campanhas se destacam por oferecer leveza, surpresa e identificação – ingredientes essenciais para capturar a atenção do público digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O humor consolidou-se como um recurso estratégico na publicidade brasileira, destacando-se por sua capacidade de gerar sentimentos positivos, criar momentos de distração e disfarçar a intenção comercial dos anúncios. Com o crescimento das redes sociais e o aumento da exposição a conteúdos publicitários, o humor passou a ser explorado como forma de entretenimento, contribuindo para a retenção da atenção ao camuflar a oferta.

Este trabalho teve como objetivo analisar o uso do humor em anúncios no YouTube como ferramenta de entretenimento e distração, observando sua eficácia em captar a atenção de um público frequentemente disposto a evitar a publicidade. A análise revelou que os anúncios estudados adotam uma estética simples, semelhante à de vídeos caseiros produzidos por criadores digitais, o que instiga a curiosidade ao retratar o absurdo da vida cotidiana. A seção de comentários dos vídeos evidencia que o humor atuou como fator de engajamento, distraindo o espectador da proposta comercial e incentivando-o a assistir ao conteúdo até o fim, rompendo com o padrão de pular o anúncio após os cinco segundos iniciais.

Embora não se proponha uma fórmula universal, o estudo confirma que o uso do humor como construção estratégica mostra-se eficaz para manter a atenção do público em anúncios veiculados no YouTube. Assim, conclui-se que o objetivo da pesquisa foi atingido, sustentado pela análise das mensagens dos anúncios, conforme o método de Joly (2007).

Ainda há espaço para aprofundamentos teóricos e práticos sobre o uso do humor na publicidade. São recomendados novos estudos, como investigações quantitativas para medir a percepção do público, além de análises sobre o uso do humor em outras plataformas, como TikTok e Twitch, voltadas para audiências jovens e digitalmente fluentes.

REFERÊNCIAS

- ARONSON, E. **The theory of cognitive dissonance: a current perspective**. Nova York: Academic Press, 1969.
- BERGER, A. A. **An anatomy of humor**. Nova York: Taylor & Francis Group, 1993.
- BERGER, A. A. **Humor: an introduction**. São Francisco, CA: American Behavioral Scientist, 1987.
- BERGSON, H. **Laughter: an essay on the meaning of the comic**. 1. ed. Dover: Dover Publications, 2005.
- BROWN, J. A. **Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing**. Londres: Penguin Books, 1963.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade**. São Paulo: Futura, 2004.
- CASAQUI, V. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (orgs.). **Hiperpublicidade: Fundamentos e teorias**. São Paulo: Cengage Learning, vol. 1, 2007. p. 51-89.
- EISEND, M. The Influence of Humor in Advertising: Explaining the Effects of Humor in Two-Sided Messages. **Psychology and Marketing**, v. 39, n. 5, 2022, p. 962-973.
- FIGUEIREDO, C. Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, n. 57, 2012.
- FREUD, S. **Os chistes e sua relação com o inconsciente**. 1. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 2017.
- GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.
- GULAS, C. S.; WEINBERGER, M. C. **Humor in advertising: A Comprehensive Analysis**. Londres: M.E. Sharpe, 2006.

- HAUBERT, L. E. **Notas sobre o ridículo e o riso no filebo de Platão**. Cordoba, AR: Prometheus - Journal of Philosophy, 2019.
- HOBBS, T. **Leviatã**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2019.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- KANT, I. **Critique of the power of judgment**. Pensilvania: Cambridge University Press, 2001.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LISBOA, A. **Tik Tok é o app mais baixado no mundo em 2021, mas ranking revela surpresas**. Publicado em 03 jan. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-e-o-app-mais-baixado-no-mundo-em-2021-mas-ranking-revela-surpresas-205615/>. Acesso em: 28 mar. 2022.
- MARTINS, A. R. **Humor na Propaganda Brasileira: um panorama do cômico na criação publicitária nacional**. Brasília, dez. 2013.
- PANCINI, L. **Tik Tok ultrapassa Facebook e vira app mais baixado do mundo**. Publicado em 10 ago. 2021. Última atualização em 13 ago. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/tiktok-app-mais-baixado-do-mundo>. Acesso em: 28 mar. 2022.
- PLATÃO. **Filebo**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.
- PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.
- RIBEIRO, L.; PETROLL, M. DE L. M.; SCUSSEL, F.; DAMACENA, C. Humor Incongruente, Efetividade da Propaganda e as Mulheres: Um Experimento no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 23, n. 1, p. 1-22, 31 dez. 2018.
- ROIZ, M. **Técnicas modernas de persuasión**. Madri, ES: Ediciones Pirámide, 1996.

SALIBA, E. T. **Raízes do riso**. 1. ed., 2. reimpr. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.

STERNTHAL, B.; CRAIG, S. **Humor in advertising**. Journal of Marketing, vol. 37, n. 4, 1973.

WASSERMAN, M. **O riso é coisa séria**: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva. Porto Alegre: 2009.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Brookman, 2015.

CAPÍTULO 8

**Meus Divertidamente: uma
análise comparativa da
recepção da personagem
Ansiedade no *X/Twitter* e
no *Instagram***

João Victor M. G. Procópio

Meus Divertidamente: uma análise comparativa da recepção da personagem Ansiedade no *X/Twitter* e no *Instagram*

João Victor M. G. Procópio¹

Este trabalho pretende compreender a recepção da personagem Ansiedade da franquia de animação *Divertida Mente 2* através da análise de dados e de postagens nas redes sociais. A intenção é compreender se a identificação do sujeito em torno da nova personagem atravessa a hipótese acerca da ansiedade como um marcador de subjetividade na contemporaneidade (Procópio, 2022, 2024). A centralidade da vida acelerada e o excesso de produtividade neoliberal, discutidos a partir de teóricos como Byung-Chul Han (2017) e Jonathan Crary (2020) como acentuadores de mazelas mentais, tomam forma nesta produção audiovisual - o que leva a crer que o sucesso da narrativa em torno da nova personagem se dá pela constante ativação desse sintoma na atualidade. As análises são realizadas a partir do comparativo em duas redes sociais: *Instagram* e *X (Twitter)*, avaliando as diferenças de comportamento e produção de sentido em cada uma dessas plataformas. No *Instagram*, é possível mapear que a plataforma fomenta o consumo e o alcance, seja do conteúdo produzido ou

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Bacharel em Estudos de Mídia pela Universidade Federal Fluminense – UFF. jvmguedesp@gmail.com.

até mesmo de bens e serviços; enquanto no *X/Twitter*, o potencial de socialização entre os usuários é maior. A partir das análises, foi possível distinguir as diferenças de sociabilidade inscritas em cada uma das plataformas e como a construção de sentido em torno da narrativa do filme se adapta a partir das *affordances* (D'Andrea, 2020) e das mediações dos algoritmos desses mecanismos sócio-técnicos.

A personagem Ansiedade, introduzida em *Divertida Mente 2*, surge como figura central de uma narrativa que mobiliza experiências comuns à contemporaneidade marcada por hiperestímulo, excesso de produtividade e auto exploração. Este trabalho parte do interesse em compreender como essa personagem foi recebida nas redes sociais – *Instagram* e *X/Twitter* –, propondo uma análise da produção discursiva e de conteúdo a partir da produção de posts sobre a personagem-e-moção. A proposta aqui é elaborar e compreender a hipótese de que o sucesso do filme está relacionado à capacidade da personagem de refletir um estado de mal-estar generalizado na sociedade, sendo apropriada de maneiras diferentes por usuários das plataformas digitais.

ANSIEDADE COMO MAL-ESTAR CONTEMPORÂNEO

A pesquisa parte do argumento de que a ansiedade, mais do que um transtorno clínico, opera como um sintoma da vida neoliberal, atravessada por aceleração, hiperconectividade e performatividade – e como esses discursos ressoam nas redes sociais. Em “A Sociedade do Cansaço”, Han (2015) descreve a transição da coação externa para uma lógica de positividade tóxica internalizada. O sujeito contemporâneo, diferentemente do sujeito disciplinado de Foucault, se autogerencia como “empreendedor de si”, buscando superar-se continuamente. Assim, ele fala sobre esse “excesso de positividade” e como isso gera a sociedade do cansaço – impactada por diversos mal-estares psicológicos, como o burnout, a depressão e o TDAH. Seguindo essa lógica da hiper produtividade, Jonathan Crary, em seu ensaio *24/7: Capitalismo Tardio e os Fins do Sono*, amplia essa discussão ao analisar a lógica do funcionamento ininterrupto (24

horas por dia, 7 dias por semana) transformando o descanso em um luxo - enquanto a produtividade constante se torna a norma. Seu argumento principal é de como o capitalismo ainda não conseguiu se apropriar totalmente dessa última barreira fisiológica: o sono.

Uma das mazelas mentais exploradas neste trabalho, a ansiedade tem se tornado cada vez mais presente no vocabulário comum e nas experiências cotidianas. Em 2024, “ansiedade” foi eleita a palavra do ano pelo Instituto CAUSE e, segundo dados da OMS, o Brasil é o país com maior proporção de casos de transtorno de ansiedade nas Américas, com 9,3% da população acometida. O Google Trends também mostra crescimento constante nas buscas pelo termo desde 2019, como mostra o gráfico a seguir. Esses indicadores apontam para uma percepção social crescente do sintoma, que encontra eco na figura da personagem da produção da Disney.



**FIGURA 1: GRÁFICO EVOLUTIVO SOBRE
A BUSCA DO TERMO “ANSIEDADE”.**

Fonte: Google Trends. Gráfico elaborado pelo autor, 2025.

A Ansiedade, nesse contexto, não é apenas uma emoção representada, mas um modo de ser estimulado e performado. Parte-se da hipótese de que o sucesso do filme *Divertida Mente 2* está fortemente relacionado à identificação do público com a personagem Ansieda-

de. Essa identificação seria reflexo de um mal-estar característico da contemporaneidade, marcado por pressões subjetivas associadas à aceleração do tempo, ao excesso de produtividade e aos imperativos de autoaperfeiçoamento. A partir dessa premissa, este trabalho busca investigar em que medida a personagem e a narrativa do filme evidenciam o sintoma desse contexto histórico, articulando com experiências individuais e coletivas que emergem nas redes sociais.

DIVERTIDA MENTE 2 E SEU SUCESSO DE BILHETERIA

Com sua estreia no dia 20 de junho de 2024, a animação produzida pela Disney se tornou um dos filmes com a maior bilheteria da história² e a produção de maior bilheteria no Brasil³. O longa metragem aborda o início da adolescência de Riley e o surgimento de novas emoções, além das já apresentadas no primeiro filme da franquia. O primeiro filme apresenta as emoções-base de Riley: Alegria, Tristeza, Raiva, Nojinho e Medo – que controlam suas reações e têm que lidar com novas situações como a mudança da família para uma nova cidade, a nova escola e o abandono das lembranças felizes em sua cidade natal. Quase 10 anos depois, a Disney lança *Divertida Mente 2* que retoma a narrativa de Riley poucos anos depois do final do primeiro filme, onde a agora adolescente começa a enfrentar desafios da idade, com uma iminente mudança para o *high school* sem suas amigas. A trama central ocorre durante um acampamento de *hockey*, que é decisivo para o seu futuro na nova escola e definidor de novas sociabilidades. São nessas condições que surgem suas novas emoções que dominam o controle indo contra o comando das veteranas - a Ansiedade, a Inveja, Tédio e Vergonha chegam no *hub* central (o cérebro da Riley) e dominam suas ações. A Ansiedade, que rapidamente assume o controle da mente, é a nova emoção com maior destaque na narrativa do filme. Dentre os desafios enfrentados pela personagem, está a pressão

² <<https://forbes.com.br/forbeslife/2024/07/divertida-mente-2-se-torna-12a-maior-bilheteria-da-historia/>>

³ <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/divertida-mente-2-se-torna-a-maior-bilheteria-da-historia-no-brasil>>

de performar bem no hóquei, com o objetivo de entrar no time da escola logo no primeiro ano. O filme mostra Riley perdendo o sono, treinando obsessivamente e buscando por validação constante, sob o comando da Ansiedade. Esses elementos narrativos dialogam com o argumento central deste trabalho: a ansiedade como sintoma de um tempo neoliberal da gestão de si e de excesso de performatividade. Assim, o filme não apenas apresenta a ansiedade como emoção, mas a encena como um modo de ser produtivo, reverberando o contexto socioemocional da contemporaneidade.

METODOLOGIA

Para a proposta deste trabalho, busco compreender como se dá a recepção da personagem nas redes sociais e as metodologias adotadas combinam análise de discurso com levantamento de dados por raspagem em redes sociais. Foram utilizadas metodologias distintas de extração de dados em cada uma das redes sociais, que por sua vez, possuem uma capacidade de produzirem enormes quantidades de dados. Segundo Recuero (2016), estas informações são passíveis de serem colhidas a partir de ferramentas de raspagem e outros métodos a partir da sua existência virtual para a análise da produção de subjetividades, portanto, a extração torna-se essencial para compreender de forma ampla as produções de sentido dos sujeitos nas plataformas digitais.

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada no mês de junho de 2024, utilizando buscas com o operador booleano “Ansiedade” e “Divertidamente” em duas plataformas sociais: *Instagram* e *X (Twitter)*. Para cada uma delas, foram empregadas ferramentas específicas de extração de conteúdo, considerando as particularidades técnicas de acesso a dados públicos em ambientes digitais. No caso do *Instagram*, foi utilizado o *Crowdtangle* (ferramenta extinta pela META em agosto de 2024) que resultou em uma extração de 821 posts. Já no *X/Twitter*, a extração de dados foi realizada por meio do *Zeechuimer*, ferramenta voltada para raspagem de postagens públicas

na plataforma. Com ela, foram coletados 392 tweets contendo os termos definidos na busca. O uso combinado das duas ferramentas possibilitou um mapeamento comparativo da recepção da personagem Ansiedade nas duas redes sociais, respeitando os limites técnicos e éticos da pesquisa com dados em plataformas digitais.

A análise qualitativa foi realizada a partir das 20 postagens mais curtidas em cada uma das plataformas. Seguir a lógica do conceito de *affordances* (D'Andrea, 2020) é essencial para compreender de que maneira as funcionalidades moldam a produção de sentidos. Neste caso, o *like* foi o indicador escolhido, enquanto ação da plataforma moldada pela sua funcionalidade padronizada, para evidenciar uma validação do conteúdo pelos usuários. No *Instagram*, foram analisados os posts e suas legendas, enquanto no *X*, a análise se deu nos *posts* (*tweets*) escritos pelos usuários. A análise leva em consideração as diferenças entre cada plataforma na construção de sentidos e diferentes formas de engajamento.

ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS PLATAFORMAS

A leitura dos dados revelou formas distintas de apropriação da personagem Ansiedade em cada plataforma. No *Instagram*, observou-se uma tendência à promoção de conteúdo, muitas vezes vinculada apenas indiretamente ao filme. Páginas de produtos, influenciadores e serviços de psicologia utilizaram a imagem da personagem como gancho para impulsionar postagens e gerar engajamento - a pergunta “com qual emoção você se identifica?” em alguns posts exemplifica esse apelo à interação. Já no *X/Twitter*, as postagens revelam maior espontaneidade e geração de conversa. Os tweets incluem relatos pessoais, análises sobre a construção da personagem e comentários sobre a experiência de assistir ao filme. Piadas, memes e reviews também compõem o repertório, além de diversos comentários sobre a identificação com a personagem-emoção da Ansiedade. A seguir, são apresentados alguns posts que melhor exemplificam as análises conduzidas, em cada uma das pla-

taformas, considerando os posts de maior volume de curtidas da amostragem selecionada.



FIGURAS 2 e 3: POSTS DE REVIEW E COMENTÁRIOS NO X/TWITTER

Fonte: Twitter via Zeeschuimer.

Aqui, vemos posts de review e comentários sobre o filme no X. O primeiro post comenta sobre a participação da Tatá Werneck como uma escolha ótima para a dublagem da personagem, indicando que as suas energias (aceleradas) são compatíveis. No segundo post, vemos um comentário sobre o filme e o usuário ressalta que “só os adultos vão entender a mensagem do filme”, o que implica também em uma identificação indireta com a personagem, por mais que seja um filme voltado para o público infantil.



FIGURAS 4 e 5: POSTS DE COMENTÁRIOS E PIADAS NO X/TWITTER

Fonte: Twitter via Zeeschuimer.

Aqui, os posts tecem piadas e comentários sobre o filme no X. O primeiro post segue uma linha comum de comparar a personagem com algumas personalidades famosas, como é o caso do namorado da cantora Ariana Grande. No post da direita, o comentário descreve sintomas da ansiedade e da raiva, relacionando ao fato de nenhuma das personagens possuírem nariz na sua aparência.



FIGURAS 6 e 7: POSTS DE IDENTIFICAÇÃO NO X/TWITTER

Fonte: Twitter via Zeeschuimer.

Nestes exemplos, os posts se relacionam diretamente à identificação com a personagem, comentando “a personagem da ANSIEDADE sem dúvida é uma extensão de mim [...] me identifiquei em todos os detalhes” e “mal vejo a hora de estar no cinema [...] comentando ‘EU’ em todas as cenas da Riley com Ansiedade”.



FIGURA 8: POSTS DE PROMOÇÃO DE CONTEÚDO E SERVIÇOS NO INSTAGRAM. Fonte: Instagram via Crowdtangle.

Nesta publicação no *Instagram*, vemos a utilização da *trend* de recortar o frame da apresentação da Ansiedade para uma outra motivação – neste caso, promover as atividades do perfil voltado para compras da “achadosdaray.br”, perfil voltado para a divulgação de produtos achados em lojas de compra e venda.

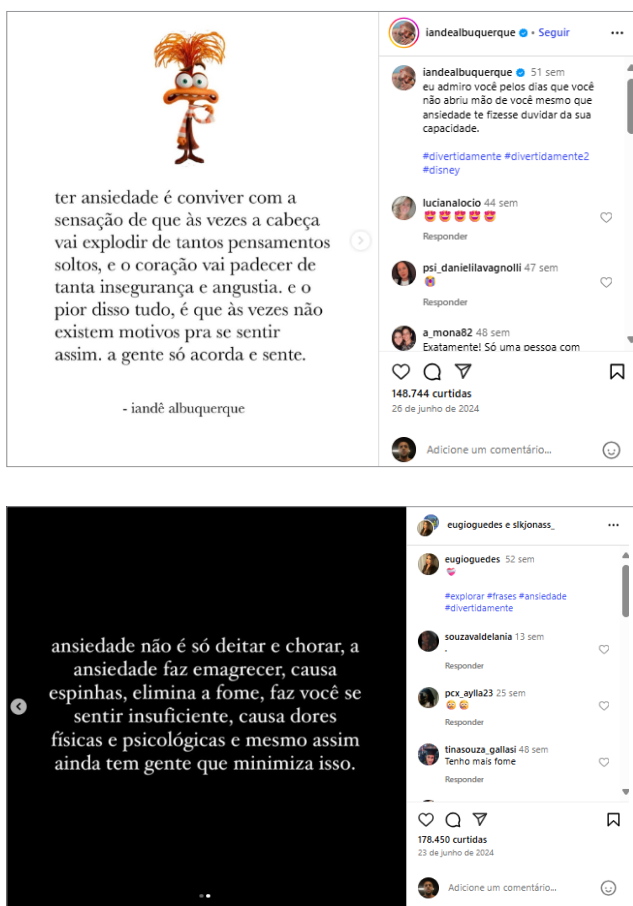


FIGURAS 9 E 10: POSTS DE PROMOÇÃO DE CONTEÚDO E SERVIÇOS

Fonte: *Instagram* via *Crowdtangle*.

Nas figuras 9 e 10, vemos que o assunto do filme é utilizado para promover as atividades dos perfis voltados para serviços de psicologia e saúde dos perfis @saudeintegraviverbem e @psima-

maa. Na figura 9, a legenda comunica: “Como estão os seus divertidamente? Encontre Equilíbrio e Bem-Estar: Consultas de Psicologia Disponíveis”, enquanto na figura 10, o perfil pergunta para seus seguidores: “o que você acha de uma análise do *Divertidamente* aqui na PsiMama?” e termina com uma indicação para a inscrição em seu curso. O filme e a personagem atuam como um fomento aos assuntos dos perfis, podendo servir como inspiração e aproveitando o *hype* do assunto.



FIGURAS 11 E 12: POSTS DE PROMOÇÃO DE CONTEÚDO E SERVIÇOS

Fonte: Instagram via Crowdtangle.

Nestes exemplos, o uso da personagem é utilizado como recurso para falar diretamente sobre a ansiedade e seus sintomas. A utilização de *hashtags* evidenciam a força do assunto como possível impulsionador do conteúdo, uma vez que as legendas não mencionam diretamente o filme ou a personagem, mas utilizam as *hashtags* #divertidamente e #ansiedade como recurso para a construção e impulsionamento do conteúdo na plataforma. Também aproveitam o assunto em alta para divulgação e inspiração de conteúdo de seus perfis.

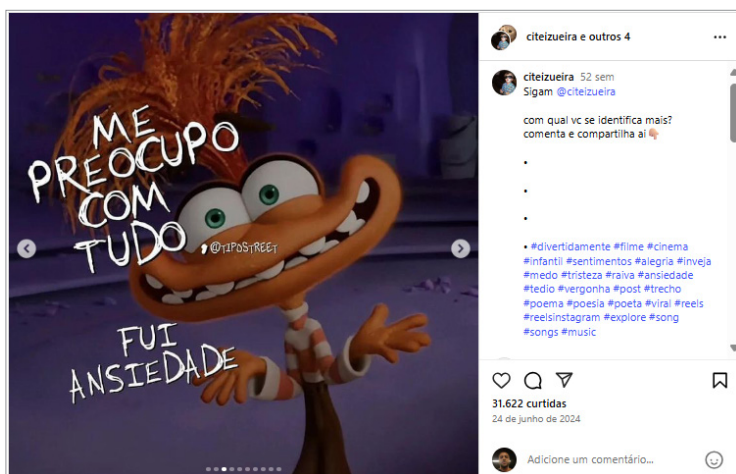


FIGURA 13: POSTS DE IDENTIFICAÇÃO COM CHAMADA DE ENGAJAMENTO

Fonte: *Instagram* via *Crowdtangle*.

Neste post, vemos a intenção de engajamento para o post com “com qual você se identifica mais?”, elencando não apenas a Ansiedade, mas todas as outras emoções da franquia no formato do carrossel, em que o movimento de arrastar para o lado evidencia as outras emoções em imagens similares – com a personagem ao fundo e uma breve descrição da identificação com a emoção. Aqui, a utilização de *hashtags* também influencia em como esse post pode ser alcançado por outros usuários da plataforma, seguindo as lógicas de impulsionamento do *Instagram*. Aqui abriu-se espaço para um segundo nível de análise na plataforma: as respostas nos co-

mentários. Em um olhar superficial, as pessoas respondem “todos” ou “pode ser mais de um?”, o que faz sentido, considerando que os personagens do filme são todos de uma mesma pessoa. Porém, esta análise não foi aprofundando com detalhamento dos comentários para este trabalho.

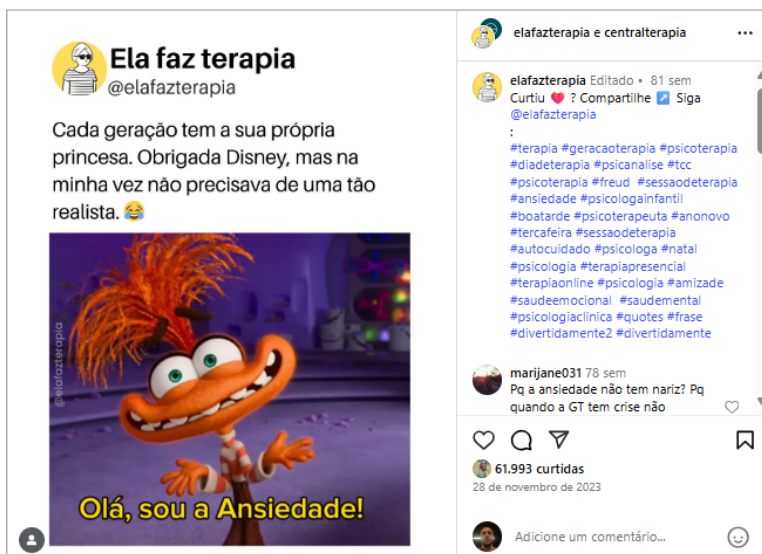


FIGURA 14: POSTS DE IDENTIFICAÇÃO COM CHAMADA DE ENGAJAMENTO

Fonte: *Instagram via Crowdtangle.*

Neste último exemplo, existe a identificação com a imagem da personagem com o comentário “Cada geração tem a sua própria princesa. Obrigada Disney, mas na minha vez não precisava de uma tão realista”. Aqui, também tem chamada para o engajamento na legenda com “Curtiu? Compartilhe. Siga” e a utilização de diversas hashtags sobre saúde mental ou terapia que extrapolam o conteúdo do filme.

Portanto, após as análises, foi possível perceber que no *Instagram*, a personagem e o filme foram utilizados de diversas formas, mas principalmente na promoção de conteúdo próprio do perfil ou

até mesmo de serviços. Os posts costumam “chamar” para o engajamento, utilizando o *hype* do filme e da personagem como recurso de impulsionamento e inspiração de conteúdo. No *X/Twitter*, foi possível perceber que os posts continham conteúdos de review e comentários do filme, piadas em torno do contexto das personagens e identificação com a Ansiedade. No *X* as conversas em torno da personagem e do filme são acionadas para geração de assunto, já no *Instagram*, acaba sendo instrumentalizada para gerar mais tráfego, conteúdo e engajamento.

As distinções observadas entre *Instagram* e *X/Twitter* podem ser melhores compreendidas à luz da plataformização, conceito que, segundo Poell e Van Dijck (2013), descreve a forma como as redes sociais se constituem como infraestruturas sociotécnicas que não apenas mediam, mas moldam práticas culturais e subjetividades. As plataformas operam como ecossistemas regulados por métricas, algoritmos e *affordances*, os quais determinam quais tipos de conteúdo se tornam visíveis, válidos ou engajáveis. No *Instagram*, essa lógica estimula performances ligadas ao consumo, à identidade e à autopromoção; já no *X/Twitter*, ainda que também mediado por algoritmos, favorece formas discursivas mais espontâneas e relacionais. Assim, as diferenças na recepção da personagem Ansiedade não podem ser lidas apenas como escolhas dos usuários, mas como efeitos diretos das arquiteturas e economias simbólicas próprias de cada plataforma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise indica que a personagem Ansiedade funciona como espelho de um tempo marcado pela aceleração, cobrança de performance e instabilidade emocional. Sua recepção nas redes reflete as formas pelas quais os sujeitos contemporâneos lidam, compartilham e ressignificam suas experiências através das plataformas.

A construção narrativa do filme gira em torno dessa nova emoção – a Ansiedade – que assume protagonismo no controle das

ações da personagem. É possível, portanto, refletir sobre o sucesso da produção não apenas pelo seu “padrão de qualidade Disney”, mas também pela identificação gerada por essa emoção-personagem, que simboliza um tempo social marcado pelo cansaço, aceleração e excesso. Em meio a plataformas que operam por lógicas algorítmicas e consumo, as reações do público nos mostram como emoções são capturadas, performadas e ressignificadas. A personagem Ansiedade se torna, assim, mais do que uma construção ficcional: torna-se sintoma e reflexo de um tempo histórico específico.

No *Instagram*, o conteúdo é apropriado sob a lógica do consumo, moldado pelas dinâmicas do mercado de influenciadores e da economia da atenção. No *X*, a expressão aparece mais livre, em tom confessional ou humorado, com espaço para subjetividades mais cruas. Ainda assim, ambas estão imersas nas estruturas neoliberais das redes sociotécnicas. No *Twitter*, as postagens parecem surgir da necessidade de comentar sobre o lançamento; aproveitam o assunto para gerar conversa; e evidenciam a identificação com a personagem da Ansiedade. No *Instagram*, muitas páginas aproveitam o assunto para gerar engajamento e promover suas contas; evidenciam a identificação com a personagem da Ansiedade, mas também exploram outras emoções.

Entender essas diferenças permite refletir sobre como as plataformas participam da construção das emoções, não apenas como repositórios de opiniões, mas como agentes que condicionam o modo como sentimentos são expressos, validados e transformados em capital social e simbólico. As plataformas são novos ambientes de socialização, porém não devemos esquecer que como plataformas dentro de lógicas neoliberais elas também detêm um poder de mediação dessas relações. Reconhecendo a Disney e suas produções enquanto parte de uma cultura de consumo, devemos também considerar que estamos dialogando em uma sociedade impulsionada pelo desejo de consumo, disputa pela atenção e FOMO. Assim, tanto a produção do filme quanto as interações nas plataformas analisadas são manifestações dessa cultura de consumo, que, como sugere Campbell (2006), não apenas atende às necessidades, mas também

molda a própria vivência e expande a subjetividade e atuando como reforço da identidade do sujeito.

A personagem Ansiedade se consolida como um sintoma midiaticizado de uma época. Mais que uma figura animada, ela encarna um mal-estar generalizado que transborda da tela para os discursos subjetivos, revelando muito sobre as formas de viver, sentir e comunicar-se na atualidade.

REFERÊNCIAS

BBC News Brasil. **7 coisas que *Divertida Mente 2* revela sobre o cérebro e as emoções, segundo especialistas**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c0ww4zzx2yro>>. Acesso em: 31 ago. 2024

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CRARY, Jonathan. **24/7 - Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Edufba, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Limitada, 2015.

RECUERO, Raquel. Métodos Mistos: Combinando etnografia e análise de redes sociais em estudos de mídias sociais. In: CAMPANELLA, B.; BARROS, C. **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos [recurso eletrônico]**. Rio de Janeiro, 2016

POELL, T; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. **Plataformização**. Fronteiras, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

CAPÍTULO 9

**Entre signos e afetos:
reflexões sobre as relações
entre memória afetiva e o
imaginário Marvel**

João Pedro Lana Santos
Hertz Wendell de Camargo

Entre signos e afetos: reflexões sobre as relações entre memória afetiva e o imaginário Marvel

João Pedro Lana Santos¹

Hertz Wendell de Camargo²

Quantas vezes você já se emocionou ao escutar uma música que te lembrava de um momento especial? Ou sentiu um aperto no coração ao rever uma cena que marcou sua infância? Essas experiências revelam algo fundamental sobre a natureza humana: nossa capacidade de criar vínculos emocionais profundos com histórias e personagens que, mesmo sendo ficcionais, se tornam parte importante de quem somos.

A memória afetiva tem esse poder de conectar pessoas, a narrativas e personagens, criando laços que ultrapassam gerações e permanecem vivos ao longo do tempo. É como se certas histórias encontrassem um lugar especial em nossos corações, um espaço que permanece aquecido mesmo quando os anos passam.

Neste contexto, a cultura pop se destaca como um espaço para esses encontros emocionais. Filmes, séries, livros e quadrinhos não são apenas entretenimento, eles se tornam verdadeiros espaços de

¹ Discente do curso de Publicidade e Propaganda. Pesquisadora (ou pesquisador) do programa SAPIENS – Observatório do Consumo - UFPR. E-mail: joao047655@gmail.com

² Doutor em Estudos da Linguagem, docente do PPGCOM-UFPR, com estágio pós-doutoral em Antropologia (PPGA-UFPR). E-mail: hzwendell@gmail.com

memórias pessoais e coletivas. Entre todos os universos ficcionais que conquistaram o público mundial, o universo Marvel ocupa uma posição privilegiada, reunindo milhões de fãs ao redor de experiências compartilhadas que atravessam décadas.

Desde os primeiros quadrinhos até os filmes mais recentes, a Marvel construiu algo que transcende o entretenimento. Criou um universo onde cada pessoa pode encontrar um pedaço de si mesma, seja na vulnerabilidade do Homem-Aranha, na determinação do Capitão América, ou na complexidade emocional do Homem de Ferro. Esses personagens não são apenas heróis, eles são espelhos de nossas próprias lutas, medos e esperanças.

Este estudo propõe uma análise profunda sobre como as memórias afetivas influenciam e fortalecem a conexão emocional entre o público e o imaginário Marvel. Baseando-nos nas teorias de Halbwachs (1990) sobre memória coletiva e emocional, buscamos compreender como elementos narrativos específicos funcionam como verdadeiros gatilhos emocionais. Uma frase marcante como “Eu sou o Homem de Ferro”, uma trilha sonora que faz o coração acelerar, ou um momento de sacrifício que arranca lágrimas, todos esses elementos atuam como chaves que abrem portas para nossas emoções mais profundas.

Mas o que torna esses gatilhos tão poderosos? Como uma simples música pode nos transportar instantaneamente para uma sala de cinema, fazendo-nos reviver toda a emoção de um primeiro encontro com nossos heróis favoritos?

A resposta está na forma como a Marvel conseguiu criar não apenas histórias, mas experiências emocionais autênticas. Cada filme, cada cena, cada diálogo é cuidadosamente construído para tocar algo universal na experiência humana. Quando vemos um herói lutar contra suas próprias limitações, quando testemunhamos momentos de perda e superação, quando celebramos vitórias conquistadas com sacrifício, estamos vendo reflexos de nossa própria jornada como seres humanos.

O objetivo principal é desvendar os segredos por trás dessa conexão duradoura. Buscando compreender o que mantém esses per-

sonagens e histórias tão profundamente enraizados no imaginário coletivo, assegurando o contínuo sucesso e relevância da Marvel na cultura contemporânea. Mais do que isso, procura-se entender como essas memórias afetivas se transformam em pontes que conectam gerações, criando uma linguagem emocional comum que transcende barreiras culturais e temporais.

Através desta análise, esperamos não apenas compreender o fenômeno Marvel, mas também contribuir para uma compreensão mais ampla sobre como as narrativas contemporâneas moldam nossa identidade coletiva e individual. Afinal, quando falamos de memória afetiva e cultura pop, estamos falando de algo muito mais profundo: estamos falando sobre como nos tornamos humanos através das histórias que escolhemos carregar conosco.

FENÔMENO CULTURAL E ENGAJAMENTO EMOCIONAL

Os filmes da Marvel têm uma habilidade especial de transformar cada lançamento em um verdadeiro fenômeno que marca gerações. Isso acontece principalmente devido a como as histórias são contadas e apresentadas, misturando elementos de suspense, ação emocionante e um desenvolvimento de personagens emocionante e profundo. Como explicou Contrera (2017), os meios de comunicação têm um papel importante na criação e na propagação dessas histórias, ajudando a criar uma atmosfera que captura a imaginação do público e prende sua atenção.

Um exemplo marcante de narrativa que realmente marcou as pessoas, seria o filme *Vingadores: Guerra Infinita* lançado no ano de 2018. Nesse filme, um momento surpreendente e cheio de emoção acontece: o famoso “estalar de dedos” do Thanos. Essa cena gerou uma onda de emoções no mundo todo, mostrando como boas histórias conseguem criar memórias comuns entre o público. Conforme afirmam Kotler et al. (2017), “para gerar lealdade, as marcas devem ser capazes de criar laços emocionais com os consumidores, e isso se dá por meio de experiências marcantes”, podendo ser observado a

aplicação disto através dos filmes eventos, que marcam aqueles que os assistem.

Um bom exemplo é o filme *Vingadores: Ultimato* (2019). Ele fecha uma história que levou mais de dez anos para ser contada, virando um fenômeno midiático. Assistir às sessões lotadas, com pessoas participando ativamente no filme, virou uma experiência única. Como aponta Lessa (2017), “boas escolhas na narrativa, colocadas de propósito, criam momentos que ficam marcados na memória emocional do público”. Assim como cenas e frases que se tornam icônicas, como o famoso *Vingadores, avante!* que ocorrem após uma intenção batalha e reviravolta na história do filme, gerando reações inesquecíveis, e fortalecendo a conexão dos fãs com as franquias da Marvel.

Esses são apenas alguns dos exemplos, de como a *Marvel* utiliza de estratégias narrativas que se torna emocionalmente rica para prender a atenção do público, consolidando sua importância cultural e garantindo seu impacto duradouro no imaginário coletivo.

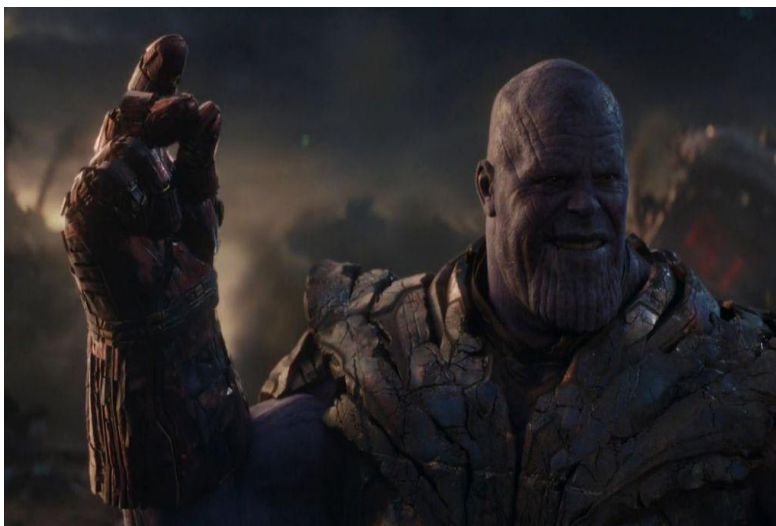


FIGURA 1: IMAGEM DO FILME *VINGADORES: ULTIMATO* (2019)

Fonte: Material oficial de divulgação Marvel

MÚSICA E MEMÓRIA SENSORIAL

A música exerce um papel altamente significativo na criação e no fortalecimento da memória afetiva dos fãs do universo Marvel. As trilhas sonoras escolhidas com cuidado têm o poder de despertar emoções genuínas e enriquecer a experiência sensorial do público, aproximando-os ainda mais das narrativas que acompanham. Como destaca Veríssimo (2020), a utilização estratégica do som no marketing sensorial revela uma conexão direta com as emoções humanas, comprovando sua capacidade de construir relações emocionais duradouras e intensas.

No universo Marvel, a música age como verdadeiros gatilhos emocionais, capaz de nos transportar para momentos inesquecíveis nas salas de cinemas. Um exemplo claro disso é a trilha sonora composta por Alan Silvestri para *Vingadores: Ultimato* e *Vingadores: Guerra Infinita*. Ao reutilizar temas musicais que já tinham grande apelo emocional, a trilha reativa sentimentos e memórias vividas em filmes anteriores, criando uma experiência auditiva envolvente e profundamente emocional.

AMPLIFICADORES DE AFETO: O PAPEL DOS INFLUENCIADORES

Os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental como amplificadores do afeto no universo Marvel, potencializando as conexões emocionais entre a marca e o público. Eles não são apenas porta-vozes ou divulgadores – são catalisadores emocionais que conseguem transformar um simples anúncio de filme em uma experiência coletiva de expectativa e ansiedade compartilhada.

Desta forma Martin Lindstrom (2009) enfatiza que o marketing sensorial é um “ataque sutil que ataca nossos sentidos” e que as experiências multissensoriais são essenciais para criar vínculos emocionais profundos com os consumidores. Em uma ótica como a

do digital atualmente, os influenciadores se tornaram mestres dessa arte sensorial, usando não apenas palavras, mas também expressões faciais, tom de voz e até mesmo o ambiente onde gravam seus vídeos para criar uma experiência completa.

Esses influenciadores atuam como verdadeiros intermediários emocionais, construindo pontes entre a frieza dos anúncios das grandes empresas e o calor humano da paixão genuína pelos personagens. Quando um influenciador compartilha sua teoria sobre o que vai acontecer no próximo filme da Marvel, ele não está apenas transmitindo informação, está compartilhando sua própria empolgação, suas expectativas, seus medos e esperanças.

Através de suas plataformas digitais, esses criadores de conteúdo conseguem criar comunidades engajadas que funcionam como verdadeiros ecossistemas emocionais. Cada post, cada vídeo, cada story se torna um convite para que os fãs compartilhem suas próprias emoções e memórias relacionadas ao universo Marvel. O resultado é uma rede de conexões afetivas que se multiplica exponencialmente, criando ondas de entusiasmo que se espalham muito além do alcance original do influenciador.

Os influenciadores também contribuem de forma decisiva para a criação de expectativas e antecipação emocional em relação aos lançamentos da franquia. Lindstrom (2009) ainda reforça que as experiências sensoriais cuidadosamente projetadas aumentam significativamente a expectativa e o prazer dos consumidores. Essa lógica é claramente observada em lançamentos Marvel, onde o entusiasmo gerado pelos influenciadores intensifica a experiência coletiva dos espectadores.

No contexto brasileiro, esse fenômeno ganha contornos ainda mais particulares. Influenciadores brasileiros como *Jovem Nerd*, *Omelete Company* e *Ei Nerd* criaram uma verdadeira cultura Marvel tupiniquim, onde elementos da nossa brasilidade se misturam com a paixão pelos super-heróis. A forma como esses influenciadores brasileiros abordam o universo Marvel reflete nossa própria maneira de consumir cultura pop: com calor humano, humor característico e uma capacidade única de criar conexões emocionais profundas,

utilizando de ferramentas midiáticas que geram maior conexão com o público. Assim, o papel dos influenciadores brasileiros é central na construção de uma identidade cultural única, consolidando a franquia como uma experiência afetiva profundamente enraizada no cotidiano dos fãs brasileiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo revelou que a memória afetiva é uma peça fundamental na consolidação do sucesso duradouro da Marvel no imaginário cultural contemporâneo. Os elementos narrativos cuidadosamente planejados, que vão de diálogos emblemáticos até trilhas sonoras marcantes, demonstraram uma capacidade excepcional de criar vínculos emocionais profundos e duradouros com o público. Ao explorar fenômenos culturais como *Vingadores: Guerra Infinita* e *Vingadores: Ultimato*, visualizamos que essas produções cinematográficas ultrapassam a esfera do entretenimento, tornando-se eventos midiáticos e emocionais marcantes que perduram na memória coletiva dos espectadores.

Além disso, a pesquisa busca identificar o papel essencial da música na potencialização das emoções e na construção das memórias sensoriais e afetivas associadas ao universo Marvel. As trilhas sonoras não apenas enriquecem a experiência auditiva dos espectadores, mas também funcionam como expansores emocionais eficazes que reativam memórias e fortalecem o vínculo afetivo com as narrativas. Esse aspecto sensorial reforça o papel da música na criação de uma experiência cinematográfica profundamente emocional e inesquecível.

Por fim, observou-se o impacto significativo dos influenciadores digitais como amplificadores de afeto no contexto Marvel. Através de suas interações e conteúdos digitais, esses indivíduos fomentam uma comunidade emocionalmente engajada, ampliando o alcance e a intensidade das experiências afetivas vividas pelos fãs. A combinação dessas estratégias narrativas, musicais e sociais configura-se como es-

sencial para a manutenção e expansão do sucesso e relevância cultural da Marvel, confirmando a importância das conexões emocionais autênticas no cenário da cultura pop contemporânea.

REFERÊNCIAS

CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo**. 2ª ed. Porto Alegre, RS: Imaginalis, 2017.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Tradutor: Laurent Léon Schaffter. São Paulo, SP: Vértice, 1990.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Tradutor: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2017.

LESSA, Leonardo Alexsander. **Old is cool: nostalgia “oitentista” e a memória do público jovem sobre a série Stranger Things da Netflix**. Palhoça, SC: UNISUL, 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradutor: Fátima Gaspar. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2009.

MATOS, Silvia; COUTINHO, Solange G. **Signos de memória: criação de signos gráficos a partir de memória afetiva**. Curitiba, PR: Sociedade Brasileira de Design da Informação, 2021.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Tradutor: Tomás Rosa Bueno. Rio de Janeiro, RJ: Best Seller, 1985.

VERÍSSIMO, Álvaro da Rocha. **O som no marketing sensorial: estudo de caso do MetrôRio**. Palhoça, SC: UNISUL, 2020.

JUNG, Carl Gustav. **Memórias, sonhos, reflexões**. Tradutor: Dora Ferreira da Silva. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1959.

CAPÍTULO 10

**O pop como ferramenta
política: um estudo de
caso de estratégias de
mobilização contra
o PL 1904**

Marcia Daniela Pianaro Valenga
Myrian Regina Del Vecchio de Lima

O melodrama como estratégia de resistência para a ficção brasileira: o seriado para *streaming*

Anne Araujo Vilela¹

Lisandro Magalhães Nogueira²

Valéria Cristina Pereira da Silva³

O MELODRAMA E A EVOLUÇÃO DO CENÁRIO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

O melodrama surgiu após a Revolução Francesa como forma de atender às ânsias de uma população saída de anos de lutas sangrentas: nasceu já sendo popular, pois “os melodramas reconciliaram todas as ideologias, numa tentativa de reconstrução nacional e moral ou, ao menos, na busca do fortalecimento das instituições [...]” (Thomasseau, 2012, p.15), sendo assim, a “estética melodramática” atendia à todas as camadas da população. A burguesia via nela uma forma de reação aos excessos do teatro anticlerical e *noir* de terror

¹ Doutoranda e Mestra (UFG), especialista em História da Arte e graduada em Comunicação Social / Audiovisual (UEG). Atualmente, é servidora efetiva da UFG como Produtora Cultural. E-mail: anne.araujo.vilela@gmail.com .

² Professor Titular de Cinema na UFG desde 1989. Possui Mestrado (USP) e Doutorado (PUC/SP). Dirigiu a Cinemateca Brasileira e o Centro Cultural Oscar Niemeyer, além de ser criador e apresentador do programa “Cinema Falado” na Rádio Executiva FM em Goiânia. E-mail: lisandronogueira@gmail.com .

³ Doutora (UNESP) e Pós-doutora em Cinema e Cidade (Sorbonne Université) e em Espacialidades, Ontologia e Literatura (Universidade Nova de Lisboa). Professora Associada IV da UFG. É autora de livros e artigos sobre Imagem e Imaginário da Cidade e Geografia da Arte. É fundadora e coordenadora do GEIPaT. E-mail: valeria_silva@ufg.br .

pessimista, além de servir também como uma maneira de ordenar e pôr em prática o culto da virtude e família, mantendo o senso de propriedade e de valores tradicionais (Thomasseau, 2012), pois a burguesia assumia o poder cheia de tensões morais, inseguranças políticas e busca por legitimação. A aristocracia entendia que o melodrama preservava o senso de hierarquia e as classes mais populares, por sua vez, que passavam a ter acesso ao teatro público, identificavam-se com os personagens que eram agora donzelas inocentes, operários justos e mães sacrificadas, o que Thomasseau (2012, p.14) chama de “virtude oprimida e triunfante”.

Algumas características fundamentais do melodrama, de acordo com Huppés (2000), Brooks (1995) e Thomasseau (2012), são esse apelo popular que vem desde seu surgimento, a composição simples, a universalidade, o destaque para situações do cotidiano, utilização de códigos pré-estabelecidos, a virtude premiada, o crime punido e o espaço para emoção, encantamento, e imaginação por parte do público. A homogeneização versus heterogeneização também são características fundamentais do melodrama, para Huppés (2000, p.11), no melodrama há a compreensão das obras e a satisfação subsequente das plateias através de: “um certo ar de crônica para repercutir as inquietações da hora, enquanto absorve convenções sucessivas, sem traumas de identidade.”. Neste ponto o melodrama se aproxima em características ao produto audiovisual transnacional como séries e telenovelas produzidos pela distribuição via streaming, sendo algumas dessas obras consideradas originais⁴, podem apresentar, assim, uma certa transitoriedade entre diferentes plataformas de streaming, mas continuam possuindo uma base melodramática forte.

Considerando ainda o melodrama, ao longo do tempo, os dramaturgos de melodrama “souberam usar a seu favor este nivelamento e esta uniformização dos gêneros reorganizando, segundo um ritual de regras precisas, as técnicas já experimentadas” (Thomasseau, 2012, p.22). Assim, a permanência do melodrama na fic-

⁴ Séries ou filmes originais são criados exclusivamente pela plataforma por demanda que se torna responsável por produzi-las do começo ao fim. As plataformas costumam investir em conteúdos que consideram atraentes e com potencial para serem bem-sucedidas.

ção brasileira e sua reconfiguração diante das novas plataformas de streaming, seguiu por este caminho, articulando a emoção, moralidade e espetáculo de forma acessível e profundamente eficaz, divulgando mensagens sociais e refletindo questões contemporâneas. O melodrama foi se reconfigurando, adaptando-se ao longo dos tempos até caber nas novas plataformas, um dos meios pelo qual essas ficções encontram espaço para resistir e produzir conteúdo nacional que com o tempo também é transnacional, agradando o espectador brasileiro e o estrangeiro.

O melodrama que encontrou grande espaço nas telenovelas e séries brasileiras passou a ser mais do que uma herança cultural, mas também uma linguagem que se reinventa a cada nova produção, numa espécie de antropofagia, mesmo que pareçam diferentes entre si, pois como ressalta Huppés (2000, p. 23): “[mesmo] estéticas muito diferentes continuam a recorrer ao modelo melodramático, ainda quando seguem propostas estéticas divergentes.”.

Um filme, uma telenovela podem, por exemplo, ajudar o público a compreender o mundo, a história, e outros aspectos sociais, pois um bom filme, bem realizado, conquista um público vasto, a classe C consome muito TV, mas falta ao cinema dialogar com ela também, arriscando novas estéticas e novas visões de mundo (Cannito, 2013). Para Sadek (2008, p. 24): “Da industrial (cinema) à eletrônica (televisão), a forma de contar histórias se modificou. Adaptou-se ao rápido e constante desenvolvimento tecnológico e às mudanças de compreensão da massa espectadora.”, assim, a TV e o *streaming* estão mais perto dos seus espectadores do que a sala de cinema, em boa parte resultado do melodrama que sempre entrou pela porta da frente da casa dos brasileiros e agora perambula pelas *multitelas*⁵ dos indivíduos pelos celulares, tablets, notebooks e TVs independentemente do local no qual estejam.

⁵ Entre a proliferação de telas, interfaces e tecnologias de vídeo, a grade televisiva busca se adequar às plataformas Vídeo Sob Demanda (*Video on Demand*), pois as audiências televisivas estão cada vez mais fragmentadas e usam diversas mídias, canais e plataformas (MACHADO, 2011).

DO FOLHETIM AO *STREAMING*: O MELODRAMA DAS TELENOVELAS E SÉRIES BRASILEIRAS

O melodrama desenvolveu-se bem na Latinoamérica e afirmou-se como um modelo de comunicação com o público durante o processo de industrialização entre 1930 e 1950. A partir dos anos 1960 suas estratégias narrativas foram absorvidas pela dramaturgia televisiva. Assim, as telenovelas têm sua origem histórica e socio-cultural no romance europeu do século XIX, o romance em folhetim, a radionovela, a fita em série norte-americana, a dramatização radiofônica, as fotonovelas, as histórias em quadrinho, o melodrama do teatro (Pallottini, 2012).

Apesar de, na vida do brasileiro, a televisão não ter substituído o rádio logo de início, aos poucos a TV assumiu este posto, pois se mostrou como um produto mais completo, possibilitando também levar a imagem ao público (Silva, 2002). Para Hamburger (2011, p.82), o material de ficção produzido na TV Globo dos anos 1970 já era: “seriado – diário, repetitivo, centrado em tramas românticas, com viés melodramático, [...] era feito a partir de modelos e roteiros que funcionavam em outros países da América Latina”. A televisão no Brasil tinha grande importância naquele momento porque seu desenvolvimento estava conectado também à ideia de modernização do País, como símbolo da comunicação moderna, principalmente após a introdução da televisão ao vivo e em cores na década de 1970 (Silva, 2002). Em grande parte da América Latina as imagens da TV eram, principalmente uma representação da modernidade acessível à grande maioria da população, já que em países como México, Argentina e Brasil as representações da vida social se alimentavam e se projetavam por meio da televisão (Martín-Barbero, 2002). Nesses materiais, histórias e personagens que fazem parte da cultura popular brasileira e passaram a ser introduzidos no debate público através de assuntos, muitas vezes recorrentes ou até mesmo polêmicos, na sociedade.

Assim, a permanência do melodrama na ficção brasileira foi dando-se muitas vezes através das unidades básicas do melodrama

que se encaixaram perfeitamente na forma de “contar histórias” latino-americana desde o folhetim, o teatro, a radionovela, passando pela telenovela e séries, sejam as de TV ou para *streaming*. As telenovelas e séries brasileiras veiculadas na televisão aberta e sua inserção no processo que Sinclair (2014) chama de “transnacionalização” no contexto da produção e circulação de programas, vem acontecendo não apenas como uma simples exportação ou importação de conteúdo, mas também como um paradigma que envolve o empréstimo de elementos locais, a adaptação de ideias e formas culturais globais e a comercialização de roteiros e direitos.

Atualmente, determinadas produções seriadas ficcionais brasileiras transnacionais e originais possuem características locais e transnacionais. Enredos de melodramas transnacionais que apresentam localismo assinalado, são concebidos para apelar a uma audiência internacional cosmopolita (Havens, 2018). Portanto, enredos cosmopolitas podem trazer muito do local, mas essa característica atrapalha o entendimento de uma audiência externa e sim funciona como atrativo para esse público.

Portanto, vê-se uma mudança e reconfiguração do melodrama brasileiro, antes organizado e veiculado principalmente em formato de telenovela e séries através da TV aberta por três grandes emissoras. O melodrama vem se organizando cada dia mais de forma global e transnacional, também através do formato de ficções seriadas com conteúdo distribuídos principalmente por plataformas de *streaming*, como *GloboPlay*, *HBO Max*, *Amazon Prime*, *Disney +* e *Netflix*. Com a ascensão das plataformas de *streaming*, o cenário audiovisual brasileiro se reconfigurou, migrando e expandindo para conteúdo *sob demanda*⁶. Isso levou as séries brasileiras a combinarem elementos melodramáticos com padrões de consumo contemporâneos, uma vez que os consumidores de TV migraram para conteúdos mais especializados e voltados para nichos, através da oferta de multicanais e da crescente disponibilidade de programas sob demanda (Machado, 2011). O melodrama, também, por sua vez:

reflui, mas retoma o fôlego com o surgimento das modernas

⁶ *Video On Demand* (VoD), vídeos sob demanda, quando o espectador tem a escolha do que assistir e quando assistir de acordo com a sua preferência.

variedades de entretenimento popular. [...] O melodrama assume um certo ar de crônica para repercutir as inquietações da hora, enquanto absorve convenções sucessivas, sem traumas de identidade. Opera uma paradoxal conciliação da mudança com a reiteração no uso dos recursos (Huppes, 2000, p. 10-11).

O melodrama brasileiro passou a não ser mais apenas um produto de recepção massiva, mas se reformatou através dos *streamings* e nichos, testando a capacidade de circular entre públicos com os quais eles nunca teriam entrado em contato antes, testando a plasticidade do melodrama através da sua capacidade de adaptação a novos formatos e culturas, mantendo seu efeito emocional através da “imaginação melodramática”⁷.

O MELODRAMA NACIONAL: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE TELENOVELAS E SÉRIES

As já conhecidas novelas para TV e as séries de *streaming* possuem diferenças e similaridades que as distanciam ou aproximam e que estão narrativamente ligadas diretamente ao melodrama ou ao que Brooks (1995) chama de “imaginação melodramática”, uma forma moderna de compreender e julgar o mundo através das emoções.

Dentre as similaridades entre telenovelas e séries estão: a ênfase na emoção e no drama humano, utilizando recursos melodramáticos como conflitos familiares, dramas amorosos e dilemas morais, reviravoltas e clímaxes, chamados também de *turnpoints* que impulsionam a trama gerando catarse no público que se identifica pois espelha a realidade e o social. O melodrama surge como uma expressão artística capaz de externar o que não é falado, trazendo à tona emoções intensas (excesso intencional), conflitos éticos e valores morais (função ético-pedagógica) que, no cotidiano, costumam

⁷ A imaginação melodramática representa um modo expressivo modulado, onde dinâmicas específicas de narração e encenação se fundem para intensificar a experiência do espectador. Esta estética é caracterizada por excessos estrategicamente modulados para direcionar a intensidade emocional e guiar a recepção do público.

estar escondidos. Por conseguinte, os pontos unidos expressam dinâmicas de narração que aprofundam a experiência do espectador conduzindo essa intensidade emocional e moldando as respostas da audiência através da “imaginação melodramática”.

Por sua vez, as diferenças entre telenovelas e séries podem ser observadas, entendendo o que persiste ou não na ficção brasileira quando se muda o formato, de acordo com a TABELA 1 elaborada, embora mantenha sua essência de focar na emoção, dilemas morais e reviravoltas dramáticas para engajar o público e refletir a realidade, as séries apresentam diferenças estruturais das telenovelas. Pode-se observar que as telenovelas se caracterizam por múltiplas subtramas, desenvolvimento lento e centenas de capítulos, as séries apresentam tramas mais realistas, complexas e curtas, com aprofundamento psicológico dos personagens e um número definido de episódios por temporada e promovem uma cultura participativa mais ativa e abordam temas mais nichados e polêmicos. O setor global, e consequentemente o brasileiro, reconfigurou-se, migrando e expandindo para multiplataformas com conteúdo sob demanda. Embora as telenovelas ainda mantenham sua força cultural e popularidade (Hamburger, 2005), o formato seriado permite maior aprofundamento psicológico dos personagens, múltiplas linhas narrativas e temáticas mais ousadas, atendendo a um público que busca inovação estética e densidade melodramática (Huppés, 2000; Lopes, 2009).

Uma dessas principais divergências: as telenovelas utilizam mais o melodrama como forma estética e linguagem cultural, enquanto as séries utilizam mais o melodrama social, pois as séries brasileiras produzidas para plataformas de *streaming* combinam elementos melodramáticos alinhadas aos padrões contemporâneos de consumo audiovisual com liberdade temática e nicho. A *Globoplay*, por exemplo, aposta em uma experiência personalizada para seus usuários e plataformas como *Amazon Prime*, *Disney +*, *Netflix* e *HBO Max*, investem em produções originais, formando parcerias com produtoras e talentos locais, trazendo a mistura de profissionais novatos com produtores e atores experientes em novos modelos de contratos e negociação.

Característica	Telenovelas	Séries
Natureza do Melodrama	Melodrama como forma estética e linguagem cultural.	Melodrama social.
Estrutura da Trama	Múltiplas subtramas e personagens com desenvolvimento lento.	Tramas mais realistas, complexas e curtas.
Conflito	Conflito Bem X Mal mais definido.	Aprofundamento psicológico dos personagens.
Duração/Formato	Centenas de capítulos diários.	Número definido de episódios por temporada.
Engajamento do Público	Engajamento mais passivo do público.	Cultura participativa mais ativa (fandom).
Temática	Temas frequentemente universais e familiares.	Temas mais nichados, complexos, sombrios ou polêmicos.
Arcos Narrativos	Arcos narrativos alongados e com diversas tramas paralelas.	Narrativas mais concisas e arcos bem definidos por temporada.

TABELA 1: DIFERENÇAS ENTRE TELENÓVELAS E SÉRIES

Fonte: Tabela do autor.

Dada a distribuição e circulação das telenovelas brasileiras da Rede Globo que já possuíam, de acordo com Hamburger e Gozzi (2019), uma circulação transcontinental com roteiros que circularam entre diversos países, sendo adaptados localmente de acordo com especificidades. Vê-se assim um ambiente já propício do audiovisual brasileiro para a produção transnacional, tendência de produção em diversos países (Coréia do Sul, Espanha, França, Turquia, Suécia etc.) que têm tido suas produções distribuídas globalmente via *streaming*. Ambiente propício, mas não pronto, o melodrama se transforma de acordo com o desejo do mercado e dos espectadores e passam a ser produzidas séries melodramáticas transnacionais.

Meimaridis (2024) ressalta que a chamada solução “universal” para distribuição de audiovisual por *streaming* é diferente de acordo com as realidades e particularidades de cada país. Esse novo cenário traz também novas perspectivas quanta à questão estética e narrativa audiovisual, por exemplo, em relação ao melodrama, a tendência, assim como o cinema e as telenovelas vêm fazendo há anos, é de que os seriados brasileiros se aproximem cada vez mais da realidade, refletindo sobre questões públicas ainda com mais liberdade do que na TV aberta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O melodrama, longe de ser um modelo narrativo ultrapassado, permanece em constante transformação. Desde seu surgimento no após a Revolução Francesa até as telenovelas e, mais recentemente, nas séries brasileiras produzidas para plataformas de *streaming*, o melodrama tem demonstrado capacidade de adaptação às mudanças articulando emoções e criando um espetáculo acessível a diversos públicos com sua função social e pedagógica ligada aos dilemas e inquietações contemporâneos.

A “imaginação melodramática”, ao mesmo tempo em que se enraíza na cultura popular brasileira, também atravessa fronteiras, sendo reconfigurada no contexto das produções transnacionais. As telenovelas, que durante décadas foram o principal veículo do melodrama no Brasil, hoje convivem com as séries de *streaming*, que adotam e ressignificam elementos melodramáticos em formatos mais enxutos, temáticas mais ousadas e com maior liberdade criativa. A distinção entre telenovela e série se evidencia principalmente na estrutura narrativa e no modo de produção e consumo, mas ambas continuam sustentadas por uma base melodramática comum.

Nesse processo de migração e expansão para as plataformas digitais, observa-se um movimento de antropofagia cultural: o melodrama brasileiro absorve influências globais sem perder suas raízes, servindo como ponte entre o local e o global. O que está em jogo é a

plasticidade do melodrama — sua capacidade de circular entre diferentes linguagens, formatos e culturas, sem perder o apelo emocional que o caracteriza. Ele se transforma, ora como produto de massa, ora como narrativa de nicho, mas sempre como reflexo e comentário das tensões sociais de seu tempo, algumas vezes em telenovelas, séries, séries para *streaming* e mais recentemente em telenovelas para *streaming* que depois circulam na TV. Em um cenário globalizado e competitivo, o melodrama segue como uma linguagem que resiste, respeita a identidade e abre diálogo entre culturas, elemento central na reconfiguração da ficção brasileira contemporânea entendido, o melodrama passa a operar como estratégia narrativa e cultural que transita entre o local e o global, entre a tradição e a inovação.

REFERÊNCIAS

BROOKS, Peter. **The melodramatic imagination**. Balzac, Henry James, melodrama, and the mode of excess. New Haven: Yale University Press, 1995.

CANNITO, Newton. **Choque de tropicalismo**: cinema e TV. São Paulo, SP: InVersos, 2013.

HAMBURGER, Esther Império; GOZZI, Giancarlo Casellato. Mediação transnacional, telenovela e séries. Encontro anual da Compós, 28., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]**, 2019.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro, RJ, Jorge Zahar Editor, 2005.

HAMBURGER, Esther. Telenovelas e interpretações do Brasil. **Lua Nova**: Revista de Cultura e Política, p. 61-86, 2011.

HAVENS, Tim. Transnational Television Dramas and the Aesthetics of Conspicuous Localism. **Flow Journal**, [s. l.], 30 abr. 2018. Disponível em: <https://www.flowjournal.org/2018/04/transnational-television-dramas/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

HUPPES, Ivete. **Melodrama**: o gênero e sua permanência. Ateliê Editorial, São Paulo, SP: 2000.

HUPPES, Ivete. **Melodrama**: o gênero e sua permanência. São Paulo, SP, Ateliê Editorial, 2000.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 3, n. 1, p. 21–47, 2011. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v3i1p21-47. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38239..> Acesso em: 4 jul. 2025.

MACHADO, Arlindo. Fim da televisão? Revista **FAMECOS**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 86–97, 2011. DOI: 10.15448/1980-3729.2011.1.8799. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/8799>. Acesso em: 3 jul. 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Santiago, Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.

MEIMARIDIS, Melina. Disrupting Brazilian television: Streaming and the decline of Globo's hegemony in video cultures. **International Journal of Cultural Studies**, v. 27, n. 1, p. 9-27, 2024.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo, SP: Perspectiva, 2012.

SILVA, Telma Domingues da. **Televisão brasileira: a comunicação institucionalizada**. 2002. Tese (Doutorado em Linguística) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, SP, 2002. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/270603>. Acesso em: 27 jun. 2025.

THOMASSEAU, Jean-Marie. **O melodrama**. São Paulo, SP: Perspectiva, 2012.

CAPÍTULO 11

**“O poder de um milhão de
sóis explodindo”. Reflexões
teórico-ensaísticas sobre
a cultura da performance
emocional nas redes
sociais a partir de uma
personagem**

Alec Bineck Lessa

“O poder de um milhão de sóis explodindo”. Reflexões teórico-ensaísticas sobre a cultura da performance emocional nas redes sociais a partir de uma personagem

Alec Bineck Lessa¹

Em tempos marcados pela aceleração da informação, pela estetização da vida e pela cultura da visibilidade permanente (Debord, 1997; Han, 2015), a experiência emocional do sujeito contemporâneo se torna mediada por performances e algoritmos. As redes sociais, mais do que vitrines da vida, se tornam as plataformas de validação afetiva e emocional, a extensão da nossa subjetividade. Nesse cenário, sentimentos considerados “negativos” (como angústia, tristeza ou apatia), são frequentemente silenciados ou transformados em conteúdo simplificado, editado e palatável.

Ao mesmo tempo, a cultura pop funciona como um espelho simbólico dessas tensões. No universo cinematográfico da Marvel, o personagem Sentinela (Sentry) encarna essa cisão entre potência extrema e destruição interior, metáfora perfeita para os sujeitos contemporâneos que oscilam entre a positividade exigida e o colap-

¹ Publicitário. Especialista em Comunicação, Cultura e Consumo e em Comunicação Política e no Setor Público – Centro Universitário Internacional (UNINTER). E-mail: alecblessa@gmail.com

so silencioso. É nesse lugar, entre o extraordinário e o insuportável, que esta análise se ancora. Este artigo propõe uma reflexão teórico-ensaística sobre a cultura da performance emocional nas redes sociais, a partir do diálogo entre comunicação, psicologia analítica e cultura pop. O objetivo é compreender como os processos de mediação midiática influenciam a repressão da sombra psíquica, explorando a personagem Sentinela como figura simbólica da fragmentação emocional imposta por uma lógica de exposição contínua e positividade forçada.

QUANTAS VEZES VOCÊ JÁ NEGOU O SEU SENTIR?

No filme *Thunderbolts** (Marvel Studios, 2025), é apresentado uma nova formação de anti-heróis e personagens ambíguos reunidos para realizar missões consideradas arriscadas, e em um mundo sem Os Vingadores, quem poderá igualá-los? (*Spoiler*: Eles poderão). Entre esta nova formação, está o Sentinela, também conhecido como Robert Reynolds, ou simplesmente Bob, uma figura extremamente poderosa, capaz de feitos sobre-humanos como super força, voo, manipulação de energia e regeneração. Seu poder é tão imenso que, em certo momento, o próprio personagem declara ter “o poder de um milhão de sóis explodindo”.

Porém, o que torna o Sentinela um dos personagens mais complexos do universo, não é apenas em seu poder, mas sua dualidade psíquica: junto com suas habilidades, ele carrega dentro de si uma entidade sombria e destrutiva chamada O Vácuo (*The Void*). O Vácuo é, na verdade, uma manifestação literal da sombra psicológica de Bob, tudo aquilo que ele não aceita, reprime ou tenta negar dentro de si mesmo.



FIGURA 1: O VÁCUO (*THE VOID*) EM “THUNDERBOLTS*”.

Fonte: Thunderbolts* | Trailer Oficial 5 Dublado – Youtube Marvel Brasil

QUANTAS VEZES VOCÊ JÁ DEIXOU O VÁCUO TOMAR CONTA?

Jung (1991; 2000) demonstra que a sombra representa os aspectos reprimidos, negados ou não reconhecidos da *psique*, tudo aquilo que o ego não aceita como parte de si mesmo. A integração da sombra é essencial para o processo de individuação (o processo de se tornar você mesmo verdadeiramente). Quando a sombra é reprimida demais, ela pode se manifestar de forma destrutiva ou projetada nos outros, exatamente o que acontece com Bob e demais personagens do filme. Ao reviver momentos nocivos e inseparáveis da sua personalidade, entende-se que é impossível separar o ego da sombra. É preciso integrá-la para formar o *Self*, o centro de totalidade psíquica, como Jung aponta, leia-se como o equilíbrio entre as duas partes.

Como analisam Souza Filho et al. (2020), ao refletirem sobre a teoria de Antonio da Costa Ciampa, a identidade não deve ser entendida como algo fixo, mas como uma metamorfose contínua. Cada sujeito se constrói nas dobras do tempo, da história e das relações. Nas redes sociais, porém, essa fluidez é ameaçada por padrões fixos de imagem e coerência emocional. A exigência de uma identi-

dade clara e estável entra em choque com a complexidade psíquica de quem somos. O Sentinela, ao tentar apagar sua dualidade para se tornar funcional, reproduz esse conflito, entre o que se espera e o que se é.

É normal que você, atravessado por emoções, nem sempre tenha controle sobre o que sente. A individuação entra em choque com o ciclo de imagem das redes. Não há espaço para sombra: o algoritmo favorece o que é palatável. Ser inteiro no digital é arriscado, é ser ambíguo, inconsistente. E isso o sistema evita. Você pode ou não estar bem, e o mais importante é ter apoio para não se entregar à sombra ou, quem sabe, aprender a lidar com ela. Como na cena em que Yelena encara o Vácuo e diz a Bob: “estou com você, e você é importante”.

“Bucky, você tem as pessoas erradas. Todos nós fizemos coisas ruins. Olha, eu já estive onde você está. O passado não desaparece. Você pode viver com ele para sempre ou fazer algo a respeito.” (Thunderbolts, 2025).

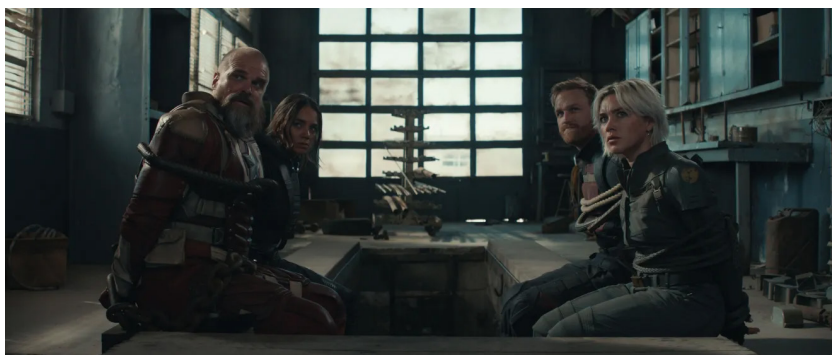


FIGURA 2: CENA DO DIÁLOGO CITADO ACIMA
NO FILME “THUNDERBOLTS*”.

Fonte: CNN Brasil - POP (2025).

QUANTAS VEZES DESEJOU SER IMPORTANTE E SE FRUSTROU NESSE PROCESSO?

Nos dias atuais, essa jornada de estar (quase) 100% conectado, implica em ser sempre otimista/positivo, e isso é cada vez mais desafiador. Vivemos em uma sociedade guiada pela lógica da comunicação acelerada, da imagem pública permanente e do consumo como identidade. O culto à produtividade e à performance, potencializado pelas redes sociais e pela indústria cultural, cria um ambiente onde a vulnerabilidade é muitas vezes escondida sob filtros, frases prontas e comportamentos moldados.

Tudo se transforma em imagem, em conteúdo, um produto. Seguindo a lógica que tudo é passível de ser capturado, editado, reeditado e possivelmente compartilhado, entendemos que as redes sociais passam a ser muito além de apenas uma ferramenta, mas sim a nossa subjetividade. Esse processo midiático de transformação da subjetividade em mercadoria se dá justamente pelo que Baudrillard (2007) descreve como o esvaziamento simbólico da imagem:

A televisão ou a tela, como suporte universal da informação, da comunicação, da publicidade e do entretenimento, funciona como um espelho de absorção e neutralização das diferenças. Tudo o que passa por ela é absorvido, limpo, remodelado, transformado em simulacro” (Baudrillard, 2007, p. 61).

Em outras palavras, o que sentimos é processado e devolvido como conteúdo palatável. Emoções viram tendências, dores viram dublagens, e o sujeito vai se dissolvendo em camadas de aparência e performatividade. Então, compreendemos que neste cenário, a performance emocional se torna um imperativo: estar bem, parecer bem, comunicar bem é um *looping* insuperável (leia-se insuportável também). A positividade não é mais uma escolha, mas uma estratégia de sobrevivência simbólica.

Como observa Han (2015), “o excesso de positividade gera violência contra si mesmo”. A positividade, de forma tóxica, transforma-se em uma forma de silenciamento, mascarando o

sofrimento psíquico por trás de performances de bem-estar. É a sombra vestida de luz.

No campo da cultura e do consumo, isso se manifesta por meio da ideia de que devemos “estar bem o tempo todo”, “ter controle emocional” e “ser resilientes”, *slogans* que, embora possam soar positivos, muitas vezes operam como formas de silenciamento emocional e negação da sombra. A positividade de forma excessiva, transformada em produto, nos leva a consumir soluções instantâneas para dores que exigem escuta, tempo e acolhimento.

É aqui que o Sentinela se torna uma metáfora poderosa: ele é a representação simbólica de uma psique que transita entre extremos, o ser iluminado, forte, invencível, e o ser caótico, destrutivo, desesperado. Tal qual como nós apresentados pelo feed infinito das redes sociais *versus* a nossa vida real.

Bob não é um herói no sentido tradicional, mas um espelho de como cada um de nós lida com as próprias emoções não resolvidas, traumas não tratados e histórias silenciadas. Yelena e todos os outros personagens passaram por isso, demonstrando que coisas que aconteceram tanto na infância quanto na vida adulta, não se pode modificar, mas, sim entender como você vai lidar com isso no seu dia. Ela em uma conversa com o Bob ao entrar na sua sombra diz que estava errada em dizer que era necessário enterrar o que ele sentia, mas precisa conversar, colocar para fora e que no final não irá mudar o sentimento, mas ele (Bob) se sentiria mais leve.

A jornada dele aponta para algo essencial na psicologia: não se trata de eliminar o que é “ruim” dentro de nós, mas de reconhecer, nomear e integrar. O Vácuo só se torna ameaça porque Bob tenta negá-lo. Mesmo os super-humanos, dotados de força, resistência e poderes extraordinários, não estão isentos das pressões emocionais da pós-modernidade. Bob, o Sentinela, não consegue suportar o peso da própria complexidade psíquica. A força de um milhão de sóis não é suficiente diante da repressão emocional. Sua dor é tão humana quanto a nossa. E isso nos leva à pergunta: será essa a condição da subjetividade na atualidade, onde nem mesmo os heróis escapam da exaustão emocional?

Quando o Vácuo é olhado de frente, especialmente quando isso acontece através de um vínculo afetivo, como no gesto de Yelena ao dizer “estou com você, e você é importante”, abre-se a possibilidade de cura e entendimento do você está sentindo no momento. E cura, aqui, não significa apagar o que se sente, mas transformar a relação com isso, como já foi citado.

Essa metáfora também aponta para o papel da comunicação humana. O que cura não é o discurso da força, mas o espaço da escuta, da presença e da validação. Em tempos em que a cultura da performance sobrecarrega os sujeitos, abrir espaço para o sentir se torna um ato político e terapêutico. Permitir-se ser contraditório, frágil ou incompleto é uma forma de resistência diante de um mundo que exige perfeição o tempo todo, porque você é humano e não uma inteligência artificial.

QUANTAS VEZES VOCÊ JÁ SE FILTROU?

Na internet, que é bem diferente da vida real, a gente escolhe o que mostrar. Filtra, recorta, posta só o que parece aceitável. Como se o feed fosse uma vitrine onde tudo precisa parecer bem. Guy Debord (1997) já sacou isso há muito tempo: “No mundo realmente invertido, o verdadeiro é um momento do falso” (p. 17). Tudo vira uma encenação constante, onde o que é de verdade dá lugar ao que vende mais. E aí, quando você tenta ser real, mesmo que com algo negativo, bate o julgamento. Porque sentimento virou número: curtida, *view*, comentário. A gente entra nessa de pertencer, mas às vezes, no meio disso tudo, perde o mais importante: a conexão com o que sente de verdade. E aí eu pergunto: onde é que fica o seu eu real nessa história toda? Quantas vezes você já se conectou com a realidade?

A forma como nos comunicamos no mundo contemporâneo não é neutra. Até mesmo o nosso silêncio é um ato de comunicação. A cultura midiática e a lógica das redes sociais moldam a forma como sentimos, mostramos e silenciemos nossas emoções. Erving Goffman (2008) nos ajuda a pensar que somos como atores em um

palco social, ajustando o que mostramos conforme a audiência - seja no grupo de amigos ou na *timeline*. Assim, até o sofrimento precisa ter “boa aparência”.

A constituição da identidade emocional nas redes é também intersubjetiva: ela depende da validação (ou recusa) do outro. Emoções não são apenas sentidas, elas são exibidas, curadas e julgadas coletivamente. A dor, quando não recebe eco, se transforma em silêncio. E esse silêncio, mediado por métricas e algoritmos, reforça o ciclo de repressão e autoapagamento.

Stuart Hall (2006) lembra que nossa identidade não é fixa, mas construída e reconstruída constantemente em meio a disputas simbólicas. Nesse sentido, a exigência de uma identidade emocional “positiva”, “madura” ou “controlada” imposta pela cultura da performance se torna uma prisão invisível. Na modernidade líquida de Zygmunt Bauman (2007), essa fluidez emocional se intensifica. Os vínculos são frágeis, o “eu” é instável, e o medo de não ser aceito pode nos fazer ocultar sentimentos genuínos, como Bob, tentando esconder o Vácuo dentro de si. Douglas Kellner (2001) aponta que a mídia fabrica modos de ser e sentir: emoções vendáveis, dores editáveis, soluções rápidas para sentimentos complexos. O produto mais consumido pode ser justamente a ilusão de que “está tudo bem”, por vezes a grama do vizinho pode estar verde porque é sintética, parou para refletir sobre isso? Eliane Brum (2013) nos alerta que as imagens, embora comunicativas, também silenciam. A selfie sorridente pode esconder o colapso emocional do outro lado da tela. É nesse ponto que a sombra reaparece: não como falha pessoal, mas como parte legítima da experiência humana que foi empacotada e silenciada pela estética do bem-estar. Quantos *stories* já foram pulados só pelo fato que não tinham a aparência não aceitável socialmente? Em um mundo onde o afeto virou conteúdo, a dor precisa caber no story de 15 segundos, e caso não caiba então será ignorada.

Essa repressão, no entanto, cobra seu preço. A impossibilidade de expressar a sombra gera um colapso interno, uma sobrecarga emocional silenciosa. Nas redes, isso se manifesta na necessidade constante de exibição e na intolerância coletiva diante da negatividade.

O cancelamento pode ser lido, à luz da psicologia analítica, como projeção coletiva da sombra. Rejeitamos no outro aquilo que não suportamos reconhecer em nós mesmos. Não se trata apenas de responsabilização ética ou social, mas de um ritual digital de purgação simbólica, onde canalizamos nossas contradições reprimidas sobre um sujeito “errado”. Cancelar o outro se torna uma forma inconsciente de nos protegermos do confronto com o que há de mais sombrio em nós.

Nesse sentido, o cancelamento funciona como uma catarse coletiva temporária: despeja-se raiva, frustração, culpa ou medo naquele que falhou publicamente, como se isso bastasse para purificar o feed e restabelecer a ilusão de ordem moral. Mas essa moralidade digital é instável, volátil. Hoje, o mesmo perfil que viraliza pelo erro, amanhã será esquecido ou substituído por outro. O ciclo de exposição, julgamento e descarte gira tão rápido quanto o vento muda de direção, e é justamente essa velocidade que impede qualquer elaboração real.

A cultura da mídia promove modelos de comportamento, valores e ideologias, criando identidades e subjetividades formatadas para o consumo e o espetáculo. A mídia fornece materiais a partir dos quais muitos indivíduos constroem suas identidades, aspirações, sonhos e medos, bem como seus modelos de vida (Kellner, 2001, p. 29).

Assim, o ato de cancelar alguém também se torna um produto cultural, consumido rapidamente e descartado quando perde a atratividade emocional. Em vez de lidar com as próprias contradições, desloca-se a culpa para o outro. Como num *looping* simbólico, a sombra coletiva é projetada, editada e finalmente eliminada, ao custo de mais um avatar social destruído publicamente.

Como Jung propõe, “aquilo que você nega, te submete. Aquilo que você aceita, te transforma”. A cultura do cancelamento, portanto, ao invés de nos transformar, apenas repete a negação - coletiva, espetacularizada e fugaz.

Comentários tóxicos, cancelamentos e silenciamentos funcio-

nam como tecnologias de repressão simbólica, produzindo uma cultura de repulsa ao sofrimento. Quando alguém expressa tristeza, angústia ou cansaço, a reação dominante é afastar, ignorar ou invalidar, tal qual o medo que todos têm do “Vácuo”.

Portanto, reconhecer o “Vácuo” ou a sombra, pode ser um gesto político e comunicacional de resistência. Ao recusar a positividade tóxica e afirmar a complexidade afetiva humana, é aberto um caminho para um outro modo de estar no mundo e nas redes: um modo que valorize a escuta, o silêncio, o erro, o não saber. Talvez, como o Sentinela, também estejamos tentando salvar o mundo enquanto ignoramos a nossa própria implosão interna.

“Desta vez, nós te pegamos.” (THUNDERBOLTS, 2025).

CRESCEMOS ENTRE A PROMESSA DA TECNOLOGIA E A FALTA DE PREPARO EMOCIONAL

Fomos empurrados para dentro de uma avalanche de informações, conexões instantâneas e notificações constantes, sem que ninguém nos ensinasse a dar nome ao que sentimos diante disso. O tempo que se acelera nas telas é o mesmo que atropela o tempo interno necessário para elaborar as percepções sobre o qual sentimento estejamos lidando. Lidar com emoções complexas nestes espaços que exigem simplificações visuais e emocionais, é irracionalmente humano, pois sentimos profundamente, mas publicamos em frases curtas. Sofremos em silêncio, mas sorrimos na *selfie*. Buscamos afeto, mas colecionamos interações. E, no meio disso tudo, quantas vezes você negou seus sentimentos só para manter a estética do seu feed? Esse esvaziamento da experiência vivida em nome de uma estética emocional performática encontra eco no diagnóstico de Debord (1997), ao tratar do espetáculo:

Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma represen-

tação. As imagens que se desprendem de cada aspecto da vida se fundem num curso comum, onde a unidade dessa vida já não pode ser restabelecida. A realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, e retoma em si a ordem espetacular que lhe impõe por sua vez a contemplação” (Debord, 1997, p. 15).

Mais do que nunca, é preciso retomar o direito de sentir, sem filtro, sem performance, sem medo. E talvez isso comece em lugares simples, como uma conversa de bar, uma troca honesta com você mesmo, uma fala que diga: “eu não tô bem, e tá tudo bem”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Que esse estilhaço de artigo não seja entendido como um manual de superação, porque não é. Ele começa lá no início, naquele momento em que você escolhe um filtro pra caber na vitrine. Mas aqui o papo é outro: é sobre reconhecer a própria sombra, escutar o que ficou “entalado”, sustentar o desconforto e deixar de performar um estado que nem sempre representa o que sente de verdade. Foi isso que o Bob entendeu quando aceitou que o Vácuo fazia parte dele. E tá tudo bem. Talvez a gente precise começar por aí: aceitar que nem sempre vai tá tudo bem, e que isso também é viver.

Como dizem Zweig e Abrams (1995, p. 17): “a sombra não desaparece quando a ignoramos, apenas se torna mais obscura.” E integrar esse lado é um passo pra totalidade, não pra perfeição. Na real? “A repressão do lado escuro do self gera neurose e sofrimento” (Zweig; Abrams, 1995, p. 22). A cura pode começar quando a gente para de fugir. Porque a sombra não é inimiga. Ela é só a parte que falta ser vista, nomeada, acolhida. Então, que essa pergunta continue ecoando por aí, entre um *story* e outro, entre o que você mostra e o que segura:

Quando é que a gente vai se permitir ser inteiro? Inteiro mesmo. Com os erros, com o silêncio, com a bagunça. Será que ainda

dá, num tempo em que até os sentimentos precisam caber em um vídeo de 15 segundos?

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BRUM, Eliane. **Meus desacontecimentos**. São Paulo: Arquipélago Editorial, 2013.

CNN BRASIL. “**Thunderbolts***”: **cena pós-créditos traz surpresa com “junção” de universos**. *CNN Brasil*, 4 jun. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/thunderbolts-cena-pos-creditos-traz-surpresa-com-juncao-de-universos/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

JUNG, Carl Gustav. **A psicologia do inconsciente**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

JUNG, Carl Gustav. **O eu e o inconsciente**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade

e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

MARVEL STUDIOS. **Thunderbolts*** | **Trailer oficial 5 dublado.** YouTube, 12 jun. 2025. Disponível em: https://youtu.be/18qDST2_Nh8. Acesso em: 16 jun. 2025.

SOUZA FILHO, José Alves de; GONÇALVES NETO, José Umbelino; LIMA, Aluísio Ferreira de. Metamorfoses no projeto de Antonio da Costa Ciampa: da proposta analítica a uma teoria de identidade. **Psicologia Revista**, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 285–309, jul./dez. 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/psicorevista/article/download/48207/33989/154266>. Acesso em: 23 jun. 2025.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

THUNDERBOLTS*. Direção: Jake Schreier. Produção: Kevin Feige. EUA: Marvel Studios, 2025. Filme.

ZWEIG, Connie; ABRAMS, Jeremiah (Orgs.). **Ao encontro da sombra**: o poder oculto do lado escuro da psique. Tradução de Cássia Zanon. São Paulo: Cultrix, 1995.

CAPÍTULO 12

**Por entre as mídias da
narrativa transmídia: uma
análise experimental
das mudanças dos
formatos de conteúdos
e materialidades nos
universos transmídia**

Gustavo Mangia

Por entre as mídias da narrativa transmídia: uma análise experimental das mudanças dos formatos de conteúdos e materialidades nos universos transmídia

Gustavo Mangia¹

O conceito mais básico de narrativa transmídia a compreende como uma forma de *storytelling* em que uma história é contada através de múltiplos formatos de conteúdo diferentes, de modo que cada parte reconheça e contribua com as outras (Jenkins, 2001, 2009; Gosciola, 2012, 2014; Scolari, 2009). Embora o estudo tenha se popularizado por causa das pesquisas de Jenkins, uma década antes Kinder (1993) já identifica diversos elementos do que hoje conhecemos como universos transmídia.

Faz cerca de 30 anos entre esse período inicial e o momento de escrita desse trabalho, e, desde então, ocorreram diversas mudanças tecnológicas que refletiram na narrativa transmídia, fazendo com que os projetos atuais mostrem diferenças em relação aos da primeira metade desse período, com muito do que era impresso passando a ser primariamente publicado através da internet (Vaz *et al.*, 2021; Mangia, 2023).

¹ Doutorando do programa de pós-graduação em comunicação social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Email: mangiagustavo@gmail.com

Identifica-se uma necessidade de estudar a escolha das “mídias” que são usadas para compor os universos transmídia, já que o campo da comunicação tem historicamente negligenciado o estudo das materialidades (Bollmer, 2019). Entretanto, como notam Amaral e Carlos (2016), a abordagem das materialidades reconhece que é necessário pensar a partir dos objetos para compreender sentidos e significados nas relações e cultura humana.

O trabalho propõe investigar as quantidades de inserções de conteúdos de diferentes formatos, dividindo-os entre dois períodos: até 2010 e a partir de 2011. Assim, pretende-se uma análise dos cerca de 30 anos entre o início das pesquisas de transmídia na área da comunicação até o momento atual, procurando identificar alterações e apontar tendências para que se possa obter uma maior compreensão acerca das mudanças na narrativa transmídia. Essa investigação é feita a partir da junção dos campos de estudo da narrativa transmídia, embasados em Gosciola (2012, 2014); Jenkins (2001, 2009,); Kinder (1993); e Scolari (2009); e das materialidades da comunicação, pautados em Amaral e Carlos (2016); Bollmer (2019); Felinto e Pereira (2005); e Pereira de Sá (2016). Para isso, utilizou-se como base metodológica elementos da análise de conteúdo proposta por Bardin (2016) e da análise de conteúdo categorial de Sampaio e Lycarião (2021).

ANÁLISE

Para realizar esta análise foi feito um mapeamento dos formatos escolhidos e seu número de inserções em 15 universos transmídia populares em âmbito transnacional, sendo estes divididos igualmente em 3 grupos, de forma similar a como é feita uma análise de conteúdo. É importante ressaltar que, apesar de ter sido inspirado pela análise de conteúdo de Bardin (2016) e Sampaio e Lycarião (2021), este trabalho não pretende uma análise de conteúdo propriamente dita. Neste método, são desenvolvidas categorias em que classificar, após as devidas análise e testes, os elementos estudados.

Embora algo semelhante tenha sido realizado neste trabalho, não se pretende denominar como uma análise de conteúdo, pois esta última foi desenvolvida para análises textuais, enquanto a proposta deste texto é mapear os formatos midiáticos que cada conteúdo dos universos transmídia analisados se encaixaria.

Um outro ponto que distancia este trabalho de uma análise de conteúdo propriamente dita é que este método pretende um corpus de análise rigidamente claro e definido. Para se poder categorizar os conteúdos midiáticos lançados pelos projetos analisados, foram coletados manualmente os dados nos sites, portais e plataformas das desenvolvedoras. Entretanto, nem todos os universos escolhidos possuíam sempre referências oficiais completas. Nesses casos, optou-se por coletar em fontes não oficiais como *wikis* e sites de *fandom*, fazendo uma dupla checagem em diferentes fontes para tentar chegar a números mais exatos. Alguns projetos como *Pokémon* e *Star Wars* eram massivos em números e seus dados ainda precisaram ser coletados através de fontes oficiais e não oficiais. Apesar de ter havido um esforço de se encontrar números de inserções precisos, pelos motivos listados acima, adverte-se que os resultados devem ser lidos como valores aproximados do real e não como valores absolutos.

O primeiro dos grupos que o mapeamento pretende compreende projetos transmidiáticos que tiveram seu conteúdo lançado até o ano de 2010, enquanto a segunda a partir do ano de 2011. Estes grupos são representadas pelas tabelas 1 e 2, respectivamente. É necessário explicar que, apesar de o Universo Cinematográfico da Marvel – abreviado para a sigla UCM na tabela – e *League of Legends* terem conteúdos lançados em 2008 e 2009, respectivamente, quase todo o resto de seus títulos foram estreados após 2011 e por isso são categorizados nesse grupo. Outro universo, o de *Bombberman*, opera em lógica reversa, com a franquia lançando apenas 3 títulos após o início de 2011 e assim sendo colocado no primeiro grupo.

O terceiro grupo é dedicada aos universos que não se encaixam nos grupos 1 e 2, pois começaram antes do período de 2010 e se mantém amplamente ativos até bem depois desse momento. A tabela 3 consiste em ilustrar o que esses universos lançaram até o ano

de 2010, enquanto a de número 4 o que esses universos lançaram a partir de 2011. A quinta tabela representa a totalidade do conteúdo publicado por estes projetos durante toda a sua existência.

Os tipos de formatos que compõem as categorias das tabelas não foram previamente definidos, mas se revelaram a partir da observação dos universos. Além de exemplos clássicos já expostos pelos estudos em narrativa transmídia como filmes, histórias em quadrinhos – abreviado na tabela para HQ – ou livro, a análise revelou outras categorias que estes conteúdos possam se encaixar que não foram pelas pesquisas do campo da transmídia, como sites, curtas, videoclipes – referente a videoclipes musicais, abreviado na tabela para clipe – e músicas. Por *Site*, compreendemos plataformas exclusivas que incluem conteúdos narrativos únicos. *League of Legends*, por exemplo, possui um site interativo em que o mapa do mundo de seu universo se abre, revelando informações, interações e conteúdos que exclusivamente só podem ser acessados através do site. Por *Curta*, entende-se qualquer tipo de conteúdo audiovisual que não se encaixaria em fílmico nem pertencia a um seriado televisivo. No caso do período de até 2010, esse conteúdo era quase sempre um especial para a televisão ou DVDs, enquanto após esse período todos as inserções haviam sido produzidas para o YouTube ou outra plataforma similar. *Música* e *Clipe* não costumam ser mencionados pelo campo da transmídia, mas, já que certos universos publicaram conteúdos inéditos que não eram apenas trilhas sonoras de outros formatos como filmes e videogames, optou-se por incluir as duas categorias. É importante comentar também que o universo de *Harry Potter* realizou uma peça teatral em 2016, entretanto, por se tratar de um caso isolado que não se repetiu em nenhum dos outros universos analisados, a categoria de peça teatral não entrou na tabela e este título do universo de *Harry Potter* não foi privilegiado na análise final.

Optou-se por dividir os formatos da tabela em quantidade de inserções para se poder ilustrar de uma forma mais clara a dedicação dos universos com certos formatos, como *episódios* ao invés de *séries*. Se fosse optado pela última, por exemplo, uma minissérie de três episódios contaria com o mesmo peso de uma com diversas

temporadas de dezenas de episódios. Neste sentido, é válido ressaltar que a categoria *HQ* nas tabelas se refere ao total de volumes publicados pelo universo.

As tabelas foram atualizadas com conteúdos lançados até o dia 25 de maio de 2024. Foram excluídos conteúdos que não adicionam informações para a narrativa como vídeos de caráter puramente promocional ou conteúdos sobre ligas esportivas dos videogames. Conteúdos como transposições de um formato midiático para outro também não foram contados, já que são considerados *Crossmedia* (Jenkins, 2009; Gosciola, 2012). Nesse caso, apenas as primeiras versões das histórias foram contabilizadas, no caso de *Harry Potter*, por exemplo, sua primeira saga de filmes não foi contada, pois se trata de transposições dos livros. Conteúdos adicionais como *DLCs* de jogos não foram contabilizados, portanto, vale ressaltar que alguns jogos que são experiências contínuas sempre em expansão como *World of Warcraft* (2004), *League of Legends* (2009) e *Overwatch* (2014) são mostrados como apenas uma inserção no mapeamento, mas continuam a serem atualizados por anos e décadas.

Projetos transmídia	Filme	Livro	HQ	Conto	Site	Clipe	Curta	Epis.	Mús.	Jogo	Total
<i>The Matrix</i>	4	-	28	-	-	-	9	-	-	4	45
<i>Dawson's Creek</i>	-	15	-	-	1	-	-	128	-	-	144
<i>Bomberman</i>	1	-	3	-	-	-	-	150	-	81	235
<i>Bob the Builder</i>	-	-	-	-	-	-	-	250	28	7	285
<i>Jimmy Neutron</i>	7	-	-	-	-	-	-	55	1	4	63

TABELA 1: UNIVERSOS DO PRIMEIRO GRUPO: ATÉ 2010.
 Fonte: Elaborado pelo autor.

Projetos transmídia	Filme	Livro	HQ	Conto	Site	Clipe	Curta	Epis.	Mús.	Jogo	Total
<i>League of Legends</i>	-	3	38	249	1	60	88	9	603	8	1059
<i>Overwatch</i>	-	8	29	15	-	-	34	-	90	2	178
<i>UCM</i>	33	55	65	-	2	-	23	469	-	36	683
<i>Hazbin Hotel</i>	-	-	2	-	-	7	1	29	1	-	40
<i>John Wick</i>	4	-	5	-	-	-	-	3	-	3	15

TABELA 2: UNIVERSOS DO SEGUNDO GRUPO: A PARTIR DE 2011.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Projetos trans- mídia	Filme	Livro	HQ	Conto	Site	Clipe	Curta	Epis.	Mús.	Jogo	Total
<i>Star Wars</i>	7	242	844	16		-	3	74	-	94	1280
<i>Warcraft</i>	-	25	43	4		-	12	-	-	7	91
<i>Harry Potter</i>	-	8	-	-		-	-	-	-	3	11
<i>Pokémon</i>	19	119	101	-		-	13	675	-	69	996
<i>High School Musical</i>	3	19	8	-	-	-	-	11	-	7	48

TABELA 3: CONTEÚDO DOS UNIVERSOS DO TERCEIRO GRUPO ATÉ 2010.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Projetos transmídia	Filme	Livro	HQ	Conto	Site	Clipe	Curta	Epis.	Mús.	Jogo	Total
<i>Star Wars</i>	5	126	783	81	-	-	25	306	-	24	1350
<i>Warcraft</i>	-	26	23	42	-	-	52	-	-	2	145
<i>Harry Potter</i>	3	-	-	-	1	-	-	-	-	8	12
<i>Pokémon</i>	14	10	64	-	1	38	77	543	-	56	803
<i>High School Musical</i>	1	-	-	-	-	-	-	39	-	-	40

TABELA 4: CONTEÚDO DOS UNIVERSOS DO TERCEIRO GRUPO A PARTIR DE 2011.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Projetos transmídia	Filme	Livro	HQ	Conto	Site	Clipe	Curta	Epis.	Mús.	Jogo	Total
<i>Star Wars</i>	12	368	1627	97	-	-	28	380	-	118	2630
<i>Warcraft</i>	-	51	66	46	-	-	67	-	-	9	239
<i>Harry Potter</i>	3	8	-	-	1	-	-	-	-	11	23
<i>Pokémon</i>	33	129	165	-	1	38	90	1218	-	125	1799
<i>High School Musical</i>	4	19	8	-	-	-	-	50	-	7	88

TABELA 5: TOTALIDADE DOS CONTEÚDOS DO TERCEIRO GRUPO.

Fonte: Elaborado pelo autor.

RESULTADOS INICIAIS

Observa-se que a partir de 2011 os formatos de conteúdo mais privilegiados foram os mais rápidos de consumir e produzir. É notável uma diminuição nas inserções de filmes e livros entre os períodos, ainda mais quando se leva em consideração os universos das tabelas 3 a 5. O Universo Cinematográfico da Marvel não apresentou a mesma tendência que os outros, porém isto parece apresentar um comportamento que seria mais similar a uma exceção, baseado no comportamento dos outros nove universos analisados. Essa predileção por conteúdos mais rápidos de se produzir e consumir é ainda mais notável quando se leva em consideração a explosão que o número de contos e curtas a partir de 2011: uma diferença de 20 e 31, respectivamente, no período anterior para 387 e 300, respectivamente, no posterior. As músicas também tiveram um resultado semelhante: foram de 29 a 694. Mesmo se excluirmos o universo de *League of Legends*, o maior expoente de conteúdo musical dos universos analisados, o resultado do período de a partir de 2011 ainda é mais do triplo em relação ao anterior. Foi observado também que todos os projetos transmídia que apresentaram clipes musicais o fizeram exclusivamente no período a partir de 2011.

Como nota Pereira de Sá (2016), a noção de produção de presen-

ça – de onde as pesquisas de materialidade se pautam – se dá quando somos afetados por uma experiência estética. Bollmer (2019), por sua vez, nota que as mídias são capazes de provocar mudanças cognitivas nas pessoas, criando transformações nos próprios corpos e nas relações corpo-mente. Felinto e Pereira já apontam que: “[...] antes mesmo da constituição de qualquer sentindo, um objeto, uma materialidade, um “meio”, um *efeito de tangibilidade* irão tocar e afetar um corpo de uma pessoa”. (2005, p. 81. Grifos do original). Articulando todas essas ideias com o pensamento de Régis (2022) que exprime que o corpo e a mente agem em sintonização com o ambiente material e social – ambos atravessados pelos dispositivos midiáticos – é possível compreender como que a massificação da internet e de plataformas como o YouTube, assim como tecnologias móveis como o *smartphone* influenciaram o estilo de consumo atual. A quebra da análise entre os períodos de até 2010 e a partir de 2011 parecem não intencionalmente demonstrar isso, pois é durante este segundo período que a massificação destas tecnologias e plataformas se acentuou em escala transnacional.

A relevância dessas mudanças tecnológicas não é uma novidade no campo da transmídia. Mesmo sem se aprofundar nos campos das materialidades e da cognição, Scolari (2009) já nota que a narrativa transmídia não molda apenas o processo de se contar uma história, mas também a forma em que as pessoas interagem com ela.

Todos estes aspectos demonstram o porquê das mudanças observadas na análise dos universos transmídia, pois são as gerações mais novas e moldadas a partir dessas novidades tecnológicas que são o principal público das narrativas transmídia recentes. Por sua vez, é exposto em justamente a própria essência de dividir-se e permear diversos formatos de conteúdo diferentes da narrativa transmídia que promovem sua relação proporcional as identidades midiáticas do período.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A. R.; CARLOS, G. Fandoms, objetos e materialidades: apontamentos iniciais para pensar os fandoms na cultura digital. *In*: FELINTO, Erick; MÜLLER, Adalberto; MAIA, Alessandra. (Org.). **A vida secreta dos objetos**: Ecologias da Mídia. 1ed. Rio de Janeiro: Azougue, 2016, v. 1, p. 28-42.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BOLLMER, Grant. **Materialist Media Theory**: An Introduction. [s.l.]: Bloomsbury Academic, 2019. Disponível em: <http://www.bloomsburycollections.com/book/materialist-media-theory-an-introduction>. Acesso em: 27 jun. 2025.
- FELINTO, Erick; PEREIRA, Vinícius Andrade. A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade na comunicação. *Contemporanea*: Salvador, v. 3, n. 1, p. 75-93, jan./jun. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3448/2514>. Acesso em: 27 jun. 2025.
- GOSCIOLA, Vicente. A Máquina de Narrativa Transmídia: transmidiação e literatura fantástica. **Revista Comunicación**. v. 1, n. 10, p. 131-139, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267726995_A_Maquina_de_Narrativa_Transmidia_transmidiacao_e_literatura_fantastica. Acesso em: 27 jun. 2025.
- GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. *In*: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. **Narrativas Transmedia**: entre teorías y prácticas. Barranquilla: Editorial UOC, 2014.
- JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. **MIT Technology Review**. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/>. Acesso em: 27 jun. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KINDER, Marsha. **Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. Berkeley: University of California, 1993.

MANGIA, Gustavo. **Além do jogo: a narrativa transmídia e o conteúdo fá como um influenciador do processo de decisão do jogador em videogames competitivos multiplayer**. 2023. 141 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <http://www.bdt.d.uerj.br/handle/1/20666>. Acesso em: 27 jun. 2025.

SÁ, Simone Pereira de. Cultura material, gostos e afetos para além da noção de presença. In: MENDONÇA, Carlos Magno Camargos; DUARTE, Eduardo; CARDOSO FILHO, Jorge (orgs.). **Comunicação e sensibilidade: pistas metodológicas**. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2016. p. 137-157.

REGIS, Fátima. **Cognição e afeto na comunicação: conectando corpo, mente, meio e tecnologia**. Porto Alegre, Sulina, 2022.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: ENAP, 2021.

SCOLARI, Carlos. Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. **International Journal of Communication**. Vol. 3, 2009. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>. Acesso em: 27 jun. 2024.

VAZ, Élida; MANGIA, Gustavo; MONSORES, Emanuelli. Histórias em Quadrinhos e Narrativas Transmídia mantêm sucesso em meio a cenário de transformações. **INSÓLITA - Revista Brasileira de Estudos Interdisciplinares do Insólito, da Fantasia e do Imaginário**. v. 1 n. 2, 2021. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/insolita/article/view/4274>. Acesso em: 27 jun. 2025.

CAPÍTULO 13

**O signo é pop: uma análise
semiótica de Dua Lipa no
*Fantástico***

João Rafael Theodoro Rossetti
Sérgio Marilson Kulak

O signo é pop: uma análise semiótica de Dua Lipa no *Fantástico*

João Rafael Theodoro Rossetti¹

Sérgio Marilson Kulak²

A cultura pop contemporânea opera como um campo de produção simbólica no qual imagens, discursos e performances se entrelaçam na construção de significados compartilhados. Nesse contexto, as celebridades se configuram como signos em constante circulação, cujas aparições públicas deixam de ser simples registros da realidade para se tornarem performances midiáticas estrategicamente construídas. A entrevista concedida pela cantora britânica Dua Lipa ao programa *Fantástico*³, veiculada pela TV Globo em 25 de fevereiro de 2024, representa uma dessas aparições cuidadosamente orquestradas, nas quais a cantora não apenas responde perguntas, mas também projeta signos visuais, afetivos e identitários que reforçam sua presença na cena pop global.

Este trabalho parte da semiótica de Charles Sanders Peirce como base teórica — com foco nos signos classificados como ícones, índices e símbolos — e objetiva analisar como elementos visuais e discursivos contribuem para a construção de sentidos na entrevista e como são fundamentais para entender como os seres humanos

¹ Graduando em Jornalismo, Universidade Estadual do Centro-Oeste. rafaeltrossetti@hotmail.com.

² Doutor em Ciências da Informação, Universidade Estadual do Centro-Oeste. sergiokulak@gmail.com.

³ Disponível em: www.globoplay.globo.com/v/12386253/. Acesso em: 4 maio 2024.

atribuem significado e comunicam ideias por meio de diferentes formas de representação. Ao identificar e interpretar os signos que constituem a segunda tricotomia básica da teoria semiótica de Peirce presentes na interação entre a artista e a repórter, busca-se compreender como eles participam da construção da imagem pública de Dua Lipa, articulando moda, linguagem corporal, visualidades e contextos narrativos.

[...] as tríades peirceanas funcionam como uma espécie de grande mapa, rigorosamente lógico, que pode nos prestar enorme auxílio para o reconhecimento do território dos signos, para discriminar as principais diferenças entre signos, para aumentar nossa capacidade de apreensão da natureza de cada tipo de signo. Como teoria científica, a Semiótica de Peirce criou conceitos e dispositivos de indagação que nos permitem descrever, analisar e interpretar linguagens (Santaella, 1983, p. 70).

Além disso, compreende-se a presença midiática de Dua Lipa como uma forma de atuação simbólica que extrapola os limites da fala verbal, pois se articula também por meio de gestos, vestuário, enquadramentos e outros recursos visuais que participam ativamente da construção de sentidos. Para ampliar a análise, o estudo estabelece conexões entre a entrevista e outras manifestações públicas da artista. A escolha por esse recorte se justifica não apenas pela relevância da artista no cenário pop atual, mas pela forma como sua imagem é construída de maneira performática e multiplataforma, o que permite observar com nitidez os processos de significação contemporâneos. O objetivo é compreender como diferentes signos operam na composição de uma imagem pública coerente e estrategicamente construída no ambiente audiovisual contemporâneo.

OS SIGNOS DE DUA LIPA

Segundo a lógica peirceana, os ícones são signos que mantêm com seu objeto uma relação de semelhança qualitativa ou formal.

Eles representam algo por compartilharem características visíveis ou perceptíveis com aquilo que evocam, sendo, portanto, facilmente reconhecíveis como representações. Ao tratar dessa categoria, Santaella (2005) destaca que, quando se considera apenas o aspecto qualitativo do signo, enfatiza-se justamente seu potencial sugestivo, já que os ícones “representam o objeto por meio de qualidades que ele próprio possui, exista ou não o objeto que ele representa” (Santaella, 2005, p. 125). Por isso, a autora afirma que os ícones têm alto poder de sugestão, pois qualquer qualidade pode se tornar substituída de outra a ela semelhante.

Na entrevista ao programa Fantástico, Dua Lipa faz uso de um conjunto de signos visuais que funcionam como ícones capazes de comunicar aspectos de sua identidade. Sua escolha de figurino — uma jaqueta esportiva, meia-calça preta e sapato de salto alto em formato de estrela, todos pertencentes à coleção de pré-outono 2024 da marca francesa Coperni — evidencia uma preocupação estética que ultrapassa a função prática da vestimenta. Trata-se de uma composição visual que dialoga com a linguagem da moda contemporânea e posiciona a cantora como uma figura antenada, sofisticada e criativa.

A roupa, nesse caso, atua como signo icônico porque remete diretamente ao universo pop e à construção da persona midiática da artista. O estilo de vestimenta, como expressão da individualidade, torna-se também ferramenta de comunicação visual, transmitindo mensagens sobre status, humor, pertencimento cultural e alinhamento com determinadas tendências. Conforme Barthes (2003), o vestuário pode ser compreendido como um sistema de significações estruturado por códigos, em que cada peça ou detalhe adquire sentido dentro de uma cadeia de escolhas possíveis, funcionando de modo semelhante ao de uma linguagem. Assim, as escolhas estéticas de Dua Lipa na entrevista funcionam não apenas como ícones isolados, mas como parte de uma *mise-en-scène* visual que reforça sua imagem como uma celebridade global.

Diferentemente dos ícones, que operam por semelhança, os signos indiciais são caracterizados por indicar algo, isto é, por esta-

rem diretamente afetados pelo objeto que representam. Os índices são signos que mantêm com o objeto uma relação de proximidade ou causalidade. Como explica Santaella (2005), esse tipo de signo é compreendido a partir de sua existência material e da conexão física com o objeto, o que torna sua relação menos arbitrária e mais direta. A autora ilustra esse conceito com o exemplo da fotografia: “a imagem que aparece na foto é apenas uma parte de algo maior que a foto não pode abraçar por inteiro” (Santaella, 2005, p. 127). Neste caso, a imagem resultante é um índice da paisagem real fotografada, pois é afetada diretamente por ela, mesmo que capture apenas um recorte de uma totalidade mais ampla. Em outras palavras, a relação entre o signo [a imagem na foto] e o objeto [a paisagem real] é direta, já que a imagem é uma parte real e tangível da paisagem.

Aplicando esse raciocínio à cultura midiática contemporânea, é possível perceber como certos elementos visuais funcionam como índices de eventos ainda em preparação — antecipando sentidos que serão ativados posteriormente. Depois de um longo hiato desde o encerramento da promoção do *Future Nostalgia* — seu último álbum à época que teve seu início com o lançamento do single *Don't Start Now* em outubro de 2019 e seu encerramento em novembro de 2022 com o último show da turnê *Future Nostalgia Tour* —, Dua Lipa surge com cabelos longos tingidos de ruivo combinados a um visual esportivo na entrevista concedida ao programa Fantástico, veiculada em fevereiro de 2024. Essa escolha estética não é aleatória: ela já estava presente em outros materiais promocionais da cantora naquele período, como os videoclipes dos singles *Houdini* e *Training Season*⁴, lançados como prévias do seu terceiro álbum de estúdio, o *Radical Optimism*.

As duas produções adotam uma estética marcada por figurinos esportivos, paleta de cores vibrantes e cabelos ruivos, sinalizando uma transição visual e conceitual da artista. No clipe de *Houdini*, Dua Lipa aparece em um estúdio de ensaio com iluminação crua, roupas funcionais e movimentos coreografados repetitivos, evocando uma atmosfera de preparação e ensaio. Esses elementos visuais, já reconhecíveis no contexto da entrevista exibida pela TV

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZjBZ8MUnB0E>. Acesso em: 5 maio 2024.

Globo, funcionam como pistas que antecipam o conceito e a identidade visual do álbum.

Nesse sentido, os signos visuais adotados por Dua Lipa na entrevista funcionam como índices de sua nova era⁵ musical — apontam para o lançamento iminente do *Radical Optimism* e ajudam a construir, antecipadamente, a atmosfera estética e simbólica desse novo projeto. A relação entre esses elementos visuais e o produto musical em questão é de proximidade simbólica, ou seja, há uma ligação direta e intencional entre aparência, narrativa e mercado. A artista utiliza sua presença em um programa de grande audiência como espaço estratégico de reforço visual, transformando o figurino e o cabelo em pistas de leitura, signos que já ativam a expectativa do público antes mesmo da chegada do disco completo.

Como aponta Santaella (2005), os índices não se limitam à representação direta de algo que já está completamente presente, mas funcionam como vestígios ou antecipações de uma totalidade ainda por vir. A imagem construída por Dua Lipa na entrevista, portanto, não apenas representa o momento em que foi gravada, mas projeta um sentido futuro — sendo, ela mesma, um índice daquilo que se tornaria o universo visual e conceitual do seu terceiro álbum de estúdio.

Já os símbolos são signos cuja relação com o objeto é construída socialmente, por meio de convenções, regras culturais ou acordos linguísticos. Eles não se baseiam na semelhança (como os ícones) nem na proximidade física (como os índices), mas dependem da existência de um código cultural compartilhado para serem compreendidos. Nesse sentido, Santaella (2005) argumenta que os símbolos têm sua relação com o objeto determinada por convenções culturais ou leis estabelecidas compartilhadas dentro de uma determinada sociedade ou grupo cultural.

Nesse entendimento, a própria figura pública de Dua Lipa pode ser analisada como um símbolo da cultura pop contemporânea. Seu reconhecimento ultrapassa os limites da música que produz ou das roupas que veste: ela representa uma estética, um estilo de vida, uma

⁵ Na cultura pop, o termo “era” é utilizado para se referir a um período específico da carreira de um artista, geralmente marcado por um conjunto de elementos visuais, sonoros e conceituais ligados ao lançamento e promoção de um álbum.

postura frente ao mercado cultural. É associada à juventude globalizada, ao empoderamento feminino, à sofisticação da moda e à fusão entre arte e entretenimento. Essa construção simbólica é reforçada por sua presença constante em campanhas publicitárias, capas de revistas, premiações e redes sociais, que funcionam como plataformas para sedimentar sua imagem como ícone de uma geração.

Santaella (1983) destaca que os símbolos são signos genuínos porque produzem interpretantes que, por sua vez, exigem novos signos para serem compreendidos, em um processo de significação contínua.

Daí que os símbolos sejam signos triádicos genuínos, pois produzirão como interpretante um outro tipo geral ou interpretante em si que, para ser interpretado, exigirá um outro signo, e assim *ad infinitum*. Símbolos crescem e se disseminam, mas eles trazem, embutidos em si, caracteres icônicos e indiciais. [...] Esses caracteres, contudo, estão embutidos no símbolo, pois o que lhe dá o poder de funcionar como signo é o fato proeminente de que ele é portador de uma lei de representação (Santaella, 1983, p. 68).

No caso de Dua Lipa, sua imagem pública é sustentada por uma série de signos icônicos (figurinos, gestos, estética visual) e indiciais (cabelos, performances, lançamentos), que são reorganizados em uma representação simbólica reconhecida globalmente. Essa representação também se manifesta em produções midiáticas nas quais sua imagem funciona como signo em si. Em 2024, a cantora estreou uma campanha publicitária da Porsche, marca alemã de carros de luxo, reforçando seu status enquanto símbolo de inovação e sofisticação. Essa aparição demonstra como Dua Lipa transcende o campo musical, sendo apropriada por diferentes indústrias como um signo capaz de ativar sentidos diversos no imaginário coletivo.

Esse símbolo, no entanto, não nasce de uma essência, mas de um processo de mediação cultural. A artista se torna símbolo porque passa a significar algo para um coletivo — e esse significado é moldado pela mídia, pelas indústrias culturais e pelo público. Assim, a imagem de Dua Lipa funciona como um signo simbólico que encapsula expec-

tativas, estilos, valores e afetos compartilhados no campo da cultura pop. Sua presença midiática, portanto, não apenas comunica, mas representa, sendo interpretada com base em códigos culturais que extrapolam sua individualidade e a elevam à condição de símbolo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta análise, buscou-se compreender como os signos — na perspectiva semiótica peirceana — operam na construção da imagem pública de Dua Lipa, tomando como objeto principal a entrevista concedida pela artista ao programa Fantástico, e relacionando-a a outras manifestações de sua presença midiática. A leitura semiótica permitiu identificar ícones (no estilo visual), índices (na antecipação estética do álbum *Radical Optimism*) e símbolos (na própria figura da artista enquanto representação cultural), evidenciando como esses signos, articulados de forma estratégica, compõem uma performance de identidade pensada para circular em múltiplos formatos e plataformas.

Mais do que mapear signos isolados, esta investigação procurou ilustrar os processos de construção simbólica que atravessam o campo da cultura pop na contemporaneidade. Em um cenário mediado por imagens e atravessado por lógicas de consumo, celebridades como Dua Lipa tornam-se signos vivos — sintetizando estéticas, valores, afetos e discursos que ressoam coletivamente. Sua imagem não apenas representa uma trajetória individual, mas também ativa repertórios culturais compartilhados, funcionando como síntese de estilos, valores culturais e estratégias de mercado.

Conclui-se, portanto, que quando Dua Lipa aparece na tela, ela não é apenas vista, mas está sendo lida. Lida como um texto visual, estratégico e, por que não dizer mercadológico, que se adapta, se move e se transforma conforme o olhar de quem o interpreta. Cada *look*, cada passo, cada frase dita numa entrevista é também um signo que interpela o público e o mercado. A artista se transforma em

narrativa ambulante, em performance estratégica e, sobretudo, em um convite permanente à interpretação. Na cultura pop contemporânea, talvez o símbolo mais poderoso seja justamente aquele que nos convida a decifrá-lo. E, nesse jogo de signos, Dua Lipa parece saber muito bem o que está fazendo.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2003.
- GALE, Ashley. Dua Lipa Ends Her 'Future Nostalgia' Tour in Albania: 'End of an Era'. **Newsweek**, 2022. Disponível em: www.newsweek.com/dua-lipa-ends-her-future-nostalgia-tour-albania-end-era-1764052. Acesso em: 4 mai. 2024.
- GONZALEZ, Rebekah. Dua Lipa Fans Think She Just Secretly Teased Her Next Single. **iHeart**, 2024. Disponível em: www.iheart.com/content/2024-01-23-dua-lipa-fans-think-she-just-secretly-teased-her-next-single/. Acesso em: 4 mai. 2024.
- DUA LIPA - Houdini (Official Music Video). [S.l.: s.n.], 2023. 1 vídeo (03:08 min). Publicado pelo canal de Dua Lipa. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=suAR1PYFNyA. Acesso em: 05 mai. 2024.
- MAMO, Heran. Here's When Dua Lipa's New Song 'Don't Start Now' Is Dropping. **Billboard**, 2019. Disponível em: www.billboard.com/music/music-news/dua-lipa-dont-start-now-snippet-new-music-8539952/. Acesso em: 4 mai. 2024.
- MONROE, Jazz. Dua Lipa Announces New Album Radical Optimism. **Pitchfork**, 2024, Disponível em: <https://pitchfork.com/news/dua-lipa-announces-new-album-radical-optimism/>. Acesso em: 4 mai. 2024.
- SANCHEZ, Chelsey. Dua Lipa's Star-Shaped Heels Are the Fantasy Shoes I Want to See All Season Long. **Harper's BAZAAR**, 2024. Disponível

em: www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a46685947/dua-lipas-star-shaped-heels-coperni/. Acesso em: 4 mai. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. A eloquência das imagens em vídeos de educação ambiental. In: SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 111-134.

WATCH the new all-electric Porsche Macan film written, co-directed by and starring Dua Lipa. **Porsche**, 2024. Disponível em: [www.https://www.porsche.com/stories/dreams/dua-lipa-porsche-macan/](https://www.porsche.com/stories/dreams/dua-lipa-porsche-macan/). Acesso em: 16 mai. 2025.

ZEMLER, Emily. Dua Lipa Announces 'Fresh and Futuristic' New Album 'Future Nostalgia'. **Rolling Stone**, 2019. Disponível em: www.rollingstone.com/music/music-news/dua-lipa-future-nostalgia-2020-tour-920105/. Acesso em: 4 mai. 2024.

CAPÍTULO 14

Uma análise de como
Barbenheimer tornou
visível a disparidade de
gênero no cinema.

Ana Júlia Olivier Rocha

U
Barb
a dis

Uma análise de como *Barbenheimer* tornou visível a disparidade de gênero no cinema

Ana Júlia Olivier Rocha¹

Essa pesquisa tem como objetivo analisar como o aspecto binário presente no fenômeno de massas *Barbenheimer*, que funcionou como uma *smart mob*, acarretou em uma interpretação dos filmes “Barbie” (2023) e “Oppenheimer” (2023) equivocada e baseada em estereótipos de gênero. Apesar de ter sido uma campanha com um ótimo resultado comercial, com os dois filmes fazendo parte das três maiores bilheterias de 2023 mundialmente, essa união os posicionou em um lugar de constante comparação que intensificou suas diferenças. Como podemos observar nos *memes* sobre *Barbenheimer*, o que mais permaneceu na compreensão dos espectadores acerca dos filmes é a diferença de gênero entre as duas histórias. Essa visão binária influenciou também na opinião acerca da qualidade dos dois filmes. Enquanto “Oppenheimer” é visto como um filme sério, “Barbie” é um filme imaturo e inferior. Dessa maneira, a pesquisa, que é um estudo feminista de comunicação, propõe analisar como esse fenômeno social deixou claro como a disparidade de gênero no cinema ainda é um problema que não foi ultrapassado, mesmo após mais de quatro décadas da publicação do artigo de Mulvey sobre essa problemática.

Barbenheimer foi um fenômeno que surgiu na *internet*, antes do

¹ Graduada em Cinema e Audiovisual pela UNESPAR. olivier.anaj@gmail.com

lançamento dos filmes que o originaram, a partir do anúncio de que “Barbie” e “Oppenheimer” seriam lançados na mesma data. Essa escolha dos estúdios chamou atenção do público, já que, normalmente, estúdios com lançamentos “rivais” tendem a escolher períodos de lançamentos distantes para não dividirem o público e, consequentemente, diminuïrem a possível margem de lucro. “Barbie” e “Oppenheimer” eram considerados filmes rivais assim como outros grandes lançamentos daquele ano, como “Super Mario Bros. - O Filme” e “Guardiões da Galáxia Vol. 3”, por se tratarem de filmes muito aguardados pelo público e de altíssimo orçamento. Portanto, precisavam arrecadar mais do dobro de seus custos para poderem ser considerados sucessos de seus estúdios. Sendo assim, se esperava que “Barbie” e “Oppenheimer” fossem lançados em datas separadas assim como os outros filmes foram, porém essa não foi a escolha de seus estúdios. Com isso, o público, em vez de se dividir, escolheram fazer piada da situação e criaram a ideia de todos irem assistir os dois filmes no mesmo dia, um atrás do outro, como um grande evento cinematográfico. Isso unia a todos, fazer piada da situação e se encontrarem nas salas de cinema.



FIGURA 1: FOTOGRAFIA DO PÚBLICO REUNIDO PARA ASSISTIR *BARBENHEIMER* EM MANHATTAN.

Fonte: Fotógrafo Bowen Fernie para *Revista GQ* (2023).

Para caracterizar *Barbenheimer*, podemos partir da compreensão teórica de Le Bon acerca dos fenômenos de massas. Os quais ele determina como movimentos em que um grande grupo de pessoas se une com um propósito em comum, suprimindo suas individualidades em favor desse interesse comum. “O simples fato de se terem transformado em massa os torna possuidores de uma espécie de alma coletiva. (...) Certas ideias, certos sentimentos aparecem ou se transformam em atos apenas nos indivíduos em massa” (Le Bon, 2018, p. 13). Assim como Le Bon determinou, a massa do público de *Barbenheimer* compartilhava um senso de humor sarcástico, uma criatividade e o desejo de assistir dois dos filmes mais aguardados do ano, de preferência no mesmo dia. Esta era a “alma coletiva” de *Barbenheimer*. De forma geral, existe a regra de que para fazer parte do grupo de fãs *Barbenheimer*, você precisava assistir os dois filmes, mesmo que acabasse não gostando de um, precisava passar pela experiência. Essa regra não verbalizada traz à tona uma característica das massas também muito observada por Le Bon, quando o sujeito anula seus próprios interesses em favor do grupo.

A facilidade com que certas ideias se generalizam se explica pela incapacidade dos sujeitos em formular opiniões baseadas em seus próprios raciocínios, visto que estando na massa o sujeito está dominado sob forças ali existentes e seu consciente é praticamente anulado (Soares; Barbosa, 2023 p. 5).

Dessa forma, mesmo que um sujeito não tenha o mínimo interesse no filme da “Barbie”, por exemplo, por ser uma historiadora dos resultados dos horrores das guerras e ter mais interesse em “Oppenheimer”, se ela fazia parte do grupo *Barbenheimer*, teria que, pela regra não-verbal da massa, assistir o filme que não tinha interesse também. Além disso, como comentei, há um senso de humor semelhante ou muito parecido entre os sujeitos desse conglomerado, pensando nas configurações de um fenômeno de massa, caso um indivíduo tenha um humor oposto ao do todo, precisaria se adequar à massa para assim poder fazer parte desse evento de grande apreço social. No qual um dos maiores objetivos era justamente a diversão,

logo todos “precisavam” estar se divertindo, se você não estivesse, precisaria se condicionar a isso, pois ao fazer parte da massa precisa manter a unidade presente nela.



FIGURA 2: EXEMPLO DE CONTA DE FÃ.

Fonte: Acervo do aplicativo Amino (2018)

Somado a esses conceitos de Le Bon, temos que salientar o fato desse fenômeno ter sua origem na *internet*, logo não se comporta somente como uma massa, mas também como uma massa digital, onde o principal meio de comunicação são as mídias sociais. Acerca disso, Fidalgo argumenta que diferente das mídias tradicionais, onde há uma corporação que segue uma lógica e interesses estabele-

cidos, as mídias sociais seguem as individualidades de seus usuários. Porém, quando agrupados em um grupo de mesmo interesse, como um fenômeno de massa – *Barbenheimer* –, os usuários seguem um papel anônimo em prol de defender o interesse em comum do grupo acima de seus interesses pessoais que diferem da maioria. Afinal, se tratando da internet, o sujeito pode criar um perfil que não possua nenhuma característica de sua própria individualidade, dando foco maior para as características da massa que faz parte. Dessa forma que surgem muitos dos usuários com perfis dedicados aos conteúdos que são fãs anulando por completo suas individualidades em prol do fenômeno de massa que fazem parte.

Não existindo uma identificação individual, todos assumem papel idêntico, colocando a ênfase não na qualidade da massa, mas tão só na dimensão da mesma. Em segundo lugar, o anonimato elimina as reivindicações ou interesses individuais, por mais justificados e justos que possam ser. No anonimato desaparecem as particularidades em prol dos interesse do grupo (Fidalgo, 2016, p. 30).

Acerca do fato de que as massas digitais dão mais relevância a dimensão quantitativa, em vez da qualitativa de seus grupos como bem observado por Fidalgo, podemos ver essa característica também presente em *Barbenheimer*. Nele, o público buscava por cada vez mais acessos e repercussões nas piadas. Com isso, temáticas populares entre os usuários se tornavam repetitivas e uma linguagem que buscava exagerar ao máximo os temas dos *memes*. Tudo em prol de alcançar cada vez mais usuários e ter o maior número de compartilhamentos, dessa forma, um maior número de pessoas se uniriam à massa. Porém, não havia uma exigência pela qualidade dessas produções.

Somado a tudo isso, ainda classificamos *Barbenheimer* como sendo uma *smart mob*, termo desenvolvido por Rheingold, por se tratar de um tipo de massa que, além de ter suas interações na *internet*, teve a característica de se materializar em um encontro de curto prazo, período desde a data de lançamento dos filmes até o último dia que passaram nos cinemas. Sabemos por definição que

O fenómeno dos smart mobs, conceito cunhado por Howard Rheingold em 2002, de pessoas que se desconhecem, mas que se juntam e cooperam mediante a comunicação móvel, em vista à realização de objectivos de curto prazo, representa uma novidade na vida social contemporânea (Fidalgo, 2016, p. 31).

Com tudo isso em mente, partimos para o objetivo principal desta pesquisa, analisar como os *memes* de *Barbenheimer* foram capazes de trazer à tona a ainda existente relação de disparidade de gênero no cinema. Podemos notar como a massa virtual de *Barbenheimer*, para criar suas piadas de fácil assimilação e assim alcançar o maior número de pessoas para fazerem parte do conglomerado, fez uso de um tipo de comédia muito simples: o de comparação. Dessa forma, qualquer um pode concordar com o que está sendo apresentado e adicionar suas próprias percepções de cada filme. Podemos perceber um grande número de *memes* que se debruçaram sobre a diferença de gênero dos protagonistas dos dois filmes e dos seus diretores. Assim, criando por assimilação a compreensão de serem filmes para “menino e menina”.



FIGURA 3: EU ASSISTINDO BARBIE E OPPENHEIMER NO MESMO DIA.²

Fonte: *Guide for Geek Moms* (2023).

² Essa é a tradução do que o usuário escreveu junto a imagem.

Essa sendo uma afirmativa aceita pela massa *Barbenheimer* e tendo essa temática como base de boa parte dos memes, podemos perceber como, por mais que o tipo de humor possa variar - sarcástico, de deboche ou crítico - ainda assim, há uma concordância de que os filmes são separados por gênero. Em cima dessa compreensão binária de divisão entre os filmes, Faux analisa os *memes* de *Barbenheimer* e afirma:

Onde significado é construído por meio da oposição binária, a relação construída não é simplesmente oposta, mas hierárquica, e é bem estabelecido pelas teorias feministas que quando associadas ao gênero, tende-se a relacionar força e razão com masculinidade e emoção e fraqueza com feminilidade (Faux, 2024, p. 673-674)³.



FIGURA 4: OPPENHEIMER E BARBIE.

Fonte: *Guide do Geek Moms* (2023).

³ Tradução própria, versão original em língua inglesa: Where meaning is constructed through binary opposition, the relationship is not simply oppositional but hierarchical, and it is well established in feminist literature that there hierarchies are gendered, with strength, and reason associated with masculinity and emotion and weakness with femininity.

Como sabemos a teoria feminista concorda com o apresentado por Faux, pois, como Beauvoir disse, quando se cria uma relação de oposição binária, se cria uma hierarquia. Se tratando de uma oposição de gênero, a posição da mulher sempre, historicamente, fica abaixo da do homem. Essa associação vai muito além de uma real comparação de qualidade entre os objetos, se pautando apenas na relação de gênero de cada um.

Percebemos com clareza essa relação de poder sendo refletida nos *memes* de *Barbenheimer* quando se trata dessa oposição de gênero. Como na figura 4, vemos que o filme “Barbie”, associado a feminilidade, é alvo de escárnio. Assim, considerado inferior a “Oppenheimer”.

É relevante se dar conta de que a maioria das piadas de *Barbenheimer* foram construídas antes do lançamento dos filmes. Sendo assim, a maior parte do público foi aos cinemas, tendo como opinião pré-estabelecida que um dos filmes seria inferior ao outro. Aqui, podemos criar a hipótese de que, por conta disso, o público, mesmo após ter assistido aos filmes, pode, em sua maioria, ter continuado com a mesma interpretação pré-concebida dos filmes. Pode-se afirmar isso, ainda mais levando-se em conta as considerações sobre a forma como as massas funcionam, como é apresentado por Le Bon, nas quais ele considera que o indivíduo se anula em favor dos interesses em comum da massa que participa. Dessa forma, opiniões individuais podem ser moldadas em favor de um coletivo.

JUSTIFICATIVA

Com base no que foi apresentado, gostaríamos de argumentar que a discussão sobre a posição da mulher no cinema ainda não é uma luta totalmente vencida. Dessa forma, consideramos que é importante fazer estudos como esse, pois nos ajuda a compreender como essa problemática afeta o cinema. Dessa maneira, é importante estudar um fenômeno global de sucesso tão gigantesco quanto *Barbenheimer* e seus desdobramentos na cultura popular que acabam se enraizando na memória coletiva.

Para a área da comunicação, essa pesquisa é importante ao analisar um fenômeno de massa virtual recente e os impactos que gera ao seu meio. Por meio das observações acerca dos *memes* de *Barbenheimer* e como a massa virtual se comportou, podemos entender como outros tipos de massas virtuais se comportam. Dessa forma, compreendemos como as pequenas ações da *internet* retratam preconceitos ainda não superados socialmente.

METODOLOGIA

Essa pesquisa propõe fazer uso de uma análise comparada entre os *memes* gerados pelo fenômeno *Barbenheimer* e os filmes, “Barbie” e “Oppenheimer”, destacando os principais equívocos que permearam o imaginário popular acerca deles. A principal fonte de dados para encontrar as documentações dos *memes* são páginas da *internet* que agrupam o maior número de documentos possíveis dessa época. Para assim, demonstrar como *Barbenheimer* transmitiu de forma clara a existência dos preconceitos de gênero no mercado do cinema e como o público ainda está acostumado com as narrativas patriarcais e as constrói até onde não existem. Como foi o caso de *Barbenheimer*, onde o público uniu os dois filmes e os seus cineastas, comparando e associando os recortes de gênero à aspectos de qualidade das narrativas. Em sua maioria, observamos as características femininas sendo associadas à algo menor, infantil. Isso tudo, foram construções narrativas geradas pelo fenômeno de massa *Barbenheimer*, não pelos filmes. Assim como Mulvey destacou, “Não importa o quanto irônico e autoconsciente seja o cinema de Hollywood, pois sempre se restringirá a uma *mise en scène* formal que reflete uma concepção ideológica dominante do cinema” (Mulvey, 1983, p. 439). Sendo assim, por mais que possa se tentar criar um cinema comercial que retrate pensamentos feministas e que conquiste sucesso de bilheteria e público, como no caso de “Barbie”, ainda irá encontrar dificuldades de comunicação com o público como um todo, já que, por anos, foram acostumados com narrativas que sustentavam

o contrário. Como podemos observar analisando os *memes* de *Barbenheimer*, há uma predisposição do público a buscar as oposições de gênero e comparar de forma hierárquica dois filmes feitos por cineastas e com personagens de gêneros opostos. Essa relação binária, em sua maioria, escolhe por debochar dos aspectos femininos e das personagens femininas, algo que Mulvey pontuou como sendo um aspecto comum presente na ansiedade do espectador ensinado a ter um olhar patriarcal quanto a elementos femininos. “Em última análise, o significado da mulher é a diferença sexual, [...], a evidência material sobre a qual baseia-se o complexo da castração.” (Mulvey, 1983, p. 447). Sendo assim, podemos determinar essa pesquisa como sendo um estudo feminista que se baseia nas teorias dessa vertente e que analisa de forma comparatista os *memes* e os filmes de “Barbie” (2023) e “Oppenheimer”(2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos com essa pesquisa que é possível afirmar que *Barbenheimer* teve efeitos positivos e negativos. Por mais que tenha sido um fenômeno que conseguiu levar um número gigantesco de pessoas ao cinema, além do esperado após um período de escassez do interesse em ir às salas de cinema pós-pandemia de Covid-19, também criou uma hierarquia ao comparar os dois filmes, “Barbie” e “Oppenheimer”, à performances de gênero. Em resultado disso, podemos afirmar que o filme que mais sofreu com esse processo foi “Barbie”, juntamente de sua realizadora, Greta Gerwig, por serem considerados um projeto inferior em relação ao “Oppenheimer” de Nolan.

Para chegar a essa conclusão, foi preciso analisar os *memes* gerados pela massa *Barbenheimer* e perceber um padrão repetitivo nas temáticas abordadas por eles, nesse caso de oposição de gênero. Com base nas teorias feministas de Mulvey e Beauvoir, podemos afirmar que esse tratamento binário dos dois filmes foi o que resultou na divisão seguindo uma hierarquia de qualidade entre eles.

Chegar a essas conclusões não é o mesmo que afirmar que todos que engajaram com o movimento *Barbenheimer* são misóginos, mas sim que, há uma predisposição a perdurar com comentários que conservam a disparidade de gênero quando se faz uso de elementos que contrastam relações de binaridade de gênero. O que *Barbenheimer* acabou fazendo, não foi a criação da disparidade, mas deu visibilidade a existência do problema que ainda perdura no meio cinematográfico. Apesar de nas últimas décadas terem ocorrido diversos avanços em favor das mulheres no setor, por conta dos movimentos políticos feministas, que nos levaram a acreditar que esses problemas já haviam sido vencidos, quando na verdade, ainda há muito o que fazer para dar fim a disparidade de gênero nessa indústria. Sendo assim, *Barbenheimer* nos ajudou a perceber onde está a raiz desse problema.

REFERÊNCIAS

- FAUX, E. Deconstructing Barbenheimer: a feminist analysis of gender and the representation of nuclear war. **Sage Journals**, n. 4, v. 25, 2024. D.O.I.: <https://doi.org/10.1177/14647001241291706>
- BARBIE**. Direção: Greta Gerwig. Los Angeles, CA: Warner Bros. Pictures, 2023. 114 min, color.
- OPPENHEIMER**. Direção: Christopher Nolan. Los Angeles, CA: Universal Pictures, 2023. 180 min, color.
- SOARES, F. E. M. S.; BARBOSA, E. L. O poder das massas: uma análise sob o olhar de Le Bon, Freud, Horkheimer e Adorno. **Revista Foco**, [S. l.], v. 16, n. 8, p. e2449, 2023. DOI: 10.54751/revistafoco.v16n8-012. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/2449>. Acesso em: 31 maio. 2025.
- FIDALGO, A. Novas massas e novos poderes: Massas na era da internet. In: LOPES, M. I. V. de; KUNSCH, M. M. K. **Comunicação, cultura e mídias sociais**. São Paulo: USP, 2016. p. 23-32.

COLLECTION OF BARBENHEIMER MEMES: Barbie vs Oppenheimer. **Guide for geek moms**, 3 de outubro de 2023. Disponível em: <www.guide4moms.com/2023/07/collection-of-barbenheimer-memes-barbie-vs-oppenheimer.html>. Acesso em 20 de junho de 2025.

MY TWITTER FAN ACCOUNT!!, 26 de fevereiro de 2018. Disponível em: <aminoapps.com/c/btsarmy/page/blog/my-twitter-fan-account/wKwb_2KecouJG3kpBN4jJee7kKN756eNorL>. Acesso em 08 de julho de 2025.

CARTTER, E. BARBENHEIMER TAKES MANHATTAN. GQ, 25 de julho de 2023. Disponível em: <www.gq.com/gallery/barbie-oppenheimer-street-style-photos>. Acesso em 08 de julho de 2025.

LE BON, Gustave. **Psicologia das Multidões**. Tradução de Guilherme Freitas. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2018.

NANDA, H. A critical survey of binary opposition through the lens of gender. *In: The Annual Philosophy Journal of LSR*. India: Universidade de Delhi, 2021, p. 47-54.

MULVEY, L. Prazer visual e cinema narrativo. *In: XAVIER, Ismail (org.). A experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Graal, 1983, p. 437-453.

CAPÍTULO 15

**Entre o lápis e o *like*: os
livros de colorir da *Bobbie
Goods* como fenômeno
editorial**

Susana Azevedo Reis

A sorte está lançada: uma análise da simbologia do jogo na série *Alice in Borderland*

Maria Vitória Piaia¹

Saulo Gomes Thimóteo²

A popularidade das séries vem se expandindo graças a distribuição através das plataformas de streaming, que ocupam um espaço central entre os recursos de quem consome audiovisual atualmente. A praticidade de trazer produções diversas, desde séries originais até filmes e documentários, além da facilidade em ter todo o catálogo em um só *click*, é um dos fatores para esse tipo de sistema ter se tornado tão indispensável.

Se antes somente séries de língua inglesa se consagravam na indústria, hoje serviços de streaming como *Netflix*, *Amazon Prime* e *Disney+*, exibem e produzem séries em diferentes países e diversificados idiomas. Vale destacar o crescimento da busca por séries asiáticas, sobretudo coreanas, os denominados “dramas”, que antes faziam parte de um pequeno nicho e com a ajuda das plataformas, viralizou por todo o Brasil. Um destaque importante, foi a série *Round 6* (2021), original Netflix e em língua coreana, o maior des-

¹ Graduanda no curso de Letras – Português e Espanhol na Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). E-mail: mariaa.piaia@hotmail.com.

² Doutor em Letras, professor de Teoria Literária e Literaturas de Língua Portuguesa da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). Coordenador do Projeto de Extensão “Adamastor: laboratório de criação de jogos didáticos” e do Projeto de Pesquisa “De cartas e peões: leituras e metáforas do jogo”. E-mail: saulo.thimoteo@uffs.edu.br.

taque do país dentro do catálogo e também sua série mais assistida. Segundo a divulgação de vários veículos de informação, a 2ª temporada de *Round 6* bateu recorde na Netflix com 68 milhões de visualizações em 4 dias, superando *Wandinha*, que teve 50,1 milhões em uma semana, consagrando seu sucesso e relevância contemporânea.

Nessa leva de séries asiáticas, outra bastante parecida com a premissa de *Round 6* e que, inclusive, surgiu na plataforma antes de seu lançamento, é a série japonesa *Alice in Borderland* (2021-). Assim como *Round 6*, sua narrativa é estruturada pela dinâmica de jogos mortais, atuando como símbolo significativo dentro do enredo. Precisamente em AIB (*Alice in Borderland*) a série se passa em uma dimensão alternativa da cidade de Tóquio, no Japão, em que os participantes são forçados a participar de jogos mortais, ou seja, aqueles em que sua derrota ocasiona diretamente na morte dos jogadores envolvidos. Cada jogo representa desafios físicos ou psicológicos, misturando ação, suspense e até um pouco de terror, explorando os limites da sobrevivência e da moral humana.

A série conta com duas temporadas e uma terceira já com data de estreia para setembro de 2025. O atual trabalho procurou investigar as duas primeiras temporadas, adaptas dos mangás originais de Aso Haro: *Imawa no Kuni no Arisu*. O objetivo principal é analisar a simbologia do jogo que está presente na série e que estrutura toda a narrativa, além de impactar de forma significativa na vida dos próprios participantes dos jogos. Nesse resumo, então, realizou-se um recorte dessa pesquisa, apresentando alguns dos dados levantados durante a estruturação da mesma, no que concerne o campo do jogo e sua importância dentro da obra.

A CONSTRUÇÃO DO SIGNIFICADO DE JOGO ATRAVÉS DA ÓTICA DE JOHAN HUIZINGA E ROGER CAILLOIS

O significado atribuído à palavra “jogo” pode variar significativamente conforme o contexto de uso, os referentes envolvidos e os propósitos aos quais se vincula. Hoje, entendemos o jogo como

uma atividade de distração, e geralmente pensamos em tabuleiros, cartas, os jogos de azar, e sobretudo, nos jogos eletrônicos e sua gigantesca indústria atual. Porém, nos primórdios da humanidade, o jogo não era apenas lazer ou passatempo, mas poderia se tratar de uma expressão simbólica, ritualística e muitas vezes sagrada.

O teórico Johan Huizinga (2019) discorre acerca desses vários significados do jogo, ao mesmo tempo que intenta refletir sobre algumas características que poderiam tornar alguma prática, de fato, um jogo. Para Huizinga, o jogo antecede a cultura ao mesmo tempo em que a compõe, se fundindo a ela em diferentes áreas. Além disso, se vale de classificações como: ser uma atividade livre e separada da realidade, com um tempo e espaço delimitado e que contenham regras bem delineadas para guiarem os jogadores.

O jogo começa e, num momento preciso, termina. Joga-se até que se chegue ao fim. Enquanto ocorre, tudo é movimento, mudança, alternância, sucessão, associação, separação. E há, diretamente ligada à sua limitação no tempo, uma outra característica interessante do jogo, a de se fixar imediatamente como fenômeno cultural (Huizinga, 2019, p. 12).

Enfatiza ainda, a importância de levar-se em consideração o meio social e analisar as diferentes práticas lúdicas dentro desses diferentes contextos, dependendo a qual comunidade linguística e cultural se refere.

No que diz respeito ainda à classificação dos jogos, é interessante observar como Roger Caillois às distribui, tentando encontrar alguma maneira de separar tantas formas possíveis de jogo. Inicialmente, é essencial entender o eixo conceitual entre *ludus* e *paidia*, ambas terminações elaboradas pelo autor. A *paidia* se ocupa da natureza espontânea e improvisada do jogo, com sua liberdade para brincar e fantasiar livremente, sem preocupação com regras fixas ou objetivos claros. Já o *ludus*, refere-se às regras bem definidos de um jogo, os objetivos bem delimitados, exigindo muito além da distração, a disciplina e a organização. A junção entre ambos os termos está presente na maioria dos jogos, como se mais do que opostos,

se completassem dentro de determinada atividade lúdica. (Caillois, 2017). Através de tais designações, ele também elabora alguns eixos centrais dos jogos, para separá-los em algumas categorias. Dessa maneira dividindo as categorias em: *Agôn* (jogos de competição), *Alea* (jogos de sorte), *Mimicry* (jogos de imitação) e *Ilinx* (jogos de vertigem). Em outras palavras:

[...] *jogamos* futebol ou bolinhas de gude ou xadrez (*agôn*) ou *jogamos* na roleta ou na loteria (*alea*), *jogamos de brincar* de pirata ou *jogamos de representar* Nero ou Hamlet (*mimicry*), ou o jogo é provocar em nós, por um movimento rápido de rotação ou de queda, um estado orgânico de confusão e de desordem (*ilinx*) (Caillois, 2017, p. 37).

Portanto, ainda que o conceito de jogo possa, à primeira vista, apresentar uma multiplicidade que dificulta uma definição totalizante, é possível delinear algumas características que auxiliam na compreensão de sua natureza e função. A partir disso, torna-se viável investigar de que forma o jogo se manifesta na própria série, e que inclusive, por meio de sua classificação, adquire um papel singular no enredo, contribuindo para a construção e ressignificação da narrativa.

COMO O JOGO SE INSERE NA SÉRIE ALICE IN BORDERLAND

A série AIB, dirigida por Shinsuke Sato e roteirizada por Kuramitsu Yasuko, apresenta um universo no qual a realidade é drasticamente modificada, dando espaço para que os jogos remontados dentro da narrativa, exercessem papel primordial na construção. Esses jogos não apenas estruturam o enredo, mas também influenciam diretamente o desenvolvimento psicológico e emocional dos personagens, cujas transformações ao longo dos episódios refletem as exigências e pressões impostas pelo novo ambiente.

O protagonista é Arisu, interpretado pelo ator Yamazaki Ke-

nto, um jovem apaixonado por videogames e que não supre as expectativas do pai em relação a sua vida, já que não tem um emprego formal e passa a maior parte do seu dia imerso em jogos. Após um novo conflito com o pai pelo mesmo motivo, ele decide sair de casa e se encontra com seus amigos, Karube e Shota, no centro de Shibuya. Durante um momento de tensão causado por uma perseguição policial, o trio se refugia em um banheiro público. Ao saírem do esconderijo, descobrem uma Tóquio completamente vazia e silenciosa, o que marca sua transição de uma realidade para a outra. A partir desse momento, os personagens são inseridos com mais outras pessoas em uma nova ordem social regida pelos jogos mortais, os quais eles são obrigados a jogar, se quiserem se manter vivos.

Nesse novo universo, denominado de “Borderland”, o jogo adquire um papel central e irrevogável. A prática lúdica, que na vida cotidiana costumava ocupar o espaço de lazer e entretenimento, torna-se uma exigência inescapável: o jogo é permanente, e a falha nele resulta na morte do participante. Dessa maneira, AIB rompe em certo nível com uma das concepções fundamentais do jogo: a de ser uma atividade isolada e de distração, que ao contrário de torna uma exigência. Como aponta Caillois:

Toda a corrupção dos princípios do jogo se traduz por um abandono dessas convenções precárias e duvidosas que ainda permanece possível – ou mesmo vantajoso – negar, mas cuja difícil adoção marca, no entanto, o desenvolvimento da civilização. Se, com efeito, os princípios dos jogos correspondem a instintos poderosos (competição, busca obstinada da sorte, simulacro, vertigem), é fácil compreender que só possam receber uma satisfação positiva e criadora em condições ideais e circunscritas, aquelas que as regras do jogo propõem para cada caso (Caillois, 2017, p. 80).

Reafirma assim, sua contradição por se tratar de uma realidade alternativa, mesmo que tente imitar aquela em que os participantes estavam inseridos. Fato é que, mesmo rompendo com alguns conceitos, muitos deles se reafirmam durante a narrativa. Já que, por exemplo, mantém o rigor das regras, que como apontado por Huizinga (2019) são sagradas e não estão passíveis de discussão.

Ressalta-se que cada dinâmica apresentada nos jogos da série, possuem regras claras, tempo determinado e um espaço físico específico, condições apontadas pelos autores para que uma atividade seja um jogo. Essa estrutura confere ao jogo um caráter formal, que permite um certo nível de classificação.

CLASSIFICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS JOGOS NA SÉRIE

O funcionamento dos jogos de Borderland é primeiramente categorizado através das cartas de baralho, observando-se seus números, que representam a dificuldade de determinado jogo, e suas naipes, que ficam responsáveis por denominar que tipo de jogo será jogado, ou seja, seu gênero. Essa distribuição ocorre da seguinte forma:

Paus: desafios de confronto físico e força bruta.

Espadas: testes de resistência e superação corporal.

Copas: jogos de manipulação e tensão emocional.

Ouro: desafios lógicos e de raciocínio estratégico.

Para mais, são definidos também a arena do jogo; um nome que o represente; qual o tempo em que os jogadores ficarão em jogo; quais serão as regras e objetivos; além de claro, o que é necessário para que esse jogo seja completado. É possível observar como essas são algumas das propriedades que podem definir uma atividade como jogo, segundo o que apontam Huizinga (2019) e Caillois (2017).

Como exemplo de como o jogo se classifica dentro da série, traz-se o primeiro jogo do qual Arisu, Karube e Chota participam assim que entram em Borderland, que tem como título *viver ou morrer*, em tradução para o português; seu gênero, aqui definido pelo naipe, é o paus e sua dificuldade o três, o número que estampa a carta; a arena trata-se de um edifício comercial; a regra e o objetivo é o de selecionar a porta certa antes de o tempo se esgotar, sabendo-se que cada sala possui um tempo diferente e a maneira de completar é sair do prédio passando por todas as portas. As imagens a seguir, podem ilustrar esse exemplo específico:

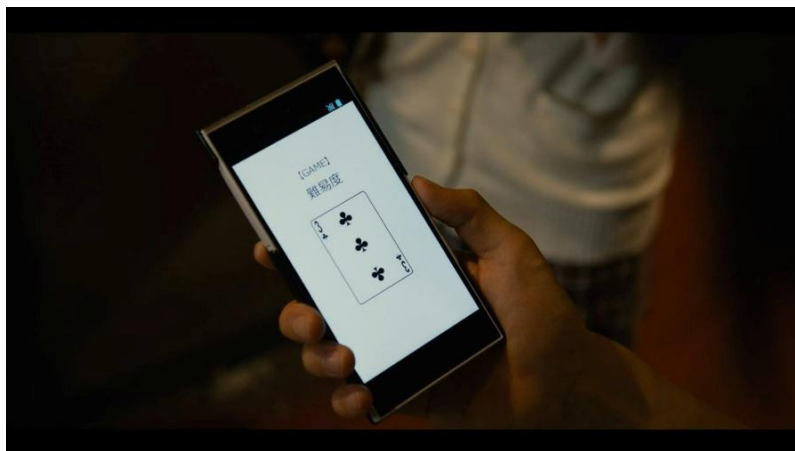


FIGURA 1 – EXEMPLO DE CARTA

Fonte: frame do jogo

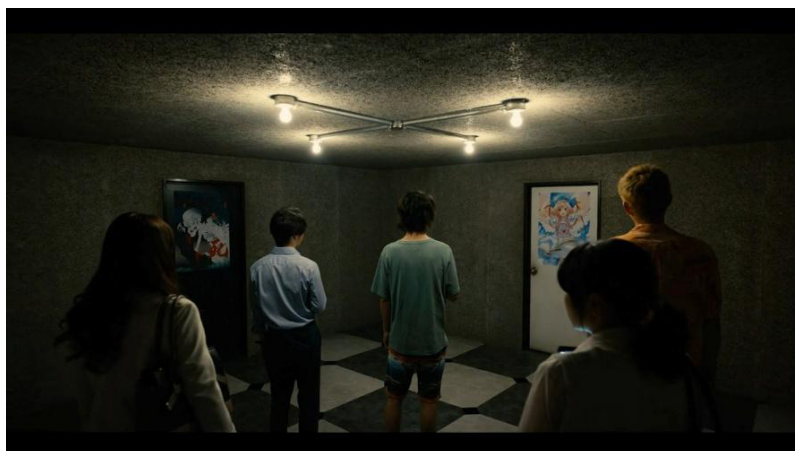


FIGURA 2 – AS PORTAS DO JOGO

Fonte: frame do jogo



FIGURA 3 – AREA DO JOGO

Fonte: frame do jogo

Dessa forma, AIB também se reafirma em um espaço que é composto por jogos bem estruturados, fazendo uso da própria realidade dos jogadores. Apesar de serem remontados em um cenário que afeta diretamente suas vidas, com a perda do jogo ocasionando a morte, é interessante observar como as arenas dos jogos, estão inteiramente ligadas a espaço cotidianos, ocupados pelos jogadores antes de entrarem na versão alternativa de Tóquio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da expressiva recepção de *Alice in Borderland* desde sua estreia, consolidada pela confirmação de uma terceira temporada, após o encerramento da adaptação da obra original, torna-se evidente o impacto narrativo da série e seu poder de engajamento junto ao público contemporâneo. Esse interesse não se dá de forma aleatória, mas está intimamente ligado à maneira como a série é construída, tendo o jogo como seu principal artifício de desenvolvimento do enredo.

Observa-se que cada desafio proposto dentro de Borderland é

cuidadosamente delineado, com regras claras, ambientações específicas, espaço bem definido, formando assim uma espécie de classificação que auxilia na organização, reiterando a formalidade existente no jogo. Assim, a série reafirma a relevância do lúdico, ainda que em uma versão distorcida e de jogos mortais, como dispositivo de criação de mundos e de reflexão sobre como é possível fazer uso dessa ferramenta para evoluir diferentes arcos de uma narrativa.

Pode se dizer que AIB entretém com toda certeza, mas propõe também um universo coerente, em que o jogo se torna paradoxalmente, o lugar de perda e de sobrevivência, gerindo os conflitos das personagens que estão dentro desses jogos.

REFERÊNCIAS

ALICE IN BORDERLAND: 1ª e 2ª temporada. Direção: Shinsuke Sato. Criador: Haro Aso. Roteiro: Yoshiki Watabe e Yasuko Kuramitsu. Japão: Netflix, 2020. 16 episódios (ca. 730min). Título original: Imawa no Kuni no Arisu. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80200575>. Acesso em: 05 de maio de 2025.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens:** A máscara e a vertigem. Trad. Maria Ferreira. Petrópolis: Vozes, 2017.

CANDIDO, Antônio. **Literatura e sociedade.** 11. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens:** o jogo como elemento da cultura. Tradução: João Paulo Monteiro, Newton Cunha. São Paulo: Perspectiva, 2019.

NETFLIX. **Alice in Borderland renewed for Season 2:** Here's 10 things to know. Disponível em: <https://about.netflix.com/en/news/alice-in-borderland-renewed-for-season-2-heres-10-things-to-know>. Acesso em: 05 de maio.

CAPÍTULO 16

**Análise estilística de
comédias românticas de
Robert Luketic**

Camila Ferreira de Oliveira

Análise estilística de comédias românticas de Robert Luketic

Camila Ferreira de Oliveira¹

Este artigo propõe apresentar uma análise estilística dos filmes: *Legalmente loira* (2001), *A verdade nua e crua* (2009) e *Um casamento a mais* (2019) de Robert Luketic. Por amparo da análise comparativa de constelações fílmicas proposta por Mariana Souto (2020) que a partir de Benjamin propõe “escovar a história a contrapelo”, ou seja, analisar a história a partir do ponto de vista não dominante.

Constelações fílmicas são uma metodologia de análise comparativa desenvolvida por Mariana Souto (2020) que descreve que as constelações dialogam entre si a partir de afinidades e tensões, mesmo que esses sentidos não tenham nenhuma natureza do real, mas sim das significações que indivíduos atribuem a elas.

Robert Luketic realizou cinco comédias românticas, ao analisar três delas é constatado a sua intenção de empregar um gesto de reflexão, epifania e/ou um sentimento de suas protagonistas a partir do recurso cinematográfico de primeiro plano (PP). Apesar de Souto (2020) alertar que constelações não necessitam ser de filmes de mesmo gênero ou diretor, foi decidido utilizar esse método por contribuir para a organização dos quadros a serem analisados e pelo sentido enxergado nesses quadros. Logo, tem-se por tema central

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação – Mestrado Acadêmico em Cinema e Artes do Vídeo (PPG-CINEAV) – da Universidade Estadual do Paraná (Unespar), campus de Curitiba II/Faculdade de Artes do Paraná (FAP). Sob orientação da Dra. Juslaine de Fátima Abreu Nogueira (FAP-UNESPAR). cfoliveira022@gmail.com.

qual a pretensão por trás dos primeiros planos, os cenários, fotografia e músicas (a *mise-en-scène*) empregadas nesses quadros. Pois é observado um gesto do diretor em escalar atrizes de grande expressão facial e em muitos quadros ele utilizar de primeiro plano ou até mesmo primeiríssimo plano nos rostos das atrizes intencionando impacto em cena. Além de se apoiar em outros recursos como o corte sutil de música, fotografia e figurino.

Tendo em vista as constelações realizadas que tenciona semelhanças e divergências nos filmes, pontuamos que Luketic, ao construir uma comédia romântica sobre amadurecimento feminino, seja esse amadurecimento em relação ao que uma mulher ambiciona para sua vida profissional, romântica ou pessoal, ele utiliza principalmente de primeiros planos. Nesses primeiros planos, o diretor constroi uma imersão para os pensamentos e sentimentos da personagem sem a utilização de texto. Ele se apropria muito da atuação de sua protagonista, que é muito expressiva, da iluminação, cores, desfoque do fundo e o corte sutil da música (com ressalvas) para entregar um ponto chave da narrativa sem a necessidade de texto.

COMPARAÇÃO, UMA METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a análise comparativa por Constelações filmicas proposta por Marina Souto (2020), por se tratar de uma possibilidade de análise comparativa entre três ou mais filmes e por considerar a triangulação fundamental para escapar do linear. A comparação filmica foi apropriada por o objetivo analisado ser além de análise formal (planos, fotografia, cenografia, iluminação, etc) foi uma análise entre as conexões e diferenças do gesto de reflexão, epifania e/ou um sentimento de suas protagonistas a partir de recursos formais. Ademais, defende a comparação por concordar que ao aproximar filmes é possível compreender seus comportamentos, alguns filmes se assemelham, outros se repelem e alguns nem reagem ao serem comparados.

A constelação filmica desenvolvida por Souto (2020), a partir de

Walter Benjamin, tem como fundamento o propósito de “escovar a história a contrapelo”, ou seja, analisar a história a partir do ponto de vista não dominante. E ao pensar em constelações de estrelas com intuito de relacionar com a de filmes, a autora, pontua que as relações e significados das constelações são ideias desenvolvidas pelo observador a partir de um determinado ângulo de observação, suas intenções e seu repertório. Se por um lado as constelações possibilitam liberdade e abstração, elas também carregam a função de organização.

Portanto, para a análise dos filmes foi significativo seguir a regra da triangulação, criando uma constelação de forma que os objetos se relacionem. Foi organizado quatro constelações, nomeadas: filmes; fotografia; narrativa; primeiro plano. Esse conjunto de constelações foram organizadas para melhor compreender o objetivo aqui proposto, aproximar e/ou distanciar as características dos filmes. Notamos que na constelação de filmes existe um bom equilíbrio entre o ano de estreia dos filmes, cada um com cerca de 8 a 10 anos de diferença. Na de fotografia é observado aproximação nas cores dos filmes *Legalmente loira* (2001) e *Verdade nua e crua* (2009), em que Luketic utilizou cores mais quentes. Em narrativa foi constelado a aproximação de enredo das protagonistas, a sua jornada de heroína, é concluído que em *Legalmente Loira* (2001), *Um casamento a mais* (2019) e *Verdade nua e crua* (2009) sua jornada é autoconhecimento e amadurecimento. E em primeiro plano é notado que em *Legalmente loira* (2001) e *Um casamento a mais* (2019) é utilizado desse recurso muitas vezes durante o filme em comparação com *Verdade nua e crua* (2009).

Essas constelações organizadas foram essenciais para responder o objetivo de pesquisa, compreender o gesto estilístico do diretor Robert Luketic ao desenvolver suas protagonistas e seu arco narrativo. Na seção a seguir discorro sobre a análise das constelações aqui desenvolvidas e como elas se aproximam ou se distanciam.

CONSTELAÇÕES QUE CINTILAM

É notável que nos filmes *Legalmente loira* (2001), *A verdade*

nua e crua (2009) e *Um casamento a mais* (2019), assim como em outros filmes de comédia romântica, ocorre uma narrativa pronta e similar entre os filmes do gênero no qual a narrativa leva ao final feliz de maneira identificável. Nas comédias românticas o processo de aproximação da trama com o espectador ocorre a partir do processo dos romances sucederem em cenários cotidianos e identificáveis (Lima, 2010).

Identificação está de possível observação em situações observadas em *A verdade nua e crua* (2009) em que o casal principal se encontra e se apaixona em ambiente de trabalho. E *Um casamento a mais* (2019) em que o casal principal se conhece a partir de um aplicativo de relacionamento. Apesar de *Legalmente Loira* (2001) não ser um filme em que a narrativa se centra no casal, a protagonista encontra o amor dentro da universidade que estuda. Ambientes estes acessados por diferentes grupos sociais por muitos lugares diferentes, assim se amparando no comum como acesso ao espectador *mainstream*.

Retomando a proposta central deste resumo, analisar o estilo das comédias românticas do diretor Robert Luketic e como ele trabalha momentos de reflexão, sentimentos e/ou epifania de suas protagonistas, é organizado uma constelação desses quadros, sendo todos um primeiro plano (PP). Apesar de Souto (2020) alertar que constelações não necessitam ser de filmes de mesmo gênero ou diretor, foi decidido utilizar esse método por contribuir para a organização dos quadros a serem analisados e pelo sentido enxergado nesses quadros.

Iniciamos separando quadro a quadro todos os momentos do filme em que Luketic utilizou de primeiro plano em uma cena, o que foi notado que a maioria dos primeiros planos eram da protagonista. O próximo ponto em observação foi como o diretor utiliza de *zoom in*, centraliza o rosto da protagonista com uma forte expressão e a música normalmente encerra ou sutilmente baixa. Tudo isso em momento de reflexão, epifania ou tristeza, ou seja, quando ele pretendia transpassar o sentimento da personagem. O que levou ao desenvolvimento das constelações mencionadas na seção anterior.

Para melhor ilustrar situações essas com primeiro plano e suas protagonistas em centro, fundo em desfoque e uma atuação acen-

tuada no que a personagem está sentindo sem a necessidade de texto, apresento alguns trechos abaixo. Ao observar as imagens abaixo (figuras 1, 2 e 3), na **figura 1** temos a protagonista de *Um casamento a mais* (2019) reagindo a carta que seu ex noivo deixou para ela, na **figura 2** a protagonista de *Verdade nua e crua* (2009) vendo pessoalmente pela primeira vez o seu par romântico e na **figura 3** temos a protagonista de *Legalmente loira* (2001) quando decide entrar para a faculdade de direito de Harvard.



FIGURA 1: MARA RECEBE A CARTA, CHAVES DO APARTAMENTO DE ALIANÇA DE JAKE.

Fonte: Cena extraída do filme “Um casamento a mais” (2019) pela autora.

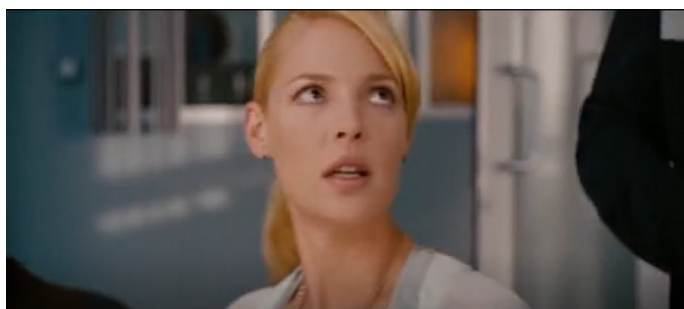


FIGURA 2: ABBY VÊ MIKE PELA PRIMEIRA VEZ.

Fonte: Cena extraída do filme “Verdade nua e crua” (2009) pela autora.



FIGURA 3: ELLE DECIDE CURSAR DIREITO EM HARVARD.

Fonte: Cena extraída do filme “Legalmente Loira” (2001) pela autora.

Esses recortes apresentados são apenas alguns momentos em que se nota esse gesto de epifania/reflexão das personagens, mas são muito recorrentes durante os três filmes. Luketic busca esse recurso cinematográfico especialmente em suas protagonistas, apenas alguns momentos ocorrem destaque de personagens secundários, principalmente em *Legalmente Loira* (2001). Já em *Verdade nua e crua* (2009) e *Um casamento a mais* (2019) o diretor divide os primeiros planos com o casal principal. Nas figuras 4, 5, 6 e 7 são apenas alguns dos muitos quadros em que os atores dividem os primeiros planos, pois, é de possível compreensão que nesses filmes Luketic buscou se aprofundar na história do casal e a química dos atores. Já em *Legalmente loira* (2001) em que a história pertence apenas a Elle, até mesmo em seu final feliz não temos uma cena do casal, mas sim ela na formatura, o plano fechado em seu rosto e o um texto *não diegético* descreve os finais felizes dos personagens e menciona que Elle irá noivar com Emmet.



FIGURA 4: ABBY E MIKE DISCUTEM SOBRE O ATUAL NAMORADO DA ABBY.

Fonte: Cena extraída do filme “Verdade nua e crua” (2009) pela autora.



FIGURA 5: ABBY E MIKE DANÇAM JUNTOS.

Fonte: Cena extraída do filme “Verdade Nua e Crua” (2009) pela autora.

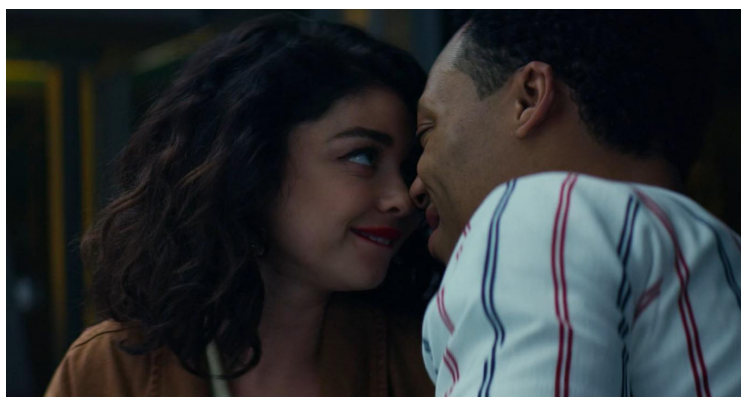


FIGURA 6: PRIMEIRO ENCONTRO DE MARA E JAKE.

Fonte: Cena extraída do filme “Um casamento a mais” (2019) pela autora.



FIGURA 7: MARA E JAKE DANÇAM NO CASAMENTO.

Fonte: Cena extraída do filme “Um casamento a mais” (2019) pela autora.

Nas figuras 4, 5, 6 e 7 temos como exemplo de alguns dos quadros em que o casal divide o primeiro plano, pois além de aprofundar na química do casal também temos como momentos em que a história era sobre o casal, mas quando ocorre o rompimento do romance Luketic corta o homem da filmagem. No minuto 57:11 do filme *Um casamento a mais* (2019) temos a cena em que Mara se assusta com a ideia de compromisso e já é entregue suas dúvidas sobre casar com Jake. Na figura 8 apresento esse corte do personagem Jake no momento em que Mara começa a questionar o noivado e na figura 9 quando eles já terminaram e Jake está saindo, em desfoque do quadro da Mara.



FIGURA 8: MARA QUESTIONANDO SEU NOIVADO.

Fonte: Cena extraída do filme “Um casamento a mais” (2019) pela autora.



FIGURA 7: MARA E JAKE TERMINAM SEU RELACIONAMENTO.

Fonte: Cena extraída do filme “Um casamento a mais” (2019) pela autora.

Em suma, é pontuado este gesto de dividir e não dividir o quadro com a protagonista como um gesto do diretor dizer que a história pode até ser sobre romance, mas é sobre um romance da vida da protagonista e não que ela se resume ao romance.

Luketic ao realizar comédias românticas mantém características que vão além de características hollywoodianas tradicionais, como o primeiro plano no rosto do protagonista em destaque. Luketic apropria-se de formas tradicionais do cinema *mainstream* e desenvolve seu próprio estilo. Também foi observado diferenças no estilo do diretor através dos anos entre os filmes, principalmente com relação a elenco, que em *Um casamento a mais* (2019) é o primeiro filme de comédia romântica do diretor em que ocorre um protagonista negro como par romântico da personagem principal. Mas ainda sim ocorre uma grande valorização a magreza extrema, que é uma das características de suas protagonistas, todas brancas, cis e magras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar a análise estilística dos filmes *Legalmente loira* (2001), *A verdade nua e crua* (2009) e *Um casamento a mais* (2019) de Robert Luketic. Através do processo de análise comparativa proposta por

Mariana Souto (2020), as constelações filmicas propõem um diálogo entre os filmes a partir de afinidades e tensões. Foi observado um padrão estilístico do diretor através dos 18 anos de produção cinematográfica.

Em síntese, ao observar a pretensão por trás dos primeiros planos e a *mise-en-scène* é observado diversas características que compõem o gênero de comédia romântica hollywoodiano, mas também foi notado certos aspectos característicos do diretor. Uma das relações dos filmes foi a narrativa relacionada ao amadurecimento das personagens, todas elas começam os filmes sem entendimento de um aspecto da sua vida, sendo este romântico (*Verdade nua e crua* e *Um casamento a mais*), profissional (*Legalmente Loira* e *Um casamento a mais*) e pessoal (os três filmes em análise) e no fim elas amadurecem essas relações de vida. Tema tratado com sensibilidade por parte do diretor, que ao retratar isso cinematograficamente utiliza de primeiro plano e da forte atuação de suas protagonistas, como também do desfoque do fundo, iluminação, centraliza a personagem em tela e relaciona toda a fotografia com o sentimento que a personagem apresenta, isso sem a utilização de texto (*diegético* ou *não diegético*).

Por fim, não pode deixar de ser questionado o padrão cis normativo, magro e branco de suas protagonistas, ocorrendo apenas em *Um casamento a mais* (2019) protagonismo negro com o par romântico da protagonista. Problemática esta põe em questão a representatividade de corpos marginalizados por ser mais uma série de filmes hollywoodianos com falta de diversidade de corpos em tela, o que prejudica o processo de identificação e normalização de corpos dissidentes (Matoso, 2025). Além disso, Matoso (2025) em seus estudos sobre representação *queer* no audiovisual defende a representação de corpos dissidentes, afinal o audiovisual tornou-se ferramenta de fortalecimento de corpos marginalizados ou invisibilizados, principalmente por adolescentes e jovens adultos.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. 5. ed. São Paulo: Papirus, 2003. 336 p. ISBN 978-8530807030.

LIMA, Cecília AR. A comédia romântica em Hollywood: o gosto da “água com açúcar”. **Revista Fronteiras**, v. 12, n. 1, 2010. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/116446365/1884.pdf>. Acesso em: 25 maio 2025.

MATOSO, Leonardo Magela Lopes. Corpos monstruosos, grotescos e queer em séries americanas: ensaio sobre teoria queer e audiovisualidade. **COR LGBTQIA+**, [S. l.], v. 1, n. 8, p. 6–19, 2025. Disponível em: <https://revistas.cceinter.com.br/CORLGBTI/article/view/1594>. Acesso em: 2 jul. 2025.

SOUTO, Mariana. Constelações filmicas: um método comparatista no cinema. **Revista Galáxia**. São Paulo, 2020.

FILMES

A VERDADE nua e crua. Direção: Robert Luketic. Produção: Tom Rosenberg, Gary Lucchesi. [S. l.]: Columbia Pictures, 2009. 1 vídeo (96 min), son., color. Disponível em: <https://www.hbomax.com/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

LEGALMENTE loira. Direção: Robert Luketic. Produção: Marc Platt, Ric Kidney. [S. l.]: Metro-Goldwyn-Mayer, 2001. 1 vídeo (96 min), son., color. Disponível em: <https://www.primevideo.com/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

UM CASAMENTO a mais. Direção: Robert Luketic. Produção: Robert Luketic, Mark Williams. [S. l.]: HBO Films, 2019. 1 vídeo (98 min), son., color. Disponível em: <https://www.hbomax.com/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

CAPÍTULO 17

**Barbenheimer: entre
crossover, totem e
acontecimento**

Márcia Zanin Feliciani
Viviane Borelli

Barbenheimer: entre *crossover*, totem e acontecimento

Márcia Zanin Feliciani¹

Viviane Borelli²

À primeira vista, a possibilidade de uma união entre *Barbie* e *Oppenheimer* pode parecer nula – afinal, são muitas as diferenças existentes entre os dois filmes. Enquanto *Barbie* apresenta um mundo de faz-de-conta permeado pelas cores e alegrias da infância e da feminilidade, a trama, o protagonista e o contexto histórico retratados por *Oppenheimer* são bastante sombrios. Além disso, há o fato de que ambos estrearam juntos nos cinemas em julho de 2023, cada qual assinado por um grande estúdio estadunidense – o que os tornava, antes de qualquer coisa, concorrentes. Mas isso não impediu que o público abraçasse ambos os filmes, dando origem ao fenômeno que se convencionou chamar de “Barbenheimer”.

Neste trabalho, entendemos Barbenheimer como um exemplo de crossover. De acordo com Guerrero-Pico e Scolari (2016, p. 187, grifo dos autores, tradução nossa),

crossover significa literalmente “um ponto ou lugar do qual se cruza de um lugar a outro”. Na música, o termo é utilizado para descrever desde fusões de estilos a artistas presentes em paradas de mais de um gênero musical, enquanto no âmbito da

¹ Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM). E-mail: marcia.feliciani@acad.ufsm.br.

² Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM). E-mail: viviane.borelli@ufsm.br.

ficção nomeia obras que mostram personagens procedentes de dois ou mais mundos narrativos no contexto de uma mesma história (Guerrero-Pico e Scolari, 2016, p. 187, grifo dos autores, tradução nossa).

Embora possam nascer – e frequentemente nasçam – de demandas do público, os crossovers normalmente são produzidos pela indústria, seja ela musical (Sacramento, 2009; Borém e Campos, 2016; Nascimento, 2016; Marques, 2019; Tormina e Fernandes, 2021), literária (Zuza, 2014; Ramos e Navas, 2015; Valim e Navas, 2019; Gimenez, 2021; Moreira, 2022; Seixas, 2023; Pereira, Navas e Garcia, 2024), audiovisual (Affini e Souza, 2017; Souza e Affini, 2017; Santos e Pereira, 2018) ou de games (Medina e Faria, 2022; Mota, 2023), para citar alguns exemplos.

No caso de Barbenheimer, porém, a criação do crossover ocorreu pelas próprias audiências, num movimento que Melo e Pimenta (2023) caracterizam como uma apropriação criativa dos filmes. Dela, nasceram “teorias da conspiração e um cronograma de como assistir aos dois lançamentos no mesmo dia” (ibidem, p. 7), além de inúmeros memes³ – sobretudo aqueles de tipo imagético (Dalmolin *et al.*, 2024).

“Um dos memes mais conhecidos do Barbenheimer mostra a metade de uma foto de Margot Robbie [protagonista de *Barbie*] e na outra metade Cillian Murphy [protagonista de *Oppenheimer*], ambos usando chapéu” (Melo e Pimenta, 2023, p. 7). A imagem,

³ Esse foi o foco de outro dos trabalhos apresentados durante o Encontro (Rocha, 2025, no prelo). Na análise de algumas peças, a autora disse ter percebido um tom de “deboche” e um viés depreciativo com relação a *Barbie*, o que revelaria uma disparidade de gênero no cinema. De nossa parte, entendemos que há, sim, uma dualidade de gênero entre os dois filmes, visto que a protagonista de um é uma mulher e, o do outro, um homem. Nela, ressoam estereótipos de gênero comuns na sociedade, com destaque para a associação de *Barbie* (filme dito feminino) à cor rosa. Mas não que isso faça deste um filme menos digno – até porque, sua bilheteria foi a maior de 2023 (Meio & Mensagem, 2023). Agora, se analisarmos o reconhecimento dos filmes junto a seus pares, a disparidade é de fato evidente – visto que, ao passo que *Oppenheimer* obteve treze indicações e sete Oscars, os números de *Barbie* foram oito e um (A Cozinha, 2024). Quanto ao “deboche”, parece-nos mais um riso de si mesmo, direcionado aos próprios produtores dos memes – enquanto consumidores de ambos os filmes, por mais contraditório que isso possa ser. Também concordamos com a autora quanto a um deboche voltado à própria indústria cinematográfica, dada a “inversão” que Barbenheimer faz de *Barbie* e *Oppenheimer* enquanto filmes concorrentes.

apresentada na Figura 1, é por nós compreendida como totêmica, em diálogo com Rosa (2018).



FIGURA 1: MEME DE BARBENHEIMER

Fonte: ImageResizer (2025)

O QUE SÃO IMAGENS TOTÊMICAS?

A ideia de totem, para Rosa (2018), está ligada à rotulação de um objeto como significativo social e/ou culturalmente. Isso se dá não só a partir do suporte, isto é, da materialidade imagética em si, mas também dos sentidos que ela produz junto aos diversos atores sociais. Para a autora, para tornar-se totêmica, uma imagem precisa passar pelas seguintes etapas: aparecimento ou oferta; apagamento ou desaparecimento; reaparecimento; replicação; e restrição, levando, por fim, à totêmica propriamente dita.

As etapas mostram que, ao contrário do que se poderia pensar, a replicação não é suficiente para a conversão de uma imagem em totem. No processo, é fundamental a ocorrência da restrição, uma espécie de monopolização dos espaços de comunicação pela

imagem no que tange ao seu tema. Em outras palavras, a restrição surge justamente pelo excesso de oferta da imagem em questão. O caso trabalhado por Rosa (2018) é a foto de Aylan Kurdi, menino sírio encontrado morto em uma praia da Turquia em 2015⁴ – que, à época, foi repetidamente utilizada nas discussões voltadas à atual crise migratória global.

Conforme a autora, dois elementos são determinantes para a transformação das imagens em totens: os afetos e a história. Esses conceitos podem nos ajudar a explicar a totemização de *Barbenheimer*, no sentido de que cada filme mobiliza um desses aspectos no público. Enquanto *Barbie* aciona a memória afetiva de infâncias marcadas pelas brincadeiras com a boneca, *Oppenheimer* revive uma importante parte da história da humanidade.

Indo além, entendemos que *Barbie* também lida com a história, visto que remete a um brinquedo que, há quase 100 anos, desconstrói (assim como mantém) estereótipos de gênero ao redor do mundo – algo que o próprio filme também faz. De maneira semelhante, *Oppenheimer* é um filme igualmente pautado pelos afetos – seja o apreço ou o desprezo pela figura controversa do protagonista, o pesar por quem se foi, o medo de que se repita, assim por diante.

Continuando a reflexão, Rosa (2018) entende que as imagens não são totêmicas por si só, mas remetem a acontecimentos. Dada a densidade do conceito e sua importância para este trabalho, ele é discutido a seguir.

ACONTECIMENTO: LENTE PARA ANALISAR O SOCIAL

Segundo França e Lopes (2017), existem diversas formas de entender o acontecimento, a depender da disciplina da qual se olha. O campo da História, por exemplo, o analisa pela ótica das temporalidades – ou seja, enquanto ocorrência presente, acionadora de passados e determinadora de futuros. Já a Filosofia vê o acontecimento

⁴ Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150903_aylan_historia_canada_fd. Acesso em: 4 jun. 2025.

como um fenômeno linguístico, isto é, relacionado à narrativa e ao discurso – o que faz com que proporcione (novas) formas de compreender a realidade.

Na Comunicação, área na qual nos inserimos, o acontecimento é geralmente associado ao “substrato da notícia e sua elaboração discursiva pelos meios massivos” (ibidem, p. 75). Por fim, para a Sociologia – mais especificamente, para o pragmatista Louis Quéré –, o acontecimento está ligado a uma dimensão material, isto é, que é experienciada e nos afeta enquanto sociedade.

França e Lopes (2017) entendem o acontecimento a partir de uma mescla de todas essas vertentes, sobretudo o trabalho de Quéré. A partir delas, que, pode-se dizer, estão situadas em um âmbito teórico, as autoras identificam possibilidades metodológicas para estudar os acontecimentos.

A primeira é relativa ao seu poder hermenêutico, ou seja, os sentidos que o acontecimento faz emergir. Segundo as autoras,

Ao olhar para essas diferentes movimentações de sentidos dos acontecimentos e ao eleger as materialidades a partir das quais eles podem ser analisados, o pesquisador buscará perceber os sentidos em circulação, suas variações, formatações e contradições, analisando o que eles revelam sobre o acontecimento em si e, a partir dele, o que apresentam da sociedade (ibidem, p. 77).

A segunda abordagem metodológica elencada pelas autoras para o estudo do acontecimento é relativa à sua passibilidade – no sentido de ser algo que passa a alguém. Estudos do tipo focam em “desvendar que indivíduos são afetados por determinada emergência social, como eles se configuram e são convocados como público, quais suas (re)ações e afetações” (ibidem, p. 78). Com base na amplitude e/ou na intensidade dessas afetações, o acontecimento pode levar à constituição de um problema público. Esta diz respeito aos casos em que a ocorrência – e as pautas por ela evocadas – são discutidas pública, política e até juridicamente, a exemplo de casos de violência contra a mulher.

A terceira abordagem sugerida por França e Lopes (2017) é a

dupla vida do acontecimento, apropriada especificamente de Quéré. Segundo ele, os acontecimentos possuem duas dimensões: uma existencial, relativa à emergência concreta na realidade dos sujeitos – previamente chamada de material; e uma simbólica, referente à sua repercussão discursiva (sobretudo midiática). Tanto o autor quanto as autoras ressaltam a indissociabilidade entre essas “vidas”, visto que o simbólico está imbricado no material (e vice-versa).

Outra possibilidade de analisar o acontecimento é através da sua espetacularização – que, segundo França e Lopes (2017), seria realizada pela mídia. De acordo com as autoras, o olhar para a espetacularização pode ser crítico, como na perspectiva de Guy Debord (bastante popular na Comunicação); ou mais antropológico, com foco nas funções sociais cumpridas pela cobertura de acontecimentos – o que fazem os chamados *media events*.

Em ambas as opções, três dimensões estão presentes: a ritualística, a performática e a valorativa. A primeira está ligada à presença de aspectos simbólicos mais formais – visíveis, principalmente, em eventos religiosos e políticos. A segunda remete ao desempenho dos atores envolvidos, que pode, de acordo com as autoras, ser “ensaiado”. Por fim, a terceira diz respeito aos valores sociais “vendidos” na cobertura dos acontecimentos.

Encerrando a relação de possibilidades metodológicas para o estudo dos acontecimentos, França e Lopes (2017) sugerem o olhar para a sua individualização. Ela diz respeito à apreensão do que torna cada acontecimento único, diferente dos demais – mas sem perder de vista as características relativas ao conjunto ou “tipo” do qual ele faz parte. Especificamente para essa possibilidade analítica, as autoras sugerem um modelo composto por cinco etapas: descrição, narrativização, identificação do pano de fundo pragmático, caracterização do problema público (já mencionada) e normalização. A função de cada uma está resumida na Figura 2.

Fase	Descrição
Descrição	Apresenta as características mais evidentes do acontecimento, arrola os fatos e identifica a maneira como ele foi categorizado, isto é, o enquadramento ou enquadramentos que ele recebeu.
Narrativização	Refere-se à articulação de seus vários momentos, à identificação dos agentes (actantes) e à estruturação temporal.
Identificação do pano de fundo pragmático	Nos leva à análise da recepção do acontecimento: como ele foi recebido, que ações e reações provocou.
Caracterização de problema público	Nem sempre é alcançada por um acontecimento. Trata-se do reconhecimento oficial de que aquele acontecimento específico se inscreve numa categoria mais ampla que atinge/prejudica a sociedade como um todo e deve ser alvo de tratamento e combate especiais.
Normalização	Diz respeito ao momento em que a curva de interesse e mobilização em torno do acontecimento desce, o estranhamento que ele provocou é reduzido ou esquecido e a normalidade readquire seu ritmo.

QUADRO 1: FASES DO MODELO DE ANÁLISE DA INDIVIDUALIZAÇÃO DO ACONTECIMENTO DE FRANÇA E LOPES (2017)

Fonte: adaptado de França e Lopes (2017)

Apesar de não ser do escopo do artigo aprofundá-lo, o modelo proposto pelas autoras permite fazer algumas inferências com relação ao caso – ou seja, desempenha papel heurístico, relativo à geração de descobertas sobre o objeto (Braga, 2019). Elas são apresentadas na sequência.

INFERÊNCIAS EMPÍRICAS PRELIMINARES

Partindo do modelo analítico de França e Lopes (2017), uma primeira pista empírica que se apresenta na descrição, narrativização e pano de fundo de Barbenheimer é uma inversão na sua segunda vida. Nos crossovers – e, porque não dizer, nos totens e acontecimentos –, a constituição da dimensão simbólica parte, normalmente, da mídia de massa, sendo, então, recebida pelas audiências. Mas, no caso de Barbenheimer, são estas que constroem o acontecimento, cabendo à mídia apenas reconhecer suas produções e fazê-las circular.

Outro apontamento diz respeito à constituição de problema(s)

público(s). Apesar das já mencionadas implicações sociais e históricas dos filmes – como os desafios enfrentados pelas mulheres (no caso de *Barbie*) e os extremismos nas disputas geopolíticas (em *Oppenheimer*) –, a sua discussão fica circunscrita ao âmbito midiático, sem implicações políticas ou legais⁵.

Por fim, cabe comentar acerca da normalização de *Barbenheimer*. Sondando o assunto no *Google Trends*, plataforma que compila dados de pesquisas online, verificamos dados interessantes – apresentados na Figura 3.

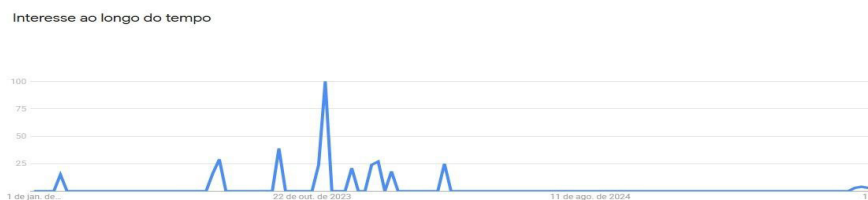


FIGURA 3: PESQUISAS SOBRE BARBENHEIMER (DE JANEIRO DE 2023 A JUNHO DE 2025)

Fonte: Google Trends (2025)

No gráfico da Figura 3, percebe-se que o interesse pelos filmes – e a sua junção sob o nome *Barbenheimer* – surge antes mesmo do seu lançamento, ainda em janeiro de 2023. Os dois picos seguintes – em julho e setembro do mesmo ano – são relativos ao período em que os filmes estavam em cartaz nos cinemas. O maior dos picos, situado em novembro de 2023, diz respeito a um importante desdobramento da criação das audiências: o anúncio da produção de uma comédia de baixo orçamento sobre o crossover, em que uma boneca cientista tenta destruir o mundo com uma bomba atômica (Ritman, 2023).

⁵ O mais próximo que *Barbie* chegou disso foi na controvérsia relativa ao teaser do filme, em que meninas quebram suas bonecas bebês ao conhecerem Barbie. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) interpretou a cena como representativa de “não-urbanidade, ausência de boas maneiras ou ato violento/inseguro” (Santiago, 2023, s. p.), proibindo a sua exibição em sessões de cinema para menores de 12 anos. No caso de *Oppenheimer*, a controvérsia ocorreu no Japão, dada a representação, no filme, da destruição das cidades de Hiroshima e Nagasaki pela bomba atômica. Em função disso, o longa foi lançado no país com oito meses de atraso e avisos de gatilho no início das exibições (Roush, 2024).

Os quatro pequenos picos centrais (entre dezembro de 2023 e março de 2024) são relativos à temporada de premiações, a exemplo de Globo de Ouro e Oscar, em que ambos os filmes foram indicados e agraciados. Depois deles, verifica-se um longo período sem pesquisas pelo crossover, o que poderia ser interpretado como sua normalização. É aí que cabe a atenção ao pico restante no gráfico, entre maio e junho de 2025⁶.

Nele, o foco está não no crossover original, mas em outro lançamento conjunto que, de acordo com a mídia, constituiria o “novo Barbenheimer”⁷: *Vingadores: Domsday* e *Duna 3* – ou, como estão sendo chamados, “Dunesday” –, com previsão de estreia para dezembro de 2026 (Pinheiro, 2025).

Além desses, em novembro de 2024, outros filmes de lançamento coincidente foram equiparados a Barbenheimer (apesar de não figurarem no gráfico da Figura 3): *Wicked* e *Gladiador 2*. Eles foram referenciados como “Glicked” em conteúdos noticiosos (Associated Press, 2024) e, sobretudo, em memes – formato igualmente preponderante na circulação de Barbenheimer e, porque não dizer, de produtos da cultura pop em geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caso de Barbenheimer – e, em especial, os últimos exemplos trazidos – atestam a pertinência da sociossemiótica (Verón, 1993, 2004), vertente teórico-metodológica à qual nos vinculamos⁸, para estudar as interdiscursividades emergentes na circulação de produtos da cultura pop. Em outras palavras, entender como um discur-

⁶ Quando este resumo é escrito.

⁷ Quando da apresentação do trabalho no Encontro, questionou-se se um novo Barbenheimer seria, de fato, possível. Entre os comentários em resposta, merece destaque aquele que disse que não se replica o que é espontâneo. Em suma, por mais que a indústria tente “emplacar” um novo crossover de sucesso – inclusive forçosamente, a exemplo da união entre *Wicked* e *Gladiador 2* –, o impacto dificilmente será o mesmo, já que o ponto de partida é outro que não as próprias audiências.

⁸ Na pesquisa de doutorado mais ampla em que esta análise se insere, o que também justifica a opção por não aprofundar o modelo analítico de França e Lopes (2017).

so que é reconhecido se transforma em condição de produção para novos discursos – que, por sua vez, também são recebidos e (re) apropriados, em fluxos que seguem sempre adiante (Braga, 2017).

No caso deste trabalho, a sociosemiótica contribui para o avanço das discussões relativas a todos os conceitos levantados. Primeiramente, possibilita entender os crossovers, já que estes são interdiscursivos em sua essência. Num segundo momento, dá conta da dimensão simbólica dos acontecimentos. E, em sua concepção de materialidade discursiva, permite analisar os sentidos em circulação das imagens totêmicas de Barbenheimer.

E este é um ponto que diferencia nossa discussão da de Rosa (2018). Ao passo que a autora identifica a circulação reiterada de uma única imagem, percebemos a incidência de múltiplas imagens. Juntas, elas constituem Barbenheimer enquanto acontecimento e restringem, no sentido trabalhado pela autora, a circulação ligada à cultura pop – inclusive ultrapassando-a, dada a formação de circuitos que articulam diferentes campos e atores sociais (Braga, 2017).

Essas tantas imagens – 970.000 resultados no *Google Images* para a busca por “Barbenheimer meme”⁹ –, apesar de possuírem pontos em comum, também apresentam particularidades, colocando-se a necessidade de analisar suas singularidades. Para tanto, os operadores teórico-metodológicos de tipos, gêneros-L, gêneros-P e estratégias desenvolvidos por Verón (2004) serão de grande valia na continuidade dos estudos relativos a este objeto.

REFERÊNCIAS

A COZINHA. Oscar 2024 | Oppenheimer é maior ganhador da noite; veja lista de vencedores. **Omelete**, 2024. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/entertainment/oscar-2024-oppenheimer-e-maior-ganhador-da-noite-veja-lista-de-vencedores/>.

⁹ A restrição aos memes se dá por interesses prévios de pesquisa, ligados ao grupo de pesquisa em que nos inserimos, intitulado Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (CIMID/UFSM/CNPq). Reflexões e análises já realizadas nesse sentido podem ser acessadas em Dalmolin *et al.* (2024) e Albano *et al.* (2025, no prelo). De forma geral, nossa atenção aos memes se deve à riqueza interdiscursiva apresentada nessas peças, além do apelo às formas de comicidade (Bergson, 2018).

omelete.com.br/oscar/2024-lista. Acesso em: 2 jul. 2025.

AFFINI, Leticia Passos; SOUZA, Laís Maria Fermino de. Crossover no universo Marvel: estudo do caso sobre a série Luke Cage. **GEMInIS**, São Carlos, v. 8, n. 2, p. 106-130, mai./ago. 2017.

ALBANO, Lucas Felice *et al.* “Cadeirada” em memes: diferentes formatos em circulação no Instagram, Google e TikTok. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 24., 2025, Chapecó. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2025, no prelo.

ASSOCIATED PRESS. ‘Glicked’ é o novo ‘Barbenheimer’? ‘Wicked’ e ‘Gladiador 2’ se confrontam nas bilheterias. **G1**, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/11/24/glicked-barbenheimer.ghhtml>. Acesso em: 4 jun. 2025.

BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre o significado do cômico. São Paulo: Edipro, 2018.

BORÉM, Fausto; CAMPOS, João Paulo. Técnicas estendidas do contrabaixo em arranjos crossover. **Música Hodie**, Goiânia, v. 16, n. 2, p. 48-59, 2017.

BRAGA, José Luiz. A prática da teoria na pesquisa em Comunicação. **Galáxia**, São Paulo, n. 41, p. 48-61, mai./ago. 2019.

BRAGA, José Luiz. Circuitos de comunicação. *In*: BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina (Orgs.). **Matrizes Interacionais**: a comunicação constrói a sociedade. Campina Grande: EDUEPB, 2017, p. 43-64.

DALMOLIN, Aline *et al.* O Riso como Resistência: Memes contra Bolsonaro no Contexto da Pandemia. **deSignis**, n. 41, p. 179-191, jul./dez. 2024.

FRANÇA, Vera Veiga; LOPES, Susana Cunha. Análise do acontecimento: possibilidades metodológicas. **Matrizes**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 71-87, set./dez. 2017.

GIMENEZ, Queila da Silva. **Ficção crossover best-seller no mercado**

editorial brasileiro: uma análise da produção e circulação de oito romances de língua inglesa (2000-2013). 2021. 377 p. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Estadual Paulista (UNESP), Assis, SP, 2021.

GUERRERO-PICO, Mar; SCOLARI, Carlos A. Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los *crossovers*.

Cuadernos.info, Santiago, n. 38, p. 183-200, jun. 2016.

MARQUES, Helen Isolani. **O canto crossover: uma revisão bibliográfica e estudos de relações possíveis na performance da música vocal brasileira**. 2019. 121 p. Dissertação (Mestrado em Música) – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, 2019.

MEDINA, Henrique Zitzke; FARIA, Mônica Lima de. Design de personagens para jogo eletrônico à partir de um crossover entre O Planeta do Tesouro e Kingdom Hearts III. *In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, 14., 2022, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: PPDESDI e ESDI/UERJ, 2022.

MEIO & MENSAGEM. Efeito rosa: Barbie lidera o ranking de bilheteria global em 2023. **Meio & Mensagem**, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/efeito-rosa-barbie-lidera-o-ranking-de-bilheteria-global-em2023>. Acesso em: 2 jul. 2025.

MELO, Angelus Magno de Araújo; PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. Das redes sociais para o cinema: o marketing digital do longa-metragem Barbie (2023), de Greta Gerwig. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2023.

MOREIRA, Daniela da Silva. O canto crossover: em busca de uma conceitualização. *In: CONGRESSO DA ANPPOM*, 32., 2022, Natal. **Anais [...]**. João Pessoa: ANPPOM, 2022.

MOTA, Hudson Sousa. **Adaptações de estilo visual no design de personagens crossover: Street Fighter x Turma da Mônica**. 2023. 80 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistemas e Mídias

Digitais) – Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, CE, 2023.

NASCIMENTO, Carlos Eduardo do. **O cantor crossover: um estudo sobre a versatilidade vocal e algumas diferenças básicas entre o canto erudito e popular**. 2016. 79 p. Dissertação (Mestrado em Música) – Universidade Estadual Paulista (UNESP), São Paulo, SP, 2016.

PEREIRA, Cláudia Sousa; NAVAS, Diana; GARCÍA, Flavio. Apresentação. **Caderno Seminal**, Rio de Janeiro, n. 49, p. 4-10, 2024.

PINHEIRO, Paloma. **Dunesday?** Vingadores e Duna definem novo Barbenheimer com estreia no mesmo dia. Jovem Nerd, 2025. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/noticias/filmes/dunesday-vingadores-e-duna-novo-barbenheimer-estreia-mesmo-dia>. Acesso em: 4 jun. 2025.

RAMOS, Ana Margarida; NAVAS, Diana. Narrativas xuvenís: o fenómeno “crossover” na literatura portuguesa e brasileira. **Elos - Revista de Literatura Infantil e Juvenil**, Santiago de Compostela, n. 2, p. 233-256, 2015.

RITMAN, Alex. AFM Hidden Gem: Charles Band’s ‘Barbenheimer’ Mixes Bombs and Dolls for the Ultimate Low-Budget Comedy Cash-In. **The Hollywood Reporter**, 2023. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/barbenheimer-low-budget-comedy-film-charles-band-1235636257/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

ROCHA, Ana Júlia Olivier. Uma análise de como Barbenheimer tornou visível a disparidade de gênero no cinema. In: ENCONTRO DE CONSUMO E CULTURA POP, 3., 2025, online. **Anais [...]**. Londrina: Syntagma, 2025, no prelo.

ROSA, Ana Paula da. Circulação como valor: a vida póstuma das imagens transformadas em símbolos. In: FERREIRA, Jairo *et al.* (Orgs.). **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiaticização?** Santa Maria: FACOS - UFSM, 2018, p. 161-185.

ROUSH, Ty. “Oppenheimer” chega ao Japão oito meses depois de sua estreia global. **Forbes**, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/>

forbeslife/2024/03/oppenheimer-chega-ao-japao-oito-meses-depois-de-sua-estreia-global/. Acesso em: 4 jun. 2025.

SACRAMENTO, Ana Cristina Pereira. **Técnica de canto lírico e de teatro musical – práticas de crossover**. 2009. 553 p. Dissertação (Doutorado em Música) – Universidade de Aveiro (UA), Aveiro, Portugal, PT, 2009.

SANTIAGO, Larissa. Conar veta exibição do trailer do filme “Barbie” nos cinemas; entenda. **CNN**, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/conar-veta-exibicao-do-trailer-do-filme-barbie-nos-cinemas-entenda/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

SANTOS, Alexandre Tadeu dos; PEREIRA, Sarah Emanuelle Marques. O uso do Spin-off e do Crossover como recurso narrativo na Ficção Seriada Televisiva. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2018.

SEIXAS, Maria Victória Ruela de. **A literatura crossover de fantasia e as temáticas fraturantes em Harry Potter e o Prisioneiro de Askaban e Porém Bruxa**. 2023. 114 p. Dissertação (Mestrado em Literatura e Crítica Literária) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, SP, 2023.

SOUZA, Laís Maria Fermino de; AFFINI, Leticia Passos. Crossover no universo Marvel: estudo de caso da série Punho de Ferro. In: IRIGARAY, Fernando *et al.* (Orgs.). **Audiovisual, cidades, mobilidade, cidadania, jornalismo, mídia e tecnologia**. Rosario: UNR Editora, 2018, p. 38-49.

TORMINA, Helen Bovo; FERNANDES, Ângelo José. Desenvolvimento da performance e ensino crossover de canto: entrevista com a cantora e atriz Bianca Tadini. **Per Musi**, Belo Horizonte, n. 41, p. 1-24, 2021.

VALIM, Grazielle Maria; NAVAS, Diana. A Literatura Juvenil e o Fenômeno Crossover: Uma Leitura de Limite Branco, de Caio Fernando Abreu. **Línguas & Letras**, Cascavel, v. 20 n. 47, p. 181-194, 2019.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social**: fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1993.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004.

ZUZA, Júlia. O fenômeno crossover fiction e as obras editadas para crianças e jovens de Mia Couto e Luandino Vieira: uma discussão sobre o público leitor. **Impossibilia**, Granada, n. 8, p. 86-103, out. 2014.

CAPÍTULO 18

**“Pé de Chinesa”:
pós-verdade, desinformação
e efemeridade na
audiovisualidade das
mídias sociais**

Pablo Laignier
Giulia Parisi

“Pé de Chinesa”: pós-verdade, desinformação e efemeridade na audiovisualidade das mídias sociais

Pablo Laignier¹

Giulia Parisi²

A contemporaneidade é caracterizada pela consolidação da cibercultura, na qual tecnologias como os *smartphones* vêm possibilitando um aumento da convergência midiática e de formas de produção audiovisual fragmentadas, remixadas e efêmeras. Neste contexto, a noção de pós-verdade aponta para uma realidade de desinformação que prolifera nas plataformas de mídias sociais.

O objetivo deste trabalho é discutir a questão da pós-verdade e da desinformação sob um cunho ético através do estudo de caso de uma *deepfake* que confundiu parte do público brasileiro em 2024, gerando vários conteúdos nas mídias sociais e tradicionais. Usando o método de estudo de caso e o aporte teórico de Lyotard, Lévy, Jenkins, Baudrillard, Boden e Araújo, o trabalho observa o conteúdo de vídeos e postagens de texto difundidos em mídias sociais, além de textos jornalísticos sobre o tema publicados em veículos midiáticos tradicionais.

A primeira seção aborda o contexto contemporâneo, situando os conceitos de pós-modernidade e cibercultura como noções fun-

¹ Doutor em Comunicação e Cultura, Ibmec RJ. pablolaignier@gmail.com .

² Graduanda em Publicidade e Propaganda, Ibmec RJ. GiuliaBParisi@gmail.com .

damentais para a compreensão de determinados desdobramentos nas práticas audiovisuais cotidianas atuais, tal como os processos de remixagem. A segunda discute o conceito de pós-verdade e o desenvolvimento da Inteligência Artificial (IA) sob um ponto de vista ético. Em seguida, a análise do caso “Pé de Chinesa”. Por último, breves considerações finais.

O CONTEXTO CONTEMPORÂNEO: PÓS-MODERNIDADE, CIBERCULTURA E REMIXAGEM

O contexto atual dos produtos audiovisuais presentes em redes digitais é permeado por efemeridade, fluidez e remixagem de diferentes materiais que circulam de modo veloz e com poucas restrições. A filtragem no uso e absorção desses materiais vem sendo delegada mais ao indivíduo do que às comunidades e, neste sentido, a ética passa a ser amparada em parâmetros individualizados.

Embora aqui se esteja abordando um caso bastante atual, o contexto analisado no qual este se insere começa a ser delineado na segunda metade do século XX, quando a Modernidade apresenta um esgotamento enquanto programática sociocultural do Ocidente Capitalista, dando lugar, gradualmente, a uma subjetividade cultural global nomeada por alguns autores inicialmente como Pós-Moderna.

Desde a obra seminal de Jean Lyotard, intitulada “A condição Pós-Moderna”, publicada em 1979, o debate sobre o contexto atual, culturalmente permeado por questões complexas, vem sendo abordado por vários autores. Nas palavras de Lyotard (2003, p. 15): “A nossa hipótese de trabalho é que o saber muda de estatuto ao mesmo tempo que as sociedades entram na era dita pós-industrial e as culturas na era dita pós-moderna”. O autor apresenta um estatuto para o saber que foi afetado pela crescente deslegitimação das meta-narrativas acerca do real, pela velocidade da performance que gera eficácia e pela relação eficiente entre *inputs* e *outputs*. Trata-se da assunção do crescimento tecnológico e da pluralidade de discursos possibilitados pela circulação da informação, com a implementação global da informatização.

Após mais de quatro décadas de debates intensos que levaram ao uso de outras definições sobre a contemporaneidade, a obra de Lyotard ainda figura como elemento central para a compreensão do cenário atual da comunicação e da cultura, incluindo a cultura *pop* (cuja circulação de signos e jogos de linguagem também opera por uma lógica da eficácia).

Um adepto da análise das tecnologias digitais que apresenta observações significativas a respeito do cenário atual é Pierre Lévy, que nos anos 1990 escreveu algumas de suas principais obras, tal como “As tecnologias da inteligência” (Lévy, 1993) e “Cibercultura” (Lévy, 1999). Nelas, Lévy aponta para um cenário de crescimento da informática e uso cada vez mais acentuado das tecnologias digitais ligadas em rede. Se no primeiro livro o autor propõe uma abordagem ecológica da cognição, na qual a ambiência (formada por aparatos, técnicas e saberes) que envolve os sujeitos inteligentes condiciona a própria capacidade de apreensão do mundo em determinada época (Lévy, 1993), no segundo livro Lévy (1999) descreve a cibercultura como sendo a condição da época presente para o desenvolvimento dos elementos de uma ecologia cognitiva.

Fica evidente na visão do autor que as interfaces comunicacionais das últimas décadas vêm possibilitando uma volta à difusão oral (em contexto informático) que cria a tendência de uma modificação na relação com a autoria. Segundo Lévy (1999, p.153),

A figura do autor emerge de uma ecologia das mídias e de uma configuração econômica, jurídica e social bem particular. Não é, portanto, surpreendente que possa passar para segundo plano quando o sistema das comunicações e das relações sociais se transformar, desestabilizando o terreno cultural que viu crescer sua importância.

Assim, observa-se que as técnicas operativas relacionadas a tecnologias e conteúdos digitais facilitam as práticas de remix, ampliando seu escopo operativo a partir do uso mais acentuado das tecnologias digitais conectadas em rede. O ciberespaço e a cibercultura ampliaram a circulação de conteúdos fragmentados, efêmeros e de rápida circu-

lação, permitindo uma maior manipulação destes por parte dos usuários. Se André Lemos já usava o termo “ciber-cultura-remix” (Lemos, 2005) há 20 anos, o autor Henry Jenkins (2009; 2014) refletiu sobre a questão da convergência e da conexão que gera uma propagabilidade midiática de conteúdos audiovisuais através do ciberespaço. Em uma lógica cultural mais participativa, a remixagem corrobora a noção de que o autor talvez não seja mais a figura central da cultura contemporânea, o que gera implicações quanto a aspectos éticos.

DA PÓS-MODERNIDADE À PÓS-VERDADE: IA, DEEPPAKES E ÉTICA

A noção de pós-modernidade (e seus efeitos) foi se desenvolvendo até que, em 2016, os termos “*fake news*” e “pós-verdade” começaram a ser difundidos em escala global para tratar de assuntos políticos como a circulação de informações falsas e efêmeras de modo muito veloz e tendo impacto sobre o eleitorado em mais de um país. Tratando-se de um fenômeno complexo, o autor Carlos Alberto Araújo (2020, p. 40) define: “Pós-verdade designa, pois, uma condição, um contexto no qual atitudes de desinteresse e mesmo desprezo pela verdade se naturalizam, se disseminam, se tornam cotidianos, normais, e até mesmo estimulados”.

Assim, percebe-se que pós-verdade enquanto conceito vai muito além da dicotomia tradicional entre verdade e mentira. Em um contexto pós-moderno, permeado por jogos de linguagem (Lyotard, 2003), o reino do conhecimento dá lugar ao reino da liberdade, da opinião, da validação por consenso, nem sempre usando critérios de aferição do real. Em uma era cujos fundamentos sólidos na busca pela verdade se diluem na fluidez das redes digitais através de conteúdos textuais e audiovisuais impulsionados principalmente pelas mídias sociais, já não se trata da verdade como algo a ser descoberto, mas na universalização da eficácia da validação por consenso de conteúdos que podem ou não ser verdadeiros, mas que possuem aparência de verdade e impactam a realidade, construindo discursos efêmeros.

Quanto às tecnologias e seu impacto na ampliação de um contexto de pós-verdade, as mídias sociais funcionam como *locus* para a difusão de mensagens eficazes e não necessariamente verdadeiras. Em termos de produção destas mensagens, há um reforço significativo nos últimos anos devido ao surgimento de aplicativos e programas de IA generativa (como ChatGPT, Midjourney, Krea, Runway etc).

Em princípio, a IA é um fenômeno que surge ainda nos anos 1950, quando em conferência no Dartmouth College o pesquisador John McCarthy cunhou o termo “Inteligência Artificial” para substituir a noção de “simulação computacional” (Gunkel, 2017; Boden, 2020). Porém, após muitos desenvolvimentos posteriores tanto da IA simbólica quanto das IAs relacionadas às redes neurais, é de 2022 para cá que a IA generativa vem acentuando o que pode ser observado como uma “quarta ferida narcísica” em sentido freudiano, tal como Santaella e Kaufman (2024, p. 51) afirmam, “visto que se insere no reduto mais diferencial e profundamente humano: nossa capacidade linguística e as habilidades para a conversação e para o diálogo”.

Atualmente, a proliferação de um tipo específico de conteúdo digital elaborado por IA e conhecido como *deepfake* vem trazendo novas possibilidades de criação de conteúdo em um contexto de pós-verdade. O desenvolvimento técnico efetua a possibilidade de que as simulações e os simulacros sejam cada vez mais convincentes, confirmando o que Jean Baudrillard (1991) afirmou no início da década de 1980: em uma sociedade informatizada, o mapa precede o território (Baudrillard, 1991, p. 8). Isto é, os simulacros podem tornar-se mais importantes do que a realidade em termos de impactos devido a sua ampla circulação.

Mesmo que sejam depois aferidos como falsos, muitos conteúdos podem ter efeitos nocivos para a saúde física e mental dos usuários ou até mesmo dos agentes que estão sendo falseados nas *deepfakes*. Deste modo, não se trata de uma discussão técnica, mas de uma discussão ética. As implicações dos efeitos de uma *deepfake* podem ser inúmeras e, no mínimo, causam uma confusão cada vez maior na mente de muitos usuários a respeito do que é ou não verdadeiro.

No caso da cultura *pop* e do entretenimento, as *deepfakes* já cir-

culam de modo a confundir usuários sobre produtos os mais diversos: desde *trailers* e *teasers* (elaborados com o uso de ferramentas de IA) de filmes que não serão produzidos (mas que circulam e podem gerar expectativas em grupos de fãs de determinados atores e/ou universos ficcionais) até o caso analisado na próxima seção, o da novela “Pé de Chinesa”, uma *deepfake* que sugeriu uma nova produção da Rede Globo e gerou alvoroço nas mídias sociais em 2024.

ANÁLISE DO CASO “PÉ DE CHINESA”

“Pé de Chinesa” pode ser descrita como uma novela falsa criada de forma coletiva por usuários da internet brasileira em 2024, tendo o uso de IA como principal meio de criação do material audiovisual e reforço de sua presença no imaginário popular. A mobilização em torno dessa criação midiática digital foi tamanha que a obra atingiu o status de *fake news*, pois parte do público passou a se perguntar se a novela era real e seria lançada pela Rede Globo.

Inicialmente, é possível identificar em “Pé de Chinesa” características que a classificam como um “meme” — termo cunhado pelo etólogo britânico Richard Dawkins em sua obra “O gene egoísta” (Dawkins, 1976), ao se referir à ideia de uma “unidade de transmissão cultural”: “Exemplos de memes são melodias, ideias, slogans, modas no vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos” (Dawkins, 1976, p. 112). Ainda que a conceituação do autor não se restrinja ao contexto digital, a democratização do acesso à internet no século XXI criou as condições ideais para a popularização desse conceito e sua aplicação de forma inédita. Segundo dados do InstitutoZ, mais de 80% dos brasileiros na faixa dos 13 aos 27 anos (conhecidos como Geração Z) afirmam que os memes facilitam conexões interpessoais, enquanto 50% concordam que memes contribuem para o senso de pertencimento a comunidades³.

Assim, percebe-se os impactos da ascensão dos memes como

³ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/mais-de-80-da-geracao-z-acredita-que-memes-facilitam-conexoes-diz-estudo/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

novos elementos de comunicação na sociedade, o que permite compreender a repercussão de “Pé de Chinesa” nos meios digital e social. Como ocorre com a maioria dos memes, a novela falsa caracteriza-se por uma origem imprecisa: alguns veículos de comunicação creditam ao jornalista Raphael Martens a criação inicial. Segundo o *Correio Braziliense*⁴, no início de 2024, o jornalista teria publicado o tópico da “fic” (apelido para histórias fictícias) no *Pandlr*, *site* de debates sobre entretenimento, onde o conceito rapidamente viralizou. Contudo, foi apenas alguns meses depois, com a influência de Alex Alves — dono da página do Instagram “Baú Explica” (então “Baú Esquizo”) — que “Pé de Chinesa” começou a ser produzida e se transformar em um fenômeno das redes: fascinado com a comoção causada pelo tópico no fórum, Alves passou a converter os conceitos da novela em vídeos narrados, semelhantes a *trailers* e chamadas de telenovelas brasileiras, especialmente da Rede Globo, utilizando IA para criar as cenas. Segundo o próprio Alex, além do material “original” da novela, ele também divulgou em sua página uma série de notícias falsas sobre a obra, com dados fictícios sobre bastidores e data de estreia.

A sinopse de “Pé de Chinesa” não era clara, mas o conceito principal era evidente: uma sátira às telenovelas brasileiras, supostamente assinada pela diretora Glória Perez, cuja trama e núcleo de personagens seriam chineses — embora retratados de forma extremamente estereotipada e interpretados por atores não-asiáticos, como Fernanda Montenegro ou Giovanna Antonelli, além de figuras polêmicas como o vencedor do *Big Brother Brasil 2024*, Davi Brito, e influenciadores digitais como Jade Picon.

Uma das “sinopses oficiais” de “Pé de Chinesa” apresentava a trama: Xu Lee (Jade Picon) seria a filha perdida de um chinês com Bárbara Lee (Giovanna Antonelli), tendo sido criada no país oriental por sua avó (interpretada por Fernanda Montenegro), uma artista marcial dona de uma renomada academia de Kung Fu. Tudo muda quando Keen Xong (Davi Brito) coloca fogo no dojô e mata

⁴ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/opiniaio/2024/09/6937958-pe-de-chinesa-e-a-comunicacao.html>. Acesso em: 17 jun. 2025.

sua dona, deixando Xu sozinha no mundo. Isso a faria abandonar sua vida e embarcar para São Paulo, onde se desenvolveria a busca da protagonista pelo assassino e pelo paradeiro de sua mãe.

A IA foi a principal ferramenta usada para criar e conferir credibilidade à telenovela fictícia. *Trailers*, trechos e temas de abertura foram criados com o uso de *deepfake* — técnica capaz de reproduzir rostos e corpos em outros contextos —, apresentando os potenciais atores caracterizados e atuando em cenas da trama. Essas produções ganhavam ainda mais verossimilhança com a inserção de cenas reais, provenientes de vídeos disponíveis no ciberespaço relacionados à China, além de trilha sonora original. A principal música criada para “Pé de Chinesa” foi “Samba do Dragão”, composta por Marllon Mota com o auxílio das IAs ChatGPT (para a letra) e SORA (para o arranjo). A canção foi alvo de disputa judicial, pois passou a ser amplamente compartilhada e utilizada com fins comerciais sem a autorização do autor.

O refinamento na produção de conteúdos promocionais falsos sobre “Pé de Chinesa” contribuiu para sua ampla disseminação, transformando-a em um fenômeno das redes sociais. No auge da viralização, em agosto de 2024, os vídeos do Baú Explica passaram a circular massivamente no Instagram, TikTok e X. Além disso, seguindo lógicas de inteligência coletiva e comportamento digital, o conteúdo foi amplamente remixado e inspirou novas versões por parte de outros usuários. Algumas marcas aproveitaram a tendência para criar campanhas publicitárias, como a Magazine Luiza e o aplicativo Duolingo, que publicou um vídeo cômico no TikTok alegando patrocinar a novela fictícia.

Em seguida, surgiram comentários e discussões que não apenas reagiam à criação da novela, mas questionavam sua veracidade. Isso fez com que “Pé de Chinesa” ultrapassasse o status de piada viral e assumisse contornos de *fake news*, visto que a fronteira entre humor e seriedade nas reações tornava-se cada vez mais difusa. Um dos *tweets* mais populares sobre o tema, com cerca de 338 mil visualizações, foi da usuária Aline Ramos: “até agora estou chocada com a escalação do Davi Brito para a novela Pé de Chinesa”. Outro perfil,

de nome Toninho, demonstrou o potencial de confusão do meme ao declarar: “odeio não entender ironia direito tô até agora confuso se essa Pé de Chinesa é verdade ou não”⁵.

Além disso, personalidades da indústria do entretenimento brasileiro também se manifestaram, como Bruno Gagliasso e Angélica, que durante o programa De Frente com Blogueirinha chegou a ser questionada sobre uma possível participação na “novela”, desconhecendo o teor de paródia da obra⁶. Outras figuras diretamente citadas na falsa novela também se manifestaram, como Jade Picon e Glória Perez — esta última, em entrevista à Revista Caras, declarou: “Que besteiro! Meus *haters* já foram mais criativos.”⁷

Para além das dúvidas quanto à veracidade da obra, “Pé de Chinesa” também entrou no debate público ao tocar em questões sobre representatividade étnico-racial nas produções brasileiras — especialmente quanto à representação de pessoas asiáticas. Segundo Alex Alves, a intenção da paródia era satirizar novelas da TV Globo, como Negócio da China (2008), criticada por estereótipos relacionados à cultura asiática. A escolha de um elenco falso com atores não-asiáticos e influenciadores como Jade Picon e Davi Brito também seria uma crítica à tendência da emissora de escalar celebridades sem formação teatral.

Apesar disso, a proposta satírica foi reprovada por parte do público. Muitos internautas passaram a questionar possíveis teores preconceituosos da piada viral: “todo esse role ‘Pé de Chinesa’ além de ser extremamente racista e xenofóbico só é engraçado pra quem não deveria estar na internet já faz uns bons anos pq o humor ainda tá preso no facebook em 2014”, foi o *tweet* realizado pela conta “haziel”, na rede social X⁸. Outros internautas chegaram a criticar a suposta emissora da novela falsa, como expresso pelo perfil “hi-gor”, que declarou “contando pra todos aqui na agência sobre o Pé

⁵ Disponível em: <https://x.com/suvacoinvalido/status/1828830302908916058>. Acesso em: 23 jun. 2025.

⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=AiQlCaLdqlo&ab_channel=Blogueirinha. Acesso em: 25 jun. 2025.

⁷ Disponível em: <https://share.google/lXsG2TR3xiCZXU7Qq>. Acesso em: 05 jul. 2025.

⁸ Disponível em: <https://x.com/monologodapearl/status/1828952942478778451>. Acesso em: 25 jun. 2025.

de Chinesa e a galera chocada com a xenofobia da novela e como a Globo vai ser cancelada.”⁹

Uma reportagem da Revista Quem aborda um texto publicado nas redes sociais e divulgado pela Folha de São Paulo¹⁰, no qual um grupo de atores de ascendência asiática manifestou desconforto com a repercussão da “novela” e com seu apoio tanto por internautas quanto por figuras públicas, argumentando que o humor presente nos estereótipos da trama reforça o chamado racismo recreativo contra pessoas amarelas (de origem proveniente do Leste e do sudeste asiático).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Pé de Chinesa” consolidou-se como um fenômeno digital que evidenciou tendências ligadas ao uso de IA, mobilizações coletivas *online* e transformações no consumo de entretenimento à luz de novas perspectivas sobre representatividade. Com registros, materiais e repercussões documentadas, bem como embasamento teórico fornecido por estudiosos da comunicação e das transformações tecnológicas contemporâneas, este caso configura-se como uma oportunidade para a observação dessas dinâmicas em ação.

Por um lado, utiliza-se o humor de forma envolvente para atrair o público e criticar os estereótipos apresentados pelas novelas da mídia tradicional brasileira nas últimas décadas. Por outro lado, é inegável que a confusão que este caso apresenta ao público pode gerar repercussões negativas, principalmente enquanto não ficou evidente de forma definitiva que se tratava de uma brincadeira.

O caso estudado indica que viver em tempos de excesso de simulacros e de um contexto de pós-verdade é um desafio ético que deverá ser mais debatido e enfrentado nos próximos anos, mesmo em se tratando de situações de entretenimento.

⁹ Disponível em: <https://x.com/higrzou/status/1828831665877348622>. Acesso em: 25 jun. 2025.

¹⁰ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/noticias/noticia/2024/09/ana-hikari-e-mais-artistas-se-manifestam-contrape-de-chinesa-entenda.ghhtml>. Acesso em: 17 jun. 2025.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Carlos Alberto. O fenômeno da pós-verdade: uma revisão de literatura sobre suas causas, características e consequências. **Alceu**, v. 20, n. 41, jul.-set., 2020, Rio de Janeiro, p. 35-48.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa, PT: Relógio d'Água, 1991.
- BODEN, Margaret. **Inteligência artificial**: uma brevíssima introdução. São Paulo: Ed. UNESP, 2020.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. 1976. E-book (PDF). Disponível em: https://www2.unifap.br/alexandresantiago/files/2014/05/Richard_Dawkins_O_Gene_Egoista.pdf. Acesso em: 25 jun. 2025.
- GUNKEL, David J. Comunicação e inteligência artificial: novos desafios e oportunidades para a pesquisa em comunicação. **Galáxia**, n. 34, jan.-abr., 2017, São Paulo, p. 05-19.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- LEMOS, André. Ciber-Cultura-Remix. Trabalho apresentado no seminário “Sentidos e Processos”, mesa temática “Redes: criação e reconfiguração”, mostra “Cinético Digital”, Centro Itaú Cultural, São Paulo, ago. 2005.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na Era da informática. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1993.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Lisboa, PT: Gradiva, 2003.

SANTAELLA, Lucia; KAUFMAN, Dora. A inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano. **Matrizes**, v. 18, n. 1, jan.-abr., 2024, São Paulo, p. 37-53.

CAPÍTULO 19

**Muito mais que a ficção:
a polarização entre beleza
e prazer em
The Substance (2024)**

Bárbara Piazza dos Reis
Natália Teodorovicz Zampieri

Muito mais que a ficção: a polarização entre beleza e prazer em *The Substance* (2024)

Bárbara Piazza dos Reis¹
Natália Teodorovicz Zampieri²

Na intersecção entre drama, *dark comedy*, *body horror* e ficção científica, *The Substance* (2024) — traduzido como *A Substância* —, filme escrito e dirigido por Coralie Fargeat, arrecadou mundialmente \$77,3 milhões de dólares, sendo a maior bilheteria do MUBI até o momento (Ritman, 2024; IMDbPro, 2025). Além disso, conquistou vários prêmios, como o *Festival de Cannes* na categoria “Melhor Roteiro”; o *Critic’s Choice Award*, nas categorias “Melhor Roteiro Original”, “Melhor Maquiagem” e “Melhor Atriz” (Demi Moore); o *Globo de Ouro* de “Melhor Atriz em Comédia ou Musical” (Demi Moore); e o *Oscar* de “Melhor Maquiagem e Penteados”.

No enredo, Elisabeth Sparkle (Demi Moore) é apresentadora de um programa televisivo de aeróbica. Ao completar 50 anos, seu chefe, Harvey (Dennis Quaid), a demite sob a justificativa de que ela está “muito velha” para o trabalho. Desesperada com a ideia de ser substituída por uma mulher jovem, a protagonista cede à oferta da “substância”, que promete transformá-la na sua “melhor versão”.

¹ Psicóloga, mestre e doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná e bolsista CAPES. E-mail: contato.antropoiesis@gmail.com.

² Psicóloga, mestrando em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina e bolsista CAPES. E-mail: nataliatz.psi@gmail.com.

Sue (Margaret Qualley), criatura expelida de suas costas, corresponde a tal desejo. Assim, para que o experimento tenha êxito, a cada sete dias uma deve despertar e a outra adormecer. Sue, no entanto, se torna a nova apresentadora do programa e passa a tomar o protagonismo e a vida de Elisabeth, em uma disputa fagocitária.

Coralie Fargeat conta em entrevista que a sua criação coincidiu com o momento em que ela passou a elaborar reflexões relativas ao próprio envelhecimento:

The movie coincides with the moment where I passed my forties, I was getting toward my fifties and was starting to have those crazy violent thoughts that okay my life is gonna be over. Is the end of being interesting. No one's gonna care about me, no one's gonna look at me. At fifties is like it stops, you know (Mubi, 2025).

Uma matéria publicada no *The Hollywood Reporter* aponta que Demi Moore não foi a primeira opção de Coralie Fargeat. A atriz, porém, estava tão interessada no papel que em uma ocasião na qual as duas se encontraram, Moore presenteou Fargeat com um exemplar de sua autobiografia, *Inside Out* (2019), a qual aborda, além de uma infância difícil e traumática, dúvidas e inseguranças que foram atravessadas por conflitos com a autoimagem corporal e com o abuso de substâncias. A diretora reconhece que, depois de ler o livro, encontrou o que procurava: *“I really discovered someone that was at a stage of her life where she had already confronted all the fears and all the phobias, all that violence. I really discovered someone who was so ahead of her time”* (Galuppo, 2024).

Sobre o assunto, a atriz acrescenta: *“I understood the pain of what Elisabeth was experiencing, even though a lot of what was in my memoir came at a much younger time, for me”* (Galuppo, 2024). Sendo a primeira mulher em Hollywood a receber um cachê de \$68,5 milhões de dólares para interpretar um papel — a protagonista Erin Grant em *Striptease* (Andrew Bergman, 1996) —, Demi Moore foi criticada na época pela sensualidade e nudez, ela conta ao *The Interview*, podcast do *The New York Times* (Christ, 2024). À medida que envelhecia, a atriz foi adquirindo papéis de menor relevância, sendo

The Substance (2024) uma espécie de espelho, ainda que parcial, da sua trajetória. Assim, tanto Coralie Fargeat quanto Demi Moore se apropriam do cinema, enquanto tecnologia de gênero, para tentar reconfigurar o prazer visual do espectador e subverter a lógica patriarcal dominante na indústria cultural.

O CINEMA ENQUANTO TECNOLOGIA DE GÊNERO E O PRAZER VISUAL HEGEMÔNICO

Resgatam-se, então, as contribuições para os estudos feministas de cinema feitas por Teresa de Lauretis, escritora italiana e distinta professora emérita de História da Consciência na *California University*, em seu ensaio *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction* (1987). “Não há quase dúvida, de qualquer modo, de que o cinema — o aparelho cinematográfico — é uma tecnologia de gênero”, afirma a autora, compreendendo que importa “não apenas o modo pelo qual a representação de gênero é construída pela tecnologia específica, mas também como ela é subjetivamente absorvida por cada pessoa a que se dirige” (1994, p. 221-222). Enquanto construção e “(auto-)representação”, a sexualidade feminina é tomada como “uma projeção da masculina, seu oposto complementar, sua extrapolação — assim como a costela de Adão” —, sendo “percebida como um atributo ou uma propriedade do masculino” (Lauretis, 1994, p. 222).

Tais concepções ecoam o que já afirmava Laura Mulvey, escritora britânica e professora de filmologia e estudos de mídia em Birkbeck, *University of London*. Em seu ensaio *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1975), a autora apresenta o conceito de “male gaze” / “olhar masculino” e argumenta que a tradição do cinema hollywoodiano manipula e satisfaz o prazer visual codificando o erótico dentro da linguagem patriarcal dominante, onde personagens masculinos são sujeitos da ação e personagens femininos servem à contemplação. É dizer: os padrões estéticos dos filmes produzidos por uma indústria historicamente marcada pela construção de narrativas escritas e dirigidas por homens reflete, sobretudo, os seus pontos de vista,

a partir das posições sociais que ocupam e das relações de trabalho vivenciadas pela equipe de produção. “O homem controla a fantasia do cinema e também surge como representante do poder num sentido maior: como o dono do olhar do espectador, ele substitui esse olhar na tela a fim de neutralizar as tendências extradiagéticas representadas pela mulher enquanto espetáculo” (Mulvey, 1983, p. 445). Em suma, ela aponta para uma cadeia produtiva sustentada pela ideologia de divisão sexual do trabalho, que impacta não só a estruturação das narrativas como também as experiências de consumo e de desejo.

Na esteira de tais reflexões, ecoam, ainda, outras. Quando Michel Foucault, filósofo e historiador, ministra em 1970 sua aula inaugural no *Collège de France*, transcrita e divulgada sob o título *L'ordre du Discours*, ele diz: “em toda sociedade, a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (2014, p. 8-9). Ou seja, a linguagem cinematográfica, modo de produção e disseminação de discursos, atende a determinados interesses.

Tratar de um filme cuja produção é encabeçada por mulheres — tanto no roteiro, quanto na direção, produção e atuação — já é, por si só, destoar do que é naturalizado na indústria. Quando personagens femininos são sujeitos da ação e a contemplação de seus corpos leva a um estado de estranhamento e perturbação, há uma disrupção na experiência do/a espectador/a, habituado/a com outra modalidade audiovisual — afinal, o gênero de horror não costuma atingir um público tão amplo quanto *The Substance* (2024) atingiu. Não à toa a imprensa relata que pessoas deixaram as salas de cinema durante a exibição (Almeida, 2024). O prazer visual é então reconfigurado, uma vez que há subversão imagético-narrativa no condicionamento ao qual o cinema hollywoodiano *mainstream* levou o/a espectador/a.

AS METODOLOGIAS DA ETNOGRAFIA DE TELA E DA ANÁLISE DO DISCURSO

Com base na etnografia de tela e na análise do discurso, visa-se explorar as conexões entre o enredo ficcional de *The Substance* (2024) e os aspectos subjetivos das vidas de Coralie Fargeat e Demi Moore, em uma sobreposição entre narrativa fílmica e conteúdos extra-fílmicos, como as entrevistas concedidas por ambas.

A etnografia de tela, conforme propõe a jornalista, antropóloga e professora Carmen Rial (2004, 2005), transfere procedimentos próprios de uma pesquisa antropológica para o estudo do texto da mídia. Isso se traduz na imersão prolongada do/a pesquisador/a no campo, no caso em frente à tela (seja da televisão, do cinema ou do computador), com procedimentos observacionais próprios da crítica cinematográfica, atentos à “análise de planos, de movimentos de câmera, de opções de montagem, enfim, da linguagem cinematográfica e suas significações” (Rial, 2004, p. 30-31).

Além disso, a etnografia de tela também se inspira na análise do discurso, que está atenta a fatores socioculturais e intertextuais. Foucault, em sua aula traduzida como *A Ordem do Discurso* (1970), defende que “o discurso — como a psicanálise nos mostrou — não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo”; é dizer: “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (2014, p. 10).

Quanto às ditas “*sociedades de discurso*”, Foucault entende que “sua função é conservar ou produzir discursos, mas para fazê-los circular em um espaço fechado, distribuí-los somente segundo regras estritas, sem que seus detentores sejam despossuídos por essa distribuição”, em uma espécie de “jogo ambíguo” entre segredo e divulgação (2014, p. 37-38). Nesse sentido, cabe observar que a mídia televisiva — corporação retratada em *The Substance* (2004) —, produz e difunde discursos sobre a beleza, em especial feminina, adotando certas práticas nos bastidores e, assim, autorizando Eli-

sabeth e Sue a serem detentoras de certo saber-poder, ao mesmo tempo que as controla, tal qual uma sociedade de discurso.

No que concerne às “doutrinas”, Foucault afirma que “é pela partilha de um só e mesmo conjunto de discursos que indivíduos, tão numerosos quanto se queira imaginar, definem sua pertença recíproca” (2014, p. 39-40). Entende-se, portanto, que a difusão de um ideal de beleza, incorporado por mulheres que fomentam a produção e o consumo de conteúdos como o programa aeróbico das personagens, corresponde a uma doutrina moral e estética que mitifica o belo.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE CENAS

A demissão de Elisabeth Sparkle no programa que apresentou por décadas, intitulado “*Sparkle your life*”, somada à demanda por jovialidade, desencadeia a necessidade de recriar a sequência de exercícios e a maneira como ela é transmitida ao público. É assim que a performance de Sue acontece. Em frente às câmeras, a personagem apela para uma linguagem corporal lasciva. O cenário, repaginado, é composto por um fundo branco infinito e por um letreiro grande, com o título “*Pump it up with Sue*”, que se destaca pela cor rosa choque, harmonizada com a maquiagem, as unhas e o maiô decotado e brilhante da apresentadora — signos que conotam uma hiperfeminilidade.



FIGURA 1: PUMP IT UP SCENE

Fonte: *The Substance* (2024), dirigido por Coralie Fargeat.

Em linhas gerais, a performance de Sue consiste em flertar com o telespectador ao dançar de forma sensual enquanto olha profundamente para a câmera, assemelhando-se a uma *camgirl*. A filmagem também recorre a planos fechados, nos quais a personagem fica centralizada, com *closes* em seus seios, glúteos e virilha, que se repetem diversas vezes na montagem fílmica. A cena, pornográfica, é encerrada com Sue enviando um beijo e uma piscada para o outro lado da tela. Tal decisão estética intensifica o desconforto para o/a espectador/a e reitera o tom de sátira da diretora em relação às tecnologias de gênero vigentes, que tomam o masculino como instância universal, naturalizando a ideia de que o cinema é feito por homens e para homens, servindo única e exclusivamente ao seu bel prazer.



FIGURA 2: *PUMP IT UP SCENE*

Fonte: *The Substance* (2024), dirigido por Coralie Fargeat.

Sue, inicialmente, acredita que a beleza vai lhe proporcionar um lugar de poder e prazer na sociedade. Porém, aos poucos, ela vai percebendo que é uma vítima da própria busca, mergulhando cada vez mais no descontrole e no desespero. Tal perspectiva é explicitada pela Figura 2, momento do filme no qual a personagem passa a sentir alguns desconfortos em seu corpo — visíveis nas filmagens — e a equipe de produção, majoritariamente masculina, se reúne para “procurar o erro”, revisando *frame* por *frame* do registro de seu quadril.

Outra cena que interessa à análise consiste no momento em que Elisabeth decide ir a um encontro. Devido ao uso desenfreado da

substância feito por Sue, alterações físicas ocorrem em Elisabeth, sendo o envelhecimento e apodrecimento de um dedo a primeira delas. A protagonista, então, revira ansiosamente suas caixas, até encontrar um pedaço de papel sujo, no qual está registrado o número do telefone de Fred que, de maneira desajeitada, a chamou para sair no início do filme. Logo, ela se recorda de suas palavras: “*You’re still the most beautiful girl in the whole wide world*”. Tal sentença chama a atenção, uma vez que Fred parece ainda a enxergar como uma menina, e não como uma mulher adulta — o que pode ser visto como o objetivo de Elisabeth mais uma vez, sentir-se jovem e bonita. Com esse intuito, liga para Fred e agenda um encontro. Porém, enquanto se arruma, ela troca de roupa diversas vezes, se mostra insatisfeita, encara-se no espelho e, num ato de auto repugnância, borra toda a sua maquiagem e começa a autoflagelar-se, desistindo, portanto, de sair.



FIGURA 3: MAKEUP REMOVAL SCENE

Fonte: *The Substance* (2024), dirigido por Coralie Fargeat.

Elisabeth nunca se sente suficientemente bela. A importância da beleza supera a necessidade de afeto, sendo o envelhecimento impeditivo para que a protagonista experimente conexões genuínas com o outro. Demi Moore, em entrevista, comenta o significado da cena:

Para aquela cena, quero dizer, foi um desafio tão bonito porque abrangia um leque enorme de emoções, sair daquela possibilidade esperançosa para, você sabe, um momento de quase

escapar dessa prisão autoimposta, experimentar um gosto de alegria e, em seguida, mergulhar em absoluta aversão a si mesma e violência contra si própria, e tudo isso sem ter ninguém com quem contracenar além do próprio reflexo (SAG-AFTRA Foundation, 2025).³

Para a jornalista e escritora estadunidense Naomi Wolf (1992), a ideologia da beleza é uma das últimas ideologias femininas que ainda possuem a capacidade de controlar as mulheres que a segunda onda do feminismo teria transformado em “relativamente incontroláveis”. Ou seja, com maior liberdade reprodutiva e sexual, seria necessária uma nova forma de controle social, responsável por destruir todas as coisas positivas que o feminismo teria proporcionado às mulheres de forma material e pública.

Durante a narrativa fílmica, não é retratada nenhuma conexão entre Elisabeth e os aspectos positivos de sua vida. Toda a sua atenção é voltada para retomar as conquistas que determinada imagem a havia proporcionado: o olhar masculino de aprovação e consumo. Como reafirma Wolf, “o mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência” (1992, p. 17). Logo, torna-se nítido ao espectador que a busca desenfreada por uma solução rápida para manter-se jovial pode levá-la a uma transfiguração de si, tanto metafórica quanto literal — encarnada no filme pela estética *body horror* e escancarando o pavor do envelhecimento, o que instiga ao público a pensar: qual seria o espaço estabelecido para uma mulher mais velha na sociedade, o do horror?

A juventude e (até recentemente) a virgindade foram “bonitas” nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é “feio” porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa

³ No original: *To that scene, I mean, it was such a kind of a beautiful challenge because the gamut of emotions of going from this hopeful possibility to this, you know, moment of almost stepping out of this self-imposed prison to like a taste of joy for her to absolute self loathing and violence against herself and to not have anybody else to play off except your own reflection* (SAG-AFTRA Foundation, 2025).

“beleza”, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos (Wolf, 1992, p. 17).

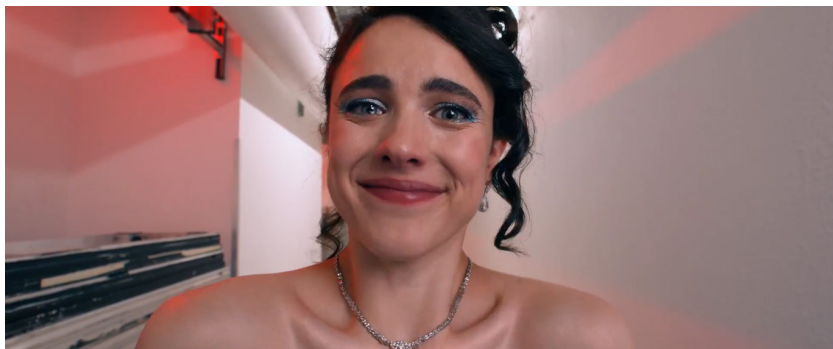


FIGURA 4: SMILE SCENE

Fonte: *The Substance* (2024), dirigido por Coralie Fargeat.

Já a última cena analisada corresponde à noite do show de ano novo, na qual Sue, já em um estágio irreversível do experimento com a substância, sofre pela deterioração da própria beleza, com a perda de seus dentes, e busca estratégias para manter a aparência e entrar no palco. Harvey, seu chefe, junto dos acionistas, surge e a surpreende, dizendo-lhe para sorrir a todos eles — “*Pretty girls should always smile*”, ele reitera. A fala, explicitamente machista, frisa que toda a preocupação estética de Elisabeth e Sue tem como objetivo máximo entretê-los — o que, de maneira sufocante, representa a mídia corporativa exercendo poder sobre as vidas femininas. Além disso, observa-se um importante contraste traçado pela diretora: o plano fechado em Sue *versus* o mesmo plano mostrando tais homens de terno e idade avançada, diferentes das garotas que passam ao lado — seminuas, preparando-se para a apresentação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Naomi Wolf (1992), existe uma história a ser contada pelo *mito da beleza*, na qual o “belo” precisa obrigatoriamente ser encarna-

do pelas mulheres e os homens devem desejar possuir aquelas que o encarnam. Este funcionamento adequa a “beleza” a um sistema monetário definido pela política que combina crenças para manter o domínio masculino intacto. No filme, o desespero emocional e comportamental de Elisabeth e Sue traduz os efeitos sociais desencadeados por tal mito. O foco de vida das personagens concentra-se na manutenção de suas aparências, para que sejam consumidas e admiradas por homens que lucram e se satisfazem a partir de tais ações.

A indústria cinematográfica, enquanto instituição, tem o poder de produzir, distribuir e conservar certos discursos acerca do Real. Consequentemente, adota valores de referência e transmite uma série de “doutrinas”, inclusive morais e estéticas. O ideal de beleza, atrelado ao sacrifício, gera um cenário propício à competição e à rivalidade femininas, acentuadas pelo recorte geracional. Na diegese crítica proposta por Fargeat, as consequências da incessante busca por atender tal ideal resultam em uma realidade monstruosa, que nos deixa o seguinte questionamento: se envelhecer é sinônimo de desprazer e o rejuvenescimento não satisfaz, onde cabe o prazer feminino contemporâneo?

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Pedro de. Um filme de terror bárbaro e nada adequado para estômagos sensíveis: muitas pessoas estão saindo do cinema e ele já está em cartaz no Brasil. In: **Purepeople**. Publicado em 4 out. 2024. Disponível em: <https://www.purepeople.com.br/noticia/-a-substancia-filme-de-terror-com-demi-moore-causa-trauma-e-abandono-de-cinemas-entenda_a397175/1>. Acesso em: 8 jul. 2025.

CHRIST, Giovana. Demi Moore fala sobre críticas ao se tornar atriz mais bem paga do mundo. In: **CNN**. Publicado em 17. set. 2024. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/demi-moore-fala-sobre-criticas-ao-se-tornar-atriz-mais-bem-paga-do-mundo/>>. Acesso em: 8 jul. 2025.

DEMI Moore & Margaret Qualley for 'The Substance' | Conversations. YouTube: **SAG-AFTRA Foundation**. Publicado em 3 jan. 2025. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=0nacNJsoqNo&ab_channel=SAG-AFTRAFoundation>. Acesso em: 24 jun. 2025.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 24 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

GALUPPO, Mia. Demi Moore's Director Coralie Fargeat Is Not Afraid to Gross You Out With 'The Substance'. In: **The Hollywood Reporter**. Publicado em 5 set. 2024. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/demi-moore-the-substance-director-coralie-fargeat-interview-tiff-1235990468/#:~:text=Moore%20wasn't%20Fargeat's%20first,younger%20time%2C%20for%20me.%E2%80%9D>>. Acesso em: 8 jul. 2025.

LAURETIS, Teresa de. A Tecnologia do Gênero. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-241.

MULVEY, Laura et al. Prazer visual e cinema narrativo. Tradução de João Luiz Vieira. 1973. In: XAVIER, Ismail (org.). **A Experiência do Cinema: Antologia**. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilme, 1983, p. 437-453.

RIAL, Carmen Silvia. Mídia e sexualidade: breve panorama dos estudos de mídia. In: GROSSI, Miriam Pillar; BECKER, Simone; LOSSO, Juliana Cavilha Mendes; PORTO, Rozeli Maria; MÜLLER, Rita de Cássia Flores. **Movimentos sociais, educação e sexualidades**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. p. 107-136. Disponível em: <<https://navi.ufsc.br/files/2017/11/m%c3%8ddia-e-sexualidades-breve-panorama-dos-estudos-de-m%c3%8ddia.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2025.

RIAL, Carmen Silvia. Antropologia e Mídia: Breve Panorama das Teorias de Comunicação. In: BASTOS, Rafael José de Menezes (org.). **Antropologia em Primeira Mão**. Florianópolis: UFSC / Programa de Pós Graduação em Antropologia Social, 2004, p. 04-68.

RITMAN, Alex. 'The Substance' Becomes Mubi's Biggest Box Office Success to Date as Company Plants Theatrical Flag in U.S. (EXCLUSIVE). *In: Variety*, Film, News. Publicado em 1 oct. 2024. Disponível em: <<https://variety.com/2024/film/news/the-substance-mubi-biggest-box-office-us-1236160040/>>. Acesso em: 8 jul. 2025.

THE Substance. Direção: Coralie Fargeat. Produção: Coralie Fargeat, Tim Bevan e Eric Fellner. França, Reino Unido e Estados Unidos: MUBI, 2024.

THE Substance (2024). *In: Box Office Mojo* by IMDbPro. Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/title/tt17526714/?ref_=bo_se_r_1>. Acesso em: 8 jul. 2025.

THE SUBSTANCE | Making-Of Featurette | MUBI. YouTube: **MUBI**. Publicado em 07 jan. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8H64HNvXrqU&ab_channel=MUBI>. Acesso em: 24 jun. 2025.

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.



ORGANIZAÇÃO

Renata Frigeri: Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (2005), graduação em Jornalismo pela Faculdade Pitágoras de Londrina (2013), especialização em Práxis e Discurso Fotográfico pela Universidade Estadual de Londrina (2007), mestrado em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (2014) e é Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Júlio Mesquita Filho (2018). É docente da Faculdade Pitágoras de Londrina desde 2006, coordenadora do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: cinema, fotografia e propaganda.

Layse Barnabé de Moraes: É professora, pesquisadora e escritora. Graduada em Jornalismo e em Letras, com mestrado e doutorado em Estudos Literários pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), pesquisa a poética da cura na literatura contemporânea escrita por mulheres. Participa - como palestrante e mediadora - de diversos eventos literários. Também ministra oficinas de escrita, com destaque para o projeto "Escrita e cura: oficina de criação literária para mulheres", aprovado, em primeiro lugar, pelo PROMIC (Programa de Incentivo da Secretaria Municipal de Cultura de Londrina) durante dois anos consecutivos (2022 e 2023). Em 2022, lançou, com apoio do PROMIC, o e-book gratuito Pequeno manual de escrita afetiva: escrever do lado de dentro, escrever do lado de fora. Seu primeiro livro de poesia, "Molhados Escorregadios", foi lançado em 2023 pela Grafatório Edições.

Lucas do Carmo Dalbeto: Possui graduação em Design pela Universidade Estadual de Maringá (2007), pós-graduação nível lato sensu em Gerenciamento de Projetos - Práticas do PMI pela unidade do SENAC de Ribeirão Preto (2011) e em Gestão Estratégica do Design pela Universidade Estadual de Londrina (2013). É mestre

em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (2015) e doutor em Comunicação pela UNESP/FAAC (2022). Atualmente, atua como professor no departamento de Design da instituição Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), lecionando nos cursos Design, Design Gráfico, Design de Moda e Design de Interiores. Tem interesse pelas articulações socioculturais dos bens culturais, em especial as Histórias em Quadrinhos, Super-Heróis e Cinema. Membro da Associação de Pesquisadores em Arte Sequencial (ASPAS) entre 2015 e 2022. Participa da Comissão Científica da publicação Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek, além de ser editor adjunto do periódico.

Eduardo Martins Zimermann Camargo: Mestre e doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), E. M. Z. CAMARGO é roteirista, produtor e diretor. Seus filmes receberam mais de 70 prêmios nacionais e internacionais, participaram de mais de 200 festivais e foram licenciados para canais como a Prime Box Brazil e o Canal Brasil, além de plataformas como Itaú Cultural Play e Playkids. Dentre suas principais realizações, é produtor da animação *Apneia* (Melhor Curta-Metragem Brasileiro no Festival de Gramado, Prêmio da Crítica no Anima Mundi e Prêmio Canal Brasil no Cine PE), é produtor também da animação *"Anacleto, o Balão"* (Melhor Filme no Festival Kinoarte de Cinema, Prêmio ABCA e Prêmio Especial do Juri no Animatiba), e ainda, é co-diretor da animação *"Vivi Lobo e o Quarto Mágico"* (Melhor Filme de Animação na Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis, Prêmio Playkids no Festival de Curtas-Metragens de São Paulo), entre outros.

BIOGRAFIAS

AUTORAS & AUTORES

AUTORAS & AUTORES

Alec Bineck Lessa: publicitário, que atua como diretor de arte, designer gráfico e editorial, graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER). Possui pós-graduação em Comunicação, Cultura e Consumo, e em Comunicação Pública e Política. Atuando desde 2019, com experiência em comunicação institucional, publicitária e projetos editoriais. Atualmente é designer no Conselho Regional de Psicologia do Paraná (CRP-PR), desenvolvendo campanhas institucionais e materiais gráficos voltados para a categoria, também tem experiência com direção de arte, diagramação, identidade visual e comunicação inclusiva, como *freelancer*.

Ana Júlia Olivier Rocha: é graduada em Cinema e Audiovisual pela UNESPAR-FAP (2024). Também trabalha com críticas, análises e pesquisas na área de cinema. Seus textos críticos estão presentes nos sites Portal Pop 3 e Club do Filme. Suas pesquisas acadêmicas foram apresentadas em encontros como MusiMid (São Paulo), Cinema em Perspectiva (Curitiba), CIPS e ECONPOP. Pesquisadora e entusiasta na área de animação já participaram do projeto de extensão do Núcleo Design de Animação da UTFPR e da oficina de animação 2D ofertada, também, por eles. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Cinema. Diretora de videocliques, dirigiu o clipe “Agora que acabou” da cantora Mohani. Como pesquisadora tem interesses nas áreas do cinema, análise audiovisual, história, música e estudos de gênero.

Anne Araujo Vilela: Doutoranda e Mestra em Performances Culturais pela UFG, com especialização em História da Arte e graduação em Comunicação Social / Audiovisual pela UEG. Atualmente, é servidora efetiva da UFG como Produtora Cultural. Sua experiência profissional e científica abrange a criação e organização de conteúdo para redes sociais, produção, captação e edição de vídeos para multiplataformas, produção cultural, rádio e TV, incluindo locução, pes-

quisa e roteiro. É proficiente na escrita e análise de projetos de ensino, extensão, pesquisa e cultura. Entre suas atividades e formações complementares, destacam-se cursos sobre cinema, séries e *streaming*, audiodescrição, e uso de mídias sociais na comunicação institucional. Participou de diversos projetos de pesquisa e extensão.

Augusto César Ferreira: Mestre em Filosofia pela Universidade Estadual de Maringá (2020 - 2022). Graduado em Filosofia pela Universidade Estadual de Maringá, com láurea acadêmica (2018 - 2021). No Ensino Superior, atua como professor no Centro Universitário Cidade Verde (UniCV) nos cursos de Filosofia (presencial), Ciências da Religião (EaD), Filosofia (EaD), História (EaD) e Sociologia (EaD). Atua como coordenador do Grupo de Pesquisa em Iniciação Científica na área de Humanidades no Centro Universitário Cidade Verde (UniCV). Tem experiência em Epistemologia, Filosofia da Mente e História da Filosofia Moderna, com pesquisa na área de Filosofia da Memória. E-mail: augustocesarferreira233@gmail.com.

Bárbara Piazza dos Reis: Psicóloga e Escritora - CRP 08/31939. Mestre e Doutoranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), bolsista CAPES e membro do NEFICS - Núcleo de Estudos de Ficção Seriada e Audiovisualidades (UFPR/CNPq). Além disso, possui formação em Roteiro pelo Centro Cultural Espaço de Arte (2023) e em Cinema Documental pela Escuela de Cine de Chile (2020); Especialização em Dramaterapia pela Universidad de Chile (2019); Graduação em Psicologia pela Universidade Tuiuti do Paraná (2017); e Formação Técnica em Publicidade pela OPET (2012). Seus interesses de pesquisa versam sobre: Comunicação e Cinema; Psicanálise e Semiologia/Semiótica; Sexualidade e Dissidências.

Camila Ferreira de Oliveira: Mestranda do Programa de Pós-Graduação - Mestrado Acadêmico em Cinema e Artes do Vídeo (PPG-CINEAV) da Universidade Estadual do Paraná (Unespar), campus de Curitiba II/Faculdade de Artes do Paraná (FAP), vinculada à linha de pesquisa Teorias e Discursos no Cinema e nas Artes

do Vídeo. Membro do grupo de pesquisa em Arte, Cultura e Subjetividades - GPACS (Unespar/PPG-CINEAV/CNPq). É especialista Lato Sensu em Educação Especial Inclusiva da Faculdade de Tecnologia do Vale do Ivaí (FATEC). Licenciada em Artes Visuais pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), onde participou do Programa Institucional de Iniciação à Docência (PIBID) em 2021 e realizou diferentes mediações culturais no Centro de Ação Cultural de Maringá. Realiza pesquisa centrada em estudos em cinema, comédias românticas e feminismo.

Carina dos Reis: Mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (PPGJOR/UEPG), com graduação em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel) e especialização em Marketing, Inovação e Criatividade pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel). Possui experiência nas áreas de jornalismo impresso, jornalismo digital, assessoria de imprensa e marketing.

Daniel Abath: É Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba (PPGS/UFPB). Foi Professor Substituto do curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba (Demid/UFPB), no período de 2019 a 2021. Atualmente está como Repórter do caderno Cultura do jornal impresso A União (João Pessoa-PB). Publicou os livros *O Social no Singleplayer* e *Ensaio Sobre a Ação dos Objetos: de Bruno Latour a Niklas Luhmann*. Pesquisa principalmente sobre os seguintes temas: game studies; cultura e sociabilidades contemporâneas; jornalismo impresso; gêneros jornalísticos; teorias das representações; teorias sociais.

Daniel Contrigiani: Designer gráfico e editorial, pós-graduando em Design Digital e Direção de Arte e graduado em Design Gráfico pelo Centro Universitário Cidade Verde. Na mesma instituição, participou do PIIC - Programa Institucional de Iniciação Científica com a pesquisa “A SIMBOLOGIA DA SMCU” em 2024. E-mail: dfcontrigiani@gmail.com.

Enoe Lopes Pontes: doutora, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), professora da Escola Brasileira de Crítica e Audiovisual. Pesquisa fãs, gênero e sexualidade, cinema e crítica de cinema.

Giovana Juliatto Bordini: jornalista, mestranda em Comunicação pela UNIP. Pesquisa fãs e o K-Pop.

Giulia Parisi: Estudante do 3º período de Publicidade e Propaganda do IBMEC RJ, onde atualmente participa de pesquisa de Iniciação Científica.

Gustavo Mangia Peixoto: Doutorando do Programa em Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) com bolsa Capes (DS). Mestre pelo mesmo programa e com a mesma bolsa. Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá (UNESA). Membro dos grupos de pesquisa Cibercog: Comunicação, Entretenimento e Cognição e POPMID: Reflexões sobre Gêneros e Tendências em Produções Midiáticas, assim como integrante do Laboratório de Mídias Digitais da Uerj (LMD-PPGCom/UERJ). Realiza pesquisas sobre entretenimento, com foco em jogos, narrativa transmídia e conteúdo fã. O tema de sua tese é revisitar e atualizar o referencial teórico acerca da narrativa transmídia.

Hertz Wendell de Camargo: É Doutor em Estudos da Linguagem, Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte e bacharel em Comunicação Social (Jornalismo e Publicidade). Foi finalista do prêmio Jabuti de 2014 na categoria ‘comunicação’ com o livro “Mito e filme publicitário: estruturas de significação” (2013), publicado pela Eduel. É professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR na linha ‘Comunicação e Cultura’ e do Departamento de Comunicação da mesma instituição. Foi vice-diretor da Editora da UFPR entre 2017 e 2019. Atua no ensino superior há 22 anos e possui experiência em assessoria de comunicação, produção audiovisual e teatro. É coordenador do Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo (SINAPSEN-

SE) da UFPR, onde estuda as relações entre imaginário, narrativa, memória, emoção e consumo.

João Pedro Lana Santos: Nascido em Paranaguá, é graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Atualmente, no segundo semestre do curso, atua como bolsista no projeto de extensão SAPIENS, um observatório de consumo, que investiga o consumo como fenômeno cultural, engrenagem do branding e da economia criativa. Possui interesse nas áreas de atendimento publicitário, marketing e produção de conteúdo digital.

João Rafael Theodoro Rossetti: Estudante de Jornalismo na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), onde atua em projetos de pesquisa e extensão nas áreas de comunicação, cultura pop e gênero. Participou voluntariamente de iniciações científicas com estudos voltados à representação de artistas na mídia e à cobertura jornalística de figuras femininas da indústria cultural. Apresentou trabalhos em congressos científicos e eventos acadêmicos, além de colaborar em ações de assessoria de comunicação, educomunicação e produção audiovisual. Foi vencedor da Expocom Sul 2024 na modalidade Projetos de extensão. Atuou como vice-presidente do Centro Acadêmico de Comunicação Social da Unicentro na gestão 2024/2025. Seus interesses de pesquisa envolvem cultura pop, divas pop, jornalismo e análise crítica da mídia.

João Victor M. G. Procópio: Mestrando em Comunicação no PPGCOM da UFF com bolsa do CNPq e Bacharel em Produção Cultural (2018) e em Estudos de Mídia (2022) pela UFF. Segunda graduação cursada como bolsista de Iniciação Científica, apresentando artigo sobre ansiedade e juventude em congresso na UFBA e publicado na Revista Parágrafo. Contemplado com o Prêmio de Láurea Acadêmica em 2023 pela trajetória na graduação em Estudos de Mídia. No âmbito do mercado profissional, atua como analista de dados e inteligência de redes sociais e produtos digitais.

Lisandro Magalhães Nogueira: Professor Titular de Cinema na Universidade Federal de Goiás (UFG) desde 1989. Possui Mestrado

em Cinema e Televisão (USP) e Doutorado em Cinema e Jornalismo (PUC/SP). Atua nos programas de Pós-Graduação em Performances Culturais e na Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. Foi Coordenador de Comunicação do Centro de Estudos Brasileiros da UFG (CEB-UFG) e membro do Comitê Científico da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema (Socine 2019/2021). Dirigiu a Cinemateca Brasileira (2013/2014) e o Centro Cultural Oscar Niemeyer (2015-2018). É criador e apresentador do programa “Cinema Falado” na Rádio Executiva FM (desde 2015) e curador da mostra “O Amor, a Morte e as Paixões” (desde 2002). Sua dissertação de mestrado foi publicada como o livro “O Autor na Televisão”.

Lucas do Carmo Dalbeto: Doutor em Comunicação (UNESP/FAAC), mestre em comunicação (UEL), bacharel em design de produto (UEM). Docente do núcleo Socialis, da Universidade do Oeste Paulista, UNOESTE.

Márcia Zanin Feliciani: Doutoranda e Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Participante do grupo de pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid). Graduada em Comunicação Social - Produção Editorial pela UFSM e Especialista em Mídias Sociais Digitais pela Universidade Franciscana (UFN).

Maria Eduarda Costa Lopes: Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: clopes.mariaeduarda@gmail.com.

Maria Fernanda Nishiyama: Designer digital e editora de fotografia, pós-graduanda em Design Digital e Direção de Arte pelo Centro Universitário Cidade Verde. Graduada em Design Gráfico (UniCV) e em Administração e Negócios (IEEM). Em 2024, participou do PIIC - Programa Institucional de Iniciação Científica com a pesquisa “A SIMBOLOGIA DA SMCU” no UniCV. E-mail: mafe-nishiyama@gmail.com.

Maria Vitória Piaia: Atualmente é graduanda do curso de Letras – Português e Espanhol pela Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), desde 2021. Foi bolsista do antigo projeto de extensão Charlas de Cine, agora vinculado à área da cultura, no qual atualmente atua como voluntária. Participou também do projeto “Adamastor: laboratório de jogos literários”, sendo uma das idealizadoras e desenvolvedoras do jogo de tabuleiro *Ludopessoa*, inspirado na obra do escritor Fernando Pessoa.

Mauricio Barth: Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Pós-doutorando em Comunicação. Professor em cursos de Graduação e Pós-graduação *Stricto Sensu* e Coordenador Editorial na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: mauricio@feevale.br.

Natália Teodorovicz Zampieri: Psicóloga - CRP 12/23160. Mestrando em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), bolsista CAPES e membro do NUGEMS - Núcleo de Estudos e Ações em Gênero, Educação, Mídia e Subjetividade. Possui Especialização em Terapia Cognitivo Comportamental - Teoria e Prática Clínica pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (2022) e Graduação em Psicologia pela Universidade Tuiuti do Paraná (2020). Seus interesses de pesquisa versam sobre: Comunicação e Cinema; Mídias sociais; Gênero, Sexualidade e Dissidências.

Otavio Vieira Santos: Mestrando em Indústria Criativa e graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. E-mail: otavio.vs@hotmail.com.

Pablo Laignier: Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ e Professor Titular V do IBMEC RJ, no qual é membro-fundador e pesquisador-líder do Núcleo de Estudos Interfaces da Comunicação (NEICOM). É organizador e autor de dois capítulos do livro “Introdução à História da Comunicação” (E-Papers, 2009).

Saulo Gomes Thimóteo: Doutor em Letras (Literatura portugue-

sa) pela Universidade de São Paulo e Professor Associado da Universidade Federal da Fronteira Sul (Brasil), com atuação no Programas Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PPGEL-UFFS) e Letras (PPGL-Unicentro). Atua na área de estudos literários, sobretudo nas interações teóricas de conceitos de Mikhail Bakhtin, Walter Benjamin e Roland Barthes, em articulação com a adaptação de obras literárias para estratégias ludo-literárias. Desde 2017 desenvolve o projeto “Adamastor: laboratório de jogos literários” e o site www.umprofessorle.com.br, no qual produz podcasts e outras atividades de divulgação de leitura literária.

Sérgio Marilson Kulak: Doutor em Ciências da Informação - especialidade Jornalismo e Estudos Mediáticos, pela Universidade Fernando Pessoa - UFP (2022), título reconhecido no Brasil pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Membro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), da International Association for Semiotic Studies (IAS-S-AIS) e da Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Atuou como orientador do Programa Brasil Mais/Agentes Locais de Inovação (Sebrae) no estado do Paraná. Atualmente é professor na Universidade Estadual do Centro-Oeste. Tem experiência na área de Comunicação Visual, desenvolve pesquisas nas áreas de semiótica, publicidade, imagens e linguagens.

Thaís de Oliveira Penteado: jornalista, mestranda em Comunicação pela UNIP. Pesquisa fãs, tumblr e interações em ambientes digitais.

Valéria Cristina Pereira da Silva: Doutora (UNESP) e Pós-doutora em Cinema e Cidade (Sorbonne Université) e em Espacialidades, Ontologia e Literatura (Universidade Nova de Lisboa). Professora Associada IV do Instituto de Estudos Socioambientais da UFG desde 2010, orienta no PPGEIO/IESA e é membro permanente do PPGACT/FAV-UFG. Recebeu Diploma de Mérito Acadêmico e título de melhor tese pela UNESP. É autora de livros e artigos científicos sobre Imagem e Imaginário da Cidade, Sensibilidades

Urbanas, e Geografia da Arte, além de literatura infanto-juvenil e poesia. Foi editora-chefe da Revista Terceiro Incluído (2016-2023) e é fundadora e coordenadora do Grupo de Estudos de Imaginário, Paisagem e Transculturalidade (GEIPaT).

Viviane Borelli: Professora associada IV do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atualmente, desenvolve: o projeto de pesquisa Sociedades em midiatização: circulação, discursos e plataformas; o projeto de extensão Radar Esportivo em multiplataforma; e o projeto de ensino Desenvolvimento de práticas acessíveis na produção de revista-laboratório. Coordena o grupo de pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid) e o Laboratório de Pesquisa e Comunicação Digital (editado de fomento Finep). É Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Mestre em Ciência do Movimento Humano e Jornalista pela UFSM.

A **Syntagma Editores** é especialista em livros acadêmicos. Publique com a gente.

Envie seu e-mail: **contatosyntagma@gmail.com**

Nossos livros têm acesso livre:

www.syntagmaeditores.com.br/livraria



SYNTAGMA



3º ENCONTRO DE CONSUMO E CULTURA POP

IDEALIZAÇÃO



APOIO



REALIZAÇÃO



PATROCÍNIO

