



# MITO, IMAGINÁRIO E CULTURA POP

Hertz Wendell de Camargo  
Mario Abel Bressan Junior  
Ivan Chaves Coêlho  
Rafael Alessandro Viana

ORGANIZAÇÃO



# Mito, Imaginário e Cultura Pop

Hertz Wendell de Camargo  
Mario Abel Bressan Junior  
Ivan Chaves Coêlho  
Rafael Alessandro Viana

( ORGANIZAÇÃO )

Curitiba  
15 de janeiro de 2026



**Capa** > Daniele Ferreira Paiva

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

**Diagramação** > Ubiratã Brasill, Jonathan Figueiredo

**Coordenação Editorial** > Hertz Wendell de Camargo

**Revisão** > Chiara Bortolotto

**Produção Eletrônica** > Jonathan Figueiredo

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

#### Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UEL)

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)

Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)

Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)

Dra. Pollyana Notargiacomo (Mackenzie)

Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)

Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)

Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR)

Dr. Marcos Henrique Camargo (UNESPAR)

Dra. Rafaeli Lunkes Carvalho (UNICENTRO)

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

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

M684 Mito, Imaginário e Cultura Pop/Organização: Hertz Wendell de Camargo, Mario Abel Bressan Junior, Ivan Chaves Coêlho, Rafael Alessandro Viana – Curitiba: Syntagma Editores, 2026.  
296 p.

ISBN: 978-65-83934-08-6

1. Mito. 2. Imaginário. 3. Cultura Pop. I. Título. II. Camargo, Hertz Wendell de. III. Bressan Junior, Mario Abel. IV. Coêlho, Ivan Chaves. V. Viana, Rafael Alessandro.

CDD: 292.13 / 306

CDU: 30 / 272



Curitiba (PR), 15 de janeiro de 2026.

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

Projeto Gráfico e Diagramação

Projeto de Extensão da UFPR

# SU MÁ RIO

## Capítulo 1

16

***Klift kloft still, a porta (da memória) se abriu:  
memórias afetivas e o poder simbólico do  
Castelo Rá-Tim-Bum na publicidade***

Leonardo Alexander Lessa, Mario Abel Bressan Júnior

## Capítulo 2

27

**A jornada do herói como estratégia de branding  
do Duolingo: mentoria, afeto e engajamento**

Letícia Salem Herrmann Lima, Marcella Cordeiro Martins, Rayra Carlos

## Capítulo 3

39

**O uso da jornada do herói como tecnologia  
do imaginário por influenciadores da  
Psicologia no Instagram**

Raphael Moroz Teixeira, Hertz Wendell de Camargo

Capítulo 4 **50**

## Entre atos e desencontros: uma análise narrativa do arco “País de Wano” no mangá de *One Piece*

Celso Moraes Vasconcelos Lopez, Fábio Sadao Nakagawa

Capítulo 5 **65**

## Da vingança à esperança: Batman e a jornada do herói

Ana Clara de Sá Gaspar, Éverly Pegoraro

Capítulo 6 **77**

## Jugaad, marginalidade e genialidade: relações entre as criatividades, exclusões e inovações

Gabriel Maia, Matheus Fernandes

Capítulo 7 **90**

## Contribuições da teoria das emoções para os estudos de fãs

Ayla Pinheiro Gomes

Capítulo 8 **102**

## O alter fascista do super-herói e sua identidade secreta

Thiago Mendanha do Nascimento

## **Do inferno pop ao axé infantil: Brasinha e a (re)invenção de Exu Mirim na cultura midiático-religiosa**

João Emerson da Costa, Rosival A. de Oliveira, Hertz Wendell de Camargo

## **O arquétipo do *trickster* no TikTok**

Rafaeli Francini Lunkes Carvalho, Ivan Chaves Coêlho

## **Imaginários compartilhados: a tecnocultura em *Black Mirror* na pesquisa acadêmica brasileira**

Taiana Loise Bubniak

## **Do herói ao anti-herói: arquétipos junguianos e as novas demandas da cultura pop**

Gustavo Cesar Pereira

## **É possível o uso de condicionamento associativo clássico em trilhas sonoras de filmes da cultura pop?**

Gustavo Cesar Pereira, Danilo Ramos

**Lola é só meme ou já é mito? A mitificação da vilã de *Beleza Fatal* no Instagram**

Tales Vinicius Lourenço

**Medellín y Río de Janeiro como nodos de la nueva colonización turística en Latinoamérica**

Diego Santos do Canto Friedrich, Jeffer Rodríguez Torres

**O branding da Nike em “As Novas Fadas”: neurociência, mitologia e ressignificação de estereótipos**

Arthur Augusto Schön Lima, Letícia Salem Herrmann Lima

**O *kitsch* e o simbólico na estética bolsonarista de Lucimary Billhardt**

Alberto C. Augusto Klein, Clara B. Alencar, Guilherme Deliberali Thomazini

**O show não pode parar: Pablo Marçal e a espetacularização na disputa à prefeitura paulistana na eleição de 2024**

Aryoaldo de Castro Azevedo Junior , Bruno B. P. Lopes, Mércia Alves

## O Machado é pop: um olhar semiótico sobre um olhar de cigana

Marcia Costa Meyer, Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira

## A mitologia de marca da banda *Palaye Royale*: videoclipes como estratégia de branding

Julia de Mira Amorim, Hertz Wendell de Camargo

## Sussurros do passado: a construção de Wandinha pelo olhar da literatura gótica presente na cultura pop

Laura Giordani Marques, Mario Abel Bressan Junior

## *Somnia, Concept Design e User Experience* como fundamentos para criação de um jogo *roguelike*

Amanda Agnello Silva, Giovanna Puccinelli Alencar,  
Leandro de Oliveira Bessa, Maria Clara Agnello Silva, Matheus,  
Rodrigues Antunes de Queiroz, Pablo Iury Dias Thomasi

## Construção mítica no futebol: um estudo sobre Renato Portaluppi no Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense

Yasmin Lenhardt do Carmo, Mauricio Barth

## A influência da trilha sonora no desencadeamento de emoções em um videogame atual nacional

Gabriel Dell'Agnolo Busarello, Danilo Ramos



# PRE FÁCIO

HERTZ W. DE CAMARGO

# Imaginários em circulação: mito, símbolo e cultura pop no contemporâneo

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

Esta coletânea reúne produtos do *Grupo de Trabalho Mito, Imaginário e Cultura Pop*, coordenado pelos pesquisadores Dr. Hertz Wendell de Camargo (UFPR), Dr. Mario Bressan (UNISUL), Ddo. Ivan Chaves Coelho (PPGCOM-UFPR) e o Ddo. Rafael Alessandro Viana (PPGCOM-UFPR) integrado ao 3º ECONPOP – Encontro Nacional de Consumo e Cultura Pop, realizado na UFPR em junho de 2025. São 24 capítulos originados das pesquisas apresentadas no GT.

A presença de conteúdos imaginários, simbólicos e míticos na cultura pop não é apenas um “revestimento” estético das narrativas, mas um modo de organizar experiências e produzir inteligibilidade social: são imagens-força, arquétipos, rituais de pertencimento, valores e promessas de sentido que atravessam personagens, gêneros, *fandoms*, memes, estéticas, trilhas sonoras e até performances públicas. Estudar cientificamente esses fenômenos é decisivo porque eles atuam como operadores culturais que modelam percepções, afetos e identidades, além de orientar práticas de consumo, disputas de legitimidade e processos de engajamento em ambientes sociotécnicos (plataformas) onde visibilidade, circulação e reconhecimento se tornam centrais. Ao tratar a cultura pop como um laboratório do contemporâneo [onde mitos se reatualizam, símbolos migram entre contextos e imaginários se tornam compartilhados] a pesquisa acadêmica con-

---

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

segue descrever mecanismos, mapear recorrências e tensionar efeitos, evitando leituras impressionistas e contribuindo para compreender como se produzem, se estabilizam e se transformam sentidos coletivos no presente

Já nas primeiras páginas, o livro explicita um compromisso formativo e crítico: compreender como a cultura pop atua como gramática de reconhecimento e disputa de sentidos na comunicação contemporânea, reconfigurando repertórios, afetos e pertenças, inclusive quando atravessa estratégias de publicidade, branding e narrativas de marca. Nesse horizonte, objetos como o Castelo Rá-Tim-Bum na publicidade e a jornada do herói mobilizada em estratégias de engajamento (como no Duolingo) mostram como memória, mito e consumo se acoplam em práticas comunicacionais que dependem tanto de narrativas quanto de circulação e performance.

Ao longo dos 24 capítulos, emerge um eixo robusto de investigação sobre imaginários em plataformas, observando como o digital funciona como tecnologia do imaginário e como ambiente de visibilidade. Esse movimento aparece, por exemplo, nas análises sobre influenciadores (inclusive em recortes ligados à Psicologia no Instagram), na leitura do *trickster* no TikTok e na discussão sobre mitificação em redes (como no debate “meme ou mito?” em torno de personagens/figuras no Instagram).

Outro conjunto de contribuições explora matrizes mítico-narrativas e seus deslocamentos na cultura pop, do herói ao anti-herói, articulando arquétipos (inclusive em chave junguiana) e formas seriadas de contar histórias. Nesse percurso, a coletânea atravessa objetos canônicos e massivos (como Batman, One Piece e Wandinha) para compreender como estruturas narrativas, gêneros (como o gótico) e arcos de transformação seguem operando como modelos de sentido, identificação e atualização simbólica.

O livro também amplia o debate ao articular mito e imaginário a dinâmicas sociotécnicas e políticas, discutindo imaginários compartilhados na tecnocultura (como em leituras de Black Mirror) e a espetacularização do contemporâneo em cenas públicas e estéticas ideologizadas. Ao mesmo tempo, tensiona o simbólico em registros

diversos, do pop-midiático-religioso (como a reinvenção de Exu Mirim) às estéticas do kitsch e às disputas por legitimidade cultural, evidenciando a cultura pop como território de circulação, conflito e reencantamento.

Por fim, a coletânea integra consumo e experiência por vias afetivas, sensoriais e cognitivas, explorando desde contribuições da teoria das emoções para os estudos de fãs até discussões sobre trilhas sonoras, condicionamento associativo e videogames (incluindo abordagens sobre emoção em jogos e processos de criação/UX). Ao reunir esses vetores, o volume consolida o GT como espaço de pesquisa atento às continuidades e rupturas do imaginário no presente, onde mitos, marcas, plataformas e comunidades de fãs reorganizam modos de sentir, narrar e pertencer na cultura pop. Por fim, *Publicidade, Consumo e Cultura Pop* oferece ao leitor não uma trilha única, mas um campo de travessias.

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

## CAPÍTULO 1

# *Klift kloft still, a porta (da memória) se abriu: memórias afetivas e o poder simbólico do Castelo Rá-Tim-Bum na publicidade*

Leonardo Alexander Lessa  
Mario Abel Bressan Júnior

## CAPÍTULO 1

# ***Klift kloft still, a porta (da memória) se abriu: memórias afetivas e o poder simbólico do Castelo Rá-Tim-Bum na publicidade***

Leonardo Alexsander Lessa<sup>1</sup>

Mario Abel Bressan Júnior<sup>2</sup>

A influência de elementos culturais no comportamento do consumidor tem se tornado objeto de crescente atenção no campo do marketing. Em um contexto caracterizado por sua alta competitividade e dinamismo, a publicidade recorre cada vez mais a referências da cultura pop como estratégia de conexão emocional com o público. Por vezes, essa mobilização simbólica resgata ícones midiáticos do passado, persuadindo os consumidores por meio da evocação de memórias afetivas.

Conforme Bressan Júnior (2019), a memória afetiva consiste em uma pulsão que altera o estado de um sujeito, por meio dos sentimentos ligados à ocasião que é rememorada. No âmbito do marketing, entendemos que essa memória representa uma ferramenta estratégica capaz de ativar sensações e provocar emoções positivas e simbólicas, fortalecendo o encantamento com a marca e motivando o consumidor para o ato da compra.

Nos anos recentes, verificamos essa tendência em diversas campanhas publicitárias bem-sucedidas. Um bom exemplo vem da

<sup>1</sup> Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: l.alexander@hotmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina. E-mail: marioabelbj@gmail.com.

marca de biscoitos recheados Oreo que, em 2022, lançou iniciativas de marketing inspiradas no seriado infantojuvenil *Castelo Rá-Tim-Bum*, exibido pela TV Cultura entre 1994 e 1997.

Em vista disso, este trabalho propõe analisar como a ativação dessas memórias pode interferir positivamente nas respostas emocionais do público, influenciando seus processos de decisão de compra, a partir de uma abordagem em neurociência do consumo — área que investiga os comportamentos de compra com base em tecnologias da medicina. Tendo a campanha da Oreo como objeto de estudo, desenvolvemos uma metodologia com base no uso do equipamento Neurometria V6, que permite mapear respostas neuropsiológicas em consumidores diante de estímulos audiovisuais.

Este resumo expandido apresenta um recorte da tese de doutorado de um dos autores, ainda em fase de desenvolvimento e, por isso, traz resultados parciais. Enfatizamos que esta pesquisa se dá por meio de uma parceria com o SinapSense, laboratório da Universidade Federal do Paraná, que tem como objetivo principal desenvolver estudos e pesquisas experimentais com foco em neurociência do consumo.

## MEMÓRIA AFETIVA E PROPAGANDA

Para entender o que configura a memória afetiva, diferentes autores oferecem contribuições significativas. Tedesco (2014, p. 199) a descreve como “um sentimento, uma impressão e uma sensação manifesta quando se reinvoca uma recordação”. Titchener (1895), por sua vez, considera que se trata da capacidade de reviver emoções anteriores, como dor ou prazer, a partir de estímulos que remetam à experiência emocional original. Já Bressan Júnior (2019) define a memória afetiva como aquela formada por vivências emocionais e subjetivas, funcionando como um espaço interno onde sentimentos retornam por meio do ato de recordar.

Destacamos que a memória afetiva não está, necessariamente, associada a afetos positivos. Submetido aos afetos, é como se o homem não estivesse sob seu próprio comando, visto que há uma

impotência humana para regular e coibir a força dos afetos (Spinoza, 2009). Como observa Le Breton (2009, p. 112), “a vida afetiva impõe-se, mesmo que de forma inintencional”; assim, somos, por vezes, surpreendidos por lembranças permeadas por afetos negativos — memórias que, muitas vezes, preferiríamos não recordar.

Do mesmo modo, a memória pode surgir acompanhada de afetos negativos devido à impossibilidade de se atingir a recordação total. De acordo com Spinoza (2009, p. 122), “quem se recorda de uma coisa com a qual, uma vez, se deleitou, deseja desfrutá-la sob as mesmas circunstâncias sob as quais, da primeira vez, com ela se deleitou”. Não se trata somente de revisitar uma ideia de passado: para que o afeto seja completamente positivo, aquele que recorda anseia por autenticidade. No entanto, há de se observar que a busca por uma recordação total não pode ser bem-sucedida, uma vez que um retorno ao passado pode ser idealizado, mas nunca, verdadeiramente, concretizado.

A popularidade de questões relacionadas à memória nas esferas sociais, culturais e midiáticas, não é um fenômeno recente; todavia, observamos um crescimento significativo nos movimentos de valorização da memória ao longo das últimas décadas. Bressan Júnior (2019) afirma que há um forte apelo mercadológico na questão da memória afetiva, uma vez que estamos cada vez mais nostálgicos e a venda de produtos relacionados ao passado tem gerado negócios lucrativos. Essa tendência se reflete nos âmbitos da moda, do cinema, da televisão, do design, da arquitetura e, também, da publicidade.

Enquanto ferramenta de comunicação, a publicidade tem o poder singular de evocar emoções profundas e duradouras nas mentes dos consumidores. Em mercados tão competitivos, é preciso engajar o público-alvo para, dessa forma, motivá-lo a agir. Como afirma Lindstrom (2012, 2016), é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor; dessa forma, as marcas que criam uma conexão emocional são muito mais fortes e cativantes do que aquelas que adotam estratégias baseadas no apelo racional.

A memória afetiva, quando mobilizada estrategicamente pela propaganda, permite à marca acessar camadas mais profundas da

experiência subjetiva do consumidor. Diferente de abordagens racionais ou utilitárias, que operam sobre argumentos lógicos e comparações de preço ou qualidade, as campanhas que acionam lembranças emocionais deslocam a decisão de compra para um território simbólico, no qual o produto é percebido como extensão de vivências passadas e vínculos emocionais. Esse processo amplia o valor percebido da marca, pois associa sua imagem a experiências carregadas de sentido.

A literatura que cruza os estudos de memória com o campo da comunicação publicitária aponta que a força da memória não reside apenas na recordação de um fato, mas no impacto emocional que essa recordação é capaz de reativar. Nesse sentido, os estímulos midiáticos utilizados em campanhas — trilhas sonoras, cores, personagens, *jingles*, *slogans* antigos — funcionam como gatilhos capazes de reencenar sensações, despertando no sujeito uma sensação de familiaridade que, muitas vezes, escapa à consciência plena. A propaganda, ao recorrer a esses dispositivos, não apenas comunica, mas reprograma a percepção, integrando o presente da marca ao passado do consumidor.

Essa prática comunicacional encontra respaldo em teorias da psicologia cognitiva e da neurociência do consumo, que indicam que as decisões de compra são, em grande parte, motivadas por respostas emocionais rápidas, ancoradas em heurísticas e afetos. Nesse contexto, a memória afetiva cumpre um papel central ao oferecer atalhos mentais que facilitam a identificação com a marca. Mais do que transmitir informações, a publicidade que ativa memórias afetivas propõe uma experiência, reconectando o consumidor a versões anteriores de si mesmo, como sua infância, juventude ou algum momento marcante da vida cotidiana.

No campo publicitário, portanto, a memória afetiva se revela como um capital simbólico de alto valor, sobretudo em tempos marcados por uma busca constante por pertencimento e autenticidade. Campanhas que mobilizam a nostalgia, por exemplo, criam pontes entre gerações, culturas e contextos, reposicionando produtos ou serviços de forma a dialogar com o repertório emocional acumulado.

lado pelos indivíduos ao longo do tempo. Essa operação semiótica é especialmente potente quando se articula a produtos de consumo massivo, como alimentos, bebidas, brinquedos ou programas televisivos — elementos que habitam o imaginário coletivo e, portanto, compartilham memórias entre diferentes sujeitos.

A televisão, nesse contexto, ocupa um papel privilegiado como catalisadora de experiências compartilhadas e de afetos midiaticamente mediados. Conforme propõe Bressan Júnior (2019), essas memórias evocadas por meio de conteúdos televisivos — especialmente aqueles que marcaram a infância ou a juventude dos espectadores — constituem o que o autor denomina de memória teleafetiva. Trata-se de uma forma específica de memória afetiva, forjada na intersecção entre o consumo midiático e a vivência emocional, na qual os vínculos não se estabelecem apenas com os conteúdos veiculados, mas com os rituais, contextos e relações sociais que os circundavam. A televisão, portanto, não apenas transmite narrativas, mas colabora na constituição de laços afetivos que permanecem latentes e podem ser reativados por peças publicitárias que resgatam esses signos audiovisuais do passado.

Nessa perspectiva, uma campanha lançada em 2022 pela marca Oreo ganhou destaque ao resgatar os personagens do seriado infantjuvenil *Castelo Rá-Tim-Bum*. Produzido pela TV Cultura, o *Castelo* estreou em maio de 1994, narrando as aventuras de Nino, um aprendiz de feiticeiro com 300 anos de idade que vivia em um castelo com os tios. Com viés educativo, o programa se tornou um grande sucesso. Mesmo após o fim da exibição, em 1997, a atração manteve uma base de pequenos fãs e admiradores que, ao crescerem, guardaram na memória as aventuras protagonizadas por Nino e sua turma (Capelas, 2019). Foi justamente esse público, agora com faixa etária em torno de 30 a 47 anos, que a Oreo quis atingir com sua campanha.

A partir do conceito “Se tem Oreo e família reunida, a magia acontece”, a campanha foi encabeçada por um comercial, além da colocação de peças em locais estratégicos, como *displays* de pontos de ônibus, publicações nas redes sociais da marca, além da exibição de um programa especial de reencontro com o elenco do *Castelo*,

realizado em parceria com a TV Cultura. De acordo com a agência responsável, mesmo com apenas um mês de veiculação e 17% do investimento planejado, a campanha superou as metas estabelecidas em termos de engajamento com o público-alvo (Leo Burnett, 2022).

No contexto da campanha, a dimensão teleafetiva se manifesta de maneira exemplar. O comercial não se limita a uma simples homenagem ao seriado; ele ativa um campo de memórias compartilhadas por uma geração que vivenciou a programação infantil da TV Cultura durante os anos 1990. Ao revisitar personagens, cenários e trilhas sonoras que foram internalizados em um momento sensível do desenvolvimento emocional dos espectadores, a marca acessa não apenas a lembrança do conteúdo televisivo, mas os afetos que o acompanharam. É nessa zona de convergência entre mídia, emoção e consumo que a memória teleafetiva opera: reativando o passado televisivo como um gatilho simbólico que confere valor emocional ao presente da marca, ainda que essa relação entre o produto e o conteúdo resgatado não seja originalmente orgânica.

Ao reconhecer o potencial mercadológico das lembranças, a publicidade se apropria da memória afetiva não apenas como artifício criativo, mas como uma estratégia discursiva capaz de gerar engajamento e diferenciação de marca. É nesse ponto que se revela a potência da intersecção entre estudos da memória e práticas de comunicação de mercado: compreender como, quando e por que determinadas lembranças são evocadas permite não apenas criar campanhas mais eficazes, mas também refletir criticamente sobre os usos éticos da memória como recurso de persuasão.

Nessa conformidade, o êxito da parceria entre *Oreo* e *Castelo* suscita novas reflexões sobre o papel da memória afetiva no contexto publicitário. Para avaliar essa hipótese, recorremos à neurociência do consumo.

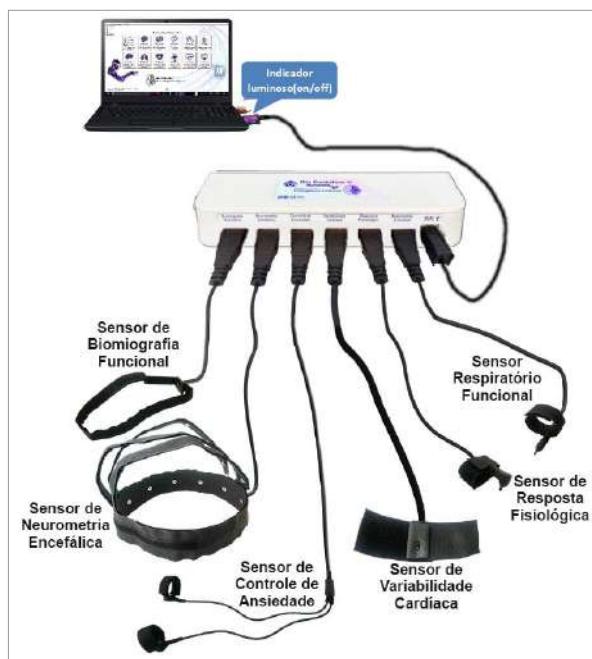
## NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO E NEUROMETRIA

A neurociência do consumo surge como uma ferramenta para analisarmos os efeitos do marketing no comportamento dos con-

sumidores, por meio de tecnologias ligadas à medicina, como a ressonância magnética funcional, a tomografia por emissão de pósitrons, o eletroencefalograma e dispositivos de rastreamento ocular. Sua essência está na observação da resposta emocional das pessoas, evitando a influência de vieses sociais e indo além dos relatos em sua forma tradicional (Camargo, 2013; Moutinho; Menezes, 2023). Neste trabalho, especificamente, trabalharemos com o sistema Neurometria V6.

O dispositivo Neurometria V6 é um sistema que consiste em um equipamento médico próprio com seis sensores, associado a um conjunto de *softwares* e procedimentos padronizados que incluem exames, análises e treinamentos computadorizados que ajudam a fornecer um diagnóstico (BioEvolution, 2022). A imagem a seguir apresenta uma demonstração fotográfica do equipamento.

**FIGURA 1 – PARTES, PEÇAS E ACESSÓRIOS DO SISTEMA NEUROMETRIA V6**



Fonte: BioEvolution (2022).

Os sensores são capazes de verificar as respostas neurofisiológicas da pessoa analisada, e a atuação do dispositivo está relacionada à variabilidade do funcionamento dos sistemas nervoso, imunológico e metabólico. O principal exame realizado pelo Neurometria V6, chamado de DLO, dura cerca de seis minutos e monitora os seguintes indicadores: fluxo sanguíneo, temperatura periférica, constrição e dilatação dos vasos, atividade simpática e parassimpática, oxigênio funcional, reação e resposta neuroemocional, controle de ansiedade, variabilidade cardíaca e atividade cerebral (BioEvolution, 2022; Pereira Junior, 2024).

A execução da pesquisa ocorreu entre maio e junho de 2025, no Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo (SinapSense/UFPR), em Curitiba. Uma amostra de 14 participantes, composta por homens e mulheres de 25 a 51 anos, participou da coleta de dados. Após a instalação dos sensores do equipamento V6, os participantes assistiram ao comercial da Oreo com *Castelo Rá-Tim-Bum* enquanto seus dados fisiológicos eram monitorados. Em seguida, responderam a um questionário sobre sentimentos, lembranças e familiaridade com o programa, além de outras perguntas relevantes para a interpretação dos resultados.

Considerando que o processo de análise dos dados ainda está em curso, a próxima seção apresenta um exame preliminar dos resultados obtidos até o momento, com base nas respostas fisiológicas registradas pelo exame de neurometria e nas informações coletadas por meio dos questionários aplicados ao final da exposição ao estímulo.

## PRIMEIRAS IMPRESSÕES E RESULTADOS ESPERADOS

Cruzando os dados obtidos por meio da neurometria com as respostas dos questionários, foi possível identificar padrões que contribuem para a compreensão do impacto do comercial nos participantes da pesquisa. De modo geral, os indivíduos que relataram maior envolvimento afetivo com o programa em sua infância (por meio de memórias vívidas e emoções positivas, por exemplo), também apresentaram sinais fisiológicos mais consistentes de en-

gajamento emocional durante a exibição do comercial, como uma ativação mais acentuada do sistema límbico. Em contrapartida, participantes com menor familiaridade ou vínculo emocional com o programa demonstraram reações mais neutras.

Um ponto relevante observado nesta etapa inicial é que a evocação de memórias afetivas positivas não se traduz, necessariamente, em intenção de consumo. Em alguns casos, mesmo diante de reações emocionais favoráveis, os participantes expressaram incômodo, alegando que o apelo nostálgico utilizado pela Oreo não estava bem alinhado à identidade da marca. Um dos respondentes, por exemplo, questionou a associação entre o *Castelo Rá-Tim-Bum*, símbolo afetivo e ícone da infância, e uma marca que, na época da exibição original do programa, sequer existia. Esse aspecto será explorado com mais profundidade nas próximas etapas da pesquisa, pois indica que, embora a memória afetiva tenha alto potencial como recurso publicitário, há certos limites que precisam ser melhor investigados.

Os resultados esperados deste estudo incluem contribuições tanto para o mercado quanto para o campo acadêmico, por meio da compreensão de como símbolos midiáticos do passado são estratégicamente reativados na publicidade, bem como a identificação dos padrões fisiológicos e de resposta cerebral associados à memória afetiva no processo de compra.

## REFERÊNCIAS

BIOEVOLUTION. **Manual BioEvolution Neurometria Prime IA**. São Paulo: [s.n.], 2022.

BRESSAN JÚNIOR, Mario Abel. **Memória Teleafetiva**. Florianópolis: Insular, 2019.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476961>. Acesso em: 09 mai. 2024.

CAPELAS, Bruno. **Raios e trovões**: a história do fenômeno castelo rá-tim-bum. São Paulo: Summus, 2019. E-book.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias**. Petrópolis: Vozes, 2009.

LEO BURNETT. **Após sucesso nas redes sociais, Oreo lança o corte de ‘cabelo do Nino’ com a volta do Castelo Rá-Tim-Bum**. 2022. Disponível em: <https://www.leoburnett.com.br/work/apos-sucesso-nas-redes-sociais-oreo-lanca-o-corte-de-cabelo-do-nino-com-a-volta-do-castelo-ra-tim-bum/>. Acesso em: 22 out. 2024.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012. *E-book*.

MOUTINHO, Luiz; MENEZES, Karla. **Neuromarketing**: ciência, comportamento e mercado. São Paulo: DVS Editora, 2023. *E-book*.

PEREIRA JUNIOR, Nelson Alves. **Método Neurometria Funcional**: inteligência artificial na saúde mental e física. [s.l.]: Sociedade Brasileira de Neurometria, 2024.

SPINOZA, Benedictus de. **Ética**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

TEDESCO, João Carlos. **Nas cercanias da memória**: temporalidade, experiência e narração. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2014.

TITCHENER, E. B. Affective Memory. **The Philosophical Review**, Nova Iorque, v. 4, n. 1, p. 65-76, jan. 1895. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2175845>. Acesso em: 22 out. 2024.

## CAPÍTULO 2

# A jornada do herói como estratégia de branding do Duolingo: mentoria, afeto e engajamento

Letícia Salem Herrmann Lima

Marcella Cordeiro Martins

Rayra Carlos

## CAPÍTULO 2

# A jornada do herói como estratégia de branding do Duolingo: mentoria, afeto e engajamento

Letícia Salem Herrmann Lima<sup>1</sup>

Marcella Cordeiro Martins<sup>2</sup>

Rayra Carlos<sup>3</sup>

Na contemporaneidade, as estruturas comunicacionais ganham diferentes configurações sendo um desafio angariar a atenção dos consumidores pela quantidade de plataformas, de informação e de concorrência. Muito se fala em chamar a atenção dos públicos, mas o dilema é mais complexo que isso. Há necessidade de reter a atenção e não apenas chamar a atenção. Publicidades tradicionais cumprem seu papel de chamar a atenção, mas reter atenção ultrapassa a capacidade da própria mensagem e mídia.

Neste ponto, estratégias ampliadas vêm corroborar com a publicidade, trazendo uma diferente roupagem nas formas do fazer publicidade. A capacidade cognitiva dos públicos está sendo tão explorada a ponto de causar exaustão e cansaço mental (Hansen, 2015). Por este motivo, diferentes estratégias começam alinhar publicidade, marketing e neurociência a fim de dar uma diferen-

<sup>1</sup> Doutora e Mestre em Comunicação, com estágio pós-doutoral em Comunicação (UTP). Graduada em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Professora do Curso de Comunicação Institucional na UFPR. Coordenadora do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Contato: leticia.herrmann@ufpr.br

<sup>2</sup> Estudante de Comunicação Institucional na UFPR. E-mail: marcella.martins@ufpr.br

<sup>3</sup> Pós-Graduada em Planejamento de Comunicação Integrada, Neuromarketing: Neurociência do Consumidor na Uninter, Branding: Gestão de Marcas, na Universidade Positivo. Graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, na PUCPR. Contato: rayra.rc@gmail.com

te característica aos produtos de consumo, quando os humanizam, mesmo que de forma lúdica ou humorística, buscando uma espécie de leveza comunicacional indo à contramão da exaustão dos pensamentos acelerados, excessivos e racionalizados. Muitas destas estratégias camuflam-se de entretenimento, na tentativa de ocupar este “não lugar” publicitário. Trazem emoção, conversa, ativação e afeto como ferramentas de engajamento entre consumidores e marcas.

Este artigo traz a abordagem da marca Duolingo, plataforma de ensino gamificado, via aplicativo em celular, que conversa com seus públicos de uma forma bastante descontraída, pessoal e, de certa forma, cínica, invasiva, dramática e punitiva, quando coloca seu Mascote Duo como centro das conversas o personificando.

As discussões, a partir da estratégia adotada pela marca Duolingo, trazem o diálogo das teorias de branding, da neurociência e dos games, se estendendo para uma pesquisa qualitativa, que conversou com consumidores do aplicativo, a fim de cruzar dados divulgados pela marca em suas mídias sociais e a percepção destes usuários. Neste contexto, buscou-se compreender as estratégias adotadas, fundadas a partir da perspectiva do herói de Campbell (2007), quando coloca o usuário no centro do processo e traz o Duolingo como um mentor secundário participante da narrativa.

## O BRANDING DIGITAL E O NEUROSTORYTELLING

Decorrente da competitividade de produtos, serviços e marcas pela atenção do consumidor, o branding digital tornou-se uma estratégia fundamental para empresas que desejam estabelecer uma presença forte e consistente no ambiente online. Branding é o processo de criação de uma identidade única e diferenciada para uma marca, de modo a influenciar a percepção do consumidor e gerar fidelidade (Kotler; Keller, 2012).

Segundo David Aaker (1999), o branding vai além de criar um logotipo ou uma identidade visual; trata-se de desenvolver uma percepção diferenciada na mente do consumidor que contribua para a preferência pela marca. De acordo com o autor, o trabalho de branding é

fundamental para ajudar a criar conexão emocional entre a marca e o consumidor, influenciando suas decisões de compra e sua lealdade a longo prazo. O branding é uma atividade estratégica que deve ser conduzida com atenção aos atributos, valores e percepções que a marca deseja transmitir, pois é por meio dele que se constrói uma vantagem competitiva e um relacionamento de confiança (Kotler; Keller, 2012).

No contexto digital estas questões são ainda mais potencializadas, pois o processo envolve a gestão de experiências interativas e conteúdo relevante, que possam engajar o público em plataformas como redes sociais, websites e aplicativos, por exemplo. A proporção de espalhabilidade midiática (Jenkins, 2013) do uso das plataformas online faz com que o branding digital, quando bem estruturado, alcance patamares de engajamento favoráveis à empresa, dificilmente conquistado por outros tipos de mídia pela flexibilidade de possibilidades que o online permite.

Envolver a neurociência nos estudos de branding tem sido uma inovação na área. O neurostorytelling, assim chamado, surge como uma diferente abordagem por utilizar conhecimentos das neurociências para criar narrativas mais eficazes, ao se apoiar em estratégias emocionais, com base na programação automatizada, involuntária e inconsciente na tomada de decisão. O neurobranding contribui para o avanço do campo do “contar histórias” utilizando-se de dispositivos neurais para criar vínculos e conexões. Quando o cérebro recebe uma narrativa, algumas áreas específicas são ativadas promovendo maior conexão emocional e memorização da mensagem. Se conforta com a ideia de sequência: começo, meio e fim, potencializando o processo (Pradeep, 2012).

Pode-se afirmar, então, que o neurostorytelling, por meio de suas narrativas, aproveita o entendimento de que as emoções desempenham papel central na tomada de decisão e torna as histórias como ferramentas de branding digital. Observa-se que, no ambiente digital, as histórias contadas pelas marcas ficam registradas e facilmente são espalhadas nos compartilhamentos, por exemplo, reforçando a ideia de espalhabilidade midiática por parte dos consumidores (Jenkins, 2013). O consumidor se torna uma mídia.

O uso de histórias autênticas e relevantes aumenta o engajamento e conquista patamares de atenção diferenciados (Pulizzi, 2012). Neste caso, sugere-se storytellings autênticas que ressoam com os valores e emoções do público-alvo. O branding digital e o neurostorytelling representam estratégias complementares, visando a criação de conexões emocionais genuínas e persuasivas. Enquanto o branding digital fornece a estrutura e identidade da marca, o neurostorytelling oferece as ferramentas para envolver emocionalmente o público, potencializando os resultados das estratégias de marketing.

## A JORNADA DO HERÓI E A MENTORIA DO DUOLINGO

A construção da marca Duolingo através de símbolos, utiliza estratégias narrativas que se aproximam da estrutura da Jornada do Herói, sistematizada por Joseph Campbell (2007), a partir de mitos fundadores e histórias arquetípicas que atravessam diferentes culturas e épocas. No modelo de Campbell, o herói é chamado para uma aventura, enfrenta provações, recebe auxílio de um mentor e, após superar obstáculos, retorna transformado. Esta estrutura cíclica não apenas organiza narrativas míticas, mas também se revela eficaz como dispositivo de engajamento quando aplicada à comunicação e ao branding contemporâneo (Vogler, 2006).

No Duolingo, o percurso do usuário é atravessado por simbolismos e intensificado por um design gamificado que transforma o aprendizado em uma vivência envolvente. Essa estratégia reforça a ideia de que a marca não vende apenas um serviço de ensino de idiomas, mas oferece uma experiência heroica e significativa. A cultura participativa ressignifica o consumo, permitindo que os usuários se sintam agentes ativos nas histórias e experiências promovidas pelas marcas (Jenkins, 2006). O aplicativo aprofunda essa lógica ao construir uma narrativa no qual o consumidor é protagonista.

No coração dessa narrativa está a mascote Duo, uma coruja verde que vai além da função estética para ocupar o papel simbólico de mentor. O arquétipo do mentor, representa a figura que guia, orienta e prepara o herói para os desafios do caminho, segundo

Mark e Pearson (2001). No aplicativo, a mascote assume essa função ao longo de toda a jornada do usuário, mas de forma não convencional. Em vez de se apresentar como um sábio comum, a narrativa alterna o incentivo e a cobrança, misturando humor, ironia, afeto e até mesmo “ameaça cômica” nos lembretes de notificação. Essa abordagem híbrida aproxima a mascote do arquétipo do *trickster* - figura ambígua - que, conforme Jung (2000), catalisa processos de transformação por meio do riso, da dúvida e da ruptura.

Essa duplicidade do mentor no Duolingo oferece uma experiência narrativa que rompe com os modelos lineares e moralizantes do herói. Ao evocar emoções contraditórias, como culpa e diversão, a mascote estabelece uma relação afetiva com o usuário. O poder do storytelling está justamente na capacidade de criar vínculos emocionais e dar sentido à experiência (Salmon, 2008). A construção de Duo como personagem central da narrativa permite que o processo de aprendizagem ganhe densidade simbólica, transformando-se em uma jornada com obstáculos (lições em áudio, fala e vídeo), aliados (outros usuários), recompensas (cristais, ofensivas, troféus) e guias constantes (Duo e outros personagens).

Ao inserir o mentor dentro de uma jornada gamificada, o Duolingo atualiza os modelos arquetípicos para o consumo digital contemporâneo. Ao invés de uma orientação autoritária ou distante, o usuário encontra uma mentoria afetuosa e cômica, que acolhe a falha, provoca a continuidade e recompensa o esforço, mostrando elementos que refletem com a lógica emocional proposta pelo neuromarketing (Pradeep, 2012). A narrativa simbólica permite que a marca se aproxime do cotidiano dos usuários de maneira emocionalmente significativa, transformando o aprendizado em uma experiência de autodescoberta, superação e pertencimento.

## O CONSUMIDOR E O ENGAJAMENTO COM O DUOLINGO: LABORATÓRIO EXPERIENCIAL

Esta seção analisa a relação afetiva, funcional e narrativa entre consumidores e a plataforma Duolingo, compreendendo-a como um

ambiente simbólico e experencial de aprendizagem. O objetivo é entender como o Duolingo engaja usuários por meio de estratégias narrativas - notadamente a Jornada do Herói - mecanismos afetivos de mentoria, humor e gamificação, constituindo um caso representativo de branding afetivo em ambientes educacionais digitais.

A relevância desta análise reside na compreensão de como marcas contemporâneas utilizam recursos de storytelling e humanização para gerar vínculos emocionais com seus públicos, ultrapassando a lógica transacional. O Duolingo, nesse contexto, representa uma manifestação concreta do chamado consumo experencial, em que o consumidor é também personagem e coautor da marca (Pine; Gilmore, 1999).

Para avaliar a performance da marca com seus consumidores, foi planejada pesquisa qualitativa, executada no Sinapsense, Laboratório de Inovação e Neurociência do Consumo da UFPR, em junho de 2025. A pesquisa utilizou a técnica de grupo focal, reunindo 11 participantes, todos usuários ou ex-usuários do aplicativo Duolingo, e questionário quantitativo, a fim de avaliar previamente as percepções dos participantes.

O questionário traçou um perfil jovem e engajado dos participantes, majoritariamente com idades entre 18 e 24 anos. Todos afirmaram já ter usado o Duolingo, com variações no tempo de uso e frequência, especialmente diária ou entre 3 e 5 vezes por semana. O inglês é o idioma mais praticado no ambiente digital, seguido por espanhol, francês, italiano, alemão, coreano e japonês. Alguns relataram interesse ou experiência com cursos alternativos como Duolingo Music, Math e English Test.

Todos os participantes declararam conhecer a mascote Duo e relataram percepções positivas sobre sua personalidade. As características mais citadas foram: divertido, engraçado, carismático, sarcástico, persistente e até intimidador. Quando comparado aos arquétipos (Mark; Pearson, 2001), o Duo foi associado principalmente ao Explorador, ao Fora-da-Lei e ao Bobo da Corte, figuras que simbolizam humor, irreverência e incentivo ao aprendizado. Todos os participantes declararam que o personagem ajuda a comunicar a marca de forma eficaz.

Com relação a melhorias, poucos apontamentos foram feitos, dentre eles a sugestão de alinhar melhor a personalidade do Duo no aplicativo à que é apresentada nas redes sociais, ou adicionar lembretes sonoros. A presença do Duolingo nas redes foi bem percebida pelos participantes da pesquisa, especialmente no Instagram e TikTok, reforçando o vínculo com o público jovem. Os dados confirmaram que o Duo exerce forte apelo afetivo e comunicacional, funcionando como elo entre a plataforma e seus usuários.

A sessão do grupo focal foi realizada presencialmente, com duração de 60 minutos, com mediação por meio de roteiro semiestruturado. As falas foram gravadas e transcritas na íntegra para análise qualitativa. O roteiro foi estruturado em quatro eixos temáticos: (1) percepção da marca e da narrativa, (2) mentoria e afeto na comunicação, (3) engajamento e participação e (4) reflexões sobre a Jornada do Herói.

A avaliação seguiu o modelo da análise temática indutiva (Braun; Clarke, 2006), permitindo a emergência de padrões interpretativos nas falas dos participantes. As categorias foram organizadas com base em recorrências, metáforas, comparações e sentimentos expressos. A seguir serão apresentados os resultados por categorias.

A marca Duolingo como entidade narrativa (1): Os participantes demonstraram percepção clara da presença de uma narrativa integrada ao longo da experiência com o Duolingo. A figura da mascote Duo é central para essa construção: ele atua como um personagem recorrente, que se comunica diretamente com o usuário dentro e fora do aplicativo. O uso de linguagem irônica, o envolvimento com trends e memes, e a interação em tempo real nas redes sociais reforçam a percepção de que o Duo é uma entidade ativa e próxima, mais uma pessoa do que uma marca. “Nunca vi ele como empresa. Vejo como um amigo mesmo, uma pessoa física” (participante 3). Esse tipo de presença narrativa se alinha ao conceito de *storyliving*, no qual o consumidor não apenas consome uma história, mas vive e interage com ela cotidianamente (Pine; Gilmore, 1999).

Duo como mentor afetivo (2): Ao adotar o papel de “amiguia”, consciência moral ou até mesmo de “Grilo Falante do Pinóquio”, o Duo encarna o arquétipo do mentor da Jornada do Herói (Vogler,

2007). Sua função é guiar o usuário ao longo de sua jornada de aprendizagem, oferecendo recompensas, repreensões bem-humoradas e lembretes insistentes. “Ele não é o amigo que você quer, mas o amigo que você precisa” (participante 1). A atuação da mascote combina atributos de humor, afeto e autoridade. Essa construção de um vínculo emocional com a marca se aproxima da noção de branding afetivo, em que o laço com o consumidor é emocional, simbólico e duradouro (Roberts, 2004). Os usuários atribuem personalidade à marca, descrevendo o Duo como alguém “que te acompanha”, “que sente falta de você” e que “te dá bronca quando você some”.

Estratégias de gamificação e engajamento emocional (3): Os elementos de gamificação como os “streaks” (foguinhos), rankings, recompensas e notificações, funcionam como gatilhos motivacionais que reforçam o comportamento desejado. Esses recursos transformaram a experiência de aprendizado em um jogo, criando um ciclo de adesão e recompensa que provoca envolvimento emocional. “Estava numa festa às 23h50 e parei tudo porque não podia perder minhas ofensivas” (participante 5). Tais mecanismos dialogam com o modelo de design de experiência centrado na emoção (Hassenzahl, 2010), em que a motivação é produzida não apenas por objetivos funcionais, mas por sensações de progresso, pertencimento e realização pessoal. No entanto, também foram relatadas experiências de saturação: notificações excessivas e repetitividade de conteúdos que geram desgaste, sugerindo a importância do equilíbrio entre estímulo e autonomia.

O herói e sua jornada (4): Quando questionados sobre sua própria jornada de aprendizagem, os participantes espontaneamente atribuíram papéis narrativos à sua experiência. A fluência foi representada como um “final feliz”; o Duo, como o companheiro persistente e, por vezes, incômodo; o cotidiano, como o vilão que dificulta a constância. Essas metáforas reiteram a efetividade da estratégia de construir o usuário como protagonista, e a marca como mediadora do destino. “O final feliz seria falar com alguém em outra língua e perceber que tudo valeu a pena” (participante 8).

A associação com a Jornada do Herói não é explícita nas cam-

panhas do Duolingo, mas é percebida de forma intuitiva pelos usuários. O Duo foi reconhecido como mais do que um mascote: trata-se de um “influenciador” transmidiático que atua em plataformas diversas e dialoga com públicos distintos. A presença em campanhas como a do McDonald’s ou os virais de “ressurreição do Duo” demonstram a flexibilidade e organicidade da marca. “Parece aquele amigo chatinho, não alguém que está tentando vender algo o tempo todo” (participante 9). Essa estratégia sustenta-se nos princípios da comunicação orgânica e da expansão narrativa (Jenkins, 2006), que visam transformar a mascote em um ponto de contato emocional, comercial e simbólico com os consumidores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo revelou que o Duolingo emprega estratégias integradas de branding afetivo, storytelling e gamificação para construir uma experiência de consumo profundamente engajadora. Ao posicionar o Duo como mentor, amigo e símbolo emocional, a marca estabelece um canal direto com seus usuários, promovendo vínculos que transcendem o uso instrumental da plataforma.

A humanização da mascote, o uso de estruturas narrativas arquéticas e o design experiencial focado na motivação contínua tornam o Duolingo um caso paradigmático de marca educacional emocionalmente inteligente. Mais do que um aplicativo de idiomas, o Duolingo se apresenta como um companheiro de jornada, incômodo, mas essencial.

Integrando elementos clássicos da mitologia com estratégias de design e comunicação, o Duolingo consegue ressignificar o ato de aprender como uma jornada pessoal, no qual o progresso é visto como conquista simbólica. A presença afetiva e afrontosa do Duo, associada ao enredo lúdico e gamificado, transforma o aplicativo em um espaço de envolvimento emocional, em que o usuário se vê não apenas como aluno, mas como protagonista. Nesse cenário, o branding amplia a perspectiva do uso da técnica de visibilidade e se constituir como prática cultural, capaz de ativar memórias, arquéti-

pos e afetos. O Duolingo, ao combinar humor, disciplina e emoção, exemplifica como marcas podem se tornar mitológicas no imaginário coletivo contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1999.
- BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.
- CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- HANSEN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. São Paulo: Editora Vozes, 2015.
- HASSENZAHL, M. **Experience Design: Technology for All the Right Reasons**. San Rafael: Morgan & Claypool, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2013.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.
- JUNG, C.G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- MARK, M.; PEARSON, C.S. **O herói e o fora da lei: como os arquétipos constroem a identidade das marcas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista**: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. São Paulo: Cultrix, 2012.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy**: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business Press, 1999.
- PULIZZI, C. Content Inc. **How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses**. McGraw-

Hill Education, 2012.

ROBERTS, K. Lovemarks: **O Futuro Além das Marcas**. São Paulo: Negócio, 2004.

SALMON, C. **Storytelling**: a máquina de fabricar histórias e formatar mentes. São Paulo: BestSeller, 2008.

VOGLER, C. **A Jornada do Escritor**: Estrutura Mítica para Escritores. São Paulo: Aleph, 2007.

## CAPÍTULO 3

# O uso da jornada do herói como tecnologia do imaginário por influenciadores da Psicologia no Instagram

Raphael Moroz Teixeira  
Hertz Wendell de Camargo

## CAPÍTULO 3

# O uso da jornada do herói como tecnologia do imaginário por influenciadores da Psicologia no Instagram

Raphael Moroz Teixeira<sup>1</sup>  
Hertz Wendell de Camargo<sup>2</sup>

No contexto da cultura digital contemporânea, as redes sociais digitais se tornaram espaços privilegiados de construção simbólica e performance de identidades. Entre essas plataformas, o Instagram se destaca como ambiente imagético e narrativo, onde influenciadores digitais, inclusive da área da Psicologia, articulam saber técnico-científico, linguagem acessível e elementos de *storytelling* para engajar seus públicos. Esses influenciadores não apenas divulgam conteúdos, mas encenam trajetórias de superação, autenticidade e autoridade, que dialogam com estruturas arquetípicas do imaginário humano.

Nesse cenário, o modelo narrativo da Jornada do Herói, proposto por Joseph Campbell (1992) e adaptado por Monica Martinez (2008), opera como uma tecnologia simbólica capaz de organizar e dar sentido às experiências compartilhadas nas redes. Ao se apropriar de elementos desse modelo, influenciadores da Psicologia constroem narrativas que mobilizam afetos, legitimam discursos e ativam arquétipos associados ao saber, ao cuidado e à transformação pessoal. Tais narrativas são, também, moduladas pelas dinâmi-

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação e Linguagens e professor titular do Centro Universitário Internacional – UNINTER; e-mail: raphaelmoroz@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Estudos da Linguagem e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFRP); e-mail: hzwendell@gmail.com.

cas algorítmicas da plataforma, que orientam a visibilidade, o engajamento e o consumo simbólico.

O objetivo geral desta pesquisa é estudar a Jornada do Herói como ferramenta de estruturação das narrativas de influenciadores da Psicologia no Instagram, observando de que modo arquétipos míticos são mobilizados na construção de autoridade e vínculo com o público. Os objetivos específicos são: 1) Identificar a presença de arquétipos e etapas da Jornada do Herói nos conteúdos publicados pelos influenciadores Eslen Delanogare e Christian Dunker; e 2) Compreender de que modo essas narrativas dialogam com estratégias de autoridade simbólica e engajamento afetivo nas lógicas da cultura algorítmica.

Justificamos a escolha dos perfis de Eslen Delanogare e Christian Dunker por critérios de representatividade, influência e contraste discursivo. Ambos são psicólogos com ampla atuação na internet, reunindo significativa base de seguidores no Instagram e impactando audiências distintas dentro do campo da Psicologia. Delanogare adota uma abordagem baseada em neurociências e linguagem inspiracional, enquanto Dunker apresenta uma perspectiva psicanalítica, reflexiva e de forte densidade conceitual.

A análise comparativa desses dois perfis permite observar como diferentes estratégias narrativas e simbólicas (ancoradas no imaginário da Jornada do Herói) são mobilizadas para construir autoridade, afetividade e engajamento na cultura digital. Ao representarem duas formas de apropriação da linguagem científica no ambiente das redes, os perfis oferecem um campo fértil para investigar a articulação entre mitos, arquétipos, performatividade e algoritmos na construção das personas públicas da Psicologia.

## METODOLOGIA

A abordagem metodológica é qualitativa, com foco interpretativo e imagético. A análise baseia-se na Análise de Conteúdo com viés narrativo e simbólico (Bardin, 2015), associada à Análise Mítica do Imaginário (Durand, 2012; Martinez, 2008). Foram selecionadas

postagens em imagem, texto e vídeo dos perfis de Eslen Delanogare e Christian Dunker no Instagram, considerando publicações entre 2016 e 2024.

Os conteúdos foram analisados à luz das doze etapas da Jornada do Herói adaptadas por Martinez (2008), observando a ativação de arquétipos, rituais de passagem, estratégias de enunciação e recursos imagéticos que constroem a persona heroica. A metodologia considera ainda o entrelaçamento entre narrativas pessoais, performatividade digital e dinâmicas da midiatização (Deuze, 2012; Hepp, 2013).

## A JORNADA DO HERÓI E OS HERÓIS DA JORNADA

Proposta por Campbell em 1949, a Jornada do Herói é um modelo narrativo derivado dos mitos, entendidos como histórias ancestrais que explicam fenômenos cósmicos e existenciais da humanidade. Ao analisar mitos e contos populares, Campbell identificou uma estrutura recorrente composta por três fases: partida, iniciação e retorno. Nela, o herói enfrenta desafios, transforma-se e retorna com aprendizados que beneficiam sua comunidade (Campbell, 1992). Para além de seu valor simbólico, essa estrutura possui caráter didático, oferecendo chaves interpretativas para compreender os ciclos da vida humana. Segundo Martinez (2008), ao revisitá-las essas narrativas, o sujeito é convidado a refletir sobre sua própria jornada.

No modelo narrativo de Campbell (1992), o herói é aquele que, por seus valores e feitos, protagoniza uma trajetória significativa. Martinez (2008) amplia essa noção ao reconhecer que pessoas comuns também podem ocupar essa posição. É o caso de Eslen Delanogare e Christian Dunker, que iniciaram suas trajetórias como profissionais da Psicologia e, ao ganharem visibilidade nas redes, transformaram suas vidas em narrativas públicas.

Em Delanogare, a jornada enfatiza a transição da vida universitária para a carreira, com foco em superação de hábitos disfuncionais e conquista de uma rotina saudável, associada ao estudo e à ciência. Já Dunker concentra sua presença digital na dimensão técnica de sua atuação como psicanalista e professor, com menor exposição pessoal.

Três camadas compõem o herói na estrutura de Martinez (2008). A primeira, psicológica, refere-se aos valores e qualidades do sujeito: Delanogare reforça disciplina, saúde e conhecimento; Dunker expressa seus princípios por meio de análises técnicas e, ocasionalmente, humor. A segunda, a individuação junguiana, mostra como cada um constrói sua identidade pública: Delanogare por meio da transformação pessoal; Dunker, pela consistência teórica. A terceira, ecológica, diz respeito à inserção sociocultural: ambos se ancoram em matrizes científicas distintas (neurociência e psicanálise) para validar seus discursos e estabelecer conexões simbólicas com seus públicos.

## **AS ETAPAS DE CADA JORNADA**

Conforme discutido anteriormente, a Jornada do Herói reproduz rituais de passagem comuns nas sociedades primitivas, por meio dos quais ocorre o percurso separação-iniciação-retorno. Assim,

o iniciado é isolado da vida cotidiana e passa por atividades ritualizadas antes de retornar ao seu universo conhecido. Neste período, o herói está simbolicamente morto para o seu mundo. É, portanto, um intervalo pleno de potencial criador que permite a gestação de novas qualidades e a libertação de padrões obsoletos, o que faz com que ele regresse ao seu dia a dia renascido (Martinez, 2008, p. 53).

Tal modelo narrativo, em sua estrutura clássica, envolve três grandes fases: partida, iniciação e retorno, correspondendo a um processo simbólico de transformação (Martinez, 2008). A seguir, analisam-se essas etapas nos conteúdos de Eslen Delanogare e Christian Dunker no Instagram, com base na adaptação do modelo por Martinez (2008).

### **PARTIDA**

Na primeira etapa, o protagonista da história é apresentado em

seu contexto social e ambiental, com seus conflitos, inquietações e insatisfações. Em seguida, ocorre o ‘chamado à aventura’ – que costuma ser impulsionado por um elemento fora do normal, que interfere na vida do protagonista. Exemplos são convites de trabalho, a luta por determinada causa ou movimento, o ingresso numa escola ou universidade e uma conquista pessoal/profissional, entre outros. Vale mencionar que esse fator também pode ser ambiental e/ou alheio à vontade do sujeito, tais como guerras e desastres naturais (Martinez, 2008).

O fim dessa primeira etapa é marcado por uma ‘recusa inicial ao chamado’ e, em seguida, pela ‘travessia do primeiro limiar’. Segundo Martinez (2008), a relutância do herói em aceitar o chamado à aventura pode ser ocasionada pelos seguintes fatores: 1) Medo de não conseguir acumular recursos financeiros suficientes para a jornada e/ou de não conseguir manter o próprio patrimônio; 2) Apego a laços afetivos; 3) Perda de *status* adquirido; 4) Dúvidas sobre a própria capacidade física e/ou intelectual; 5) Medo das implicações da aventura; 6) Pressão social. Superada a relutância por parte do protagonista, há o que Vogler (1997) denomina como *salto de fé*, que diz respeito à decisão dele de embarcar, de fato, na aventura – por mais que isso envolva coordenadas misteriosas.

Em várias postagens, Eslen Delanogare relembra o estilo de vida que mantinha durante a graduação em Psicologia: se alimentava mal, ingerindo grandes quantidades de alimentos processados e de bebidas alcoólicas, fumava excessivamente e priorizava festas e encontros com os amigos ao invés de estudar regularmente e com dedicação. Considerando esse contexto, o chamado à aventura do *influencer* pode ser relacionado ao primeiro contato com a psicologia cognitivo-comportamental e com as neurociências. Delanogare relatou, em postagens e *lives*, que, a partir do contato inicial com essas áreas, se deu conta de que, se estudassem sobre elas com dedicação e regularidade, conseguiria se destacar entre os colegas psicólogos.

Esse ponto marcante na trajetória do neurocientista culminou com o ingresso dele no curso de mestrado em Neurociências da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A relutância de Delano-

gare em aceitar o chamado ocorreu justamente nessa fase, já que ele, em vários de seus conteúdos, contou que duvidava de sua capacidade intelectual durante o curso de mestrado. Martinez (2008) acrescenta que, na etapa referente à relutância em aceitar o chamado, é comum o aparecimento da figura do mentor – que é considerado uma pessoa mais experiente que orienta o herói da história em relação aos desafios e perigos da jornada e o incentiva a aceitar a aventura. No caso de Eslen, a figura do mentor pode ser associada aos professores e pesquisadores que ele teve durante os cursos de mestrado e doutorado, já que o *influencer* costumava afirmar que admira muitos deles desde o seu ingresso no universo da pesquisa acadêmica.

A partir da análise das postagens de Christian Dunker no Instagram, percebe-se que as etapas referentes à Jornada do Herói não são facilmente associadas à sua trajetória – ao contrário do que acontece com Delanogare. Desde a primeira postagem, o contexto em que o psicanalista está inserido parece ser o da pesquisa acadêmica e o da divulgação de conhecimentos científicos. Inclusive, suas primeiras postagens restringiam-se à divulgação de participações em eventos acadêmicos e em *podcasts*, de entrevistas na imprensa e de colunas escritas por ele. Ao longo do tempo, foi possível verificar que Dunker passou a publicar suas análises no próprio perfil do Instagram. Sua chamada à aventura pode estar relacionada, então, ao empenho em democratizar o acesso a conteúdos sobre psicanálise em redes sociais digitais como o Instagram e o YouTube. Todavia, é importante salientar que não há qualquer menção direta de Dunker a esse respeito.

## INICIAÇÃO

A segunda etapa da jornada é marcada, essencialmente, por problemas e desafios que aumentam e se complexificam sucessivamente. Conforme pontuam Howard e Mabley (1993, p. 84), “se o protagonista e seu objetivo constituem os dois primeiros elementos importantes para a construção de uma história, os vários obstáculos, coletivamente, constituem o terceiro”.

O acontecimento central de toda a narrativa pode ser nomea-

do como *provação suprema* (Vogler, 1997). É nesse momento que o herói confronta o inimigo, vence o principal obstáculo da jornada e renasce – literal ou simbolicamente. Entre os obstáculos possíveis de serem vencidos, estão uma fobia, uma doença, um elemento da natureza (enchentes, tornados etc.), um rival ou uma crise política, familiar ou amorosa (Martinez, 2008).

Mediante a análise dos conteúdos de Eslen Delanogare à luz das características da segunda etapa da Jornada do Herói, percebe-se que os obstáculos dele ao longo do processo de conclusão do mestrado e, em seguida, do doutorado estavam relacionados, principalmente, à mudança de hábitos e à conscientização acerca da própria capacidade física e intelectual. Em várias postagens, Delanogare demonstra a evolução de seu corpo e de sua mente durante esse processo, por meios das quais revela a transformação positiva que essa decisão ocasionou para a sua existência.

Apesar de ter vivenciado vários obstáculos durante os cursos de mestrado e doutorado, a provação suprema do psicólogo envolveu as dificuldades de ter criado uma plataforma online de aulas em vídeo sobre assuntos relacionados à Psicologia e às Neurociências, intitulada *Reservatório de Dopamina* (RD). Depois, veio a recompensa: Delanogare começou a impactar milhares de pessoas por meio do RD e de seus conteúdos no Instagram, se tornado autoridade no âmbito da Psicologia.

No caso da jornada de Christian Dunker, as fases relacionadas à segunda etapa não ficam tão claras e evidentes. Considerando o fato de que o desafio do psicanalista era democratizar o acesso a conhecimentos da área em questão, tornando-os mais palpáveis e didáticos para o grande público, os obstáculos enfrentados por Dunker parecem estar ligados às atividades necessárias para que isso começasse a se concretizar. Entre tais atividades, estão o uso de equipamentos para a produção e edição de vídeos e a contratação de profissionais para auxiliarem nesse processo.

## RETORNO

Na terceira e última etapa da Jornada do Herói, o protagonista retorna para casa com o intuito de transmitir os conhecimentos e aprendizados adquiridos para a humanidade. Conforme aponta Martinez (2008, p. 101), nessa fase, “o herói atingiu sua meta e agora deve iniciar o caminho de volta para contar o que viu e aprendeu”. Durante esse processo, acontece, ainda, um ritual para marcar o reingresso do protagonista na sociedade da qual havia partido.

Ambos os influenciadores analisados compartilham conhecimento técnico com regularidade, mas Eslen Delanogare consolida sua atuação ao fundar empresas voltadas à psicologia e ao ensino digital. Sua trajetória é organizada de forma explícita como narrativa de superação e sucesso. Em Christian Dunker, o retorno se expressa na produção constante de conteúdo reflexivo e na fidelidade à tradição psicanalítica, mesmo em formatos digitais.



**FIGURA 1: POSTAGENS RELACIONADAS AOS VALORES DE DELANOGARE**  
Fonte: Delanogare (2024).



FIGURA 2: CHAMADA DO VÍDEO-RESENHA DE DUNKER

SOBRE O FILME “BARBIE”

Fonte: Dunker (2024).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou compreender de que forma o imaginário da Jornada do Herói estrutura narrativas de influenciadores da Psicologia no Instagram, a partir da análise dos perfis de Eslen Delanogare e Christian Dunker. Observou-se que tais narrativas, ainda que adaptadas às dinâmicas e estéticas das redes sociais digitais, ativam arquétipos de superação, saber e transformação, que favorecem a construção de autoridade simbólica no ambiente digital.

No caso de Delanogare, a jornada é narrada de forma mais explícita, com forte apelo à autobiografia, à superação de hábitos e à ascensão profissional, aproximando-se das doze etapas propostas por Martinez (2008). Já em Dunker, as referências ao modelo narrativo são mais sutis e diluídas, manifestando-se de modo fragmentado e técnico, mas ainda alinhadas à missão de ampliar o acesso à psicanálise.

Conclui-se que a Jornada do Herói opera como tecnologia do imaginário, já que é “um mecanismo de produção simbólica” (Silva, 2003, p. 21) nas redes, articulando subjetividade, ciência e per-

formance. Contudo, a adaptação desse modelo ao universo dos influenciadores digitais exige um olhar crítico sobre suas simplificações e reconfigurações. Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação da amostra e a construção de um referencial metodológico mais sensível às especificidades narrativas do ambiente digital e às lógicas algorítmicas que moldam a visibilidade e a afetividade nas redes sociais digitais.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2015.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo, SP: Pensamento, 1992.
- DELANOGARE, Eslen. **Perfil no Instagram**, 2024. Disponível em: <<https://www.instagram.com/eslen.delanogare/>>.
- DEUZE, Mark. **Media Life**. Cambridge, UK: Polity Press, 2012.
- DUNKER, Christian. **Perfil no Instagram**, 2024. Disponível em: <<https://www.instagram.com/chrisdunker/>>.
- DURAND, Gilbert. **Estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. 3. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2012.
- HEPP, Andreas. **Cultures of Mediatization**. Cambridge: Polity Press, 2013.
- HOWARD, D.; MABLEY, E. **Teoria e prática do roteiro**: um guia para escritores de cinema e televisão. São Paulo: Globo, 1993.
- MARTINEZ, Monica. **Jornada do Herói**: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo. São Paulo, SP: Annablume, 2008.
- SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2003.
- VOGLER, C. **A jornada do escritor**: estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas. Rio de Janeiro: Ampersand, 1997.

## CAPÍTULO 4

# Entre atos e desencontros: uma análise narrativa do arco “País de Wano” no mangá de *One Piece*

Celso Moraes Vasconcelos Lopez

Fábio Sadao Nakagawa

## CAPÍTULO 4

# Entre atos e desencontros: uma análise narrativa do arco “País de Wano” no mangá de *One Piece*

Celso Moraes Vasconcelos Lopez<sup>1</sup>

Fábio Sadao Nakagawa<sup>2</sup>

A questão que este artigo, retirado do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) denominado de “As formas de se contar uma história: os segredos do arco ‘País de Wano’ no mangá de One Piece”, abordará é: Como se configura a narrativa no arco ‘País de Wano’ do mangá de One Piece? Aqui, “mangá” é entendido como “história em quadrinho japonesa”, mas esse termo será melhor explicado posteriormente. A escolha dessa parte específica da história é reflexo de sua estrutura incomum em comparação com tudo que havia sido feito no mangá. “País de Wano” é o único arco, até então, a ser explicitamente dividido em três atos por Eiichiro Oda, o autor dessa série.

A hipótese que esse trabalho levanta para responder a questão é: a narrativa do arco ‘País de Wano’ é construída com base na teoria dos três atos. Os três atos, que compreendem início, meio e fim, são uma clássica estrutura de histórias tanto do teatro quanto do cinema e, em Wano, o autor brinca com a abertura e o fechamento de cortinas de teatro para anunciar o começo e o final de um ato. Além disso, uma das principais influências nessa parte da narrativa

<sup>1</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Estudante vinculado ao Grupo de Pesquisa em Semiótica e Culturas da Comunicação da Bahia (GPESC-BA). E-mail: celso.mlopez@hotmail.com.

<sup>2</sup> Professor do Departamento de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Mestre e Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Orientador de mestrado do aluno. fabio.sadao@ufba.br.

parece ser a relação da história com o clássico teatro japonês chamado *Kabuki*, o que também dá pistas para outros tipos de hipóteses.

Como estratégia metodológica de análise para a realização desta pesquisa, o primeiro passo foi a leitura e o posterior resumo de cada um dos capítulos em que o protagonista Luffy aparece, ou que há eventos relevantes o suficiente para o desenvolvimento da trama que não possam ser ignorados. Depois, cada ato foi analisado individualmente em relação ao que o roteirista norte-americano, Syd Field, explica na obra “Manual do Roteiro” (2001), às influências do *Kabuki* e do *jo-ha-kyū*<sup>3</sup>, para entender não só como esse arco poderia se aproximar das ideias de Field, mas também como ele poderia se distanciar e, quando houvesse esse distanciamento, tentar compreender que tipo de estrutura foi realmente seguida por Eiichiro Oda ao invés dos três atos.

## DO ORIENTE AO OCIDENTE: O MANGÁ E OS ATOS

O termo “mangá” nem sempre foi usado para designar as histórias em quadrinhos produzidas no Japão, muito menos para classificar um estilo ou gênero como observa-se atualmente. A tradução do vocábulo engloba expressões como: “desenhos irreverentes” (Luyten, 2014), “rabiscos descompromissados” (Vasconcellos, 2006), “desenho divertido” (Nagado; Matsuda; Goes, 2011) ou até “rascunhos mais livres” (Gravett, 2006, p. 25, apud Araújo, 2021, p. 30), além de outras possibilidades. Tudo isso partiu daquele que primeiro cunhou a expressão “mangá” para uma série de ilustrações ainda no Período Edo (1603-1868), o artista Katsushika Hokusai (1760-1849), mas que ainda não tratava do chamado mangá moderno (Natsume, 2003, p. 3, apud Nakagawa, 2016, p. 22).

Alguns nomes importantes vão aparecer nesse percurso, como Rakuten Kitazawa, o primeiro a usar a palavra “mangá” no sentido de HQ’s produzidas no Japão, e Osamu Tezuka, conhecido como

<sup>3</sup> O *jo-ha-kyū* é um tipo de progressão que pode ser identificado em muitas das peças, atos, cenas, falas individuais ou até mesmo gestos no teatro japonês (Oida, 2001, p. 61). Pode ser traduzido como “começo-desenvolvimento-clímax” e não se limita somente ao *Kabuki* como também pode aparecer em outros fenômenos da vida nipônica.

*Manga no Kamisama* - o Deus do Mangá. Com Tezuka, será possível perceber algumas características presentes no mangá moderno, como a fluidez nos quadros a partir de uma linguagem semelhante à cinematográfica e os icônicos grandes olhos das personagens. Aspectos básicos como o fato dos mangás serem produzidos em preto e branco e lidos da direita para a esquerda também já são bastante tradicionais.

No quesito de categorização, a indústria de mangás no Japão divide as histórias por gênero e idade, apresentando diferentes tipos de narrativas em cada um deles. Para Nobu Chinen (2013), há quatro grandes segmentos: *Shōnen*, *Seinen*, *Shōjo* e *Josei*. One Piece é classificado como um mangá *shōnen*, o que significa dizer que é destinado a meninos do ensino fundamental até o fim da adolescência. A narrativa dessa história é a de um garoto chamado Monkey D. Luffy que busca o tesouro chamado *One Piece* para se tornar o “Rei dos Piratas”. A forma de publicação é semanal e já ultrapassou os mais de mil e cem capítulos, que se transformam em *Tankōbons*<sup>4</sup> e podem ser colecionados pelos fãs.

Do outro lado do mundo, o roteirista norte-americano, Syd Field, apresenta os ‘atos de uma história’ na obra “Manual do Roteiro”. Para ele, o roteiro deve seguir uma estrutura básica de início, meio e fim, ou seja, de três atos bem definidos, cada um com sua característica. Entre eles, ou seja, após o início e antes do meio e após o meio e anteriormente ao fim, há os *plot points*<sup>5</sup>, pontos de virada que vão agir como ‘momentos de transição’ que ligam um ato ao próximo e que mudam a direção da narrativa. Essa é a estrutura de três atos de Syd Field (Figura 1).

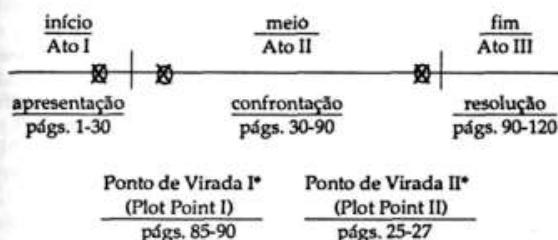
---

<sup>4</sup> Livro de uma série única, como One Piece, que compila determinado número de capítulos. Os mangás que fazem muito sucesso acabam ganhando esse volume à parte das publicações semanais.

<sup>5</sup> Em tradução literal, plot point significa “ponto da trama”, contudo, a tradução feita por Álvaro Ramos decidiu por nomear como “Ponto de Virada” no livro “Manual do Roteiro” (2001, p. 13). Na representação da figura 1, parece haver um erro nas legendas dos pontos de virada pois o primeiro ponto de virada deveria ser das páginas 25 a 27, enquanto o segundo das páginas 85 a 90.

**FIGURA 1: REPRESENTAÇÃO VISUAL DA ESTRUTURA  
DE TRÊS ATOS DE SYD FIELD.**

Se o roteiro fosse uma pintura pendurada na parede, é assim que ele se pareceria:



No original, *Plot Point* — Ponto de Trama, de Enredo ou de Intriga. Uma das mais importantes ferramentas da técnica desenvolvida por Syd Field. Em português, adotamos a denominação de "Ponto de Virada" por melhor sintetizar o conceito de *Plot Point*: um incidente, episódio ou evento que "engancha" na ação e a reverte noutra direção (explicado detalhadamente no Capítulo 9).

Fonte: Figura retirada do livro “Manual do Roteiro”, de Syd Field (2001, p. 13).

O primeiro ato, denominado de “Apresentação”, corresponde aos primeiros 25% da história e tem a função de situar a audiência naquele mundo da narrativa, já que essa unidade de ação dramática serve para “apresentar a história, os personagens, a premissa dramática, a situação (as circunstâncias em torno da ação) e para estabelecer os relacionamentos entre a personagem principal e as outras pessoas que habitam os cenários de seu mundo” (Field, 2001, p. 14). A segunda parte é chamada de “Confrontação”, atende a 50% da narrativa e é caracterizada pela necessidade da personagem principal passar por vários obstáculos antes de atingir, ou não, a sua meta. O Ato III é denominado de “Resolução” e é aqui que o contexto final é apresentado, o que comprehende não só a finalização, que seria “aquela cena, imagem ou sequência com que o roteiro termina; não é a solução da história” (Field, 2001, p. 15-16), como o modo de resolver a história, se foi um final feliz, triste ou ambíguo (Field, 2001, p.53).

## **A FORMA DE SE CONTAR A HISTÓRIA DO ARCO “PAÍS DE WANO” – ATO I**

País de Wano é uma expressão romanizada dos kanjis ワノ国, que significam “Wa no kuni”, ou seja “País de Wa” (Arudou, 2015, p. 112). “Wa” era uma forma de se denominar o Japão encontrada em crônicas chinesas do século III, quando a nação nipônica ainda não era unificada e significava “País dos Anões”. Contudo, a partir do Período Heian (794-1185), os kanjis dessa expressão mudaram para 和の国 e “Wa” passou a ser lido como “Yamato”, que quer dizer “harmonia”, o que resulta em “País da Harmonia”. No mangá, País de Wano é escrito com os kanjis ワノ国 e faz referência a essa forma tradicional de chamar o país nipônico. Desse modo, utiliza-se “Wa no Kuni” para se referir ao Japão, ou algo como “país japonês”, e é por isso que esse arco é cheio de referências a várias épocas da terra do sol nascente. Não por acaso, Wano é conhecido no mundo de One Piece como a “terra dos samurais”.

Desse modo, se o assunto é referência, o *Kabuki* parece ser a mais influente delas para essa parte da história. Composto pelos ideogramas *ka*, de canto, *bu*, de dança e *ki*, de ação, o nome do teatro popular japonês *Kabuki* vem a partir do verbo *kabuku*, que significa “ser não convencional” (Kusano, 2013, p. 12). Esse tipo de teatro explora o exagero, o explícito, porque:

o objetivo do *kabuqui* é criar um vívido espetáculo que deslumbre o público. O texto está centrado em eventos dramáticos e sentimentais, como os de amantes que cometem suicídio, samurais destemidos - porém desapegados - que lutam por seus direitos e manipulações de elegantes cortesãs. Situações chocantes, beleza erótica, horror, perdas, dor [...] tudo isso é passado através da suprema habilidade do ator (Marshall, 2001, p. 14).

Para além do elemento do ator, aspectos marcantes do *Kabuki* são o figurino e a maquiagem, bastante chamativos, extravagantes, além da música, desempenhada principalmente por um instrumento chamado de *shamisen*, que tem três cordas e utiliza-se de uma palheta para tocar. A cortina é outro fator típico, com as cores castanho avermelhado, preto e verde, elas abrem horizontalmente, e

não verticalmente, como costuma acontecer no Ocidente (Consulado Geral do Japão em São Paulo, 2017).

Outra dimensão relevante sobre o teatro *kabuki* não é exclusiva dessa forma cênica, contudo, mostra-se tão fundamental que atravessa muitas das peças, atos, cenas, falas individuais ou até mesmo gestos no teatro japonês (Oida, 2001, p. 61). Trata-se do *jo-ha-kyū*, ou começo-desenvolvimento-clímax, algo que é menos uma estrutura do que um ritmo por não se limitar ao próprio teatro, mas ser uma progressão identificável em qualquer tipo de fenômeno. Desse modo, “começa-se lentamente, daí gradual e suavemente acelera-se em direção ao pico. Depois do pico, ocorre geralmente uma pausa para depois reiniciar-se o ciclo de aceleração; um outro *jo-ha-kyū*” (Oida, 2001, p. 61). A comparação é quase inevitável, mas rapidamente o autor reitera que o *jo-ha-kyū* é “completamente diferente” das teorias ocidentais de “começo, meio e fim”. Primeiro porque, de acordo com Yoshi Oida (2001, p. 61), esses três atos pensados no Ocidente se configuram como “uma série de ‘degraus’, em vez de uma sutil aceleração” (Figura 2). Segundo porque, como foi supracitado, o *jo-ha-kyū* não é somente uma estrutura, mas está presente em cada pequeno elemento ou ação do teatro japonês. Assim, esse ritmo sempre progride determinada manifestação artística e faz com que o público sinta-se “constantemente levado adiante” (Oida, 2001, p. 62).



**FIGURA 2: COMPARAÇÃO VISUAL DA DIFERENÇA ENTRE AS IDEIAS DE COMEÇO, MEIO E FIM OCIDENTAIS PARA AS ORIENTAIS, DE ACORDO COM YOSHI OIDA.**

Fonte: Montagem do autor<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Montagem realizada a partir de uma interpretação do autor sobre a diferença que Yoshi Oida (2001, p. 61) explica entre as teorias ocidentais e orientais de “começo, meio e fim”.

País de Wano atravessa 16 volumes do mangá de One Piece e vai do capítulo 909 até o capítulo 1057, em um total de 149 capítulos, o que significa que ele é o maior arco da obra em quantidade de capítulos até então.

Agora, as cortinas de Wano finalmente são abertas no capítulo 909 (Figura 3) e o leitor é apresentado ao visual do país. Não há como deixar de notar as semelhanças já explícitas logo de início com o teatro *Kabuki*. A cortina de três cores, a abertura horizontal, a presença do *shamisen*, todos aspectos muito presentes no *Kabuki*.



**FIGURA 3: AS CORTINAS DO ARCO PAÍS DE WANO  
ABREM PELA PRIMEIRA VEZ.**

Fonte: Oda, 2019, volume 90, capítulo 909, p. 8.



**FIGURA 4:** AS CORTINAS DO ARCO PAÍS DE WANO  
FECHAM PELA PRIMEIRA VEZ.

Fonte: Oda, 2019, volume 92, capítulo 924, p. 15.

O primeiro ato do arco País de Wano termina após 16 capítulos (Figura 4), o que vai equivaler a pouco mais de 10% da quantidade total de capítulos do arco<sup>7</sup>. Essa discrepância em tamanho é a principal diferença entre o que estipula Syd Field para o ato de ‘Apresentação’, que apresenta esse primeiro ato com mais ou menos 25% do total, e o que faz Eiichiro Oda. Porém, um aspecto notável que mostra uma aproximação entre as ideias dos dois autores tem a ver com as três

<sup>7</sup> Apesar de apresentar uma quantidade total bruta de 149 capítulos, há dois capítulos, o 956 e o 957, que não fazem parte de nenhum ato do arco pois são utilizados para explorar outras partes da história. Por isso, a análise é feita em cima de um total de 147 capítulos, não 149.

perguntas essenciais de Syd Field nas dez primeiras páginas. Para corresponder em porcentagem, Oda teria que responder, nos primeiros cinco capítulos<sup>8</sup>: “(1) quem é seu personagem principal? (2) qual a premissa dramática? [...] e (3) qual a situação dramática do seu roteiro?” (Field, 2001, p. 66), e isso acontece. Luffy aparece pela primeira vez no capítulo 910, o segundo do arco; a premissa já havia sido relevada, ao menos em parte, logo no capítulo 909, o primeiro, quando há o *flashback* de uma parte do bando com Kin’emon; a situação dramática foi desenvolvida logo que Luffy foi confrontado pelo mestre de O-Tama e passou a estar ciente do que acontecia em Wano, nos capítulos 911 e 912, o terceiro e quarto capítulos, respectivamente.

Sobre o teatro *Kabuki*, é possível observar uma forte carga de atuação já nesse primeiro ato. Várias personagens, de alguma forma, estão se passando por outras, o que demonstra uma importância grande do ator nessa primeira parte, algo típico do *Kabuki*. Além disso, os temas tratados batem com os supracitados: “O texto está centrado em eventos dramáticos e sentimentais, como os de [...] samurais destemidos [...] que lutam por seus direitos [...]. Situações chocantes, beleza erótica, horror, perdas, dor... tudo isso é passado através da suprema habilidade do ator” (Marshall, 2001, p. 14).

Por último, mas não menos importante, a influência do *jo-ha-kyū* é evidente. Se o recorte for a jornada de Luffy no primeiro ato, pode-se perceber que o começo gradual e a progressão lenta até o clímax (Oida, 2001, p. 61) é repetida. Ao olhar para o primeiro ato como um todo, é possível observar que esse ritmo aparece novamente, com o começo mais lento e de apresentações tendo Luffy como centro de tudo, a aceleração com cada vez mais batalhas acontecendo e o clímax na luta contra o grande vilão, Kaidou. Assim, o leitor é “constantemente levado adiante” (Oida, 2001, p. 62).

## O HIBRIDISMO NARRATIVO DE WANO – ATO II

---

<sup>8</sup> Syd Field pontua que essas três perguntas precisam ser respondidas nas dez primeiras páginas, o que equivale a um terço do total do primeiro ato. Ao separar um terço do total do primeiro ato de Wano, teremos o resultado de aproximadamente 5,3 capítulos, por isso a aproximação para cinco e é assim que a correspondência foi realizada.

No início do segundo ato, o mangá volta com as referências ao teatro *Kabuki* (Figura 5), que dá início, oficialmente, a segunda parte da história. Da mesma forma que foram declarados o início e o final da primeira parte do arco, a sequência da narrativa é inaugurada a partir da abertura de uma cortina em três cores, de forma horizontal, e ao som do *shamisen* a partir das onomatopeias.

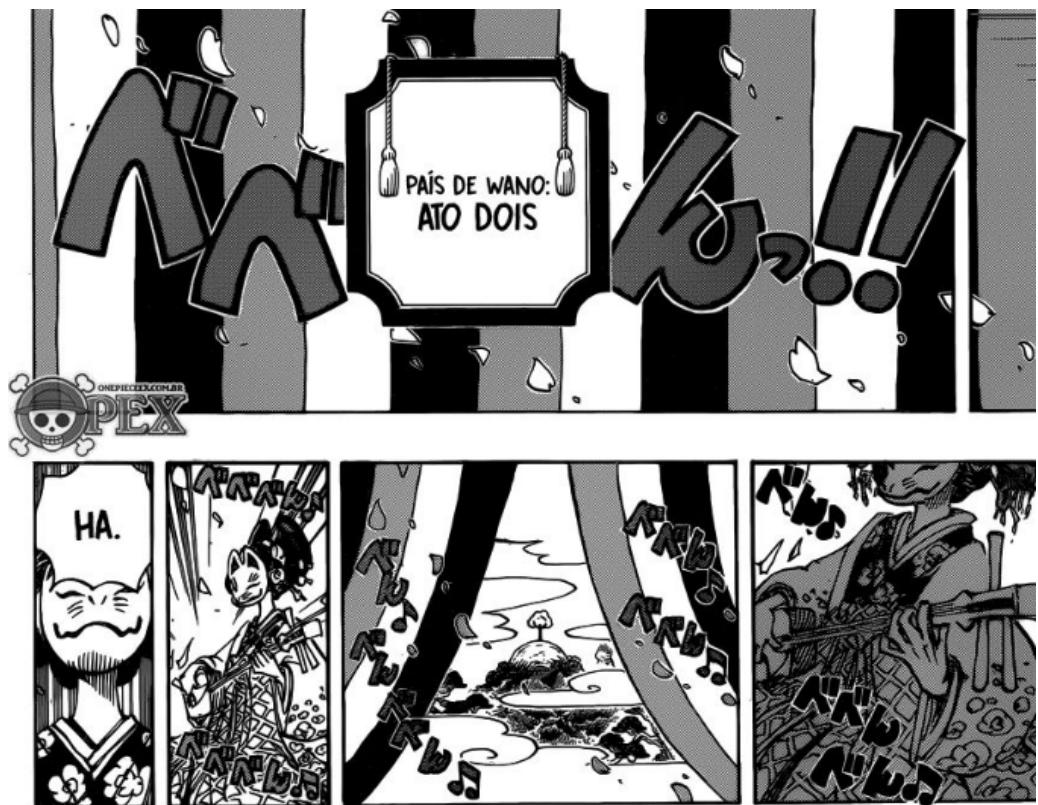


FIGURA 5: AS CORTINAS DO ARCO PAÍS DE WANO  
ABREM PELA SEGUNDA VEZ.

Fonte: Oda, 2019, volume 92, capítulo 925, p. 11.

Após 31 capítulos, o segundo ato do arco País de Wano é finalizado. Esse número corresponde a 21% do total de capítulos, o que difere, e muito, da porcentagem que Syd Field apresenta em Manual do Roteiro. Para o autor, essa parte era o momento de maior desen-

volvimento da história e deveria abranger 50% do total, o que aqui seria equivalente a cerca de 74 capítulos. Contudo, essa é a maior diferença entre os autores, já que o conteúdo segue características similares ao que foi apresentado anteriormente por Field.

Aqui, Luffy passa por um intenso treinamento, o que pode ser lido como um obstáculo para o protagonista antes de alcançar sua meta. Dessa forma, fica explícito que esse ato apresenta similaridades com as ideias de Syd Field, mas é preciso reconhecer certo nível de vagueza em sua teoria que permite que isso aconteça mais facilmente. Se o obstáculo é tudo aquilo que impede o protagonista de alcançar sua necessidade dramática, qualquer desafio que Luffy enfrete no contexto em que está inserido pode ser considerado um obstáculo. Importante ressaltar que essa não é uma crítica ao trabalho do autor, mas uma observação sobre a pouca especificidade que esse aspecto de sua teoria propõe.

Em retrospecto, é possível notar como Luffy evoluiu nesse ato até que, no fim, a personagem finalmente conseguiu dominar o golpe que queria, o que mostra como, de novo, o leitor foi “constantemente levado adiante” (Oida, 2001, p. 62). Contudo, esse foi um ato com obstáculos muito mais bem definidos do que o primeiro, sendo possível identificá-los até mesmo em determinada ordem de acontecimentos. O ritmo pareceu mais com os degraus das teorias ocidentais do que com a ideia geral proposta no *jo-ha-kyū* (Oida, 2001), porém, a estrutura dessa progressão ainda foi seguida.

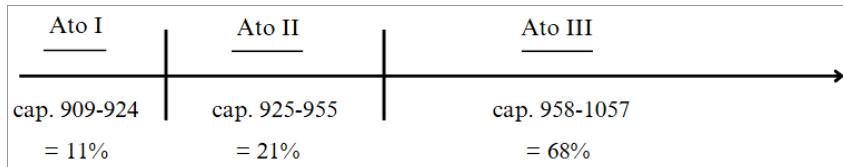
### **KABUKI, O TEATRO DO ATOR – ATO III**

De modo geral, é plausível afirmar que as principais características da ‘Resolução’, o terceiro ato explicado por Syd Field, foram atendidas. Contudo, a correspondência não é exata e existem algumas diferenças importantes. A primeira delas é que nem tudo é sobre a personagem principal, ou seja, sobre Luffy. Grande parte da história se concentra na trama de Oden, Momonosuke, a vingança dos samurais e até de outros núcleos, como as batalhas individuais de cada aliado do protagonista.

Também nesse ponto, a ‘Resolução’ parece ter trazido um final híbrido, entre o para cima e o ambíguo, aquele que “é ‘tarefa do público’ imaginar o que acontece depois” (Field, 2001, p. 53). Mesmo com algumas aproximações com as características postas em “Manual do Roteiro”, não há como ignorar que o *Kabuki* é o elemento mais influente do ato, assim como o *jo-ha-kyū* está presente em diversos momentos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise, pode-se responder com razoável segurança que não há como encarar a construção narrativa desse arco, principalmente, através dos três atos de Syd Field. De modo geral, há sim várias aproximações em relação ao conteúdo, porém, mesmo estas semelhanças requerem considerações a serem feitas. Além disso, a disposição dos atos (Figura 6) apresenta uma discrepância considerável em comparação com o modelo do roteirista norte-americano.



**FIGURA 6:** O MODO COMO OS ATOS DO ARCO PAÍS DE WANO ESTÃO CONFIGURADOS É MUITO DIFERENTE DO QUE PROPÕE SYD FIELD.

Fonte: Montagem do autor.

Ao comparar a figura anterior com a figura 1 deste trabalho, que apresenta a configuração dos atos em Manual do Roteiro, é possível notar que existe uma diferença relevante em relação à estrutura dos atos de Syd Field com o que foi escrito no arco País de Wano. Na figura 1, tanto o Ato I quanto o Ato II têm mais que o dobro do tamanho do que é observado no arco de One Piece, já o terceiro ato de Wano é quase três vezes maior do que o apontado pelo roteirista.

Outra dimensão relevante são as características que cada ato deve seguir. Nessa perspectiva, País de Wano atende os principais requisitos de cada ato, mas estes não conseguem explicar por si só a configuração da trama.

Em conclusão, percebe-se que é possível compreender parte do arco País de Wano do mangá One Piece através do conteúdo que o paradigma de três atos de Syd Field traz, contudo, as semelhanças não são o suficiente para afirmar que o arco é configurado a partir dessa teoria, ainda mais por ser uma parte da história cheia de referências ao Japão, desde o título, e, sobretudo, ao teatro *kabuki*, que já possui sua própria maneira de contar um enredo.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Janaina. **A onomatopeia como elemento gráfico no mangá brasileiro: “Eruvë: O conto da dama de vidro”**. 2021. 285f. Dissertação – Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/40557>. Acesso em: 27 jun. 2025.
- ARUDOU, Debito. **Embedded Racism: Japan’s Visible Minorities and Racial Discrimination**. EUA: Lexington Books, 2015.
- CHINEN, Nobu. **Linguagem mangá: Conceitos Básicos**. São Paulo: Criativo, 2013.
- CONSULADO Geral do Japão em São Paulo. **Informações sobre o Japão: Cultura**. 2017. Disponível em: [https://www.sp.br.emb-japan.go.jp/itpr\\_pt/cultura.html](https://www.sp.br.emb-japan.go.jp/itpr_pt/cultura.html). Acesso em: 27 jun. 2025.
- FIELD, Syd. **Manual do Roteiro**. Tradutor: Álvaro Ramos. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- KUSANO, Darcy. Teatro Tradicional Japonês. **Fundação Japão**, São Paulo, p. 1-14, fev. 2013. Disponível em: <https://fjsp.org.br/estudos-japoneses/artigo/teatro-tradicional-japones/>. Acesso em: 27 jun. 2025.
- LUYTEN, Sonia. Mangá e animê - Ícones da Cultura Pop Japonesa. **Fundação**

**Japão**, São Paulo, p. 1-11, mar. 2014. Disponível em: [https://fjsp.org.br/estudos-japoneses/artigo/manga\\_anime\\_sonia\\_luyten/](https://fjsp.org.br/estudos-japoneses/artigo/manga_anime_sonia_luyten/). Acesso em: 27 jun. 2025.

MARSHALL, Lorna. Prefácio. In: OIDA, Yoshi. **O Ator Invisível**. Tradução: Marcelo Gomes. São Paulo: Beca Produções Culturais, 2001.

NAGADO, Alexandre; MATSUDA, Michel; GOES, Rodrigo. **Cultura Pop Japonesa – Histórias e curiosidades**. São Paulo, 2011.

NAKAGAWA, Simonia. **Apropriações de elementos constitutivos do mangá: investigando Murakami e Nara**. 2016. 128. Dissertação – Letras, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

ODA, Eiichiro. **One Piece**, 2019, volume 90, capítulo 909, p. 8.

ODA, Eiichiro. **One Piece**, 2019, volume 92, capítulo 924, p. 15.

ODA, Eiichiro. **One Piece**, 2019, volume 92, capítulo 925, p. 11.

OIDA, Yoshi. **O Ator Invisível**. Tradução: Marcelo Gomes. São Paulo: Beca Produções Culturais, 2001.

VASCONCELLOS, Pedro. **Mangá-Dô, os caminhos das histórias em quadrinhos japonesas**. 2006. 220. Dissertação – Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

## CAPÍTULO 5

# Da vingança à esperança: Batman e a jornada do herói

Ana Clara de Sá Gaspar  
Éverly Pegoraro

## CAPÍTULO 5

# Da vingança à esperança: Batman e a jornada do herói<sup>1</sup>

Ana Clara de Sá Gaspar<sup>2</sup>

Everly Pegoraro<sup>3</sup>

Batman é um produto da cultura pop, esta que pode criar senso de comunidade e pertencimento global por meio de lógicas midiáticas e de produção (Soares, 2014). O herói foi criado por Bill Finger e Bob Kane e teve sua primeira aparição em 1939, na revista em quadrinhos *Detective Comics*, edição #27, da editora estadunidense DC Comics. A jornada do Homem-Morcego como herói é motivada pela perda de seus pais na infância, desencadeando um anseio por justiça e, assim, originando a construção do vigilante do crime.

O presente artigo objetiva analisar como a jornada do herói é ressignificada no filme *Batman* (no original, *The Batman*), de 2022, além de compreender o papel da nostalgia em sua construção heróica e narrativa. A escolha do objeto de estudo justifica-se por se tratar de um produto cinematográfico contemporâneo, ressignificando enredos e personagens presentes há décadas na cultura da mídia.

Com direção de Matt Reeves e roteiro dele mesmo e Peter Craig, o enredo de *Batman* (2022) é desenvolvido a partir de uma série de assassinatos de membros do poder de Gotham City, que revela diversas faces corruptas da cidade. Mesmo sendo um produto contemporâneo, a produção trabalha com características consideradas fundamentais no universo fictício do protagonista, trazendo à tona diversas etapas

<sup>1</sup> Projeto desenvolvido por meio do Programa de Iniciação Científica da Unicentro (2024-2025), na modalidade voluntária.

<sup>2</sup> Graduanda em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) e orientanda de Iniciação Científica na mesma instituição. anaclarasgaspar@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora do Departamento de Comunicação da Unicentro, doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, com pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP, Portugal). everlypegoraro@unicentro.br.

intrínsecas de sua jornada do herói. Além de Batman (Robert Pattinson), a obra retrata personagens clássicos da cultura midiática, como Alfred Pennyworth (Andy Serkis), James Gordon (Jeffrey Wright), Mulher-Gato (Zoë Kravitz), Pinguim (Colin Farrell), Carmine Falcone (John Turturro) e Charada (Paul Dano).

## JORNADA DO HERÓI E NOSTALGIA MIDIÁTICAS

Proposto por Joseph Campbell no livro *O Herói de Mil Faces* (1949), o modelo narrativo da jornada do herói é uma estrutura padrão dos mitos. Em 1998, Christopher Vogler colabora com os estudos no tema. Considerada essencial na construção de histórias, a jornada do herói trabalha com conflitos capazes de se refletirem na vida humana.

Assim como a jornada do herói, a nostalgia é capaz de abordar aspectos humanos de diferentes naturezas (Santa Cruz e Ferraz, 2018), além de transpassar aspectos sociais e políticos (Niemeyer, 2018). Mais do que ressignificar a jornada do herói, o filme *Batman* (2022) pode ser perpassado pela nostalgia midiática, seja na relação afetiva com o público admirador da narrativa de Batman quanto na criação de uma conexão reflexiva acerca da realidade contemporânea, atraindo a audiência a colocar-se como participante da trama, pois “os infinitos fluxos da representação da mídia são interrompidos por nossa participação neles” (Silverstone, 2002, p. 24-25).

A nostalgia midiática pode ser utilizada como uma estratégia de consumo ao ressignificar um personagem tão emblemático da cultura pop. “As instituições de mídia e as indústrias usam todo esse potencial sendo muitas vezes nostálgicas por seu próprio passado” (Niemeyer, 2018, p. 34).

Os estímulos nostálgicos também se relacionam com a própria jornada de Batman, pois sua narrativa é motivada pelo anseio de vingança pela morte de seus pais e, consequentemente, de uma cidade menos corrupta, mesmo que isso seja considerado utópico para Gotham. Esse contexto se conecta com a nostalgia porque, segundo Niemeyer (2018), ela pode representar um anseio de volta a um passado que nunca aconteceu ou um futuro que nunca irá acontecer.

## A JORNADA DO HERÓI CONTEMPORÂNEO: ANÁLISE FÍLMICA DE *BATMAN* (2022)

Para Casetti e di Chio (1991), a análise de conteúdos filmicos está ligada tanto à descrição quanto à interpretação do objeto estudado. Seguindo o conceito de análise filmica de Penafria (2009), que consiste em separar os elementos de uma obra para articulá-los a partir de objetivos específicos, o longa-metragem *Batman* foi desmembrado a fim da identificação das etapas da jornada do herói conforme as propostas de Vogler (2006).

A análise realizada é externa ao filme, uma vez que ultrapassa a singularidade da obra e estuda também os históricos e vertentes da narrativa do protagonista em demais aspectos sociais contemporâneos e midiáticos. Nesse modelo de análise, o filme estudado é “o resultado de um conjunto de relações e constrangimentos nos quais decorreu a sua produção e realização, como sejam o seu contexto social, cultural, político, econômico, estético e tecnológico” (Penafria, 2009, p. 7).

Os estudos de Vogler (1998) apontam 12 fases da jornada do herói, divididas em três atos. No presente artigo, nove etapas serão analisadas com base no filme *Batman* (2022). Além das etapas, serão analisados os arquétipos de personagens secundários que fazem parte da jornada do herói e afetam diretamente os caminhos e as decisões realizados pelo protagonista durante sua narrativa.

Assim, a presente análise consiste em três etapas: a) descrever as cenas da obra que se enquadram nos atos trabalhados por Vogler (2006); b) interpretar como cada etapa é ressignificada nas cenas descritas; e c) analisar, por meio de uma síntese interpretativa, como os elementos da jornada do herói na narrativa podem estar relacionados à nostalgia. Para melhor entendimento, as etapas a e b foram sintetizadas em tabelas, enquanto a etapa c é discorrida em sequência, seguida da análise sobre os arquétipos presentes na obra.

Etapa da jornada do herói, de acordo com Vogler (2006)	Descrição da cena de <i>Batman</i> (2022)	Interpretação (1ª etapa)
Mundo Comum	<p>O protagonista narra um monólogo sobre sua práxis como vigilante de Gotham há dois anos. Ele se apresenta aos criminosos que combate como "Vingança". Ao ver o protagonista em ação, um cidadão implora que Batman não o machuque.</p>	<p>É mostrado ao público uma parcela da rotina do herói em Gotham e como os habitantes o veem. Batman muitas vezes é visto como uma piada pelos criminosos da cidade, que só levam o justiceiro à sério quando provam de sua violência física, enquanto demais cidadãos podem temer o vigilante.</p>
Chamado à Aventura	<p>O prefeito Don Mitchell, Jr., que fazia parte da corrida eleitoral da cidade, é misteriosamente assassinado. James Gordon convida Batman a participar da investigação do caso. A cena do crime é poluída por diversas pistas e - como já demonstra o nome do vilão da obra - charadas. Com assinatura do assassino, as charadas são destinadas "para o Batman".</p>	<p>Vogler exemplifica que, para detetives, essa etapa pode ser alcançada quando há um pedido para que o herói solucione um caso criminal "que perturbou a ordem das coisas" (Vogler, 2006, p. 38). Na obra, o chamado pelo herói também é literal, sendo feito através do popular Bat Sinal por Gordon.</p>
Travessia do Primeiro Limiar	<p>Batman é capaz de decifrar os códigos das charadas do assassino e decide ir a fundo em toda a investigação.</p>	<p>É nesse momento que o herói entra no jogo do antagonista e "não pode mais voltar atrás" (Vogler, 2006, p. 40).</p>
Testes, Aliados e Inimigos	<p>Mais membros importantes do poder da cidade são assassinados, dando seguimento a uma brutal série. A partir disso, o herói conhece novos personagens da narrativa, e deve compreender as intenções de cada um. No clube <i>Iceberg Lounge</i> – onde o <i>44 Below</i>, ponto de encontro da máfia de Gotham, é abrigado –, Batman conhece figuras como Selina Kyle e Pinguim.</p>	<p>Vogler ressalta que a presente etapa comumente ocorre em bares ou <i>saloons</i>, que "são úteis para que o herói obtenha informações e aprenda as novas regras que vigoram no Mundo Especial" (Vogler, 2006, p. 40). Em <i>Batman</i>, o <i>Iceberg Lounge</i> pode ser considerado esse local de descobertas e conflitos para o herói.</p>

continua ➔

Provação	Charada tenta tornar Bruce Wayne sua nova vítima, mas a armadilha acaba atingindo Alfred, o que quase culmina na morte do mordomo. O ocorrido atinge profundamente o psicológico do herói, o levando a refletir sobre toda sua jornada e ativando memórias da morte de seus pais.	Vogler (2006, p. 43) explica que a Provação é “um momento de vida-ou-morte”. No caso de <i>Batman</i> (2022), a provação do protagonista não é enfrentar a própria morte porque, como ele mesmo esclarece em diálogo com Alfred, o seu medo não é morrer, e sim “de ter que passar por tudo aquilo de novo, de perder alguém importante para mim” ( <i>Batman</i> , 2022, 1h51'35” a 1h51'45”).
Recompensa	Os mistérios parecem se resolver. Batman, Selina e Gordon descobrem que o mafioso Carmine Falcone é o grande poder de Gotham, resultando na desmembração de diversas corrupções nos sistemas da cidade. Durante sua apreensão, Falcone é assassinado por Charada, que momentos depois também é apreendido e tem sua identidade revelada.	“O herói e a platéia têm motivos para celebrar” (Vogler, 2006, p. 43). Essa etapa demonstra um resultado dos esforços do herói. Nesse momento, o cenário parece que, finalmente, trará as respostas sobre o caso.
Caminho de Volta	Batman, a pedido de Charada, dialoga com o vilão no Asilo Arkham. O herói percebe que o plano do antagonista não terminou. O protagonista descobre que Charada implantou bombas nos reservatórios de água da cidade e recrutou capangas que tinham o mesmo objetivo de vingança do vilão, a fim de colocar Gotham e todos os seus habitantes em risco. O terceiro ato se inicia.	Nessa etapa, “o herói é perseguido no Caminho de Volta pelas forças vingadoras que ele perturbou” (Vogler, 2006, p. 44). Os capangas de Charada tentam ferir Batman e os inocentes, e o protagonista entende “que ainda há perigos, tentações e testes à sua frente” (Vogler, 2006, p. 45).
Ressurreição	Um dos capangas de Charada, após ser combatido por Batman, se apropria da frase do herói e se apresenta como “Vingança”. A partir desse momento, ao invés de continuar combatendo os criminosos em cena, o protagonista ajuda os inocentes em perigo.	Quando o herói percebe que sua motivação é a mesma do vilão, o despertar acontece. Batman “deve renascer e se depurar, em uma última Provação de morte e Ressurreição, antes de voltar ao Mundo Comum dos vivos” (Vogler, 2006, p. 45). Assim, ele pode voltar à sua vida cotidiana com uma nova lição e compreensão de si mesmo e de Gotham como um todo.

continua →

Retorno com Elixir	Após a inundação da cidade, o herói narra mais um monólogo, reforçando a sua volta - e a de Gotham - ao cotidiano. “Vingança não vai mudar o passado. Nem o meu, nem o de ninguém. Eu preciso me tornar mais. As pessoas precisam de esperança” (Batman, 2022, 2h39'50” a 2h40'07”). A fala do protagonista é narrada enquanto todos os moradores o assistem ajudar uma cidadã ferida.	Vogler (2006, p. 46) destaca que “a jornada não tem sentido se ele não trouxer de volta um Elixir”. Em <i>Batman</i> (2022), como demonstrado em seu monólogo, as diferenças entre o início e o fim da jornada são claras. O herói percebe que precisa mudar seu cerne de motivação, passando da vingança à esperança. Enquanto um cidadão temia Batman na etapa do Mundo Comum, o Retorno com Elixir retrata uma moradora ferida intercedendo por sua ajuda, demonstrando que a evolução do herói é percebida tanto por si próprio quanto pelos que o cercam.
--------------------	--	--

#### QUADRO 1 - ANÁLISE FÍLMICA DAS ETAPAS DA JORNADA DO HERÓI

Fonte: elaborado pelas autoras.

Dentre as etapas correlacionáveis com elementos nostálgicos, o Chamado à Aventura pode se destacar. Ao visitar a cena do assassinato do prefeito, o herói descobre que o corpo foi encontrado pelo filho ainda criança da vítima, permitindo ao protagonista enxergar o menino como um reflexo de si mesmo, trazendo a nostalgia à tona. Não somente Bruce reconhece o assassinato de seus pais no caso, como a cidade também o faz: em um noticiário local, os repórteres comentam que a misteriosa morte do governante é muito semelhante à de Thomas e Martha Wayne. Nesse sentido, a nostalgia abrange o cenário social e político de Gotham e, assim, “o efeito do passado é, portanto, inteiramente criado e simulado no presente” (Niemeyer, 2018, p. 38).

Após passar pela Provação e revelar suas angústias a Alfred, o diálogo entre Bruce e seu mentor é crucial para a interpretação da nostalgia em sua jornada do herói, uma vez que Niemeyer (2018) defende que a nostalgia é uma ferramenta que possibilita ao indivíduo aliviar dores do espaço, do tempo e da perda, além de afrontar a irreversibilidade do tempo, pois ela “permite que os seres humanos se (re-)conectem uns com os outros” (Niemeyer, 2018, p. 39).

Sendo um dos principais e mais conhecidos aliados de Batman nos diversos produtos midiáticos do herói, Alfred é utilizado pelo

próprio Vogler (2006, p. 67) como um exemplo da figura do Mentor. O personagem é o mais presente na criação de Bruce após o assassinato de Thomas e Martha Wayne, e o arquétipo pode relacionar-se “intimamente à imagem de um dos pais” (Vogler, 2006, p. 63). Já o tenente James Gordon cumpre o papel do Arauto, que são personagens que “lançam desafios e anunciam a vinda de uma mudança significativa” (Vogler, 2006, p. 75).

O Guardião do Limiar pode ser visto como um obstáculo que o herói deve enfrentar para prosseguir sua jornada (Vogler, 2006). Carmine Falcone e Pinguim se destacam, pois, apesar de não serem os vilões principais, causam percalços importantes na narrativa do protagonista e de Gotham.

Selina Kyle – que, nesta obra, ainda não adotou o alter-ego da Mulher-Gato – segue fielmente o arquétipo do Camaleão (Vogler, 2006). A personagem intriga o protagonista, que não sabe quais são suas verdadeiras intenções, além de ser o interesse amoroso do herói. Entretanto, Selina também segue, de sua maneira e com seu próprio arco narrativo, as etapas de uma jornada heróica, uma vez que Vogler (2006, p. 55) destaca que “o arquétipo do Herói não se manifesta apenas no personagem principal”.

O diálogo entre Batman e Charada no Asilo Arkham são fundamentais para a compreensão da Sombra, arquétipo definido como o vilão da narrativa, com a função de “desafiar o herói e apresentar a ele um oponente à altura em sua luta” (Vogler, 2006, p. 84). Mais do que isso, o autor ressalta que a Sombra representa o lado obscuro do herói.

Vogler (2006, p. 85) explica que, “de seu ponto de vista, um vilão é o herói de seu próprio mito”. Os registros em seu diário e seu relato à Batman demonstram que o antagonista se vê como um mero sofredor em busca de justiça por seu terrível passado. Em precárias condições, a infância do vilão foi vivida em um orfanato de Gotham, enquanto membros da elite - incluindo Bruce Wayne - eram cercados de privilégios, obtidos principalmente através da corrupção. Dessa forma, Charada acredita que os crimes que cometeu, além de causarem uma revolução na cidade, o tornaram o herói

da narrativa de sua vida. O antagonista é um exemplo do que Vogler (2006) chama de vilão do tipo “homem correto”, que é “a pessoa tão convencida de que sua causa é justa que nada pode detê-la” (Vogler, 2006, p. 85-86) e que “acha que os fins justificam os meios” (Vogler, 2006, p. 86).

Entretanto, não é somente aos próprios olhos que Charada é um herói. No velório do prefeito Mitchell, diversos cidadãos de Gotham seguravam cartazes com o símbolo do assassino e gritavam o seu bordão: “chega de mentiras” (Batman, 2022, 57'30” a 57'50”). Na mesma ocasião, Bruce ouve de um cidadão que a vítima era só mais um rico sujo e que “teve o que merecia” (Batman, 2022, 1h00'45” a 1h01'02”). Nas redes sociais em que divulgava explicitamente seus crimes, Charada comoveu uma multidão de seguidores e admiradores que também tinham sede pela justiça na cidade.

A perversidade de Gotham afeta diretamente os seus moradores, seja por meio do crime, da desigualdade, dos interesses de poder. Esses problemas sociais geram consequências para qualquer um de seus habitantes. A cidade e, especialmente, os pontos frequentados pela máfia, podem ser uma representação da Caverna Profunda, pois, como exemplifica Vogler (2006, p. 47), os heróis contemporâneos podem se aventurar “pelos subterrâneos de uma cidade moderna”.

Em *The Art of The Batman*<sup>4</sup>, além de Gotham ser definida como “Desespero” (Field, 2022, p. 189, tradução nossa<sup>5</sup>), o diretor Matt Reeves esclarece que a cidade ultrapassa a ambientação e passa a ser um personagem no filme. Assim, Gotham também pode ser considerada uma Sombra na jornada do herói, seja na de Batman ou na de qualquer cidadão local. Esse aspecto reforça a ideia de Kellner (2001, p. 9) de que a cultura midiática “deve ser eco de assuntos e preocupações atuais, sendo extremamente tópica e apresentando dados hieroglíficos da vida social contemporânea”.

Para além disso, Gotham é um reflexo do herói e de sua jornal-

---

<sup>4</sup> Livro oficial sobre a produção do filme *Batman* (2022), contendo os processos de bastidores acerca do filme.

<sup>5</sup> No original: “Despair”.

da, como o próprio declara no monólogo do Retorno com Elixir: “A cidade está com raiva, cicatrizes, como eu. Nossas cicatrizes podem nos destruir, mesmo depois de a ferida estar curada. Mas se nós sobrevivermos, elas podem nos transformar” (Batman, 2022, 2h40’13” a 2h40’46”).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Batman pode ser um objeto de estudo que retrata aspectos humanos e sociais, visto que os produtos da cultura pop auxiliam na identificação de contextos contemporâneos (Soares, 2014). A partir da análise filmica conforme Casetti e di Chio (1990) e Penafria (2009), é possível compreender como o clássico modelo da jornada do herói trabalhado por Vogler (2006) é construído e perpassado por diferentes nuances da modernidade, ainda que, em certos níveis, se mantenha no padrão narrativo.

O modelo da jornada do herói é ressignificado pela obra de 2022 de maneira a refletir aspectos cotidianos da sociedade urbana. Batman realiza a função do herói ao ter “qualidades com as quais todos nós podemos nos identificar e nas quais podemos nos reconhecer” (Vogler, 2006, p. 53), fazendo a cultura midiática cumprir seu papel ao atuar em ambientes mundanos enquanto “filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas” (Silverstone, 2002, p. 20)

Além do protagonista, demais elementos que compõem seu universo fictício, como os vilões e conflitos da cidade de Gotham, também colaboram para uma identificação do público. Os arquétipos representam “indivíduos únicos e símbolos universais das qualidades que formam um ser humano completo” (Vogler, 2006, p. 89), e a jornada do herói é universal ao mesmo tempo que suas variantes “são infinitas, como os membros da própria espécie humana” (Vogler, 2006, p. 33). Assim, a ressignificação desse modelo narrativo em um contexto moderno e, sobretudo, em um símbolo da cultura pop tão ubíquo como Batman, é capaz de fomentar a reflexão crítica e representar variadas nuances da realidade.

A trama de 2022 revive e reafirma a jornada do clássico herói de sua própria maneira, perpetuando algumas das características fundamentais do personagem e impulsionando experiências de conexão entre público e narrativa. Como um produto ressignificado, Batman alia estratégias nostálgicas e de consumo, capazes de impactar a experiência do fã já familiarizado com o personagem, bem como potencializar críticas sobre aspectos da realidade contemporânea.

## REFERÊNCIAS

- CASETTI, Francesco e DI CHIO, Federico. **Cómo analizar un film**. Barcelona e Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica S.A. e Editorial Paidós, SAICF, 1991.
- FIELD, James. **The Art of The Batman**. New York, NY: Abrams, 2022.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia - estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo, SP: EDUSC, 2001.
- NIEMEYER, Katharina. O poder da Nostalgia. In: CRUZ, Lucia Santa, FERRAZ, Thalita (org.). **Nostalgias e mídia**: No caleidoscópio do tempo. Rio de Janeiro, RJ: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2018, p. 29-45.
- PENAFRIA, Manuela. **Análise de Filmes** - conceitos e metodologia(s). VI Congresso Sopcom, 2009. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>. Acesso em 22 jun 2025.
- SANTA CRUZ, Lucia; FERRAZ, Talitha. **Nostalgias e mídia**: No caleidoscópio do tempo. Rio de Janeiro, RJ: E-papers, 2018.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo, SP: Ed. Loyola, 2002.
- SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos**. Rio de Janeiro, v.2, n. 24, p. 139-152, dez. 2014. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/14155/10727>. Acesso em: 10 maio 2025.

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor** - Estrutura mítica para escritores. Tradução: Ana Maria Machado. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2006.

## **REFERÊNCIA FÍLMICA**

BATMAN. Direção: Matt Reeves. Produção: Matt Reeves, Dylan Clark. Estados Unidos: Warner Bros, 2022. Disponível em: Max.

## CAPÍTULO 6

# Jugaad, marginalidade e genialidade: relações entre as criatividades, exclusões e inovações

Gabriel Maia  
Matheus Fernandes

## CAPÍTULO 6

# Jugaad, marginalidade e genialidade: relações entre as criatividades, exclusões e inovações<sup>1</sup>

Gabriel Maia<sup>2</sup>  
Matheus Fernandes<sup>3</sup>

*Jugaad* é um termo hindu que descreve soluções inovadoras e improvisos para lidar com desafios do cotidiano. Embora haja conceitos semelhantes em outras culturas, como: ‘gambiarra’ no Brasil, ‘D-I-Y’ nos EUA, *jua kaly* na África e *système D* na França - essas ideias possuem variações culturais e não há como ser tratadas como sinônimos exatos. Esta resenha acadêmica sintetiza a obra escrita pela Dra. Simone Ahuja, Dr. Jaideep Prabhu e Navi Radjou ao qual os capítulos abordam temas de relevância social e corporativa, como oportunidades na escassez, fazer mais com menos, flexibilidade, simplificar, dar chance aos excluídos, seguir o coração, integrar *Jugaad* à comunidade e construir nações *Jugaad*. Você verá casos reais de situações adversas que mostram como a *Jugaad* consegue transformar o contexto comercial e social. *Jugaad* não é apenas uma filosofia, mas uma alternativa para um mundo que enfrenta escassez de recursos, desigualdades e desafios ambientais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação Organizacional. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Graduado em jornalismo pela Universidade Federal do Pampa, estudante especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. gabrielmaia\_oliveira@outlook.com

<sup>3</sup> Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo.

## **OS 6 PILARES JUGAAD E POSSÍVEIS BENEFÍCIOS PARA A SOCIEDADE**

Ahuja, Prabhu e Radjou atribuíram 6 princípios para o termo *Jugaad*, entre eles: buscar oportunidades nas adversidades; fazer mais com menos; ser flexível; simplificar; dar chance aos excluídos; e seguir o coração.

Benjamin Franklin menciona em sua autobiografia: “da mesma forma que desfrutamos grandes vantagens com as invenções dos outros, devemos ficar contentes quando os outros desfrutam das nossas, de forma livre e generosa”. Apesar do rosto de Franklin estampar uma famosa cédula monetária em um dos países mais capitalistas - e que mais batalhou (fisicamente e intelectualmente) com a justificativa de manter vantagens competitivas, Franklin recusou patentear diversas ideias no intuito de promover a liberdade de conhecimento, o que facilitou o aprimoramento da tecnologia por outras culturas e instituições. Em um mundo polarizado, é interessante refletir se atitudes como a dele seriam rotuladas de maneira diferente. Na contemporaneidade, Franklin seria visto como comunista? Ao deixar suas invenções sem registro para uso de forma livre.

### **BUSCAR OPORTUNIDADES NAS ADVERSIDADES**

Quando uma ideia busca evidenciar soluções para dificuldades em realizar atividades importantes, trazer perspectivas que vão além do senso comum pode ser fundamental para inovações sociais. Um exemplo disso vem de Kanak Das que ajudou a desenvolver um dispositivo que faz as bicicletas andarem melhor em ruas esburacadas, convertendo o impacto dos buracos em energia de aceleração.

Relacionando a remuneração da alta administração ao desempenho frugal, Ramón Mendiola Sánchez, CEO da *Flórida Ice & Farm Co.*, produtora e distribuidora de alimentos - vinculou 65% do próprio salário ao *balanced scorecard*, combinação de indicadores financeiros, sociais e ambientais para calcular o “tripé da sustentabilidade”: pessoas, planeta e lucro. Outro exemplo é da P&G que percebeu

que a inovação poderia ser potencializada ao buscar conhecimento externo. Por isso, adotou um modelo de inovação aberta (C&D - Conexão e Desenvolvimento), que visa parcerias com cientistas e especialistas globalmente. Em 10 anos, a P&G mudou de uma empresa de pesquisa e desenvolvimento (P&D) para uma organização de conexão e desenvolvimento (C&D) com até 50% das ideias de novos produtos originadas fora da companhia.

## FAZER MAIS COM MENOS

Para grande parte das empresas ocidentais, maior ainda significa melhor, “fazer menos” parece retrocesso ao invés de avanço. Argumentando contra essa tendência, John Maeda, presidente da *Rhode Island School of Design*, diz: “não é necessariamente mais benéfico acrescentar mais recursos tecnológicos apenas por ser possível”. Profissionais de vendas frequentemente não têm incentivo para vender produtos com preços acessíveis, devido à preocupação de afastar os consumidores das opções mais caras. Além disso, a venda de produtos mais baratos geralmente resulta em comissões menores. Uma das estratégias aplicadas por pessoas inovadoras, para obter mais com menos é aproveitar os bens de capital de terceiros para expandir um modelo de negócio. Tejas Kshatriya - preso no trânsito de Mumbai inventou o kit Revolo, que converte os veículos de combustão em híbridos. O kit pode ser adaptado pela maioria dos carros e marcas populares na Índia, sendo instalado em 6 horas por um mecânico certificado. *Revolo* aumenta a eficiência de consumo de combustível em cerca de 35% e reduz a emissão de gases do efeito estufa em pelo menos 30% com preço em torno de US\$5 mil.

## SER FLEXÍVEL

A complexidade informacional pode limitar a capacidade de inovação de empresas e grupos sociais. A necessidade de flexibilidade não se restringe apenas à inovação corporativa. Assim como a empresa P&G percebeu a importância de se conectar com talentos

externos, a sociedade também pode se adaptar a cenários dinâmicos. Um exemplo prático dessa flexibilidade pode ser visto no trânsito da Índia. Quem já analisou o trânsito na Índia sabe a importância da flexibilidade, pelo fluxo de automóveis, pessoas e animais frequentando o mesmo espaço. Paradoxalmente, uma abordagem linear e ordenada para condução do veículo na Índia pode levar a um acidente. Os indivíduos *Jugaad* consideram o improviso tão importante quanto o planejado. Um exemplo é a *Tata Motors*, fabricante do carro *Nano*. Essa empresa buscou uma solução para os carros que não estavam vendendo tanto quanto o esperado. A equipe decidiu ouvir consumidores para rever os planos de ações para alavancar as vendas. Perceberam que a população se sentia intimidada por vendedores de terno e gravata. As vendas melhoraram a partir do momento que tornaram o ambiente de venda mais informal, tornando as lojas congruentes com a realidade do consumidor mais desfavorecido financeiramente. O *Tata Nano* pode ter enfrentado essas dificuldades de vendas não apenas pela abordagem dos vendedores, mas também por fatores como percepção de marca, falta de familiaridade em relação ao produto e desafios na estratégia de especificação. A proatividade, termo comum em culturas corporativas, somada ao improviso, descrito no presente artigo, apresentam 2 fatores relevantes para uma cultura inovadora, que visa testar, prototipar, validar novas possibilidades de soluções.

## **COMO “TORNAR PEQUENA” UMA GRANDE EMPRESA?**

Subvertendo a lógica, essa é uma das estratégias que podem ser valiosas. Empresas podem aprender com a criatividade dos marginalizados ao adotar modelos mais descentralizados. Um exemplo disso é a empresa *Haier* que flexibilizou sua estrutura organizacional para incentivar a inovação, criando redes internas de autogestão semelhantes ao modelo de inovação espontânea encontrado em comunidades periféricas. Zhang Ruimin foi CEO da *Haier* nessa época - segundo ele, os gestores não devem estar no comando, pois não estão diretamente em contato com os clientes. Exemplo de um

cliente que reclamou sobre uma das máquinas que não estava funcionando. O técnico, ao fazer a visita, percebeu que o usuário usava a máquina para lavar batatas. Uma empresa “normal” diria ao usuário que o modelo da máquina não serve para lavar batatas. Porém, a equipe de P&D da *Haier* pensou que outras pessoas poderiam ter essa necessidade. Inventaram uma máquina na qual era possível lavar legumes, além de roupas. As vendas fizeram sucesso entre os agricultores. A adaptação do produto da *Haier* exemplifica como as pesquisas científicas podem ter, como princípio, objetivos comunitários (SEGATO, 2015) embora, muitas vezes, tenham um caráter corporativista porque são produtos de cultura capitalista.

## SIMPLIFICAR

Inovadores *Jugaad* tendem a focar no que os clientes precisam, não apenas no que os clientes desejam. Um exemplo disso são os aquecedores de incubadoras para bebês, que custavam na época, em média R\$20 mil, e precisavam de eletricidade, insumo instável em países mais pobres, sendo um dos principais motivos de mortes prematuras. Algumas soluções paliativas, como colocar os bebês embaixo de lâmpadas acesas, eram práticas usadas, porém arriscadas. Jane Chen, Linus Naganand Murty e Rahul Panicker fundaram a organização *Embrace* para produzir aquecedores de bebês a preços mais acessíveis. A inovação regula a temperatura por mudança de fase, por ser feito com material parecido com cera PCM (*Phase Change Material*). O aquecedor portátil de bebês *Embrace* custou menos de 2% do custo das incubadoras disponíveis nos mercados ocidentais. *Feedback* de clientes também fizeram a diferença: ao notarem que as mães nas aldeias não confiavam muito nos monitores numéricos que indicam a temperatura, a *Embrace* simplificou e substituiu a escala numérica por símbolos de “bom” ou “ruim”.

Assim como na saúde, a inovação frugal também tem transformado outras áreas sociais, como a segurança escolar. Um exemplo recente é de estudantes do Programa de Pós-graduação em Gestão da Informação da UFPR (PPGI) que desenvolveram um trabalho

capaz de salvar vidas: um detector de metais, de custo acessível, para ser usado em ambientes escolares. Melhorar a segurança das escolas é justamente o objetivo do projeto que integra a chamada “internet das coisas” a dispositivos de hardware e software. Apesar do protótipo ter o mesmo princípio dos aparelhos presentes em bancos e nos aeroportos, tem um custo consideravelmente mais baixo e a sua instalação leva apenas algumas horas.

Os produtos/serviços simplificados oferecem 3 vantagens para a sociedade: 1) Podem ser mais baratos de produzir e, portanto, mais acessíveis; 2) São mais fáceis de instalar e de fazer manutenção; 3) podem satisfazer um público mais amplo. A aplicação da simplicidade consiste em se concentrar mais nas necessidades que em desejos. O foco não é produzir produtos de satisfação estética, antes entregar uma solução suficientemente boa, com funcionalidade limitada ao invés de uma profusa variedade de recursos. Exemplo da *Solar Bottle Bulb* (SLB) - empresa de iluminação liderada por Illac Diaz, cujo projeto leva lâmpadas de garrafa PET com energia solar para comunidades carentes - feito com materiais reciclados, fácil e barato de instalar. Simplificar um produto é diferente de construir de modo simples desde os primeiros passos. Reaproveitar um produto destinado a classes econômicas mais favorecidas, reduzir funcionalidades e voltar para o mercado mais carente, raramente tem bons resultados. Muitos usuários, exaustos de telas e tecnologia, agora relacionam simplicidade à sanidade mental. Inovação frugal não se resume em cortar custos, também criar soluções eficazes dentro de restrições do contexto, como mostra o caso da *Solar Bottle Bulb*.

## **COMO SIMPLIFICAR OS PRODUTOS (E A ORGANIZAÇÃO)**

Adaptar produtos e a organização em torno da simplicidade é um processo que envolve analisar a estrutura da empresa e seus produtos para eliminar complexidades desnecessárias e focar em um modelo mais direto e eficiente, de maneira que reestruture a organização inteira em torno da simplicidade. Como exemplo a empresa *Philips*, que reduziu o portfólio de 500 para 70 produtos, e a quan-

tidade de divisões de 70 para 5. As apresentações em *PowerPoint* até no máximo 10 slides - também criaram um Conselho Consultivo da Simplicidade.

Entretanto, segundo as autoras, há também 4 grandes forças que agem contra a simplificação nas empresas: 1) O medo de reduzir o poder de cobrar preços altos e ganhar margens elevadas faz as corporações fugirem da simplicidade. No passado, a complexidade foi lucrativa, essa mentalidade ainda é muito presente. 2) Empresas podem ficar presas em brigas jurídicas sobre patentes e inovações: uma luta constante de demonstração de superioridade, cada empresa forçada a superar as outras para convencer os acionistas e os clientes de que ainda está “no jogo”. 3) As empresas nem sempre projetam seus produtos com foco no usuário final, que tem pouco conhecimento técnico. John Maeda, presidente da *Rhode Island of Design*, declara estar mais do que na hora de “humanizarmos a tecnologia”. 4) As formas de medir inovações nas empresas ocidentais, como o número de patentes registradas por ano e o percentual de receita dedicado a P&D, medem e recompensam mais a lucratividade para os acionistas que o impacto para a sociedade.

## DAR CHANCE AOS EXCLUÍDOS

Em muitos casos, quem vive longe dos centros, perto dos segmentos marginalizados, “sente na pele”, percebe na íntegra as demandas que não são supridas, pois podem possuir uma compreensão mais prática e vivencial dos contextos. Temos aqui um ponto interessante que pode dialogar com escritos da autora Gayatri Spivak. Os públicos marginalizados, muitas vezes, são os primeiros a sentir os problemas e possivelmente os primeiros a pensar em soluções - porém, normalmente, são pessoas de classe média alta, ricas, que possuem voz e poder de organização para operar soluções, lançamento de serviços, produtos e campanhas publicitárias que chegam a grande quantidade de clientes da “base da pirâmide econômica”. Podemos fazer uma relação entre os trabalhos de Spivak e as ideias *jugaad*. De um lado, a autora questiona quem se pronuncia pelos su-

balternos, do outro, questionamos o nível de “produtividade” entre os subalternos e privilegiados.

Quando o assunto é consumo e mercado de massa, o povo **subalterno**<sup>4</sup> é um dos que mais está imerso na realidade social, são os subalternos que mais sentem no cotidiano os desafios e dificuldades - e podem ser eles também que mais sintam empatia pelos problemas da grande massa. “Problemas da grande massa” são considerados “produtos com potencial de escala”, no linguajar do empreendedorismo. Um exemplo é o Abhi Naha, que após anos de experiência como executivo do terceiro setor, fundou a *Zone V* com a intenção de vender celulares a pessoas cegas. Segundo a OMS (Organização Mundial da Saúde), existem cerca de 2,2 bilhões de pessoas com algum tipo de deficiência visual. Ajudar todos a subir na hierarquia de necessidade de *Maslow* é um lema de Abhi. Da mesma forma, Heloísa Helena Assis (conhecida como Zica) constatou a necessidade básica de as mulheres carentes se sentirem bonitas. Após muitas experiências, ela encontrou um produto para hidratar e relaxar o cabelo, mantendo os cachos naturais. Ela então fundou os salões Beleza Natural, que no momento em que o livro foi escrito, somavam 12 salões pelo Rio de Janeiro. Em parceria com pesquisadores de universidades brasileiras, lançou sua própria linha de produtos focada em cabelos de mulheres negras e periféricas.

## QUANDO OS EXCLUÍDOS SE MOSTRAM MAIORIA

Freire (1987) argumenta que a libertação dos marginalizados ocorre por meio da organização coletiva contra estruturas opressoras. Nesse caso, a libertação pode ser atingida por meio da descolonização, processo que dá a oportunidade destes se tornarem a maioria em visibilidade além de quantidade. Através do processo de união e reivindicação coletiva, os subalternos podem obter resultados positivos na busca de mais representatividade e de um futuro

---

<sup>4</sup> São aqueles que estão à margem das estruturas de poder e representação, muitas vezes não têm espaço para se expressar de maneira plena dentro das esferas dominantes, segundo Spivak (1998).

mais promissor. Pessoas marginalizadas normalmente têm menor espaço para expressar-se de maneira plena dentro das instituições decisivas, dominantes. Em contextos em que as pessoas possuem menos recursos financeiros para engajar e colaborar com demais indivíduos, estas são inclinadas a praticar (e desenvolver) o carisma como uma moeda de troca, no cotidiano social. Se não se pode contratar uma babá ou segurança, faça amizades na vizinhança.

Em tempos ancestrais, os solitários eram mais propensos a serem escolhidos por predadores do que seus irmãos mais gregários, que sentiram uma forte necessidade de permanecer perto do grupo. O segundo passo foi a reciprocidade. As pessoas que ajudaram outras, tiveram mais chances de obter ajuda quando mais precisavam (Haidt, 2018, p. 208).

Por intermédio do carisma e não do dinheiro, propomos indícios de que os indivíduos subalternos podem possuir empatia e leitura ambiental mais desenvolvidas que dos grupos dominantes, que são minoria, porém detém um maior poder financeiro e de visibilidade - os chamados WEIRD (*Western, Educated, Industrialized, Rich, and Democratic*). Agir de modo decolonial implica na preocupação de abranger a coleta de pesquisas por compreender que os dados coletados podem ser provenientes dessa “minoria dominante”, seletos grupos privilegiados que transparecem ser a maior parte da população. Os países WEIRD representam aproximadamente 12% a 15% da população mundial. Mesmo que pessoas em condições de vulnerabilidade possam, por exemplo, desenvolver mais sensibilidade às necessidades emocionais dos outros, como forma de cooperar, derivada da prática recorrente para sobrevivência e engajamento - a empatia pode ser uma habilidade que cresce e atrofia, assim como os músculos, podendo também perder sua função temporariamente pela fadiga, excesso de uso (FERNANDES, M. 2023). Esse argumento traz um contraponto para a ideia que “pessoas mais carentes são mais empáticas”.

## **QUANDO OS EXCLUÍDOS SE TORNAM MAIS PRODUTIVOS**

Um exemplo sobre como o empenho dos subalternos pode se tornar mais promissor do que grupos dominantes é o das universidades públicas do Brasil. No ano de 2024, a UFPR (Universidade Federal do Paraná) publicou uma matéria que revela que mais de 67,3% dos alunos cotistas concluíram a graduação em 2023. Superando os 41% dos estudantes que ingressaram por meio da ampla concorrência, possuindo uma taxa de evasão menor que os estudantes que entraram na Universidade sem usar políticas afirmativas.

### **3 MOTIVOS QUE FAZEM AS EMPRESAS AINDA IGNORAR CLIENTES MARGINALIZADOS:<sup>5</sup>**

1 - Muitas corporações consideram os produtos e serviços para os grupos marginalizados como missão social e não como oportunidade de negócio.

2 - Os modelos de negócios das empresas não são concebidos para atender às necessidades diversificadas dos clientes excluídos - talvez seja importante construir modelos de negócios direcionados para esses grupos - uma vez que a adaptação de um produto preexistente pode não ser a melhor opção.

3 - A visão de lucratividade a curto prazo pode impedir uma percepção de longo prazo por parte de empresas ocidentais em relação a produtos e serviços que atendam os grupos marginalizados.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do impacto do Jugaad na inovação, empresas e governos podem adotar estratégias que favoreçam o desenvolvimento de

---

<sup>5</sup> Para acessar o texto completo da resenha acadêmica do livro, acesse:

Artigo Completo - JUGAAD, MARGINALIDADE E GENIALIDADE: Relações entre as criatividades, exclusões e inovações. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1t-MYI12ly9RaH0kOgiZtQ72kF3fo4jVfmflvewTy8ZYU/edit?tab=t.0>

soluções práticas. Algumas ações viáveis para empresas incluem: a criação de laboratórios de inovação frugal, nos quais os funcionários tenham liberdade para experimentar soluções para problemas cotidianos, como fez a 3M com sua política de tempo livre para inovação. Governo: incentivo a políticas de inovação descentralizada, com a oferta de hubs tecnológicos em comunidades periféricas, a exemplo dos projetos de inovação aberta promovidos na Índia e no Quênia. Academia: ampliação da pesquisa sobre inovação frugal e sua aplicabilidade em setores diversos, com estímulo a parcerias entre universidades e empreendedores sociais.

*Jugaad* não é apenas uma filosofia, pode ser uma alternativa para um mundo que enfrenta escassez de recursos, desigualdade e desafios ambientais. Empresas, governos e empreendedores precisam repensar o que os estimulam a inovar – se a prioridade é “reduzir custos e aumentar lucros” ou guiar as inovações para “aumento da equidade» social.

Duas perguntas motivaram a construção do presente artigo: como países mais pobres conseguem inovar antes que países com mais recursos e tecnologias? Como se embasar na complexidade da literatura científica para promover simples diretrizes em prol do empreendedorismo social?

Dar oportunidade às pessoas marginalizadas é muito mais que altruísmo. Pode ser uma ação benéfica para a sociedade e “até para o mercado”, conforme indicam os números de produtividade e evasão acadêmica. O futuro da inovação não está apenas nos grandes laboratórios, mas nas ruas, nos pequenos negócios

## REFERÊNCIAS

AHUJA, Simone. **A inovação do improviso.** 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

ARIAS, P. G. **Corazonar.** Una antropología comprometida con la vida. Miradas otras desde Abya-Yala para la decolonización del poder, del saber y del ser. Quito: Universidad Politécnica Salesiana, 2010b.

ARIAS, P. G. Corazonar la dimensión política de la espiritualidad y la dimensión espiritual de la política. **Alteridad: Revista de Ciencias Humanas, Sociales y Educación**, v. 10, n. 10, 2011.

BHABHA, Homi. **O local da cultura.** Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis e Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

CASTRO-GÓMEZ, S.; GROSFOGEL, R. (Coords.). **El giro decolonial:** reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global. Bogotá: Siglo del Hombre; Universidad Central; Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos; Pontificia Universidad Javeriana; Instituto Pensar, 2007.

FERNANDES, M. A. S. **The newscast in the function of social consciousness during Covid-19:** the relationship between journalism, information, empathy fatigue and compassion. [S. l.]: Seven Editora, 2023.

HAITD, Jonathan. **A mente moralista:** por que boas pessoas são divididas pela política e pela religião. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MOGGI, Jair; BURKHARD, Daniel. **O capital espiritual da empresa.** São Paulo: Editora Antroposófica, 2013.

SEGATO, Rita Laura. **La crítica de la decolonialidad en 8 ensayos y una antropología por demanda.** Buenos Aires: Prometeo Libros, 2015.

SPYER DULCI, T. M.; ROCHA MALHEIROS, M. Um giro decolonial à metodologia científica: apontamentos epistemológicos para metodologias desde e para a América Latina. **Revista Spirales**, v. 5, n. 1, p. 174–193, 2021.

## CAPÍTULO 7

# Contribuições da teoria das emoções para os estudos de fãs

Ayla Pinheiro Gomes

## CAPÍTULO 7

# Contribuições da teoria das emoções para os estudos de fãs

Ayla Pinheiro Gomes<sup>1</sup>

## INTRODUÇÃO: COMO APROXIMAR AS TEORIAS DAS EMOÇÕES E ESTUDOS DE FÃS?

As emoções são intrínsecas à própria existência da Cultura de fãs, mesmo que não sejam o foco central do campo dos Estudos de fãs. Os Estudos de fãs são uma corrente interdisciplinar que se ocupa das práticas, especificidades e particularidades da Cultura de fãs em diálogo com a comunicação, antropologia, questões de plataformas digitais, política, economia, estudos de raça e minorias e da sociedade como um todo.

As emoções permeiam a Cultura de fãs, justamente por esta se tratar de vínculos afetivos entre fãs e ídolos, com produções audiovisuais, culturas musicais, entre outras, que auxiliam na construção de identidades, e influenciam e formas de produção de sentido e de se colocar no mundo a partir do consumo e sociabilidades no interior dos fandoms. Contudo, essa forma de análise permanece como um desafio conceitual e metodológico no campo. E coloca algumas questões: Como discutir especificidades das emoções dos fãs brasileiros? Como discutir essas emoções em situações online e “ao vivo”? O presente artigo tem como objetivo discutir as contribuições da Teoria das Emoções para os Estudos de Fãs, partindo de um recorte das análises realizadas no âmbito da pesquisa de mestrado da autora, defendida em 2024.

---

<sup>1</sup> Mestre e doutoranda em Comunicação PPGCOM – UFF. E-mail: pinheirogomes.ayla@gmail.com.

A metodologia consiste em uma revisão bibliográfica de estudos da Teoria das Emoções em diálogo com os Estudos de Fãs e casos de demonstrações públicas de emoções (online e presenciais) através de reportagens da mídia. Entre os resultados, a proposta demonstra a profícua relação entre os campos e apresenta modelos para a análise de práticas de sociabilidade, expressões criativas nos fandoms, consumo de bens materiais, e afeto entre fãs e ídolos mediados pelas emoções. Nesse sentido, a categoria emoção entra no centro do debate como uma chave conceitual que fortalece a compreensão do imaginário coletivo e as conexões emocionais que moldam a experiência dos fãs, representando um importante ganho para análises da Cultura de fãs.

## **DE ONDE PARTIMOS QUANDO FALAMOS DE EMOÇÕES?**

O objetivo desta etapa é discutir as origens do termo emoção e seus significados e usos iniciais desde os primeiros usos do termo até a formação dos campos da Sociologia e Antropologia das Emoções, que, neste texto, vou tratar como Teoria das Emoções. Em uma abordagem histórica, Dixon (2012) traça os primeiros usos do termo emoção, assim como as palavras usadas antes dela para denominar sentimentos. De acordo com o autor, entre os séculos XVII e XVIII o significado de emoção estava associado a sensações físicas. A partir do século XIX o termo passou a denominar estados mentais.

Contudo, antes de emoção ser usada para denominar o que compreendemos como “sentimentos dirigidos diretamente aos outros e causados pela interação com os outros, em um contexto e situação social e cultural determinados” (Koury, 2009, p. 9), o termo costumava ser um termo guarda-chuva para definir o que atualmente tratamos como emoções distintas, o que gerava confusão e ambiguidade (Dixon, 2012; apud, Gomes, 2024, p. 46). A opção por começar a utilizar emoção foi uma proposição do professor Thomas Brown, que considerou emoção o termo ideal pois era neutro e não estava associado a patologias e a passividade, como a suas antecessoras *paixão* e *afetos* (ou afetações) (Dixon, 2012, p. 341-342).

No século XIX, o estudo das emoções passou a ser objeto de um novo campo, interessado a compreender a mente humana, a psicologia. Duas abordagens sobre emoções eram preponderantes na psicologia social: a visão organicista e a interacionista (Hochschild, 1979; apud Gomes, 2024, p. 48). A visão organicista considerava que as emoções eram de ordem biológica e os indivíduos não teriam autonomia ou controle sobre elas. Para a visão interacionista, as emoções são influenciadas pelo contato entre os indivíduos a partir da sociedade (Hochschild, 1979, p. 553-555; apud Gomes, 2024, p. 48-49).

Durante a passagem para a modernidade, as emoções passaram a integrar alguns dos primeiros estudos na sociologia e antropologia. Coelho e Rezende (2011) consideram *A expressão obrigatória dos sentimentos* de Marcel Mauss como um exemplo onde essa oposição na origem das emoções é mais branda, e argumentam que essa dificuldade também é vista em Simmel e Durkheim (Coelho e Rezende, 2011, p. 9). Ainda assim, mesmo que suas pesquisas não tivessem as emoções como centro do debate, os autores pavimentaram o caminho para que posteriormente elas se tornassem objeto de trabalhos futuros. Na década de 1970, através de esforços de pesquisadoras como Arlie Hochschild, Anne Warfield Rawls e Candace Clark, tem-se a formação do campo da Sociologia e Antropologia das emoções nos Estados Unidos e Inglaterra.

No Brasil, mesmo antes de se tornar uma vertente teórica na década de 1990, já tinha pesquisadores das áreas interessados nas emoções, como Gilberto Freyre e Sérgio Buarque de Holanda (Koury, 2009). Os campos da Sociologia e Antropologia das Emoções no Brasil são próximos, por estarem dentro de um pensamento das Ciências Sociais e tem como os principais autores das áreas Mauro Koury, Gilberto Velho, Maria Claudia Coelho e Claudia Rezende.

Nesse sentido, a Sociologia e Antropologia das emoções tem como foco compreender “os fatores sociais que influenciam na esfera emocional” (Koury, 2009, p. 45). No contexto brasileiro, ambas as áreas se cruzam como parte do pensamento das Ciências Sociais. E entre os temas predominantes encontram-se emoções como: amor, afeto, luto, violência e medo.

Por fim, o presente trabalho comprehende como emoção:

as sensações que atravessam indivíduos e se manifestam nos corpos de diferentes maneiras, não necessariamente manifestas em ações. As emoções não são processos isolados, pelo contrário: ‘são sentimentos dirigidos diretamente aos outros e causados pela interação com os outros, em um contexto e situação social e cultural determinados’ (Koury, 2009, p. 9; *apud* Gomes, 2024, p. 41).

## AS EMOÇÕES NOS ESTUDOS DE FÃS

As emoções são temas centrais na Cultura de Fãs, mesmo que não sejam o maior foco de pesquisas do campo interdisciplinar dos Estudos de Fãs. Por esse motivo, essa etapa do artigo apresenta um breve resumo da revisão bibliográfica de pesquisas das três ondas dos Estudos de Fãs. A revisão foi realizada a partir de cânones do campo, com vistas a analisar as relações entre fandom e emoções, chegando a abordagens mais recentes. É importante ressaltar que as três ondas dos Estudos de Fãs são uma proposta de Gray, Sandvoss e Harrington (2017) a partir de temas mais frequentes nos Estudos de Fãs e não se trata de recortes cronológicos sobre o campo.

Na primeira onda dos Estudos de Fãs, as emoções aparecem como um investimento em aspectos positivos da cultura de fãs, parte de um esforço para ressignificar a imagem de fãs, que costumava ser retratada como uma patologia tanto pelas mídias quanto pela academia. Esses estudos apontavam, portanto, para laços afetivos, identidade, consumo, gênero e indústria, com especial atenção para a parte positiva desses fenômenos (Gray, Sandvoss e Harrington, 2017; Jensen, 2001).

Entre os textos de referência desta primeira onda, menciono *Is There a Fan in the House? The Affective Sensibility of Fandom* (2001), de Lawrence Grossberg. Nele, o autor argumenta que fãs possuem uma sensibilidade afetiva que diferencia suas experiências das experiências de consumidores comuns, acionada pelos mapas de significâ-

cia (Grossberg, 2001, p. 56). Para o autor, os mapas de significância definem as fronteiras e alianças afetivas e moldam as maneiras como os indivíduos se colocam no mundo, cultural e sociologicamente (Grossberg, 2001, p. 56). O estudo apresentou um modelo através do qual compreender emoções de fãs e suas expressões de afetividade transpostas em práticas participativas, em formas de sociabilizar dentro e fora dos fandoms, a partir dos seus afetos.

Um segundo texto de destaque é o *Fandom as Pathology: the consequences of characterization*, de Joli Jensen (2001). A autora discute formas de representação de fãs na mídia e na academia. Ela argumenta que os modelos do obsessivo solitário e membro histérico da plateia associam a imagem de fãs a irracionalidade e perda de controle sobre si, que demonstrariam os sintomas da modernidade e ameaças de tudo que viria junto dela – os perigos do consumo, da mídia de massa, por exemplo (Jensen, 2001, p. 11-16). Ela propõe aproximar os fãs da figura de pessoas com alto grau de interesse e especialização sobre um tema, por exemplo, acadêmicos. Esse exercício proposto pela autora eleva a imagem de fãs demonstrando que a ausência de reconhecimento da paixão dos fãs devido a estereótipos negativos é um dos fatores que os distingue de outras categorias sociais (Jensen, 2001, p. 20).

A outra distinção estaria ligadas a hierarquias entre razão e emoção: o fã teria dificuldade de controlar suas emoções e apresentaria “excessos”, enquanto os aficionados teriam capacidade de fazer uma avaliação racional e demonstrariam suas emoções de maneira branda (Jensen, 2001, p. 20). O trabalho da autora demonstra como debates sobre consumo, capital cultural e emoções estão interligadas e permitiu uma organização do campo para investigações sobre como as emoções atravessam determinados grupos sociais.

A segunda onda de estudos trouxe atenção para as dinâmicas de poder dentro dos fandoms. As emoções aqui estavam na articulação com conceitos de Pierre Bourdieu, em especial habitus e disputas, que foram empregados por autores como Thornton (1995) para refletir sobre buscas por capital subcultural através de hierarquias e disputas nos fandoms (Gray, Sandvoss e Harrington, 2017). Aqui,

as emoções seriam mobilizadoras dessas disputas e tinham articulações direta com questões de gênero e classe. Para os autores, as pesquisas em Estudos de Fãs observam a cultura de fãs com um olhar menos afirmativo e mais focado em apresentar formas de desigualdades sociais e hierarquias de gosto refletidas no interior dos fandoms (Gray, Sandvoss e Harrington, 2017, p. 14).

Já na terceira onda, as emoções aparecem a partir de aspectos macro e microssociais. Na perspectiva macrossocial, estão na maneira como conglomerados midiáticos se aproximam e se apropriam de práticas de fãs para despertar o interesse desses públicos para os seus produtos, e nos embates entre comunidades de fãs e a indústria – que acionam emoções e afetos visando lucro e visibilidade para seus produtos. Na perspectiva microssocial, as emoções aparecem nas reivindicações de fandoms por diversidade e representações apropriadas para minorias sociais em produtos midiáticos, na luta por espaço e visibilidade dentro das comunidades, em especial para pessoas negras, LGBTQIAP+, mulheres e demais grupos étnicos, além de práticas cotidianas (online e presenciais) e seu diálogo com questões sociais mais amplas (Gray, Sandvoss e Harrington, 2017).

Hills (2018) discute práticas de fãs a partir da psicanálise. Para o autor, situações cotidianas como maratonar séries e filmes, buscar novidades sobre o fandom online e maneiras como fãs aguardam por novas temporadas de séries são formas de produção de sentido modernas (Hills, 2018, p. 18). Ele aponta que essas práticas ajudam a situar relações afetivas de amor e ódio nos fandoms a partir de performances em mídias sociais. Contudo, isso não significa tratar fandom como uma patologia e sim que as maneiras como fãs expressam suas emoções estão permeadas por construções que dialogam com as mídias (Hills, 2018, p. 21). Ou seja: poder acessar mídias sociais e publicar posts sobre suas reações enquanto assiste uma série ou uma apresentação ao vivo, enquanto também observa as reações de seus pares online vem modificando as formas com as quais as emoções performadas na Cultura de fãs.

A breve discussão apresentada nesta seção permitiu observar sobre quais perspectivas o pensamento sobre emoções está presente

nos Estudos de fãs. A análise das emoções permite refletir sobre a construção de vínculos afetivos, práticas de fãs e as maneiras como esses indivíduos se colocam na sociedade. O olhar para as emoções possibilita compreender as motivações para situações que continuam a ser lidas como “excessivas” fora dos ambientes dos fandoms sem o teor de patologia que persiste em determinadas análises<sup>2</sup>.

## PENSAR FANDOM E OS AFETOS DOS FÃS

Como já discutido, as emoções influenciam diferentes relações no fandom, especialmente na construção de vínculos afetivos com celebridades, ídolos, influenciadores etc. e nas práticas de consumo dos fãs. No entanto, tratar as emoções como categorias de análise é um desafio devido a uma complexidade inerente de lidar com as emoções de outras pessoas, e colocar em palavras o que o outro está sentindo. Mais complexo ainda é pensar essas emoções a partir de publicações online e ao vivo em determinados contextos.

No entanto, pesquisadores como Papacharissi (2015) e Stein (2015) encontraram mecanismos para compreender emoções exibidas em plataformas digitais. Papacharissi (2015) propõe a ideia de demonstrações públicas de emoções a fim de analisar emoções exibidas por grupos em diferentes contextos, e seu poder de mobilizar mudanças sociais, políticas e culturais. Ela aponta que plataformas digitais acionam uma dualidade entre o que é privado e o que é coletivo, e isso permite um contágio emocional ou estados afetivos compartilhados, que podem ser intensos e abstratos ao mesmo tempo (Papacharissi, 2015, p. 16).

Stein (2015) aponta que plataformas como o Tumblr constituíram uma espécie de “feels culture” expressa a partir das suas funcionalidades, tais como reblogs, produção de GIFs e comentários em posts. A *feels culture* traz justamente a expressão de sentimentos que de outra maneira seriam privados, para a esfera pública, e opera de maneira coletiva as emoções de um grupo (Stein, 2015, p. 156).

<sup>2</sup> Em especial as de veículos midiáticos em busca de “entender” algumas práticas, e acabam fazendo análises apressadas com olhar de fora da Cultura de fãs.

Nesse sentido:

As emoções adquirem aqui um caráter performático, como a autora menciona, que precisa ser visto, aceito e compartilhado pelos pares. Nesse sentido, sentir individualmente não representa mais a completude das emoções, e sim sentir e publicar. Portanto, publicar os sentimentos seria uma forma de expressá-los junto de pessoas que partilham dessas experiências, da mesma forma que tecer comentários sobre um filme após ir ao cinema ou sobre uma apresentação de música ao vivo (Gomes, 2024, p. 69).

Devido às particularidades de expressar emoções nas plataformas digitais e entre os pares, foi observado que existem determinadas etiquetas interacionais representadas por códigos de conduta<sup>3</sup> para os ambientes dos fandoms nesses espaços. Isto é, em alguns espaços, as emoções coletivas são manifestas com a criação de memes, de tweets com expressões como “grito”, “surto”, “AAAAA”, que imaginam sentimentos em determinados momentos da apresentação de artistas<sup>4</sup>, que fazem parte do diálogo entre fãs e demonstram o estado emocional do fandom a partir de notícias e expectativas em torno dos artistas. As emoções também são manifestas em forma de performances de gosto e desgosto online, debate que já é muito presente em pesquisas brasileiras em Comunicação (Amaral e Monteiro, 2023; Pereira de Sá, 2016).

Em espaços públicos as regras são outras. Não é esperado, por exemplo, que um fã comece a gritar no meio da rua ao saber do lançamento de um single – mas pode publicar em mídias sociais que está gritando. Contudo, em situações coletivas, como uma porta de hotel ou uma fila de show, expressões emocionais como chorar e gritar junto de outros fãs são parte do esperado entre fãs (Gomes, 2024). Por esse motivo, analisar aspectos emocionais de fandoms precisa levar em conta o contexto (se online ou não), se a nível individual ou coletivo, assim como os espaços onde acontecem, e que

---

<sup>3</sup> Esses códigos não têm necessariamente uma regra, sendo algo mais subentendido entre fãs usuários de plataformas digitais.

<sup>4</sup> Para uma discussão mais aprofundada, ver Gomes (2023) e Gomes (2024).

a forma como exibem ou não essas emoções também vêm de características de cada indivíduo.

Além disso, as emoções também podem se apresentar como parte das dinâmicas dentro dos próprios fandoms. Podem ser uma forma de controle (determinar quais emoções são aceitáveis ou não), uma forma de disputa entre os fãs (se considerar mais ou menos fã de acordo com o que demonstra e/ou publica), uma forma de interpretar e reproduzir comportamentos na presença de pessoas consideradas “das mídias” (Couldry, 2005), entre outras situações.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em um primeiro momento do capítulo, discutimos as origens do termo emoção e significados iniciais do termo entre os séculos XVII e XVIII, e consolidação a partir do campo da psicologia no século XIX a partir de Dixon (2012). Em seguida, abordamos a formação do campo da Sociologia e Antropologia das emoções nos Estados Unidos e Inglaterra e posteriormente no Brasil (Koury, 2009).

A partir do breve resumo das três ondas dos Estudos de fãs, foi possível observar maneiras como as emoções tocam o campo de estudos e as reivindicações realizadas por pesquisadores da área. Seja por valorização das identidades de fãs, seja analisando dinâmicas sociais entre fandoms e suas hierarquias, seja a partir de questões estruturais de gênero, raça, sexualidade e outros territórios. Nesse sentido, permite situar as emoções como parte fundamental da Cultura de fãs e das próprias pesquisas do campo.

Por fim, o capítulo buscou demonstrar a profícua relação entre os campos dos Estudos de Fãs e da Teoria das Emoções, apresentando possibilidades para a análise de práticas de sociabilidade, expressões criativas nos fandoms, consumo de bens materiais, e afeto entre fãs e ídolos mediados pelas emoções. Além disso, buscou fortalecer a compreensão do imaginário coletivo e as conexões emocionais que moldam a experiência dos fãs.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, A; MONTEIRO, C. Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 446–471, 2013. DOI: 10.15448/1980-3729.2013.2.15130. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/15130>. Acesso em: 9 jul. 2025.
- COELHO, M.; REZENDE, C. Introdução. In: COELHO, M.; REZENDE, C. (Orgs.). **Cultura e Sentimentos**: ensaios em antropologia das emoções. Rio de Janeiro: ContraCapa/FAPERJ, 2011, p. 7-26.
- COULDREY, N. Media rituals: beyond functionalism. In: ROTHENBUHLER, E.; COMAN, M. (orgs.). **Media anthropology**. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 59-69, 2005.
- DIXON, T. **"Emotion": The History of a Keyword in Crisis**. In: Emotion Review. Vol. 4, nº 4, out. 2012, pp. 338-344. DOI: 10.1177/1754073912445814. Acesso em: 8 out. 2023.
- FISKE, J. The Cultural Economy of *Fandom*. In: **The Adoring Audience**: Fan Culture and Popular Media. Ed. Lisa A. Lewis. Londres; Nova York: Routledge, 2001. 30-49.
- GOMES, A. "Demi, eu te amo": analisando as expressões afetivas de fãs em comentários do documentário *Dancing With The Devil*. In: CAMARGO, Hertz W. de et al. **Mito, imaginário e cultura pop**. Londrina: Syntagma Editores, 2023, 320p.
- GOMES, Ayla. **"Please still my heart 'cause it's freaking out"**: Cultura de Fãs e emoções dos Lovatics na turnê Holy Fvck no Brasil. 2024. 250 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2024.
- GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. Introduction: Why Still Study Fans? In: GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. **Fandom**. Identities and Communities in a Mediated World. 2<sup>a</sup> edição. Nova York: New

York University Press, 2017, 469p.

HILLS, M. Always-On Fandom, Waiting And Bingeing. Psychoanalysis as an Engagement with Fans’ “Infra-Ordinary” Experiences. In: CLICK, M.; SCOTT, S. (eds.) **The Routledge Companion to Media Fandom**. Nova York: Routledge, 2018, 462p. Parte 1, Cap. 2, pp. 18-26.

HOCHSCHILD, A. **Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure**. In: American Journal of Sociology. Vol. 85, n° 3, nov. 1979, pp. 551-575. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2778583>. Acesso em: 6 jul. 2025.

JENSEN, J. Fandom as a Pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, L. A. (org.). **The Adoring Audience**: fan culture and popular media. 2<sup>a</sup> edição. Londres e Nova York: Routledge, 2001, 237p. Pt. 1. Cap. 1, p. 9-29.

KOURY, M. **Emoções, sociedade e cultura**: a categoria de análise emoções como objeto de investigação na sociologia. Curitiba: Editora CRV, 1<sup>a</sup> edição, 2009, 104p.

PAPACHARISSI, Z. **Affective publics**: Sentiment, technology, and politics. Oxford: Oxford University Press, 2015.

PEREIRA DE SÁ, S. Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. Revista Eco-Pós, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 50-67, 2016. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/5421](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/5421). Acesso em: 8 jul. 2025.

STEIN, L. **Millennial Fandom**: Television Audiences in the Transmedia Age. Iowa: University of Iowa Press, 2015.

THORNTON, S. **Club Cultures – Music, Media and Subcultural Capital**. Oxford: Blackwell Publishers, 1995, 208p.

## CAPÍTULO 8

# O alter fascista do super-herói e sua identidade secreta

Thiago Mendanha do Nascimento

## CAPÍTULO 8

# O alter fascista do super-herói e sua identidade secreta

Thiago Mendanha do Nascimento<sup>1</sup>

O mago dos quadrinhos, Alan Moore, afirmou que o consumo de filmes de super-heróis por adultos pode ser um “precursor do fascismo”<sup>2</sup>. Uma análise crítica revela uma conexão paradoxal entre a cultura pop e a ascensão da extrema direita. Mas qual seria, afinal, a relação entre os super-heróis e o fascismo?

Criados como símbolos de resistência ao nazifascismo, os super-heróis foram logo apropriados pela indústria cultural e convertidos em artefatos ideológicos que legitimam formas autoritárias.

Nosso objetivo é investigar de que modo as narrativas de super-heróis convertem contradições socioeconômicas em conflitos morais maniqueístas e despolitizantes. Essa transposição simbólica, ao esvaziar as mediações históricas e materiais, acaba por favorecer a disseminação de ideologias reacionárias e conservadoras, sobretudo em contextos de crise do capitalismo.

Inspirados em Moore, desmistificamos o papel do capitalismo, revelando os mecanismos ideológicos por trás da face pública do super-herói.

Nossa análise parte da proposição da categoria “forma ideolo-

---

<sup>1</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Filosofia na Universidade de Brasília (PPGFIL/UNB). contato.thiagomendanha@gmail.com.

<sup>2</sup> MOORE, A. Entrevista com Alan Moore por Zack Sharf. In: ‘Watchmen’ Creator Alan Moore: Adults Loving Superhero Movies Is ‘Infantile’ and Can Be a ‘Precursor to Fascism’. Variety, 2022. Disponível em: <<https://variety.com/2022/film/news/alan-moore-adults-loving-superhero-movies-fascism-1235397695/>>. Acesso em: 25/01/2023.

gia-superaventura”<sup>3</sup>, concebida como instrumento analítico para compreender de que modo essas narrativas, ao simplificarem a realidade social, reforçam discursos individualistas, elitistas e alienantes. Ancorados na Teoria Crítica, investigamos como a cultura pop molda subjetividades e favorece a adesão a valores autoritários.

Ao problematizar a função política do super-herói, adotamos uma abordagem que evidencia tanto o caráter reprodutivo da ordem quanto o potencial subversivo inerente ao gênero. Enquanto produto cultural mercantilizado, o gênero contribui para a estetização da política, fomenta comportamentos passivos e reforça dualismos simplistas da realidade, criando um terreno fértil para discursos autoritários.

Como adverte Moore, a regressão crítica favorece o fascismo. Por isso, é imperativo reimaginar dialeticamente o potencial crítico do super-herói.

Analisamos o super-herói não apenas como entretenimento, mas como operador simbólico de uma pedagogia política do capitalismo que expõe os vínculos entre as estruturas narrativas da superaventura e as lógicas de dominação, evidenciando como a aparente neutralidade serve à reprodução de valores autoritários.

Contudo, ao identificar tensões internas e contradições na “forma ideologia-superaventura” propomos que quando reimaginadas criticamente, o super-herói pode transformar-se em aliado de projetos emancipatórios capazes de articular memória histórica, consciência política e horizonte utópico.

<sup>3</sup> A análise da “forma ideologia-Batman», proposta por Phillippe Augusto Carvalho Campos, fornece uma estrutura teórica para compreender a dinâmica ideológica nas narrativas de super-heróis. Segundo Campos, essa forma opera por meio da transposição de problemas econômicos para uma gramática simbólica de ordem moral. No caso do Batman, por exemplo, a criminalidade em Gotham é atribuída de maneira superficial a um “empobrecimento moral”, o que mascara a má distribuição de renda e a acumulação de riqueza – elementos encarnados pelo próprio Bruce Wayne – e converte contradições estruturais em falhas de caráter individuais. Ao ampliar esse conceito para o universo dos super-heróis, propomos o termo “forma ideologia-superaventura” para designar o mesmo mecanismo narrativo, recorrente na conversão de contradições socioeconômicas em conflitos morais individualizados, que evidencia a intersecção entre capitalismo, fascismo e a construção de identidades morais. In: A forma ideologia-batman: a utopia não é um exercício de livre imaginação. Lavra Palavra, 05 out. 2020. Disponível em: <<https://lavrapalavra.com/2020/10/05/a-forma-ideologia-batman-a-utopia-nao-e-um-exercicio-de-livre-imaginacao/>>. Acesso em: 28/12/2024.

## A TEORIA CRÍTICA REVELA A IDENTIDADE SECRETA DO SUPER-HERÓI

A análise da relação entre o gênero da superaventura e a ascensão da extrema direita demanda um arcabouço teórico capaz de articular rigorosamente estética e crítica social. A Teoria Crítica é um instrumento privilegiado para essa tarefa, uma vez que permite investigar as mediações entre produção cultural, processos de subjetivação e estruturas de dominação.

Esse referencial teórico viabiliza uma leitura aprofundada das contradições inerentes ao super-herói que, paradoxalmente, embora criado sob o signo do antifascismo, converteu-se em reproduutor de lógicas autoritárias.

Para compreender esse referencial teórico partimos do marco fundacional da Teoria Crítica: a análise da mercadoria como categoria irredutível no capitalismo. Marx (2015) evidencia como as trocas sociais reproduzem e, ao mesmo tempo, ocultam as relações de dominação. O conceito de fetichismo da mercadoria revela que o apagamento do caráter social do trabalho, ao fazer com que os objetos pareçam possuir valor intrínseco e ao encobrir as relações sociais subjacentes, não se trata de um simples erro de percepção, mas de um efeito estrutural do próprio modo de produção capitalista.

A crítica de Marx revela esse mecanismo: o suposto poder mágico das mercadorias constitui, na realidade, o poder dos próprios seres humanos, alienado e projetado nas coisas. Com base nisso, a crítica à aparência de neutralidade das mercadorias culturais fornece ferramentas conceituais fundamentais para desmascarar os mecanismos ideológicos que permeiam o entretenimento.

A partir desse marco, Lukács amplia a crítica marxiana ao esclarecer os processos cognitivos pelos quais as relações humanas passam a funcionar como coisas. Partindo das determinações econômicas que têm na mercadoria e seu caráter de fetiche a categoria irredutível, Lukács analisa essa dinâmica “como forma de objetividade, de um lado, e do comportamento do sujeito submetido a ela, de outro” (Lukács, 2019, p. 194).

Assim, torna-se possível compreender como os problemas ideológicos do capitalismo se manifestam de forma dupla na sociedade. Essa realidade imediata e necessária para todos os seres humanos que vivem no capitalismo é o que Lukács define como reificação. À existência humana na sociedade capitalista impõe-se uma estrutura reificada e contemplativa, imanente a todos os aspectos materiais e cognitivos da vida social, onde não há domínio da existência que escape às consequências da reificação (Ataíde, 2020, p. 93).

Horkheimer (1975), por sua vez, ao estabelecer a distinção entre teoria tradicional e teoria crítica, elabora um manifesto epistemológico da Teoria Crítica, afirmando a necessidade de uma abordagem teórica orientada à transformação social.

Ao invés de descrever e sistematizar os fenômenos, a teoria crítica busca superar a alienação do pensamento positivista, integrando dialeticamente análise teórica e prática social transformadora. Ela deve ser compreendida como forma de ação. Não se trata apenas de interpretar a realidade, mas de transformá-la radicalmente (Marx, 2024).

Horkheimer enfatiza que a teoria crítica não deve servir à reprodução do sistema vigente, mas vincular-se ao processo histórico de construção de uma sociedade capaz de realizar plenamente as potencialidades humanas. Isso implica uma crítica radical às estruturas de dominação e a busca por alternativas emancipatórias.

Benjamin (2013) mostra como a perda da aura na arte gera alienação na estética e na política. Esse mecanismo serve à alienação das massas através do que denomina *estetização da política*. Ele argumenta que a perda da aura conduz à substituição do valor cultural da arte pelo culto à mercadoria, papel que a estrela de cinema passa a desempenhar, promovendo “a constituição corrupta da massa, a qual o fascismo procura colocar no lugar de sua consciência de classe” (Benjamin, 2013, p. 354).

O fascismo utiliza estrategicamente a técnica da arte para substituir a consciência crítica das massas por uma experiência estetizada e passiva. Ele organiza e mobiliza as massas sem alterar as relações de propriedade e oferece a elas uma forma de expressão,

mas sem conceder-lhes direitos reais, desviando suas demandas legítimas para um espetáculo estético e simbólico.

A glorificação da guerra, a fetichização de líderes e a manipulação de símbolos coletivos constituem mecanismos centrais desse processo. Benjamin sintetiza essa lógica de maneira contundente:

“Fiat ars – pereat mundus”, diz o fascismo, esperando da guerra a satisfação artística da percepção sensorial modificada pela técnica [...]. Eis, [...] a consumação da l’art pour l’art. A humanidade, que outrora era, em Homero, objeto de contemplação dos deuses olímpicos, tornou-se agora objeto de contemplação para si mesma. O seu estranhamento de si mesma alcançou aquele patamar que permite a ela vivenciar o próprio exterminio como uma fruição estética de primeiro nível. *Eis a estetização da política, tal como o fascismo a pratica. O comunismo responde com a politização da arte* (Benjamin, 2013, p. 369, grifo do autor).

Como argumenta Palhares (2008, p. 33), “a teoria da obra de arte pós-aurática é ao mesmo tempo uma teoria da função revolucionária da arte”. Ao abolir a aura, entendida como singularidade e autenticidade, a reproduzibilidade técnica não apenas redefine a natureza da obra de arte, mas também reestrutura as relações sociais e políticas que se reconfiguram a partir dela.

Benjamin evidencia que a perda da aura altera profundamente a percepção e a relação do público com a arte. Esse processo, embora conduza à mercantilização e à instrumentalização pelas forças hegemônicas do capitalismo, também abre possibilidades emancipatórias quando orientado pela politização da arte, em contraposição à estetização fascista da política.

A principal crítica de Adorno e Horkheimer (2021), ao desenvolverem o conceito de indústria cultural, reside na padronização da cultura, que reduz a diversidade artística a produtos serializados. Filmes, programas de rádio e outras manifestações culturais abandonam qualquer pretensão estética para se tornarem negócios lucrativos, cuja finalidade social é substituída pela lógica do mercado. A arte, que antes era um veículo de ideias críticas, é esvaziada de seu

conteúdo em favor de fórmulas pré-estabelecidas que promovem o conformismo.

A cultura, assim, deixa de ser um espaço de reflexão crítica para se transformar em um instrumento de dominação. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como formas de arte, pois, na realidade, funcionam como negócios. A forma-mercadoria dos bens culturais revela que se trata de um negócio sem qualquer finalidade social para os produtos culturais. O resultado é a reflexão crítica dificultada, enquanto se oferece entretenimento como um escape ilusório da realidade. Segundo Adorno e Horkheimer (2021, p. 100), essa condição comercial é utilizada como uma ideologia para justificar a produção deliberada de conteúdos de baixa qualidade, e a divulgação dos lucros de seus executivos reforça a falsa ideia de que seus produtos têm uma legítima necessidade social.

Estes autores fundamentais da Teoria Crítica elaboraram diferentes “modelos críticos” (Nobre, 2004), que ampliaram o arcabouço analítico marxiano e transcendem a ênfase do marxismo ortodoxo na esfera econômica para incorporar dimensões culturais, psicológicas e ideológicas que permeiam as dinâmicas de poder nas sociedades modernas. Nobre (2008, p. 21), esclarece que a “Teoria Crítica não pretende apresentar uma ‘explicação mais adequada’ do funcionamento do capitalismo. Pretende entender o tempo presente em vista da superação de sua lógica de dominação”. Portanto, a Teoria Crítica consolida-se como um projeto intelectual que combina rigor analítico e compromisso ético, propondo-se a desnaturalizar os mecanismos de dominação e a fomentar a reflexão crítica como instrumento de transformação histórica da humanidade. Eis o nosso trunfo para revelar a identidade secreta do super-herói.

## O SUPER-HERÓI NA CULTURA POP

É fundamental compreender o território no qual a superaventura se expande para além das páginas dos quadrinhos, transformando-se em fenômeno global do mercado de entretenimento: a cultura pop.

Martino e Marques (2022) afirmam que a cultura pop é mediada pela indústria da comunicação, mas ativada pelo público, transformando-se em campo de disputas simbólicas e políticas. Ela é produto da indústria cultural, voltada à geração de lucro, e não à cultura popular. A superaventura emerge como forma de projetar fantasias de potência, reforçando a lógica mercantil e o conformismo.

Reblin e Viana (2020) definem a superaventura como gênero centrado em personagens com poderes sobre-humanos. Os super-heróis projetam valores estadunidenses, oferecendo uma “satisfação imaginária substituta”:

[...] além da crise e da necessidade de heróis de carne e osso para o combate e para suportar as situações adversas de uma sociedade em crise, também se tornou necessário pensar em seres sobre-humanos e ter esperança na vitória e satisfação imaginária substituta. No reino da ficção, a vitória é garantida e reconfortante, os justos sempre vencem, pois todos os lados em uma guerra se consideram justos (Reblin; Viana, 2020).

Essa ambiguidade atravessa o gênero: Superman, por exemplo, nasce combatendo injustiças sociais e logo passa a encarnar valores nacionalistas, ilustrando como essas figuras podem ser mobilizadas tanto para resistência quanto para conformismo.

## **REVELAR O ALTER FASCISTA DO SUPER-HERÓI PARA EMANCIPAÇÃO HUMANA**

O fascismo compreendido como *alter ego* do capitalismo, surge como a *persona* autoritária em momentos de crise. Como aponta Rockhill (2020), o capitalismo demanda agentes oficiosos para tarefas que não assume diretamente. Assim, a repressão, a exclusão e a violência tornam-se não exceções, mas mecanismos estruturais mobilizados sempre que a estabilidade do sistema sevê ameaçada.

A dualidade de identidade, recorrente na superaventura, ultrapassa o mero recurso estético e revela a estrutura simbólica que ecoa os mecanismos da extrema direita: uma aparência popular e

uma agenda oculta. O super-herói que atua nas sombras, o justiceiro, o vigilante que se arroga a missão de restaurar a ordem, encarna arquétipos suscetíveis de apropriação por discursos que fomentam a desconfiança social, a vigilância permanente e a eliminação do “outro”, representado como ameaça à coesão do corpo social. Tais discursos estruturam-se na mitificação de uma figura redentora, dotada de força e autoridade, capaz de “purificar” a sociedade. O fascínio por esse “salvador” que se posiciona acima das normas institucionais, legitimado por uma noção imprecisa de bem maior, constitui um dos aspectos mais sedutores e perigosos da estética política autoritária.

A apropriação simbólica dos super-heróis pela extrema direita evidencia o uso desse imaginário como ferramenta de recrutamento ideológico e legitimação de valores autoritários. A exaltação do individualismo, do elitismo, da força e da dicotomia simplista entre bem e mal difunde valores autoritários. Essa lógica, por exemplo, é perceptível na resistência à diversidade, como na fala do deputado Eduardo Bolsonaro, ao criticar a bissexualidade de uma versão do Superman:

A intenção não é democratizar os super-heróis ou tornar o mundo mais tolerante, é o contrário: destruir a masculinidade dos mais tolerantes para dominar estes cordeiros e instigar o ódio nos resistentes para poder acusá-los de homofóbicos e depois a esquerda se dizer protetora dos gays (Carta Capital, 2024).

Mesmo quando busca alcançar públicos pertencentes a grupos historicamente oprimidos, motivada, em grande medida, por interesses de mercado, a figura do super-herói tende a reafirmar ideais de poder, força, ordem, masculinidade, controle e autoridade, frequentemente mobilizados por discursos de cunho autoritário. Nesse mesmo contexto, em meio aos ataques LGBTfóbicos à editora DC Comics, Michelle Bolsonaro compartilhou uma montagem que retratava Jair Bolsonaro como Superman e ela própria como Mulher-Maravilha (Carta Capital, 2024). Essa representação ilustra um fenômeno mais amplo: tanto no Brasil com Bolsonaro quanto nos EUA com Trump, esses líderes são apresentados como figuras

simplistas que oferecem soluções fáceis para problemas complexos, apelando a um público que busca refúgio na fantasia e no escapismo diante de um mundo cada vez mais complexo e ameaçador. A crescente popularidade de super-heróis entre adultos é sintomática dessa regressão crítica na cultura pop, um desejo de retornar a narrativas simples e heróis infalíveis em meio às incertezas. Esse desejo por soluções fáceis e retorno à “grandezza” (como o *Make America Great Again*) impulsionou a eleição de um “super-herói de gibi”.

A cultura pop não apenas homogeneíza o gosto, mas também disciplina corpos e mentes para a aceitação da ordem vigente. Ao substituir a reflexão crítica pelo consumo passivo, ela fabrica sujeitos adaptados à lógica da obediência, moldando o que Adorno (2020, p. 57) denomina “personalidade autoritária”: indivíduos manipuláveis que combinam eficiência técnica com adesão acrítica a sistemas delirantes. No contexto da ascensão da extrema direita, ela torna-se um campo de disputa ideológica. A regressão crítica do público, a busca por líderes fortes e a recusa em enfrentar a complexidade do mundo real favorecem o surgimento dessa personalidade autoritária.

O super-herói, nesse sentido, torna-se um arquétipo de autoridade desejável, substituindo a ação coletiva por figuras salvadoras. Assim, a cultura pop converte-se em instrumento de dominação, mascarando as ideologias que a sustentam sob o véu do entretenimento. Esse processo aparece na “forma ideologia-superaventura”, que revela como as narrativas de super-heróis transmutam contradições estruturais do capitalismo em conflitos morais individualizados, ocultando desigualdades sob a estética do super-heroísmo. Ao promover líderes autoritários como salvadores e deslocar a política para o plano da moral, essas histórias reforçam a lógica da obediência e da vigilância, esvaziando a crítica social. Por trás da máscara, institui-se uma pedagogia simbólica que legitima o autoritarismo como resposta à crise e desvia as massas das verdadeiras raízes de seus problemas.

Apesar de seu uso ideológico, a questão a ser respondida é se as narrativas de superaventura preservam algum potencial emancipatório. Seria possível reimaginá-las de forma crítica, atribuindo-lhes um caráter subversivo por meio do desvelamento de suas contradições ideológicas?

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A superaventura na cultura pop opera a transposição de contradições estruturais do capitalismo para narrativas alienantes. Ao converter conflitos sociais em dilemas éticos simplistas, o super-herói oculta as mediações históricas e materiais, reforçando discursos elitistas, autoritários e despolitzizantes. A cultura pop, mediada pela lógica da indústria cultural, molda subjetividades dóceis e fomenta a regressão crítica, criando terreno fértil para a ascensão da extrema direita. A “forma ideologia-superaventura” sintetiza como a superaventura estetiza a política e promove o conformismo. É plausível reimaginar essa forma como instrumento de fomento à práxis na dimensão política do imaginário popular, enfrentando os mecanismos simbólicos que naturalizam a dominação?

## **REFERÊNCIAS**

ADORNO, T. W. **Aspectos do novo radicalismo de direita.** São Paulo: Unesp, 2020.

ADORNO, T. W. **Sobre o caráter fetichista na música e a regressão da audição.** In: Indústria Cultural. São Paulo: Editora Unesp, 2020. cap. 2, p. 53–101.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas. In: **Dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

ATAIDE, G. **O conceito de reificação em História e consciência de classe, de Georg Lukács.** 2020. Tese (Doutorado) — UFGM, Belo Horizonte, 2020.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica.** In: O belo autônomo: textos clássicos de estética. 2. ed. Autêntica, 2013.

CARTA CAPITAL. **Em meio a ataques LGBTQfóbicos, a DC, Michelle pinta Bolsonaro como Super-Homem.** 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/em-meio-a-ataques-lgbtfobicos-a-dc-michelle-pinta-bolsonaro-como-super-homem/>. Acesso em: 02 jul. 2025.

HORKHEIMER, M. Teoria Tradicional e Teoria Crítica. *In: Os Pensadores: Textos Escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1975. XLVIII.

LUKÁCS, G. **História e Consciência de Classe:** Estudos sobre a dialética marxista. 3<sup>a</sup> edição. ed. São Paulo: Editora WMF, 2019. 1–598 p.

MARX, K. **O Capital - Livro 1: Crítica da economia política.** Livro 1: O processo de produção do capital. Boitempo Editorial, 2015.

MARX, K. **Teses sobre Feuerbach.** *In: O essencial de Marx Karl: escritos filosóficos.* 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2024.

MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S. **Política, cultura pop e entretenimento:** o improvável encontro que está transformando a democracia contemporânea. Editora Sulina, 2022.

NOBRE, M. **A Teoria Crítica.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

NOBRE, M. **Curso Livre de Teoria Crítica.** Papirus Editora, 2008.

PALHARES, T. Walter Benjamin: Teoria da Arte e Reproduzibilidade Técnica. *In: Curso Livre de Teoria Crítica.* Papirus Editora, 2008.

REBLIN, I. A.; VIANA, N. **Super-heróis, cultura e sociedade.** [S.l.]: Edições Redelp, 2020. v. 1.

ROCKHILL, Gabriel. Liberalismo e fascismo: O bom policial e o mau policial do capitalismo. **A Terra é Redonda**, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://aterraeredonda.com.br/liberalismo-e-fascismo/>. Acesso em: 02 jul. 2025.

## CAPÍTULO 9

# **Do inferno pop ao axé infantil: Brasinha e a (re)invenção de Exu Mirim na cultura midiático-religiosa**

João Emerson da Costa  
Rosival Aparecido de Oliveira  
Hertz Wendell de Camargo

# Do inferno pop ao axé infantil: Brasinha e a (re)invenção de Exu Mirim na cultura midiático-religiosa

João Emerson da Costa<sup>1</sup>

Rosival Aparecido de Oliveira<sup>2</sup>

Hertz Wendell de Camargo<sup>3</sup>

A revista infantil “Brasinha”, publicada no Brasil nas décadas de 60 e 70, imortalizou as peripécias de um diabinho mirim, um personagem que, apesar de sua natureza travessa, cativou o público infantil com suas histórias em quadrinhos repletas de humor.

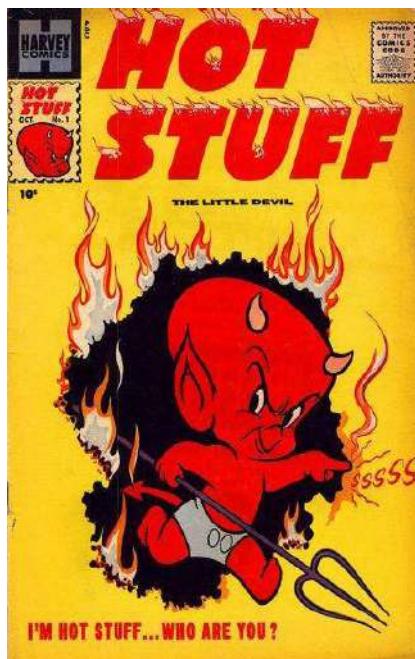
Originalmente concebido nos Estados Unidos como *Hot Stuff the Little Devil*, Brasinha rapidamente se inseriu no imaginário das crianças brasileiras. Esse fenômeno ilustra como a cultura popular, impulsionada pela mídia, pode criar ícones que transcendem seu contexto original. Conforme Edgar Morin explora em seus estudos sobre a cultura de massa, há uma constante “dialética do imaginário”, onde personagens midiáticos ganham vida própria na mente dos consumidores (Morin, 1962). Com o tempo, a figura travessa e, paradoxalmente, simpática do Brasinha trilhou um caminho inesperado, encontrando um novo significado dentro da religião afro-brasileira Umbanda. A imagem do diabinho vermelho, inconfundível com seu tridente, começou a ser associada à entidade de Exu Mirim. Essa apropriação demonstra a fluidez e a capacidade de ressignificação presentes nas manifestações culturais. Como destaca Néstor García Canclini, os bens culturais estão sujeitos a processos

<sup>1</sup> Graduado em Letras. Mestre em Educação pela UFPR. E-mail: doutorjack2@gmail.com.

<sup>2</sup> Jornalista formado pela Faculdade Estácio. E-mail: balnies@icloud.com.

<sup>3</sup> Doutor em Estudos da Linguagem, docente do PPGCOM-UFPR, com estágio pós-doutoral em Antropologia (PPGA-UFPB). E-mail: hzwendell@gmail.com.

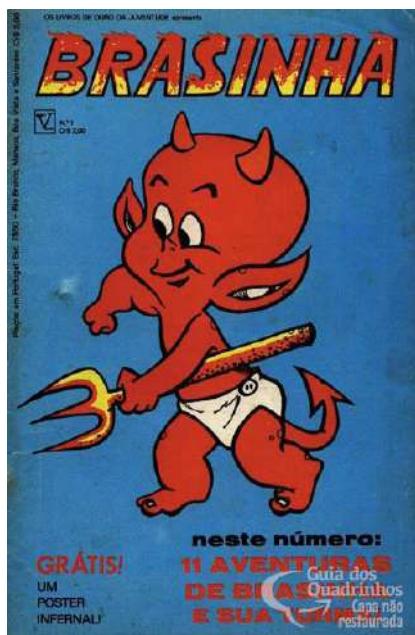
de hibridação, onde elementos de diferentes origens se misturam e geram novos significados (Canclini, 1997).



FONTE FIGURA 1:

PERSONAGEM ORIGINAL

Fonte: COMIC VINE, 2025. Disponível em: <https://comicvine.gamespot.com/hot-stuff-the-little-devil/4050-2124/images/>



FONTE FIGURA 2:

ADAPTAÇÃO BRASILEIRA

Fonte: GUIA DOS QUADRINHOS, 2025. Disponível em: <http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao/brasinha-n-1/br094100/43117>

No contexto do consumo de imagens e símbolos, a figura do Brasinha, outrora um produto midiático voltado ao entretenimento infantil, foi recontextualizada dentro de um sistema religioso.

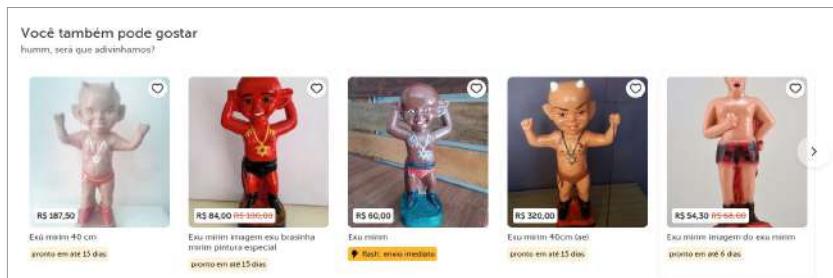
Na Umbanda, Exu Mirim representa uma falange de espíritos que se manifestam sob a forma infantil. Distante do conceito de demonização presente no cristianismo, Exu Mirim é reverenciado como um guardião, um mensageiro ágil e um executor das leis divinas. Sua atuação, permeada por energia e inteligência, pode variar entre a leveza lúdica e a seriedade necessária.

**FIGURA 3: ESTÁTUA COMERCIALIZADA EM SITE E-COMMERCE BRASILEIRO**



Fonte: ELO 7 (2025)

Disponível em: <https://www.elo7.com.br/exu-mirim/dp/1B6F2C2>



**FIGURAS 4 E 5: E-COMMERCE BRASILEIRO**

Fonte: ELO 7 (2025), disponível em:

[https://www.elo7.com.br/exu-mirim-imagem-exu-brasinha-mirim-pintura-especial/dp/1F20A4D?nav=hm\\_pd\\_rh\\_1\\_2](https://www.elo7.com.br/exu-mirim-imagem-exu-brasinha-mirim-pintura-especial/dp/1F20A4D?nav=hm_pd_rh_1_2)

A associação da imagem do Brasinha com Exu Mirim provavelmente se deu em virtude de certas semelhanças simbólicas. A representação infantil, a vivacidade inerente ao personagem e até mesmo a sua conhecida malícia encontraram ressonância nas características atribuídas a essa entidade umbandista. Yvonne Maggie, em sua obra *Guerra de Orixá: Um estudo de ritual e conflito* (1991), explora a complexidade das entidades na Umbanda, incluindo Exu e suas diversas manifestações. Sobre Exu Mirim, a autora aponta para sua natureza

ambivalente, sua ligação com a comunicação e sua capacidade de transitar entre diferentes planos, características que, de certa forma, ecoam a figura travessa e onipresente que o personagem Brasinha representava no imaginário infantil. Além disso, Brown (1994) discute a dinâmica entre a Umbanda e a cultura popular, mostrando como elementos externos podem ser incorporados e reinterpretados dentro do universo religioso. A figura do Brasinha, difundida pela mídia e internalizada pelo consumo, exemplifica essa interação, onde um ícone da cultura popular encontra um novo nicho de significado e representação dentro da religião.

Dessa forma, a representação visual já familiar do Brasinha tornou-se uma maneira acessível e expressiva de personificar Exu Mirim nos terreiros e no imaginário popular umbandista, evidenciando como elementos da mídia e do consumo podem ser absorvidos e reinterpretados em âmbitos religiosos, num processo em que a cultura popular se entrelaça com as crenças e práticas espirituais.



**FIGURA 6: CAPA DE VÍDEO DO YOUTUBE**

Fonte: Omse Espiritualidades (2025), disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=bQ4K983m9Bo>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Klein e Camargo (2017), analisam como os bens culturais e os produtos midiáticos não apenas satisfazem desejos materiais, mas também atuam como marcadores simbólicos de identidade. Essa perspectiva se articula com a ideia de que a cultura popular, impulsionada pela mídia, transforma produtos de consumo em elementos com significados sociais mais amplos. No caso da revista *Brasinha*, por exemplo, observa-se como um personagem criado para o entretenimento infantil se converteu em um símbolo ressignificado dentro da Umbanda, ilustrando o que Camargo define como o processo pelo qual o consumo se torna prática identitária.

A apropriação do diabinho Brasinha como representação de Exu Mirim demonstra que o consumo de imagens midiáticas não se limita ao entretenimento, mas pode ser reconfigurado conforme os contextos culturais e espirituais de seus públicos. Assim, a obra de Camargo e Klein (2017) contribui para compreender como os sujeitos atribuem novos sentidos aos objetos e ícones consumidos, estabelecendo vínculos simbólicos entre práticas culturais e processos de construção identitária.

## REFERÊNCIAS

BROWN, Diana. **Umbanda: Religion and Magic in Urban Brazil.** New York: Columbia University Press, 1994.

KLEIN, Alberto; CAMARGO, Hertz Wendell de (Orgs.). **Mitos, mídias e religiões na cultura contemporânea.** Londrina: Sintagma Editores, 2017.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.

MAGGIE, Yvonne. **Guerra de Orixá:** Um estudo de ritual e conflito. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991.

MORIN, Edgar. **O espírito do tempo:** ensaios sobre a cultura de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1962.

## CAPÍTULO 10

# O arquétipo do *trickster* no TikTok

Rafaeli Francini Lunkes Carvalho  
Ivan Chaves Coêlho

## O arquétipo do *trickster* no TikTok

Rafaeli Francini Lunkes Carvalho<sup>1</sup>

Ivan Chaves Coêlho<sup>2</sup>

O *TikTok* é uma plataforma digital de grande destaque na atualidade, dirigida para a concepção de vídeos curtos — que variam entre quinze segundos e três minutos. Desde sua popularização, tem se consolidado como uma das principais redes sociais digitais, influenciando práticas culturais e comunicacionais. Com a difusão da internet, as redes sociais digitais, como o *TikTok*, tornaram-se um dos principais elementos de constituição do imaginário. Neste contexto, destaca-se o trabalho do humorista brasileiro Diogo Almeida, cuja produção é fortemente ancorada em temas ligados à educação e à vida escolar. Ao utilizar o *TikTok* como plataforma de difusão de seu conteúdo, Diogo estabelece um diálogo direto com o público por meio de narrativas cômicas que mesclam crítica social, empatia e ironia.

Para Hyde (2017, p. 17), o “[...] *trickster* é a corporificação mítica da ambiguidade e da ambivalência, da dubiedade e da duplicidade, da contradição e do paradoxo”. O *trickster* é agente da desorganização da ordem estabelecida e, desta forma, gerador de movimento na cultura. No Brasil temos diferentes *tricksters* que circulam na cultura e que saltam para dentro das narrativas literárias, cinematográficas e midiáticas. Os malandros estão por toda parte, são universais. Estão no boto que se transforma no homem sedutor nas festas dos

<sup>1</sup> Docente do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Doutora em Comunicação (UFPR). Membro do grupo ECCOS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade. E-mail: rafaelilunkes@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR. Membro do grupo ECCOS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade.

ribeirinhos da Amazônia; em Pedro Malasartes que sempre deseja se dar bem; nos diferentes caipiras do Mazzaropi; na molecagem do Saci Perere<sup>^</sup> no folclore; nas confabulações dos Trapalhões na TV dos anos 1980; nas enrascadas dos matutos João Grilo e Chicó de Suassuna; nos corpos da noite em a Ópera do Malandro de Chico Buarque; nas caras de Oscarito no cinema; nos rodeios de Armando Volta da Escolinha do Professor Raimundo; na figura controversa de Loki, irmão de Thor das da mitologia nórdica, HQs e filmes; nas trapaças do Coiote que caça o Papa-Légua.

Ao desenvolver essa pesquisa leva-se em consideração a seguinte problemática: Como o humorista Diogo Almeida cria sua narrativa aplicando o arquétipo do *trickster* no *TikTok*?

O objetivo desta pesquisa é desenvolver um estudo sobre o imaginário no *TikTok* e suas conexões com o *trickster*, personagem mítico presente em diversas culturas que tem como características a brincadeira, o deboche, o humor. A pesquisa busca fortalecer as concepções acerca dos fundamentos da linguagem audivisual e suas relações com o imaginário e arquétipo.

## O IMAGINÁRIO NO TIKTOK

O aplicativo do *TikTok* tem suas origens nos aplicativos antigos *Musically*, *Vine* e no seu antecessor lançado apenas no mercado chinês, *Douyin*, aplicativo também criado pela *ByteDance* que deu origem ao fenômeno mundial que hoje é o *TikTok*. De acordo com Bastos et al. (2021), ele mantém o princípio essencial da maior parte das redes sociais on-line, pois possibilita que o usuário tenha um perfil, siga outros usuários e também possa ser seguido pelas pessoas que se identificam com os conteúdos publicados, para além de oportunizar a criação de seu próprio conteúdo.

Consideramos que o aplicativo *TikTok*, pode ser reconhecido como uma tecnologia do imaginário. Visto que o imaginário é nutrido por tecnologias, a técnica pode ser vista como um elemento de investigação imaginal. Maffesoli (2001) ve<sup>^</sup> que, por essa razão, o conceito alcança influência no trajeto da expansão tecnológica,

pois o imaginário, ao mesmo tempo que é comunhão, é sempre comunicação. A internet, desse modo, é uma tecnologia da interatividade que nutre e é nutrita por imaginários (Maffesoli, 2001). Mesmo entendendo que o imaginário é sempre coletivo, o autor admite que repercute em cada indivíduo de forma diferente. Entretanto, comenta que, quando se analisa o assunto com atenção, percebe-se que “o imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo”, isto é, “partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não-racional” (Maffesoli, 2001, p. 80). Sendo assim, pode-se verificar que o imaginário pós-moderno reflete o que o sociólogo chama de tribalismo. O tribalismo é compreendido como a qualidade cultural que associa os indivíduos de grupos de identificação, como exemplo a religião, futebol e a escola.

## O ARQUÉTIPO DO TRICKSTER E DIOGO ALMEIDA NO TIKTOK

Jung (2000, p. 16) chamou de arquétipos “tipos primordiais, imagens universais que existem desde os tempos remotos”. Interpretando Jung (2000), arquétipos são os elementos do chamado inconsciente coletivo. O inconsciente coletivo seria uma transmissão (hereditária) psíquica que todo ser humano recebe em sua criação. Isto não significa que ao nascer estejamos com tudo pronto, os arquétipos são possibilidades que existem no inconsciente coletivo, potencialidades. Para o autor, uma camada do inconsciente é pessoal e sobre esta repousa uma camada mais profunda que possui suas origens na experiências do grupo social, ou seja, o arquétipo é uma bagagem comum a toda a humanidade.

A palavra *trickster* pode ser derivado do inglês “trick” que significa: truque. Segundo Balandier (1982, p.25): O termo *trickster* foi criado pelos mitólogos anglo-saxões e pode ser derivado da antiga palavra francesa “*triche*”, do verbo *tricher* ou *tricherie*, que designava: trapaça, mentira, furto, engano, falcatrua, velhacaria.

Conforme Jung (2000, p. 259), o *trickster* surge nos mitos mun-

diais como um ser de origem cósmica e essência divino-animal, ao mesmo tempo, superior ao homem, pelas qualidades sobre-humana-s, e inferior por sua loucura inconsciente. No entanto, ele busca um desenvolvimento da consciência muito mais intenso, pleno, por meio do seu desejo de conhecimento.

O *trickster* é um arquétipo mitológico, identificado em diversas culturas, que aparece como um mediador, para resolver oposições. Considerando-se que as atividades humanas acham pontos de contradições, a função primordial do mito, segundo Lévi-Strauss, seria a de buscar superá-las (Lévi-Strauss, 2012). Contudo, como são insuperáveis, produzem-se frequentemente novos mitos sobre as mesmas questões. Uma vez que uma contradição se cria de uma oposição entre distintas ações, um ser arquetípico que represente simultaneamente particularidade do *trickster* faz com que ele faça parte de dois ou mais mundos e ao mesmo tempo a nenhum deles. Para Hyde (2017, p. 19), a função da figura do *trickster* “[...]é expor e desorganizar as próprias coisas nas quais as culturas se baseiam”.

O *trickster*, pode ser encontrado na cultura de algumas sociedades desde as origens, como bem como nos mitos, na religião, e em personagens do cinema, nos desenhos animados, na literatura, na TV. Em razão de suas travessuras, é frequentemente mostrado como herói, em alguns momentos como vilão. Contudo um *trickster* pode ser um espírito zombeteiro, um deus ou uma deusa, homem ou mulher, metade humano e metade animal. Ele pode iludir por simples brincadeira, pode espantar, quebrar regras morais com o espírito brincalhão, pode persuadir no comportamento e na personalidade das pessoas. Como observamos, ele é uma representação arquetípica das múltiplas máscaras (*persona*) da psique humana.

O imaginário está associado diretamente à formação de conteúdos arquetípicos, isso devido não só a habilidade individual da psique<sup>3</sup>, beneficiada em criar imagens por meio da imaginação, como também dentro de uma cultura estabelecida. Essas imagens são estimuladas e compartilhadas no coletivo.

---

<sup>3</sup> A psique relaciona-se a tudo o que é criado pelos acontecimentos da mente humana. Emoções e pensamentos são atribuições desenvolvidas pela psique, que possibilitam ao ser humano se conectar ao meio.

A imagem do *trickster* se mostra quando é fundamental subverter a ordem para que se disponha de teorias novas para analisar as teorias estabelecidas, caracterizando novas conexões. Desse modo, como os arquétipos refletem entendimentos coletivos comuns da psique, eles têm habilidade para representar acontecimentos coletivos. Arquétipo do *trickster* carrega em si a vontade de transformação da realidade. A sua atribuição é despertar o herói para a realidade, mostrando a hipocrisia. O humorista Diogo denuncia em seus vídeos a desvalorização da carreira do professor, a remuneração, quando relacionada aos outros cargos ocupados por pessoas que têm ensino superior e a falta de infraestrutura nas escolas. O professor tem o desafio de lidar com a indisciplina e divergências em sala de aula, é um desafio importante na prática docente, isso necessita de estratégias competentes de administração de sala de aula, as quais, muitas vezes, vão além das atribuições do professor.

Os *tricksters* empregam o humor para aparecer a normalidade, criticar a ordem e ser debochados contra o sistema. O *trickster* chega para confundir, buscando despertar a atenção para tudo o que precisa e pode ser aperfeiçoado. Ao levar aquilo que não é esperado e infringir com a ordem da sociedade, agindo como os trapaceiros, têm autoridade para corrigir e debochar os limites e autoridades. Por conseguinte, ao romper tabus em seu exagero, esse arquétipo fortalece a própria ordem por meio da libertação por demostrar o que aconteceria, se todos se cedessem ao caos desmedido. Ou seja, um ser que tanto perturba quanto fortalece a ordem, tornando-se mais uma vez ambíguo e complexo.

O Diogo, por meio do arquétipo do *trickster*, age como um “contraventor mágico de tabus”, uma vez que ele acaba considerando desejos coletivos com suas ações egoísticas de quebrar as barreiras, algo que pessoas comuns não poderiam fazer. O *trickster*, no caso o Diogo, age como um mediador, pelo qual a sociedade deseja, às vezes, descumprir sua própria lei, mas não pode. Ao usar o humor para questionar e reorganizar as regras, ele proporciona uma forma de crítica que, ao mesmo tempo, entretém e instiga mudança.

Diogo consegue condensar na plataforma do *TikTok*, suas expe-

riências de sala de aula em pequenos vídeos, que muitas vezes vão de encontros engraçados com alunos e colegas, a momentos de frustração e superação vividos pelos professores diariamente. O formato ágil da plataforma permite que ele explore um humor mais imediato, com piadas rápidas e situações cotidianas que são facilmente reconhecíveis por quem vive o ambiente escolar ou já esteve lá.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os arquétipos não desaparecem, eles resistem na linguagem e na estrutura da narrativa midiática do *TikTok*, nos rituais de diferentes formas de consumo, no imaginário cultural. O processo criativo dos vídeos possui um movimento espiral sígnico centrípeto, convergindo estéticas, discursos e linguagens para a composição imaginal do humorista Diogo Almeida. É no decorrer do seu consumo que os sentidos são postos em circulação, em movimento centrífugo e igualmente espiralado. Ao ser consumido, esses vídeos tal qual um novelo, é desfiado, e suas complexidades transformadas em traços, linhas, fios para os quais o espectador encontra outras conexões e significados. Concluímos que o humorista Diogo Almeida é uma reatualização do arquétipo do *trickster* que por meio do *TikTok*, não apenas entretém, mas também ativa camadas simbólicas profundas do imaginário cultural, o que ajuda a explicar seu amplo alcance e identificação junto ao público.

## REFERÊNCIAS

BALANDIER, Georges. **O poder em cena**. Brasília Editora da Universidade de Brasília, 1982.

BASTOS, Hemilly Carvalheira Leite; GIUNTI, Débora Moreira ; BENVINDO, Larissa; NASCIMENTO, Alexandre; INOCÊNCIO, Luana. Trends no *Tik Tok* e sua influência no streaming musical: os casos Doja Cat e Rodrigo Oliveira. In: **44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/hemilly>

bastos.pdf. Acesso em: 16 jun. 2025.

HYDE, Lewis. **A astúcia cria o mundo.** *Trickster: trapaça, mito e arte.* Trad.: Francisco R. S. Innocêncio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** 2. ed. Trad: Maria Lúiza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia Estrutural.** 1. ed. São Paulo: Cosac Naifa, 2012.

MAFFESOLI, Michel. **A Transfiguração do Político:** a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 2001.

## CAPÍTULO 11

# Imaginários compartilhados: a tecnocultura em *Black Mirror* na pesquisa acadêmica brasileira

Taiana Loise Bubniak

# Imaginários compartilhados: a tecnocultura em *Black Mirror* na pesquisa acadêmica brasileira

Taiana Loise Bubniak<sup>1</sup>

Estudar a tecnologia e a comunicação é tentar dar expressão à palpável – mas invisível – confusão em que esses aparatos nos colocam. A relação humana com a tecnologia é marcada por fascínio e inquietação, especialmente em um cenário de informatização crescente da vida cotidiana. Usando a emblemática série *Black Mirror* como ferramenta epistemológica este artigo é um passo inicial para entender essa relação e amplificá-la em um estudo futuro a partir do seguinte questionamento: é possível afirmar que a onipresença das tecnologias de comunicação e informação provocaram uma mudança estrutural no tecido social? Se sim, quais apontamentos para o futuro nos mostra a pesquisa científica brasileira?

Por meio de uma revisão sistemática de 27 teses e dissertações que pesquisaram a série *Black Mirror*, este artigo volta o olhar para as narrativas do imaginário tecnológico. Se o imaginário é como se fosse um “idioma compartilhado”, observar essas pesquisas pode ajudar a nortear para onde olhar diante desta nova reconfiguração da sociedade tecnológica.

A inserção massiva da tecnologia no cotidiano altera significativamente a sociedade. E a série tornou-se emblemática ao dramatizar os limites éticos, sociais e subjetivos da tecnocultura contemporânea, mostrando mudanças estruturais nos comportamentos e na sociedade a partir da massificação e desenvolvimento tecnológico, especialmente nas últimas duas décadas. Este estudo dialoga com autores como Machado, Felinto, Bourdieu, Jenkins, Wolton entre

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação pela UFPR (2012), taianabub@gmail.com

outros; e com os conceitos de imaginário, imaginário tecnológico e convergência midiática. A partir desta conceituação, foram analisados os trabalhos acadêmicos sobre o tema disponíveis na plataforma Sucupira desde 2011, data de lançamento do seriado. A análise dos resumos e considerações finais dos autores permite apontar que essa preocupação da relação entre ser humano e tecnologia é presente nas pesquisas. Os cientistas indicam que essas mudanças estruturais ultrapassam a ficção e já respingam na realidade, mostrando que tecnologias e o uso social que é feito destas possibilidades técnicas são, sim, capazes de reconfigurar profundamente o tecido social.

## **PRODUTO DA CULTURA POP COMO FERRAMENTA EPISTEMOLÓGICA**

A intrínseca relação humana com a tecnologia fica evidente em fenômenos culturais como a série *Black Mirror* (2011-2025), com sete temporadas e, ainda em 2025 reverbera e provoca altos índices de audiência, análises, subprodutos e pesquisas. Porém, *Black Mirror* também é perturbadora. As tecnologias e o uso social que é feito destas possibilidades técnicas são capazes de reconfigurar – e, por que não!? romper – profundamente o “tecido social”.

Aqui, esta expressão remonta à teoria do clássico Bourdieu (1983), que organiza o xadrez da vida social a partir da inter-relação dos campos (econômico, artístico, científico, político, religioso, etc) onde os indivíduos e as instituições são estruturadas a partir de lutas e tensões específicas de cada campo, que tem suas próprias regras e rituais, mas que também sempre estão profundamente interligados. Essas tensões entre os campos sempre foram registradas e, em se tratando dos campos da comunicação, especificamente, a relação da comunicação, sociedade e tecnologia sempre foi motivo de curiosidade e interesse. Duas grandes obras literárias do século passado que marcaram suas gerações devido à capacidade de fazer pensar sobre a relação com a tecnologia: *Admirável Mundo Novo* (1932), de Aldous Huxley e a obra intitulada *1984* (1949), de George Orwell. Ambos são livros físicos, impressos.

Já neste século, a grande obra que estremece o pensamento com relação à tecnologia é uma série televisiva. A aparente “simples” mudança de formato para uma obra clássica, já é mais um óbvio motivo para compreender a relação humana com a tecnologia. Usaremos esse produto cultural de amplo alcance que foi a série *Black Mirror* para observar o fenômeno das tecnologias de comunicação a partir do seguinte recorte: os resumos e considerações finais das teses e dissertações que levam no título o nome da série.

Entende-se que há um ponto em comum entre esses trabalhos, embora sejam oriundos de diversas áreas: uma preocupação com a crescente informatização da vida e com a evidente falta de traquejo da sociedade com essas ferramentas, pois, apesar de mais de estamos no século XXI, nos vemos ainda nos dilemas pós Revolução Industrial, sem superar os integrados e apocalípticos ou os miméticos e desconstrutores.

NOME DA PESQUISA	PROGRAMA DE PESQUISA
O Demônio de Maxwell e a produção de tempo na teoria social de Niklas Luhmann em Black Mirror	Ciências Sociais (UNIFESP)
Os "Anos 80" no catálogo da Netflix: ficção científica e nostalgia em San Junipero	História (UFU)
Espelhos negros: signos da escatologia na literatura machadiana e na série Black Mirror	Letras (UNESP-Assis)
ATRAVÉS DO ESPELHO: Cetidiano e banalidade do mal em Black Mirror	Mídia e Cotidiano (UFF)
Entre distopia e ficção científica: a construção identitária da Lacie Pound	Estudos da Linguagem (UFRN)
A interdisciplinaridade entre a série Black Mirror e a sociedade do espetáculo	Ciências Humanas (UNISA)
INFLUÊNCIAS DA MODERNIDADE TARDIA NA (DES)CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES SOCIAIS	Letras (UFAM)
Subjetivação em Queda Livre: Imagens da cibercultura em Black Mirror	Educação (UFSCar)
Trabalho de face de Lacie Pound em Queda Livre	Ciências da Linguagem (UNISUL)
Black Mirror: cinema, televisão e produto hibrido?	Comunicação e Linguagens (UTP)
Neoliberalismo, capital pós-humano e educação: reflexos de Black Mirror	Educação (UNISIC)
A estilística do roteiro no drama seriado contemporâneo	Comunicação e Culturas Mídicas (UFPB-JP)
"Em Queda Livre": Vigilância distribuída e "o show do eu" no seriado Black Mirror	Psicologia (UFMT)
Isso é muito Black Mirror: narcisismo digital e vigilância algorítmica	Ciências Sociais (UFRN)
A cultura do encarceramento virtual: dispositivos disciplinares em Black Mirror	Comunicação (UAM)
Poética da distopia no tempo presente: a narrativa da série Black Mirror	Estudos de Cultura Contemporânea (UFMT)
Redes sociais e cidadania na produção audiovisual - análise de três obras	Comunicação e Linguagens (UTP)
“Ficção” e “realidade” na série Black Mirror: gamificação e vigilância	Linguagens, Mídia e Arte (PUCAMP)
Ambivalências nas relações entre poder e tecnologia em Black Mirror	Estudos de Linguagens (UTFPR)
Distopias do presente: a representação crítica da midiatização em Black Mirror	Comunicação Social (UFMG)
Ubiquidade tecnológica: uma visão das extensões humanas às tecnologias digitais	Tecnologias da Inteligência e Design Digital (PUC-SP)
Distopias do hoje: narrativas distópicas em Black Mirror e <i>The Handmaid's Tale</i>	Ciências da Linguagem (UNISUL)
The Cyborg and the Construction of Prosthetic Memory in Black Mirror	Inglês: Estudos Linguísticos e Literários (UFSC)
Era tarde demais: considerações sobre amor, morte e tempo em Caio Abreu e Black Mirror	Estudos Literários (UEFS)
A construção identitária a partir das interações midiatizadas: análise semiótica de Black Mirror	Comunicação Social (PUC-MG)
Reflexos distópicos do presente: personagens conceituais em Black Mirror	Cultura e Sociedade (UFMA)
Espelhos negros: mutações do desejo e da crítica na comunicação	Comunicação e Semiótica (PUC-SP)

**FIGURA 1: TÍTULO E ÁREA DE PESQUISA DAS TESES E DISSERTAÇÕES QUE LEVAM O NOME BLACK MIRROR NO TÍTULO**

Fonte: Plataforma Sucupira, acesso em 23 mai. 2025

A escolha por esse recorte se deu porque o programa televisivo lançou uma temporada recentemente, em 2025, e novamente foi capaz de reacender as discussões sobre o tema, afinal: uma obra como *Black Mirror* vira notícia, vira meme, vira referência compartilhada, vira referencial. A pesquisa foi realizada utilizando o sistema de busca da Plataforma Sucupira, usando os filtros: anos de publicação (entre 2011 e 2023 – lançamento da série e última data disponível no sistema); tipo de documentos (teses e doutorados) e que constasse no título a expressão *Black Mirror*. O resultado apontou para uma listagem de 27 artigos, conforme figura abaixo. A escolha da plataforma se deu por que é o espaço oficialmente legitimado pela CAPES.

Embora seja distópica, a série *Black Mirror* fascina e perturba justamente porque desnuda que a sociedade e a comunicação entre os indivíduos que a compõem sofrem diversas transformações de acordo com as tendências tecnológicas. A apropriação dessas ferramentas – como apontam Wolton (2003) e Lévy (1999) – é diversa em cada circunstância e a noção da transformação cultural que se deposita ali precisa ser minuciosamente estudada. Porque mudar a comunicação implica mudar a cultura e os hábitos. Tentar entender um recorte dessa realidade é essencial para compreensão do mundo, do cotidiano, das relações entre as pessoas, mercados, países e mídias. Em uma sociedade globalizada, informatizada, consumista e conectada; dominada por grandes corporações e multinacionais, países que decidem destinos depois de tuítes, vemos que a guerra de narrativas que passa a comunicação social ganha um status cada vez maior.

## ADICIONE NA RECEITA: SOCIEDADE E O IMAGINÁRIO

Essa nova sistemática e demanda gera uma ruptura no tecido social como estamos acostumados. Segundo Han (2015, p. 14), a sociedade disciplinar descrita por Foucault foi substituída por uma sociedade de desempenho, onde os indivíduos deixam de ser sujeitos da obediência para se tornarem empreendedores de si mesmos, regulados não mais por instituições fechadas, mas pela autoexploração e pela lógica da produtividade.

É o que vemos em *Black Mirror*. O desempenho e as capacidades técnicas criam, em geral, situações absurdas e perturbadoras que, embora não existam na vida real... não são impossíveis de serem concretizadas. A ruptura e o absurdo está tão longe, lá na ficção... a ao mesmo tempo tão perto, tanto que a série ganhou até uma expressão popular: “isso é muito black mirror”, usada quando preende-se citar casos reais que envolvem tecnologia e são tão absurdos que circulam na fronteira com a ficção.

Alcançar essa audiência e relevância só é possível no mundo da cultura da convergência, conforme descrita por Jenkins (2008) “como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (Jenkins, 2008, p. 28). Ver a ficção nos faz tentar entender esses fenômenos que nós mesmos enfrentamos.

Parte-se da máxima de Juremir Machado da Silva (2020) de que não há existência plausível fora do imaginário. O conjunto de imagens midiáticas que nos cerca funciona como uma ferramenta simbólica para a construção de sentidos sobre o mundo.

Como afirma outro autor da fotografia, Arlindo Machado (2008): “A mídia não apenas informa, mas conforma modos de ver e entender o mundo, operando como um dispositivo ideológico fundamental” (Machado, 2008, p. 78).

Nesse contexto, o conceito de imaginário tecnológico, tal como desenvolvido por Erick Felinto (2002), é central. Para o autor, as tecnologias do imaginário são aquelas voltadas à comunicação e à informação, capazes de excitar os sentidos (especialmente a visão) e estimular a atividade imaginativa. Trata-se, portanto, de compreender como as representações culturais nascem e se transformam a partir da mediação tecnológica, moldando subjetividades, desejos e modos de ver o real. “O espetáculo ocupou em nossa sociedade o lugar do ritual, e manteve os corpos conectados apenas pelos canais audiovisuais. Manter os corpos à distância foi a mais perfeita estratégia da racionalidade tecnoinstrumental” (Barros, Contrera, 2018, p. 30), defendem.

O que nos faz retornar à Bourdieu: a relação entre os diversos

campos, que antes se dava por meio de suas próprias regras e espaços, agora está sendo repercutido sempre por meio de espetáculos midiáticos, o que acaba homogeneizando os campos e mudando o sentido das relações humanas. Se é fenômeno cultural, o produto “respinga” na vida acadêmica. O que motivou essas pesquisas? Os pesquisadores evidenciam essa ruptura do tecido social ao avaliar a obra que já marcou a geração?

## UMA ANÁLISE VIÁVEL E UMA NECESSIDADE DE OLHAR AS RESISTÊNCIAS

A análise da série *Black Mirror* e dos estudos sobre ela revela uma crise ética contemporânea. Essa crise é marcada pela rarefação dos acordos de convívio social, pela resignação ao individualismo e por um declínio da alteridade. A tecnologia, em vez de apenas transportar para um mundo virtual, cria “pontos de encontro” e plataformas que influenciam o pensamento e a ação humana.

A leitura dos 27 resumos e considerações finais aponta que é possível afirmar que quem pesquisa *Black Mirror* também cita a desfragmentação do tecido social e a necessidade de avaliar os novos paradigmas oriundos dessa sociedade tecida pelos meios de comunicação e informação digitais, programas de computador que buscam status de inteligência artificial e criações massivas de produtos culturais baseados em algoritmos e repositório de informações processadas.

Certa preocupação pessoal mantém-se presente, como no trecho do trabalho de Felicio (2018): “refletir acerca de temas como sociedade do espetáculo, subjetivação, rostificação, desejo, identidade e agenciamento social, em um contexto onde cérebros eletrônicos pensam por pessoas, desindividualizando-as”.

O “fenômeno cultural carregado de sentidos políticos” (Paramindo, 2021) que é a revolução tecnológica digital nos faz ir e voltar entre tendências como se fosse possível viajar pelo tempo, como no episódio *San Junipero* (2016). Uma observação pertinente não escapa às primeiras linhas do trabalho de Costa (2022) ao afirmar que as instituições centrais do capitalismo, como Estado, mídia e família,

exercem poder discursivo que fragmenta identidades e ajusta percepções individuais à lógica de manutenção do sistema.

Este conceito está de forma profunda e humana ligado à justificativa que apresenta Silva (2020): “a vida na Esfera Digital descamba num contexto de absolutização das subjetividades e de uma consequente desnarrativização da vida”. Embora analisando fenômenos culturais é impossível não dissociar-se deste atual estado das coisas: “em especial pela admissão de estarmos vivenciando o processo de midiatização, em que a relação mídia e cotidiano nos parece estruturante do tecido social” (Scarcello, 2021).

A leitura dos trabalhos traz o aspecto de preocupação e de noção de autoimersão nessa realidade midiática. E como estudar esses fenômenos tão presentes e ainda tão misturas e intrínsecos ao nosso cotidiano? Há forma de separar-se deste objeto a fim de entendê-lo completamente? Cardoso (2020), de pronto, afirma: “novas formas de relações de poder configuram-se a partir do uso massivo de aparelhos tecnológicos digitais, como celulares e computadores” e tra-zemos Curvel (2020) em suas linhas iniciais nos diz que a “ubiquidade tecnológica como viés transformador no campo social”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os pesquisadores analisados destacam que a realidade midiática contemporânea possui um caráter transformador, atravessando não apenas a estética e a política, mas também estruturas de governo e demais esferas da convivência humana.

César Biegas Faquin (2018) enfatiza que, embora se trate de tecnologia, o ponto central permanece sendo o humano. Para ele, “o indivíduo está em contato com a tecnologia, moldando seus usos e funções. Se há um tom obscuro e assustador nos episódios, é em razão do humano.”

A ênfase recai sobre a apropriação social da tecnologia, ou seja, sobre os significados e usos que os sujeitos atribuem às ferramentas técnicas. Nesse sentido, a tecnologia não determina os rumos sozinha, mas é construída em sua interação com os indivíduos e com a cultura.

Dessa forma, torna-se essencial que áreas como a educação, as artes e a comunicação se dediquem a estudar os fenômenos humanos emergentes da relação com a tecnologia. Ainda que lidem com objetos de estudo em constante mutação, esses campos oferecem ferramentas importantes para delimitar uma possível antropologia do homem da era da informação, como nos inspirou Flusser. A partir desta análise, vale-se ressaltar que o futuro pode ser começar a olhar as resistências e apropriações inusitadas que fogem desse padrão de modelo tecnológico. A ruptura da ruptura, o desencantamento possível após o encantamento é que pode nos dar horizontes possíveis para a complexa e ubiquá relação entre sociedade e tecnologia.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, C. E. S. Antropoceno e o imaginário tecnológico contemporâneo. **Revista Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 10, n. 23, p. e022006, 23 set. 2022. Disponível em <<https://doi.org/10.22484/2318-5694.2022v10id5006>> Acesso em 12 de junho de 2025.
- ARAUJO, Denize; BARROS, Ana Taís M. P.; CONTRERA, Malena; ROCHA, Rose de Melo. **Imag(em)inário – Imagens e imaginário na comunicação**. São Paulo: Editora Imaginalis / Página 42, 2018.
- CONTRERA, Malena Segura. Persistent impacts of mass culture on communication: the crisis of empathy and cognitive demotion. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 2, p.35-48, may/aug. 2021.
- CONTRERA, Malena Segura. Imaginação e dimensão simbólica da imagem. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 15, n. 29, 2019.
- CUNHA, P. Dominique Wolton: “**Temos que reintroduzir a civilidade das relações**” | PUCRS. Disponível em: <<https://portal.pucrs.br/noticias/pesquisa/dominique-wolton-temos-que-reintroduzir-a-civilidade-das-relacoes/>>. Acesso em: 7 de julho de 2025.

BIANCO, N. D. Elementos para pensar as tecnologias da informação na era da globalização. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 24, n. 2, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

FANTIN, M.; ALVES, D.; MARTINS, K. J. Black Mirror e o espetáculo revisitado: um estado da arte e algumas reflexões. **Revista Diálogo Educacional**, v. 19, n. 62, 2 out. 2019. Disponível em <<https://doi.org/10.7213/1981-416x.19.062.ds12>> Acesso em 23 de maio de 2025.

FELINTO, Erik. Por uma crítica do imaginário tecnológico: novas tecnologias e imagens da transcendência. In: **A rebelião das máquinas: ensaios sobre o imaginário e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2006. P. 53-70.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2013

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

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular: introdução à fotografia**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. 2<sup>a</sup> ed. Lisboa: Presença, 1997.

SILVA, Juremir Machado **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: 3<sup>a</sup> Edição, Sulina, 2020.

VITTI, M.; HORIZONTE, B. **A Construção identitária a partir das interações midiatisadas: uma análise semiótica de Black Mirror**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <[https://bib.pucminas.br/teses/ComunicacaoSocial\\_MarianaVittiRaposoDeCastro\\_8333\\_Textocompleto.pdf](https://bib.pucminas.br/teses/ComunicacaoSocial_MarianaVittiRaposoDeCastro_8333_Textocompleto.pdf)>. Acesso em: 7 jul. 2025.

## CAPÍTULO 12

# Do herói ao anti-herói: arquétipos junguianos e as novas demandas da cultura pop

Gustavo Cesar Pereira

# Do herói ao anti-herói: arquétipos junguianos e as novas demandas da cultura pop

Gustavo Cesar Pereira<sup>1</sup>

A cultura pop sempre foi um campo que se apoiou em imagens arquetípicas para enriquecer suas produções narrativas. Entretanto, observa-se que ela vem se consolidando como um canal simbólico capaz de expressar as novas demandas sociais. Entre os elementos simbólicos, destacam-se o uso de arquétipos junguianos, que sempre foram usados para a construção de enredos e personagens. No entanto, atualmente, observa-se a utilização desses arquétipos a partir de uma nova roupagem que vem se adequando às novas demandas sociais de identificação.

O objetivo geral desta pesquisa foi investigar a figura do anti-herói a partir de uma visão arquetípica, assim, este trabalho visou lançar luz sobre a figura do anti-herói na cultura pop, buscando explicar sua ascensão em produções midiáticas e a mudança de paradigma que o arquétipo do herói vem sofrendo. No passado, o herói tradicional sempre foi associado à virtude e altruísmo. Contudo, atualmente cada vez mais observa-se a figura do anti-herói emergindo em produções em filmes e séries, ocupando o lugar antes reservado ao herói clássico. Nesse contexto, torna-se pertinente analisar esse fenômeno à luz da psicologia analítica de Carl Gustav Jung.

Já os objetivos específicos incluem: (a) apontar as características centrais dos anti-heróis em produções da cultura pop; (b) analisar o papel simbólico do anti-herói no imaginário coletivo.

Os principais conceitos deste trabalho são: 1. Anti-herói, que

---

<sup>1</sup> Graduado em música na Universidade Estadual do Paraná e em Psicologia na Universidade Estácio, Mestrando em Música pela Universidade Federal do Paraná, gustavocesar2017.gc@gmail.com.

pode ser definido como: “Um ‘salvador relutante’ que evidencia as várias falhas associadas ao fato de ser humano” (Fitch, 2005, *apud* Klimenko e Perreault, 2023, p. 2). 2. Arquétipo: “O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta” (JUNG, 2000, p. 17). Cultura pop, Soares explica a cultura pop dizendo que:

Atribuímos cultura pop, ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênesis o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (Soares, 2014. p.2).

Para fins didáticos, o referencial teórico desta pesquisa será apresentado por meio de duas seções. A primeira seção foi elaborada a partir da imagem de um triângulo invertido, isto é, indo do conteúdo mais amplo para o específico, sendo exposta da seguinte maneira: 1. Inconsciente coletivo, na base da pirâmide, foi descrito como funciona o inconsciente coletivo a partir dos estudos de Jung; 2. Arquétipos, ainda na psicologia de Jung, foram apresentados os arquétipos e suas funções; 3. Arquétipo do herói, nesta etapa foi apresentado o monomito Joseph Campbell. Por fim, a segunda seção representa a ponta da pirâmide, mostrando a figura do anti-herói inserido nas produções da cultura pop.

## **INCONSCIENTE COLETIVO, ARQUÉTIPOS E A JORNADA DO HERÓI**

O inconsciente coletivo é o ponto central da psicologia analítica e trata-se de uma camada psíquica que é comum a toda a humanidade, esta camada refere-se a um conjunto de símbolos e imagens

arquetípicas que residem no imaginário do ser humano. Essas representações simbólicas emergem de figuras e eventos recorrentes na mitologia, arte e nas experiências que todo ser humano passa independentemente da cultura, como nascimento, morte, amor e vida social (Serbena, 2010). Assim, percebe-se que as imagens arquetípicas são, na realidade, padrões de figuras e de comportamentos que a humanidade sempre realizou. Essas repetições gravaram-se na psique do ser humano em forma de arquétipo.

Jung explica os arquétipos dizendo que:

Há tantos arquétipos quanto situações típicas na vida. Intermináveis repetições imprimiram essas experiências na nossa constituição psíquica, não sob a forma de imagens preenchidas de um conteúdo, mas precipuamente apenas formas de conteúdo, representando a mera possibilidade de um determinado tipo de percepção e ação. Quando algo ocorre na vida que corresponde a um arquétipo, este é ativado (Jung, 1946-1955, p. 57).

Em outras palavras, podemos entender os arquétipos como estruturas psíquicas herdadas da experiência humana coletiva. Assim, quando o indivíduo vive algo semelhante a determinado arquétipo, automaticamente o arquétipo correspondente é ativado, influenciando sua percepção, interpretação e comportamento da situação.

Dentre os vários arquétipos apresentados, este trabalho irá se dedicar exclusivamente ao arquétipo do herói. Segundo Campbell “O herói é o homem ou a mulher que foi capaz de ultrapassar suas limitações pessoais e históricas locais rumo às formas geralmente válidas e normalmente humanas” (Campbell, 2004, p.18). O arquétipo do herói vai além de um personagem dotado de feitos importantes, em essência, o herói é um símbolo de transformação e superação de si mesmo, ele é capaz de deixar o individualismo para ajudar o coletivo (Campbell, 2004). Percebe-se, portanto, que essa figura simbólica possui como característica ativar a vontade de enfrentamento da própria sombra do sujeito. Em outras palavras, podemos entender esta imagem arquética como uma força de transformação em que o indivíduo confronta limitações de sua própria sombra em busca de transcendência.

A partir do arquétipo do herói Joseph Campbell, propõe o conceito de Monomito em seu livro “*The Hero with a Thousand Faces*”. O monomito trata-se de uma sequência de eventos narrativos que todo herói passa em sua jornada de transformação, está jornada possui caráter universal, podendo ser observado em diversas culturas diferentes (Campbell, 2004).

Baseando-se nos conceitos de Campbell, Christopher Vogler sintetiza o monomito em doze etapas, inseridas em três atos. O primeiro ato segue a seguinte sequência: 1. O mundo comum, é o lugar onde o herói vive e que lhe é familiar (Vogler, 2006), isto é, antes de iniciar é apresentado as origens e a rotina do herói. Esse ambiente inicial geralmente é apresentado como previsível, nele, o herói vive uma rotina tranquila na zona de conforto; 2. A chamada para a aventura, o herói é confrontado com alguma problemática que gera um desafio e que necessita ser resolvido, assim o herói sente que algo está mudando em sua vida e que deverá enfrentar o desconhecido (Vogler, 2006). Esta etapa é o gatilho que antecede a mudança do herói, podendo ser considerada uma das etapas mais importantes do monomito; 3. Recusa ao chamado, o herói é pego desprevenido com o convite que lhe é imposto, e inicialmente ele recusa seu destino; 4. Encontro com o Mentor, esta figura aparece na jornada do herói para orientá-lo ou entregar algum objeto que irá ajudá-lo em sua jornada. Essa figura é manifestada a partir do arquétipo do mago ou velho sábio, apresentando-se como um ser detentor do conhecimento que o protagonista necessita para seguir em frente; 5. A travessia do primeiro limiar, é o momento em que o herói avança para o desconhecido, deixando a segurança e conforto do mundo conhecido para trás.

O segundo ato é o desenvolvimento da história, sendo sucedido pelas seguintes etapas: 6. Testes aliados e inimigos, o herói encontra os primeiros desafios e perigos. Neste momento ele pode descobrir aliados, antagonistas e se adaptar para desafios maiores. Essa fase pode equivaler a etapa da barriga da baleia proposta por Campbell, sendo que sua principal característica é o herói ultrapassar uma barreira simbólica entre o conhecido e desconhecido, se provando e

enfrentando desafios; 7. Aproximação da caverna oculta, é a preparação para entrar em um ambiente perigoso e aversivo; 8. Provação é o clímax da jornada, neste momento tudo parece perdido para o herói, aqui ocorre sua morte simbólica e sua vitória representa sua transformação; 9. A recompensa, após passar pela etapa de provação, o herói recebe um prêmio que pode ser respeito, poder, redenção ou um objeto mágico (Vogler, 2006).

O terceiro ato é a conclusão da narrativa, encerrando com os seguintes passos: 10. O caminho de volta, após chegar ao ponto mais alto de sua jornada, o herói decide retornar para o ambiente em que saiu no início da história; 11. A ressurreição, representa a purificação final do herói, sendo o momento em que ele “renasce” simbolicamente com nova visão sobre o mundo e sobre quem ele é; 12. O retorno com o elixir, o herói volta para casa com algo que beneficiará sua comunidade, esse “elixir” pode ser um tesouro, um objeto ou algum conhecimento que poderá ser de uso coletivo.

Observa-se que a jornada do herói é composta por desafios que transforma o herói, de maneira que ele não volte para casa sendo o mesmo de antes. Caso o herói falhe em alguma dessas fases, a jornada não se completará e esse indivíduo não retorna sendo visto como um herói, mas sim, como uma figura marcada por tensões internas. Assim pode emergir a figura do anti-herói, que é um herói com dilemas internos e atitudes ambivalentes. “Esse tipo de personagem se destaca por sua complexidade e contradições, saindo do clássico tropo idealista do “bem contra o mal” (Junqueira, 2024. p.5). Além disso, o anti-herói não é o oposto do herói, trata-se de um herói que pode apresentar uma ferida aberta ou uma personalidade moldada por cinismo (Vogler, 2006; Schubart, 2018). Nota-se, portanto, que a figura do anti-herói se apresenta como uma variação do herói, que a partir de problemas internos, ele luta contra suas próprias frustrações e como consequência, ele pode apresentar comportamentos socialmente não aceitos.

Na próxima seção será apresentado a origem do anti-herói na cultura pop, ressaltando suas principais características em produções midiáticas e quais seriam os possíveis motivos para o uso cada vez mais frequente desta figura.

## ANTI HERÓI E A CULTURA POP

Segundo Simmons (2008), os personagens com características de anti-herói surgiram na década de 60, representando uma crítica ao sistema que ocorreu por meio do movimento de contracultura. Neste contexto, começou-se a criar personagens ambíguos como instrumento de crítica social, assim surgiram heróis com um padrão de comportamento diferente do moral, como o *Superman* ou Capitão América. Nos quadrinhos surgiram anti-heróis como *Wolverine* e *Justiceiro*, esses personagens se desviavam do padrão de moralidade. Dessa forma, Silva afirma: “Anti-heroísmo pode ser caracterizada pela profusão explícita de temas permeados pela violência, sobrenaturalidade, erotismo, drogas, escatologia, loucura, parafiliais, amoralidade e bizarrice (Silva, 2016, p.15).

Segundo Vaage (2016), o anti-herói ganhou força na televisão norte-americana no final dos anos 90 com o sucesso de séries como *The Sopranos*, *Breaking Bad*, *Dexter* e *Mad Men* (Schubart, 2018). Essas produções foram marcadas por colocar no papel central personagens moralmente ambíguos. Esse fenômeno televisivo ficou conhecido como *complex TV* e foi associado principalmente HBO e a séries como *the sopranos* (Schubart, 2018; Vaage, 2016).

A partir de uma pesquisa que investigou 30 filmes de ação norte-americanos produzidos entre 1971 e 2021, descobriu-se que nas últimas décadas a figura do anti herói cresceu em produções audiovisuais, aumentando as ações consideradas imorais pelo personagem principal que era considerado um herói. Assim, a pesquisa evidenciou o crescimento do uso do anti-herói em produções audiovisuais, ressaltando que com o passar dos anos esses personagens passaram a ter cada vez mais atitudes que se desviavam do padrão de moralidade do herói clássico. Por exemplo, ao comparar o *Superman* (1978) com *Deadpool* (2016), “*Superman* foi moralmente bom durante todo o filme [...] *Deadpool* se enquadra em uma categoria moralmente ambígua” (Perreault; Klimenko, 2023, p. 9).

Entende-se, portanto, que a figura do anti-herói caiu no gosto popular justamente por apresentar o herói de uma maneira menos

idealizada, ao invés disso, esses personagens são uma expressão das falhas humanas, ressaltando suas ambivalências, traumas e erros (Perreault; Klimenko, 2023; Vaage, 2016). Esse tipo de personagem aproxima o público, justamente por criar uma conexão ambígua entre o espectador e o personagem, ativando os mesmos mecanismos de amizade na vida real (Schubart, 2018). Em outras palavras, o anti-herói passa por dilemas pessoais, sofre com eles e isso explica seus erros, tal situação pode gerar uma sensação de cumplicidade no espectador (Schubart, 2018; Vaage, 2016). Assim, a partir do anti-herói, o espectador se vê representado em suas próprias contradições e problemas internos.

O uso cada vez mais acentuado do anti-herói pode ser visto em diversas produções, pode-se citar como exemplo, a série *Kobra Kai*, que surge como uma continuação após décadas dos filmes de *Karate Kid*. Na série o vilão do primeiro filme Johnny Lawrence é trazido de volta, porém agora ele é representado como um anti-herói, isto é, um personagem com problemas internos e com ações questionários pela sociedade, mas que está disposto a ajudar seus amigos e alunos. Essa nova roupagem dá mais profundidade ao personagem, permitindo que o público se identifique com ele, e se veja representado em seus próprios dilemas a partir daquele personagem. Não somente Lawrence, mas de maneira geral, grande parte dos personagens da série são apresentados de maneira “cinzenta”, isto é, os personagens são apresentados de maneira complexa, ressaltando suas falhas e virtudes. Dessa forma, a série traz à tona inúmeros personagens que podem se adequar ao anti-herói.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, a partir da bibliografia utilizada, que o arquétipo do herói vem passando por atualizações para se adequar a demandas mais profundas de identidade com o espectador. Entre essas atuações, ressalta-se a tendência em apresentar personagens cinzentos e complexos, que vão além da dicotomia do herói ou vilão. Assim, o anti-herói opera em zonas de ambivalência moral, enfrentando

traumas e crises pessoais. Por consequência, esses personagens podem representar os dilemas que o espectador está vivenciando, servindo como um espelho para seus próprios conflitos.

## REFERÊNCIAS

- CAMPBELL, Joseph. **The Hero with a Thousand Faces**. Commemorative Edition. Princeton: Princeton University Press, 2004.
- COMERFORD, Christopher. **Ambiguous Heroism**: Anti-Heroes and the Pharmakon of Justice. IM - Interactive Media. 2016.
- JUNG, Carl Gustav. **Cartas de C.G Jung, Volume II**. Vozes. 1946-1955.
- JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo 9/1**. 11 edição. Editora vozes. 2000.
- PERREAUULT, Tara; KLIMENKO, Marina. The Rise of The Anti-Hero: Comparison of Moral Ambiguity in Action Films. **University of Florida Journal of Undergraduate Research**, Gainesville, v. 25.2023.
- SCHUBART, Rikke. Review: The Antihero in American Television. **MedieKultur**: Journal of Media and Communication Research, v. 64.2018.
- SERBENA, Carlos Augusto. Considerações sobre o inconsciente: mito, símbolo e arquétipo na psicologia analítica. **Revista da abordagem gestáltica**, v. 16, n. 1, p. 76-82, 2010.
- SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **Logos: Comunicação e Universidade**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 1-14, 2014.
- SIMMONS, David. **The anti-hero in the American novel**: from Joseph Heller to Kurt Vonnegut. Springer, 2008.
- VAAGE, Margrethe Bruun. **The Antihero in American Television**. Routledge, 2016.
- VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**: estruturas míticas. Tradução de Ana Maria Machado.v.2, 2006.

## CAPÍTULO 13

# É possível o uso de condicionamento associativo clássico em trilhas sonoras de filmes da cultura pop?

Gustavo Cesar Pereira

Danilo Ramos

# É possível o uso de condicionamento associativo clássico em trilhas sonoras de filmes da cultura pop?

Gustavo Cesar Pereira<sup>1</sup>

Danilo Ramos<sup>2</sup>

A presente pesquisa se propôs a investigar o condicionamento associativo dentro do contexto de trilha sonora de filmes da cultura pop. Este tema refere-se a uma investigação sobre o uso de técnicas pavlovianas no contexto audiovisual. O objetivo geral desta pesquisa foi compreender se a teoria do condicionamento clássico de Pavlov pode ser aplicada em trilhas sonoras de filmes. No clássico experimento de Pavlov, um estímulo inicialmente neutro foi constantemente associado a um estímulo incondicionado, até o ponto em que o estímulo neutro fosse capaz de realizar o mesmo efeito sozinho (Pavlov, 1927). Semelhante a isso, nas trilhas sonoras de produções audiovisuais, é possível observar uma técnica parecida, na qual a música é exposta junto com cenas do filme, de modo que o espectador passe a associá-la a uma determinada cena, mesmo ouvindo-a fora do contexto do filme. A pergunta desta pesquisa visa investigar se esse fenômeno relatado em trilhas sonoras pode ser explicado à luz da teoria do condicionamento clássico de Pavlov.

O termo “condicionamento associativo” refere-se ao processo pelo qual um estímulo neutro, ao ser repetidamente associado a um estímulo que evoca uma resposta incondicionada, adquire a capacidade de desencadear essa mesma reação (Pavlov, 1927). Já

<sup>1</sup> Mestrando em música pela Universidade Federal do Paraná, gustavocesar2017.gc@gmail.com.

<sup>2</sup> Pianista, compositor e doutor em psicologia pela USP, com pós-doutorado em Cognição Musical pela Universidade de Borgonha, daniloramosufpr@gmail.com.

“trilha sonora” é definida como “todo o conjunto de sons de uma peça audiovisual, seja ela um filme, um programa de televisão ou um jogo eletrônico, ou seja, a trilha sonora não se limita à música, mas compreende também todo os outros sons presentes nessa peça audiovisual” (Carrasco, 2010, p.1)

A metodologia deste trabalho foi qualitativa, a partir de pesquisa bibliográfica, realizada por meio de fichamentos de artigos sobre a temática em questão.

## CONDICIONAMENTO ASSOCIATIVO CLÁSSICO

A descoberta do condicionamento clássico foi realizada a partir de dois experimentos distintos, que ocorreram em lugares geograficamente diferentes (Clark, 2004). Na universidade de Pensilvânia, nos Estados Unidos, Edwin Burkett Twitmyer estudava o reflexo motor após o ato de patelares joelhos com martelo. Acidentalmente, ele descobriu que após patear o joelho simultaneamente com o som de um sino, foi criado uma associação forte e suficiente para que somente com o som do sino o joelho fosse capaz de se mover automaticamente em uma reação reflexa. Assim, “...um chute decidido de ambas as pernas foi observado após o toque do sino de sinalização, ocorrendo sem a batida usual dos martelos nos tendões” (Irwin, 1943 p. 452). Em 1904, esses resultados foram apresentados à comunidade científica, mas foram ignorados pois, na época, o foco da psicologia norte americana estava em investigar aspectos internos da consciência (Clark, 2004).

Do outro lado do planeta, o fisiologista russo Ivan Pavlov também descobriu o condicionamento reflexo por acidente. Pavlov desenvolveu um método cirúrgico ao criar uma abertura no esôfago de cães, dessa maneira, era possível medir as secreções gástricas salivares dos animais. Para realizar esta pesquisa, Pavlov apresentava um estímulo externo (comida) para eliciar a salivação dos cães. No entanto, com o decorrer do estudo, os pesquisadores observaram que os cães passaram a salivar sem a apresentação da comida. Ao invés disso, observou-se que os cães começaram a salivar por estímu-

los que estavam associados indiretamente à comida, como ouvir o cuidador se aproximar, mexer na tigela de ração ou passos próximos ao canil (Clark, 2004; Pavlov, 1927). A partir disso, os pesquisadores descobriram que a salivação dos cães estava ocorrendo devido a um conjunto de associações que os cães faziam entre a comida e os sons que antecederam sua chegada. Apesar de o estudo originalmente não ser destinado a investigar isso, Pavlov decidiu mudar o foco de sua pesquisa, direcionando-a a entender a associação que os cães estavam fazendo entre a comida e outros estímulos (Clark, 2004; Pavlov, 1927).

Pavlov, então, dá início a pesquisa que ficaria marcada para a história da psicologia. Segundo ele, “quando um determinado estímulo precede de forma regular e frequente a administração do alimento, ele próprio se torna capaz de evocar a mesma reação em um reflexo condicionado” (Pavlov, 1927, p. 21). Nesse sentido, foi utilizado um sino como estímulo neutro, juntamente ao estímulo incondicionado (comida) e, após inúmeras repetições, somente o som do sino já era capaz de fazer os cães salivarem, pois houve uma associação entre os dois estímulos. Pavlov explica o reflexo condicionado como conexão temporária no sistema nervoso entre dois centros de excitação, sendo um método que aproxima a fisiologia da psicologia, ao sugerir um campo de estudo que seja capaz de investigar a atividade nervosa (Pavlov, 1927).

Para compreender se o condicionamento Pavloviano é capaz de explicar a associação de trilhas sonoras, é necessário adentrar no campo da psicologia da música. Para isso, faz-se necessário recorrer a autores que apresentem uma bibliografia especializada neste tema, levando em conta processos subjetivos como memória, expectativa e ritmo. Nesse sentido, na seção a seguir será apresentado o estudo da associação a partir do referencial da psicologia da música.

## **MODELO BRECVEMA**

O modelo BRECVEMA foi desenvolvido a partir de uma crítica do psicólogo Patrik Juslin, ao perceber que não existia expli-

cações concretas até o momento que explicassem como a música é capaz de comunicar emoções. Assim, Juslin realiza uma ampla pesquisa no campo da psicologia, colocando a música como objeto. Esta pesquisa fez uso do conhecimento teórico de diversas áreas para se consolidar. Dentre elas, ressalta-se a neurociência, as teorias da evolução, estética e alguns princípios da psicologia. O resultado de longos anos da pesquisa de Juslin apontou que existem oito mecanismos psicológicos que seriam os principais fatores capazes de desencadear emoções para o ouvinte pelo uso da música. Juslin afirma que: “você pode saber que o que está ouvindo é ‘apenas música’, mas os mecanismos que evocam suas emoções não sabem disso” (Juslin, 2013, p. 241). Esses oito mecanismos são sintetizados pela sigla B.R.E.C.V.E.M.A em que cada letra significa um mecanismo psicológico distinto, que tem impacto significativo em como o ouvinte se emociona com a música.

O primeiro mecanismo que compõe a sigla é B: *Brain Stem Reflex* ou “Reflexo do tronco encefálico”, que se refere a um processo pelo qual uma emoção é induzida pela música porque uma ou mais características dela ativam um mecanismo de perigo ou urgência pelo tronco encefálico (Juslin, 2013). Esse mecanismo é caracterizado por ser uma reação evolutiva automática e não algo que se pode aprender ou controlar. Em outras palavras, entende-se o reflexo do tronco encefálico como um mecanismo instintivo que reage a sons externos potencialmente perigosos (Juslin, 2013). No contexto da trilha sonora, pode-se estender esse exemplo às trilhas sonoras de filmes de terror que, com intuito de assustar o espectador, pode fazer uso de um ataque de algum instrumento de percussão ou cordas simultaneamente com alguma cena aversiva. Um exemplo disso pode ser observado na trilha sonora do filme “Tubarão”, de John Williams, em que é usado um intervalo de segunda menor repetidas vezes enquanto a dinâmica aumenta, passando assim, um senso de que algo perigoso está se aproximando (o tubarão). Outro exemplo clássico da história do cinema pode ser observado com a trilha sonora de Bernard Herrmann feita para o filme Psicose (1960). Esta música é usada em uma cena de assassinato. Para elucidar tal situação, a trilha sonora faz uso de arcadas agudas e abruptas do naipe das cordas.

O segundo mecanismo do modelo BRECVEMA é representado pela letra R: *Rhythmic Entrainment*, que pode ser traduzido como pareamento rítmico. Este mecanismo refere-se a um processo em que o ritmo da música é significativamente marcante, chegando ao ponto de o corpo humano entrar em sincronia com ela (Juslin, 2013). Esse fenômeno é capaz de aumentar a excitação de movimentos corporais, o que gera uma sincronização do corpo com a pulsação da música. Assim, observa-se que as músicas que fazem uso deste mecanismo possuem como foco principal soarem dançantes e animadas, o que leva o ouvinte a se mexer. Para elucidar esse mecanismo pode-se usar como exemplo a música *Billie Jean* de Michael Jackson, que é iniciada com a bateria apresentando o pulso de maneira marcante e constante. No contexto audiovisual, é possível encontrar este mesmo mecanismo na música *Clubbed to death*, do filme *The Matrix* (1999) composto por Don Davis, em que a pulsação rítmica é apresentada de maneira constante, sendo o elemento principal da cena.

O terceiro mecanismo é chamado de *Evaluative conditioning* “condicionamento avaliativo”, que se refere a um processo em que uma música é frequentemente associada a uma situação. Como resultado, é possível que uma determinada música cause uma emoção, pois está associada a uma situação específica (Juslin, 2013). Pode-se observar que, no contexto audiovisual, esse mecanismo é primordial para que o filme consiga transmitir emoções. Por exemplo: na saga de filmes de *Indiana Jones*, é usado frequentemente um tema heróico de John Williams, executado por instrumentos de metais. Esse tema foi usado constantemente quando o protagonista conseguia realizar feitos heróicos, como saltar de lugares altos, lutar contra inimigos ou desviar de objetos perigosos. Por meio do mecanismo de condicionamento avaliativo, criou-se um emparelhamento entre a música e as cenas descritas. Assim, toda vez que o espectador escuta o tema desse filme, é possível que ele associe a música a cenas heróicas, pois ela sozinha já é capaz de evocar as emoções correspondentes à cena, já que ambas estão emparelhadas.

O quarto mecanismo é representado pela letra E: *Emotional Contagion*, que pode ser traduzido como contágio emocional. Este me-

canismo refere-se a uma determinada música ser significativamente impactante ao ponto de contagiar o ouvinte com aquela emoção que está sendo expressa (Juslin, 2013). Pode-se observar este mecanismo na trilha sonora *Schindler's List* (1993) de John Williams, em que é usado o naipe das cordas para elucidar as tragédias que os judeus passaram durante a segunda guerra mundial. Aliado às cenas do filme, a música apresenta uma ampla carga emocional, podendo provocar um estado de tristeza especificamente por conta da música.

O quinto mecanismo é representado pela letra V: *Visual Imagery*, que pode ser traduzido por imagens visual (Juslin, 2013). Através deste mecanismo é possível evocar imagens visuais internas por meio da música. Assim, o ouvinte pode relatar que, ao ouvir o som de uma flauta, imaginou uma borboleta ou que, ao ouvir o rasgueado de um violão imaginou um deserto. Esse mecanismo varia muito de pessoa para pessoa, pois as imagens podem mudar, a depender da cultura e da história de vida do indivíduo. Pode, portanto, ser um mecanismo de cunho subjetivo.

O sexto mecanismo é representado pela letra E: *Episodic memory*, podendo ser traduzido como memória episódica. Este mecanismo é pessoal e refere-se à experiência que o indivíduo desenvolveu com determinada música. Neste processo, uma emoção é induzida por uma música porque o indivíduo associou essa música a alguma memória pessoal que tenha ocorrido. Em outras palavras, é quando uma pessoa se emociona com uma música porque ela lembra de algum evento importante que ocorreu em sua vida (Juslin, 2013). Esse mecanismo parece ser bastante significativo para trilhas sonoras de cinema, pois, com o passar do tempo, determinadas músicas podem se tornar nostálgicas e, assim, remeter a infância ou outro evento específico. Por exemplo: a geração que cresceu assistindo os episódios da série *Star Trek*, podem lembrar de sua infância ao ouvirem o tema sonoro de fanfarra que abre cada episódio. Nesse caso, a música serve como um gatilho que se conecta às memórias pessoais do indivíduo, fazendo-as serem evocadas quando a ela é reproduzida.

O sétimo mecanismo corresponde a letra M: *Musical Expectancy*, que pode ser traduzido como expectativa musical. Este mecanismo

refere-se a características da música que viola (adianta ou atrasa) a expectativa do indivíduo enquanto aprecia uma música. Esse manejo de previsibilidade influencia como o ouvinte percebe e interpreta a música, o que pode gerar surpresa, conforto, tensão ou alívio (Juslin, 2013). No audiovisual, este mecanismo pode ser usado, por exemplo, nos filmes de suspense, em que a expectativa da cena se emparelha com a expectativa da música, como na famosa cena do filme *It*, o palhaço assassino, de Stephen King. Nela, quando o palhaço assusta a criança na cama, há um atraso na cena, surgindo um silêncio, de modo que, quando o espectador começa a regular suas emoções (do medo à tranquilidade), o palhaço aparece de repente, assim como sua música. Trata-se de uma das cenas mais assustadora do cinema.

O último mecanismo é representado pela letra A: *Aesthetic judgment*, podendo ser traduzido como julgamento estético. Assim como o mecanismo cinco e seis, esse mecanismo também é subjetivo. Refere-se a uma avaliação que o ouvinte faz da estética de uma peça musical como arte, baseando-se em critérios pessoais, configurando-se, inconscientemente, uma atitude estética. Assim, em determinados contextos (como em um teatro, por exemplo), espera-se apreciar determinado tipo de música, a depender do programa do evento. Então, configura-se uma atitude estética, na qual a mente se restringe à percepção e/ou desencadeamento de emoções possíveis para aquele evento. Esse mecanismo pode ser usado em trilhas sonoras do cinema que envolvam refinamento cultural estético, como em filmes de época, por exemplo.

O modelo BRECVEMA proposto por Juslin tem em suas bases a teoria da evolução darwiniana. Assim, enquanto a ocorrência de mecanismos mais rudimentares como o reflexo do tronco encefálico e o pareamento rítmico durante uma escuta musical independem da cultura na qual o indivíduo está inserido, ou seja, são mais universais e podem acontecer com qualquer pessoa que habita o globo terrestre, mecanismos como a memória episódica e as expectativas musicais parecem ter um componente mais cultural e subjetivo. Finalmente e não menos importante, a ocorrência desses mecanismos durante uma escuta musical não é exclusiva, ou seja, uma mesma

música pode ajudar a desencadear as mais variadas emoções e, consequentemente, acionar um ou vários mecanismos ao mesmo tempo e isso parece depender principalmente da música, do indivíduo e do ambiente onde ela está sendo apreciada (Juslin, 2019).

Ao analisar o modelo BRECVEMA, percebe-se que o mecanismo de condicionamento avaliativo possui similaridade com o condicionamento associativo de Pavlov. No entanto, existem diferenças práticas entre os dois: enquanto o condicionamento clássico se propõe a explicar a associação entre um estímulo neutro e outro (que pode ser incondicionado), o condicionamento avaliativo se aprofunda na associação entre uma música e uma emoção. Assim, nota-se que o modelo BRECVEMA faz uma ponte entre a teoria de Pavlov com a música. Porém, não se aprofunda no contexto específico das trilhas sonoras.

### ***LEITMOTIV***

Foi a partir das óperas de Richard Wagner que a técnica de *Leitmotiv* passou a ser usada. Essa técnica consistia em emparelhar uma melodia a um personagem ou evento específico, de forma de que, eventualmente, somente a música fosse capaz de remeter ao personagem. Essa técnica ocorre por meio da aprendizagem associativa e do registro emocional que determinada música pode acionar na memória do indivíduo. Isso cria uma ligação emocional e cognitiva na mente do indivíduo, porque reativa experiências emocionais anteriores ligadas a momentos específicos da narrativa (Cohen, 2009). Assim, “por meio da associação da memória, a música se integra ao filme e permite a simbolização de eventos passados e futuros através da técnica do *Leitmotiv*” (Cohen, 2009, p. 891). Além disso, esse efeito ocorre mesmo na ausência consciente de atenção à música, isto é, o emparelhamento ocorre de maneira implícita, sendo uma guia que dá coesão para a narrativa do filme. Portanto, percebe-se que o efeito *Leitmotiv* opera como um marcador sonoro capaz de gerar conexão entre a música e a cena. Pode-se observar este efeito em inúmeros filmes. Dentre eles, destaca-se a marcha imperial da saga

*Star Wars*, provavelmente o exemplo mais marcante do *Leitmotiv* da história do cinema. Neste caso, a música foi emparelhada ao vilão *Darth Vader*, sendo reforçada nos momentos chave do filme em que o vilão aparece. Assim, ocorre uma espécie de gatilho emocional em que a música passa a anunciar e antecipar a chegada do vilão, provocando assim, uma reação emocional no espectador.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que a influência do condicionamento clássico de Pavlov é visto em diversos contextos, inclusive nas trilhas sonoras de filmes. No entanto, teorias mais recentes, como o condicionamento avaliativo do modelo BRECVEMA (que explica o pareamento de música e emoção) e o efeito *Leitmotiv* (que vincula temas musicais a personagens específicos e eventos) oferecem explicações sobre a maneira pela qual as trilhas sonoras de produções audiovisuais promovem associações entre imagem e som na percepção do espectador. Assim, enquanto o condicionamento clássico tinha como foco o emparelhamento de um estímulo neutro com um estímulo incondicionado, o modelo BRECVEMA e o efeito *Leitmotiv* se propõem a explicar a associação entre um estímulo não neutro (música) com emoções ou personagens de filmes. Conclui-se, portanto, que o condicionamento Pavloviano parece não ser o melhor modelo para explicar a associação entre música e cena no contexto audiovisual. Contudo, a teoria pavloviana serviu como base epistemológica para o desenvolvimento de modelos posteriores de associação que são constantemente utilizados em filmes.

## REFERÊNCIAS

CARRASCO, Ney. Trilhas: o som e a música no cinema. **ComCiência**, n. 116, 2010.

CLARK, Robert E. The classical origins of Pavlov's conditioning. **Integrative Physiological & Behavioral Science**, v. 39, n. 4, p. 279–294, 2004.

COHEN, A. J. Music as a source of emotion in film. In: JUSLIN, P. N.; SLOBODA, J. A. (Ed.). *Handbook of music and emotion: theory, research, applications*. Oxford University Press, 2009. p. 879–908.

IRWIN, F. W. Edwin Burkett Twitmyer: 1873–1943. **American Journal of Psychology**, v. 56, p. 451–453, 1943.

JUSLIN, Patrik N. From everyday emotions to aesthetic emotions: Towards a unified theory of musical emotions. **Physics of Life Reviews**, v. 10, n. 3, p. 235–266, 2013.

PAVLOV, Ivan Petrovich. **Conditioned reflexes**: an investigation of the physiological activity of the cerebral cortex. Oxford University Press: Humphrey Milford, 1927.

## CAPÍTULO 14

# Lola é só meme ou já é mito? A mitificação da vilã de *Beleza Fatal* no Instagram

Tales Vinicius Lourenço

# Lola é só meme ou já é mito? A mitificação da vilã de *Beleza Fatal* no Instagram

Tales Vinicius Lourenço<sup>1</sup>

A cultura pop brasileira tem se consolidado nas redes sociais, circulando a ressignificação simbólica de vários personagens fictícios. É nesse contexto que surge Lola Argento (Camila Pitanga) a vilã da telenovela Beleza Fatal (2025), produzida pela HBO Max, do qual estreou em 21 de janeiro de 2025. A narrativa acompanha Sofia (Camila Queiroz), uma jovem que teve sua trajetória marcada pela prisão e morte injusta de sua mãe, Cléo (Vanessa Giácomo), resultado de um plano estruturado por sua prima Lola. A vilã conquista ascensão social ao passar de secretária a empreendedora da clínica de estética *Lolaland*, situada no Rio de Janeiro. Sua projeção como influenciadora digital e empresária bem sucedida é sustentada por estratégias de manipulação e ocultamento de ações ilegítimas. Sofia alinha-se à família Paixão, representada por Elvira (Giovanna Antonelli), a qual perdeu a filha por negligência médica durante uma cirurgia estética. A junção entre as personagens conduz a elaboração de um plano para desmascarar Lola e seus parceiros. Ao longo da trama, Sofia se depara com dilemas éticos que tensionam a sua motivação inicial, promovendo questionamentos sobre os limites da justiça e as consequências da vingança pessoal (Lopes Junior, 2025).

A personagem Lola com sua performance exagerada, estética glamourosa e uso de gírias populares ultrapassou os limites da narrativa em *streaming* e foi apropriada pelo público digital em diversos formatos de conteúdos, reinterpretados como memes, *reels* de curta

---

<sup>1</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Estadual de Londrina (PPGCOM-UEL). Bolsista CAPES. E-mail: talesviniciuslourenco@gmail.com

duração e *posts* estáticos. Diante disso, Jenkins (2009, p. 29) enfatiza: “Por convergência, refiro-me aos fluxos de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase e qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam”. Além do mais, esse repertório viralizado segundo Gomes (2016), constrói sentidos e molda discursos por meio da linguagem verbal e não-verbal, tratando-se do fenômeno de midiatização<sup>2</sup>. Nessa lógica, a hipótese é de que Lola se torna uma personagem simbólica do imaginário coletivo midiático, do qual sintetiza valores e comportamentos, convertida num ícone representativo de uma experiência compartilhada, zombeteira, mítica e cultural brasileira (Gomes, 2016).

A contar desse momento, emerge a questão central da pesquisa: Lola é apenas um meme, ou está em processo de mitificação no contexto digital? Com base na teoria de Barthes (2009), que entende o mito como um sistema de significação secundário, e através do método qualitativo com análise discursiva, o resumo avalia símbolos da personagem a partir de quatro conteúdos que foram compartilhados na plataforma *Instagram*, especificamente pelo perfil @ caiapitanga. Propõe-se identificar como os signos associados a Lola são utilizados pelo público para expressar discursos de empoderamento, crítica social e performance identitária (Barthes, 2009).

A justificativa é pela reflexão sobre como o ambiente digital potencializa a criação de novos *status* de mitos culturais a partir da apropriação coletiva de figuras midiáticas, bem como, os seus processos simbólicos de reinvenção inspirados em personagens fictícios.

## CULTURA POP, MITO E MEME: SISTEMA IDEOLÓGICO EM CIRCULAÇÃO

A cultura pop contemporânea intensificou a circulação de signos, personagens e narrativas em ambientes digitalizados. Jenkins

<sup>2</sup> A midiatização é usada como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as interrelações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural (Gomes, 2016 p. 2).

(2009) define essa percepção como “cultura da convergência”, em que os consumidores tornam-se produtores de conteúdos, resignificando obras midiáticas. “A circulação de conteúdos — por meio de diferentes sistemas de mídias concorrentes e fronteiras nacionais — depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (Jenkins, 2009 p. 29). O autor caracteriza esse processo como “inteligência coletiva”, cujos significados são construídos socialmente por meio da colaboração de comunidades interpretativas. Essa dinâmica compreende a movimentação de novos simbolismos sob perspectivas não provenientes de seus roteiros originais. Segundo, Gomes (2016) destaca a importância da conectividade e das redes na produção de sentido, como processo de midiatização:

A midiatização abrange dois movimentos simultâneos e dialéticos. De um lado, ela é fruto e consequência das relações, inter-relações, conexões e interconexões da utilização pela sociedade dos meios e instrumentos comunicacionais, potencializados pela tecnologia digital. De outro, ela significa um novo ambiente social que incide profundamente nessas mesmas relações, inter-relações, conexões e interconexões que constroem a sociedade contemporânea (Gomes, 2016, p. 19).

O autor propõe a midiatização como causa e consequência, ou seja, é uma via de mão dupla: a sociedade molda a mídia, e a mídia molda a sociedade. Nessa perspectiva, os signos são compartilhados em alta velocidade, muitas vezes distantes de sua origem, sendo convertidos em formas simbólicas e expressivas de identidades, afetos e discursos políticos.

Sob perspectiva mitológica, Barthes (2009) afirma que o mito é uma linguagem que opera sobre signos já existentes, conferindo-lhes uma camada de sentido secundária. Nesse processo, todo objeto ou imagem deixa de ser uma presença neutra e “muda” quando passa a ser mobilizado socialmente, adquirindo sentidos ideológicos. O mito, portanto, é um sistema semiológico duplo, ou seja, seu significado possui metassignificados (Barthes, 2009). Posto isso, o mito transforma o seu sentido literal em um discurso naturalizado, no qual valores culturais e ideológicos são percebidos como

verdades unificadas. Barthes (2009) ressalta que a linguagem não é arbitrária, sendo construída por analogias que articulam narrativas com valores sociais, por meio de uma inflexão da verdade. À vista disso, o mito comunica e condiciona a percepção da realidade, instaurando uma versão de interesse global. Socialmente, ele é validado pela repetição da mesma ideia por diferentes vozes e também pela generalização que todos aceitam como verdade. Dessa forma, a mitificação favorece processos subjetivos de identificação, no qual constroem posicionamentos, identidades culturais e políticas da coletividade (Barthes 2009).

Chagas (2021) observa a influência do meme como uma linguagem de fácil replicação, do qual comunica significados satíricos da subcultura juvenil. Atualmente, o meme vem se expandindo em campanhas políticas e também nas mídias tradicionais. Shifman (2019) os considera unidades culturais replicáveis, que compartilham humor crítico e performam em diversos formatos, bem como possuem participação ativa em negociações identitárias. “Essas pequenas unidades culturais se espalham de pessoa para pessoa por meio da cópia e da imitação, difundindo-se gradualmente” (Shifman, 2019, p.45, tradução nossa). Como argumenta a autora, os memes configuram modos expressivos, do qual influenciam nas esferas: econômica, social e política. Na perspectiva econômica, os memes favorecem campanhas, produtos ou ideias e geram lucros. No social, eles possibilitam a expressão da individualidade ao mesmo tempo em que fortalecem os vínculos nas comunidades digitais, gerando uma afetividade coletiva sustentada pela participação e reconhecimento mútuo. Na esfera política, os memes questionam autoridades, satirizam figuras públicas com intuito de fomentar debates e intervenções (Shifman, 2019). Desse modo, o meme é um signo (Barthes, 2009) Suas práticas de apropriação constituem simbolismos criativos e culturais espalhados pelo ambiente digital.

Diante do exposto a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório-interpretativo, articulando os aportes de Barthes (2009), Shifman (2019) e Jenkins (2009), voltada à compreensão dos sentidos produzidos em torno da personagem Lola

no *Instagram*. O foco está na análise da circulação simbólica e dos processos de ressignificação cultural observados nos conteúdos do perfil da atriz Camila Pitanga (@caiapitanga). O *corpus* é composto por quatro publicações entre março e junho 2025, selecionadas com base em três critérios: alta taxa de engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos); relevância no uso da personagem como signo discursivo e mercadológico; e diversidade de abordagens, contemplando conteúdos humorísticos quanto críticas sociais e expressões de identidade. Os materiais incluem publicações estáticas, vídeos curtos e memes, analisados em termos de seus elementos visuais, textuais e simbólicos, buscando identificar a apropriação da personagem como “mito pop” e símbolo de identificação coletiva.

## VAMOS ANALISAR, “MY LOVE”? LOLA EM SIGNOS, MITO E MEME



FIGURA 1: POSTAGEM DO PERFIL @caiapitanga

Fonte: *Instagram* (2025).

A primeira imagem apresenta a atriz Camila Pitanga no papel de Lola em uma cena colorida, glamourosa e performática. O clima é festivo marcado pela estética exagerada, do qual remetem à visualidade da cultura pop. Sobreposta à imagem, temos um *tweet* da usuária Gabriela (@gamaratl), que diz: “O que a Camila Pitanga tá fazendo em ‘Beleza Fatal’ é uma coisa de louco! Eu racho de rir com absolutamente tudo! Tô completamente lolotizada!”. A expressão “lolotizada” opera como signo mítico de adesão afetiva e semiótica secundária, a partir da repetição naturalizada (Barthes, 2009). Isso indica que a personagem ultrapassou a narrativa original e foi incorporada como referência cultural midiática, ou seja, ela se transformou em um símbolo maior do que ela mesma, condensando uma série de sentidos como por exemplo, exagero, humor e autenticidade. Além do mais, o *tweet* revela a performatividade do discurso da fã na rede social, sendo o termo um produto da inteligência coletiva (Jenkins, 2009). Shifman (2019) destaca os memes e seus conteúdos derivados como formas de negociação identitária, e nesse caso, o ato de declarar-se “lolotizada” é também um gesto de pertencimento a uma comunidade digital que enxerga a vilã como uma figura admirável. A presença das vendas nas mulheres ao lado de Lola, são interpretadas simbolicamente como uma alegoria da manipulação e domínio, acentuando a aura de poder performático da vilã.

# Zuckerberga

(verbo ou apelido) – 1. Ato de bisbilhotar tudo nas redes sociais como se fosse o próprio Mark Zuckerberg. 2. Em Beleza Fatal, Lola utilizou o apelido para Júlia que é Social Media e entende muito de redes sociais.



FIGURA 2: POSTAGEM DO PERFIL @caiapitanga

Fonte: *Instagram* (2025).

Neste vídeo, Lola faz várias poses performáticas com expressão irônica e gestualidade marcada por sua persona glamourosa e debochada. O uso do verbo “zuckerbergar” mostra como o vocabulário da personagem se expande para além da ficção, se tornando um signo replicável (Barthes, 2009). Aqui, observa-se uma operação mitológica ao atribuir à personagem o poder de criar termos próprios para descrever comportamentos sociais. A palavra gera humor e propõe uma leitura crítica digital, em que o ato de “bisbilhotar” é uma prática comum glamourizada. Na perspectiva de Shifman (2019) o conteúdo se alinha ao que ela chama de memes discursivos, nos quais expressões ou palavras são replicadas por comunidades online. “Zuckerberga” possui qualidades linguísticas e sintéticas, além de com-

por uma crítica ao nome de Mark Zuckerberg<sup>3</sup>, estabelecendo um elo entre a ficção e a realidade, o qual projeta conteúdos da cultura pop e os debates sociais, típico das figuras mitificadas na mídia.



FIGURA 3: POSTAGEM DO PERFIL @caiapitanga

Fonte: *Instagram* (2025).

No *reels*, observa-se um fã caracterizado como a personagem Lola, com direito a peruca, maquiagem, roupas e acessórios. Sem falar no cachorrinho no colo e uma taça dourada na mão. Sobreposta à imagem, o texto do meme diz: “POV<sup>4</sup>: Você tá na live da Lola de Beleza Fatal”. O conteúdo é um exemplo da cultura participativa, em que o espectador replica e encara o personagem como forma

<sup>3</sup> Mark Zuckerberg é um empresário e programador norte-americano, conhecido por ser o CEO da Meta Platforms, empresa responsável por plataformas como Facebook, Instagram e WhatsApp.

<sup>4</sup> POV é a sigla da expressão em inglês “Point of View”, que em português significa “ponto de vista” ou “perspectiva”. É utilizada para indicar que determinado conteúdo reflete a percepção de uma pessoa sobre uma situação, cena ou narrativa específica.

de admiração, sátira e pertencimento. Segundo Jenkins (2009), fãs se tornam coautores da obra, reinterpretando-a afetivamente. Para Barthes (2009) a personagem é um signo flutuante, não estando mais presa ao corpo da atriz Camila Pitanga, sendo encarnada por outro sujeito do qual domina seus signos. Isso revela a mitificação simbólica, uma vez que o mito se desloca de sua origem e se torna reproduzível universalmente neste contexto. Por fim, essa aprovação, de acordo com Shifman (2019) reforça o engajamento criativo sobre símbolos compartilhados, ou seja, uma negociação entre o real e o fictício.



**FIGURA 4: POSTAGEM DO PERFIL @caiapitanga**

Fonte: *Instagram* (2025).

Em uma campanha patrocinada pelo Mercado Livre, a personagem rompe definitivamente a ficção e se torna realidade assumindo um discurso publicitário como parte da sua própria performance. A marca se apropriou da linguagem mítica de Lola para criar um vínculo afetivo com o público, por meio de um recurso simbólico e estratégico de branding. Do ponto de vista de Barthes (2009), temos uma personagem mítica que chega à sua etapa final de circulação,

se consolidando como signo instrumentado do consumo. Portanto, Lola além de ser uma vilã, se tornou capital da cultura — útil para marcas que desejam comunicar humor, poder, beleza e ironia. Bem como, o fato do Mercado Livre comentar a gíria “lolover” confirma a apropriação comunicativa de afeto ao redor da personagem. Essa ação de marketing também reafirma o que Jenkins (2009) chama de cultura participativa e convergente. O público transforma a personagem em meme; o meme vira símbolo; o símbolo vira valor comercial. Ademais, Shifman (2019) aponta que memes e ícones digitais se tornam economicamente relevantes quando possuem reconhecimento coletivo e engajamento espontâneo. Visualmente, Lola veste no *reels* um vestido amarelo, com os cabelos arrumados e maquiagem intacta, fortalecendo a identidade visual do Mercado Livre, tal como reafirma a sua identidade empoderada de “diva mítica”, agora mobilizada para vender produtos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da personagem Lola, de *Beleza Fatal* (2025), evidencia como a cultura pop brasileira ressignifica personagens fictícios em signos simbólicos de amplo alcance nas mídias sociais. A transformação de Lola em “mito pop” revela um processo comunicacional em que o público consome conteúdos midiáticos, e os reinventa, conferindo-lhes novas camadas de sentido por meio da linguagem dos memes, da performance digital e das disputas simbólicas. A partir da perspectiva barthesiana (2009) do mito como sistema semiológico, observou-se que Lola passou a operar como signo de empoderamento, resistência e expressão identitária, sobretudo entre públicos e marca que se apropriam de sua estética e discurso para marcar posicionamentos afetivos e comerciais. A atuação exagerada, o visual glamouroso e o vocabulário da personagem foram importantes para sua circulação simbólica, demonstrando como a ficção televisiva pode ultrapassar os limites da narrativa original e se inscrever nos fluxos comunicacionais (Barthes, 2009). Por fim, a

mitificação de figuras ficcionais como Lola aponta para uma reconfiguração da cultura midiática nacional, em que o humor, a crítica e o afeto se relacionam na produção coletiva de significados. Conclui-se, portanto, que os memes são produtos de entretenimento efêmero, que operam miticamente, mobilizando discursos no contexto da transformação social (Shifman, 2019).

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução de Rita Buongermino, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. 4<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.
- BELEZA FATAL. Direção: Maria de Medicis. [S.I.]: Max, 2025. Telenovela. Disponível em:<https://www.max.com.br/pt/shows/beleza-fatal/cac27126-ea46-439d-824b-24d71b45d578>. Acesso em: 19 jun. 2025.
- CHAGAS, V. Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura. **BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, [S. I.], n. 95, 2021. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/119>. Acesso em: 22 jun. 2025.
- GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, v. 23, n. 2, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495553927012.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2024.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2009.
- LOPES JUNIOR, Claudinei. Isto é cultura pop, my love!: circuitos comunicacionais dos memes da novela Beleza Fatal da Max. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, [S.I.], v. 1, n. 7, may 2025. ISSN 2675-4169. Disponível em: <https://midiatricom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/1872>. Acesso em: 22 jun 2025.
- SHIFMAN, Limor. Internet memes and the twofold articulation of values. In: GRAHAM, Mark; DUJARDIN, William H. (Org.). **Society and the internet**:

How networks of information and communication are changing our lives. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 2019. p. 43-57. Disponível em: [http://lib.ysu.am/open\\_books/416709.pdf#page=67](http://lib.ysu.am/open_books/416709.pdf#page=67). Acesso em 22 jun 2025.

## CAPÍTULO 15

# Medellín y Río de Janeiro como nodos de la nueva colonización turística en Latinoamérica

Diego Santos do Canto Friedrich  
Jeffer Rodríguez Torres

# Medellín y Río de Janeiro como nodos de la nueva colonización turística en Latinoamérica

Diego Santos do Canto Friedrich<sup>1</sup>

Jeffer Rodríguez Torres<sup>2</sup>

En las últimas décadas, diversas ciudades latinoamericanas han experimentado un crecimiento exponencial en la llegada de turistas internacionales. Este fenómeno ha sido celebrado como una oportunidad económica y cultural, pero también ha suscitado preocupaciones sobre los efectos de la “colonización turística”, entendida como un proceso mediante el cual los espacios urbanos son transformados en función de las expectativas, deseos y narrativas impuestas por el mercado global del turismo. En este contexto, Medellín (Colombia) y Río de Janeiro (Brasil) emergen como casos paradigmáticos.

Ambas ciudades comparten una historia marcada por la migración interna, la desigualdad socioeconómica, la violencia estructural y una fuerte mediatización de sus transformaciones. Al mismo tiempo, se han convertido en vitrinas del turismo internacional, muchas veces promovidas a través de imágenes atractivas que simplifican y estetizan la complejidad de sus trayectorias urbanas. Esta investigación propone un análisis crítico de cómo las representaciones turísticas actuales reinterpretan (o incluso distorsionan) la memoria colectiva y las identidades locales de estos territorios.

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutorando em Comunicação na UFSM. Bolsista CNPq. Email: diegosaintfriedrich@icloud.com.

<sup>2</sup> Maestro en Artes Plásticas y Visuales, Universidad de Antioquia (UdeA), Magister en Artes Plásticas y Visuales, Universidad Nacional de Colombia (Unal). Email: Jeffer.rodriguez@gmail.com.

## DESARROLLO

El concepto de “colonización turística” encuentra raíces en la crítica poscolonial. Edward Said (1978) ya había advertido sobre el “orientalismo” como una forma de construcción simbólica del otro exótico, pasivo y consumible. De modo análogo, ciudades como Río de Janeiro y Medellín son presentadas como lugares “por descubrir”, donde el turista extranjero se posiciona como sujeto activo que da sentido al espacio, relegando a los habitantes locales al rol de figurantes. Pero también El concepto de “colonización turística” se apoya en los planteamientos de la teoría de la colonialidad del poder, desarrollada por Aníbal Quijano (2000) y ampliada por Walter Mignolo (2005). Según estos autores, la colonialidad persiste como una estructura epistémica y cultural que organiza las jerarquías globales, incluso tras el fin del colonialismo formal (Quijano, 2000; Mignolo, 2005).

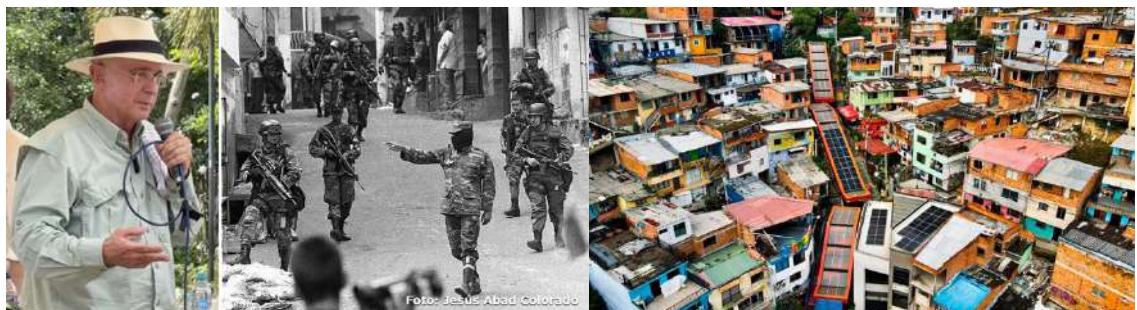
Desde esta perspectiva, el turismo se convierte en un mecanismo de reactivación simbólica de las lógicas coloniales: las ciudades del sur global son convertidas en objetos de deseo, consumo y exotización para visitantes del norte global. Achille Mbembe (2001), en *La poscolonia*, subraya cómo estas formas de dominación simbólica reducen la diversidad y complejidad de los contextos locales a imágenes estereotipadas (Mbembe, 2001).

Los estudios de turismo crítico, autores como Dean MacCannell (1999) y John Urry (2002) discuten la noción de la “mirada turística”, señalando cómo el deseo de autenticidad impulsa a los viajeros a buscar lo “típico”, lo “natural” o lo “marginal”. Esta mirada, sin embargo, se encuentra mediada por imaginarios construidos desde afuera, que muchas veces reproducen estereotipos, invisibilizan conflictos sociales o estetizan la pobreza.

Por otro lado, la noción de Nachleben, desarrollada por Aby Warburg (2012), permite rastrear la vida posterior de ciertas formas visuales, comprendiendo cómo las imágenes turísticas actuales reactivan, transforman o borran las huellas del pasado. Su método iconológico, sintetizado en el Atlas Mnemosyne, se constituye aquí como herramienta para analizar las representaciones urbanas desde una perspectiva genealógica y crítica.

El turismo contemporáneo no puede entenderse exclusivamente como una práctica económica o de ocio, sino como un proceso sociocultural que produce y reproduce imaginarios. El turista, como señala John Urry (1990) en *The Tourist Gaze*, no observa la ciudad de forma neutral, sino a través de una “mirada turística” construida por los medios, la historia y la industria cultural. Esta mirada se inscribe en relaciones de poder que determinan qué se muestra y qué se oculta en la experiencia urbana (Urry, 1990).

La Comuna 13 de Medellín es uno de los epicentros del turismo urbano en Colombia. Lo que antes fue escenario de conflicto armado, desplazamientos y operaciones militares, hoy aparece en redes sociales como símbolo de resiliencia y creatividad popular. Grafitis coloridos, escaleras eléctricas y recorridos guiados narran una historia de superación, pero muchas veces omiten el dolor, la resistencia y la complejidad de sus habitantes.



**IMAGEN 1: PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, ALVARO URIBE VÉLEZ, OCTUBRE 2002 DURANTE LA OPERACIÓN MILITAR ORIÓN**

Fuente: <https://www.las2orillas.co/la-sangrienta-operacion-militar-en-la-comuna-13-de-medellin-de-la-que-uribe-reconocio-dar-la-orden/>

En paralelo, otro fenómeno revelador del imaginario turístico en Medellín es la figura de Pablo Escobar, transformada en mito global por las narco-series y la cultura pop internacional. Lejos de ser comprendido en su dimensión histórica como responsable de una era de violencia, terror y descomposición institucional, Escobar

se convierte para muchos turistas extranjeros en un ícono atractivo, casi folclórico, que despierta fascinación y deseo de exploración. Este interés se traduce en recorridos guiados por sitios vinculados a su vida —como su tumba, antiguas propiedades o lugares de atentados— los cuales configuran una narrativa donde la violencia se convierte en espectáculo y consumo.

Las representaciones audiovisuales, en particular producciones como *Narcos*, *Rosario Tijeras* y *Griselda*, han reforzado esta visión estereotipada de Medellín como la “capital de la cocaína”, ignorando procesos sociales, culturales y políticos que han redefinido la ciudad. En lugar de desmitificar el pasado, estas series construyen una iconografía que estetiza el crimen, seduce por su dramatismo y refuerza una imagen homogénea de la ciudad asociada al narcotráfico. Este fenómeno contribuye a una “memoria funcional” —en términos de Aleida Assmann (Funktionsgedächtnis) 2008 orientada al entretenimiento, más que a la justicia o a la comprensión crítica del pasado.



IMAGEN 2: PRODUCTOS DE MARCADEO PARA  
TURISTAS EN LA COMUNA 13, MEDELLÍN

Fuente: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46204033>

Según datos recientes, en 2025 se espera la llegada de más de 1.8 millones de turistas a la ciudad. Estados Unidos lidera la lista de visitantes extranjeros, seguido por países europeos como Italia y España. Este flujo de personas no es neutro: reconfigura el uso del espacio, encarece la vivienda, introduce dinámicas económicas informales y genera tensiones con las poblaciones locales.

Como advierte Michel de Certeau (1980), los espacios urbanos son también lugares de práctica, donde los significados se negocian cotidianamente. En este sentido, los recorridos turísticos que privilegian la narrativa del “cambio” pueden desplazar memorias incómodas, instrumentalizando el pasado como recurso comercial.

Río de Janeiro, capital simbólica de Brasil, ha registrado un crecimiento del 51 % en las llegadas internacionales entre enero y abril de 2025. Las favelas pacificadas, como Rocinha o Vidigal, se han integrado al circuito turístico bajo la promesa de “experiencias auténticas”. Esta práctica, no exenta de controversias, ha sido denunciada como una forma de “turismo de pobreza” o poverty porn.



**IMAGEN 3: JÓVEN EN UN CALLEJÓN  
ESTRECHO FAVELA ROCINHA, RIO DE JANEIRO.**  
Fuente: <https://www.ignacioizquierdo.com/blog/2012/07/rocinha/>

Mencionando nuevamente las representaciones audiovisuales que refuerzan los imaginarios en el caso de Rio de Janeiro un ejemplo emblemático de la estetización de la pobreza desde la industria cultural es la telenovela *Salve Jorge* (TV Globo, 2012–2013). Ambientada parcialmente en el Complexo do Alemão, esta producción popularizó una imagen de las favelas como espacios de vida comunitaria, colorido y “autenticidad”, pero lo hizo a través de una narrativa que combinaba elementos dramáticos, criminales y exóticos. Si bien denunció el tráfico humano, también consolidó una representación ambigua de los territorios populares, en la que el conflicto estructural se diluye en tramas románticas o de acción. Al igual que ocurre con el turismo de pobreza, esta narrativa produce una mirada espectacularizada del espacio urbano marginal, generando fascinación más que comprensión crítica. Así, la favela se convierte en escenario de consumo simbólico, en consonancia con los análisis de David Harvey, en donde el valor cultural eclipsa la desigualdad real, si bien entendemos que esto son producciones habladas desde la ficción, también es importante entender que para poder ficcionar hay que tener argumentos reales.

David Harvey (2005) sugiere que el capital redefine el espacio urbano en función de su capacidad de generar valor. Así, la favela se convierte en escenario de consumo simbólico, donde el turista busca emoción, exotismo y cercanía con lo “real”, sin necesariamente comprometerse con las causas estructurales de la desigualdad.

El auge del turismo en Río ha sido impulsado por eventos internacionales (como el Mundial 2014 y los Juegos Olímpicos 2016), pero también por estrategias de promoción estatal y plataformas digitales. Esta visibilidad global, sin embargo, puede implicar una “deshistorización” del territorio, al priorizar imágenes espectacularizadas por sobre la historia viva de sus habitantes.

A través de la metodología iconológica inspirada en el Atlas Mnemosyne, se han identificado categorías recurrentes en las representaciones turísticas de ambas ciudades: el “paisaje tropical”, la “superación de la violencia”, el “color local”, el “grafitti como arte”, entre otras. Estas imágenes configuran un archivo visual que articula pasado, presente y futuro desde una lógica comercial.

Aleida Assmann (2008) distingue entre memoria funcional (orientada al presente) y memoria histórica (orientada a la verdad y la justicia). En este sentido, el riesgo de las representaciones turísticas es reducir la memoria a una función estética o motivacional, olvidando su dimensión crítica y ética.



**IMAGEN 4: TURISTA EN LA FAVELA ROCINHA, RIO DE JANEIRO**

Fuente: <https://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/nuevo-negocio-turistico-la-visita-a-las-favelas-mas-pobres-280086.html>

## CONSIDERACIONES FINALES

La colonización turística en América Latina plantea desafíos urgentes en torno a la representación, la memoria y la justicia espacial. Medellín y Río de Janeiro ejemplifican cómo los imaginarios construidos para el consumo internacional pueden transformar las ciudades en vitrinas que ocultan más de lo que muestran.

Dean MacCannell (1976), en *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, introduce el concepto de “autenticidad escenificada”, donde las comunidades adaptan sus prácticas y entornos a las expectativas del turista (MacCannell, 1976). En este sentido, las ciudades pueden transformarse en escenografías destinadas a satisfacer una demanda externa, generando tensiones entre lo vivido y lo representado.

Aunque las identidades urbanas son porosas, cambiantes y ne-gociadas, es fundamental evitar que esta fluidez derive en olvido o en ficción. Las nuevas representaciones deben dialogar críticamente con la historia, reconociendo los conflictos, las voces silenciadas y las resistencias locales.

Frente a la tentación de exotizar, estetizar o simplificar, esta investigación propone un camino de análisis riguroso, visualmente informado y éticamente comprometido. Solo así será posible construir prácticas turísticas que enriquezcan la memoria colectiva sin borrar sus huellas.

La memoria urbana es un campo de disputa en el que diversos actores luchan por definir los sentidos del pasado. Maurice Halbwachs (1925) establece que la memoria colectiva se construye socialmente en espacios compartidos, lo que implica que los lugares urbanos son escenarios de configuración de memorias (Halbwachs, 1925).

Elizabeth Jelin (2002), en *Los trabajos de la memoria*, plantea la existencia de memorias oficiales, institucionalizadas por el Estado o las élites, y memorias subalternas que expresan resistencias, silencios y conflictos (Jelin, 2002). En contextos de turismo masivo, estas memorias pueden ser absorbidas o desplazadas por narrativas dominantes que favorecen una versión pacificada y atractiva del pasado.

Andreas Huyssen (2003) advierte sobre la “estetización de la memoria” en el capitalismo cultural global. La proliferación de sitios de memoria y la mercantilización del pasado pueden dar lugar a un “presentismo” que diluye el sentido crítico del recuerdo (Huyssen, 2003). Esto es particularmente relevante en ciudades como Medellín y Río de Janeiro, donde la historia reciente está marcada por la violencia, la exclusión y la resistencia social.

La articulación de los enfoques descritos permite abordar el problema central de esta investigación desde una perspectiva crítica y multidimensional. El turismo produce miradas y sentidos sobre el espacio (Urry, 1990; MacCannell, 1976), estos sentidos están mediados por lógicas coloniales (Mignolo, 2005; Quijano, 2000), que a su vez inciden sobre las memorias y las identidades urbanas (Halbwachs, 1925; Jelin, 2002), y se materializan en imágenes que condensan tensiones históricas (Warburg, 2012; Didi-Huberman, 2002).

## REFERENCIAS

- ASSMANN, A. Transformations between history and memory. **Social Research: An International Quarterly**, v. 75, n. 1, p. 49–72, 2008.
- CERTEAU, M. de. **L'invention du quotidien. Vol. 1: arts de faire**. Paris: Gallimard, 1980.
- HARVEY, D. **El nuevo imperialismo**. Madrid: Akal, 2005.
- MacCANNELL, D. **The tourist: a new theory of the leisure class**. 2. ed. Berkeley: University of California Press, 1999.
- MORIN, E. **La mente bien ordenada: el pensamiento complejo, guía para la educación del futuro**. Barcelona: Seix Barral, 2001.
- SAID, E. **Orientalismo: el Oriente como invención de Occidente**. Madrid: Debate, 1978.
- URRY, J. **The tourist gaze**. 2. ed. London: Sage Publications, 2002.
- WARBURG, A. **Atlas Mnemosyne**. Ed. por G. Didi-Huberman. Madrid: Akal, 2012.
- JELIN, E. **Los trabajos de la memoria**. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2002.
- HALBWACHS, M. **La memoria colectiva**. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2004.
- MIGNOLO, W. **La idea de América Latina**. Barcelona: Gedisa, 2005.
- QUIJANO, A. Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. **Revista Internacional de Ciencias Sociales**, v. 49, n. 153, p. 93–117, 2000.
- URRY, J. **The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies**. London: Sage Publications, 1990.

## CAPÍTULO 16

# O branding da Nike em “As Novas Fadas”: neurociência, mitologia e ressignificação de estereótipos

Arthur Augusto Schön Lima  
Letícia Salem Herrmann Lima

# O branding da Nike em “As Novas Fadas”: neurociência, mitologia e ressignificação de estereótipos

Arthur Augusto Schön Lima<sup>1</sup>

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

Associações com o imaginário mostram-se como vieses de memória importantes na perspectiva publicitária. Para o branding, conexões com elementos conhecidos pelos consumidores podem facilitar escolhas, reduzir caminhos neurais e ajudar no posicionamento das marcas. Para isso, as narrativas midiáticas se apoiam em ressignificações e contemporização discursos popularizados e de um possível senso comum para determinados ícones, trazendo significados unificados.

A presente pesquisa investigou como elementos sonoros e visuais de uma campanha publicitária ativam o imaginário coletivo e evocam memórias afetivas. O objeto de estudo foi a campanha “Novas Fadas”, da Nike, que apresenta a skatista e medalhista olímpica Rayssa Leal andando de skate por ruas urbanas, acompanhada por animais animados em 2D. Como reforço narrativo, o vídeo utiliza a canção “Um Sonho é um Desejo”, do clássico Cinderela, da Disney. O estudo propôs compreender de que forma estímulos sensoriais, como imagem e som, podem reativar símbolos culturais e contri-

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Pesquisador voluntário de Iniciação Científica no Sinapsense, Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo e integrante do projeto de extensão Sinapsense Next UFPR. Contato: arthur.schon@ufpr.br.

<sup>2</sup> Doutora e Mestre em Comunicação, com estágio pós-doutoral em Comunicação (UTP). Graduada em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Professora do Curso de Comunicação Institucional na UFPR. Coordenadora do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Contato: leticia.herrmann@ufpr.br

buir para a ressignificação de arquétipos tradicionais, corroborando com o branding das marcas.

## BRANDING, STORYTELLING E ARQUÉTIPOS

A sociedade contemporânea é marcada pela exposição constante a estímulos e informações, o que dificulta a atenção das pessoas a algo específico (Simon, 1971). Isso levou empresas a buscarem estratégias para captar e fidelizar o público, gerando conexões genuínas (Roberts, 2004). O branding surge como resposta, indo além da identidade visual para refletir valores, personalidade e posicionamento emocional da marca (Kotler, 2012).

Uma estratégia central é a conexão emocional, quando a marca ressoa com as crenças do consumidor, deixando-as no inconsciente (Roberts, 2004). Storytelling, a arte de contar histórias, é ferramenta essencial para expressar valores e envolver o público, criando identificação e empatia (Lindstron, 2017). Integrado ao branding, o storytelling torna a comunicação mais autêntica, focada na relação entre marca e pessoas (Mark; Pearson, 2001).

Para aprofundar essa conexão simbólica, muitas marcas usam arquétipos — padrões universais da personalidade presentes no inconsciente coletivo (Jung, 2011). Jung identificou arquétipos como Herói, Sábio, Rebelde e Amante, que foram adaptados para publicidade por Mark e Pearson (2001), fortalecendo o vínculo emocional visando a consolidação da marca.

A Nike exemplifica o uso de branding, storytelling e simbolismo para construir uma imagem que vai além de produtos, contando histórias de esforço, superação e transformação pessoal, gerando identificação e emoções profundas.

Esse uso simbólico também se conecta à mitologia e ao folclore, que moldam o imaginário coletivo e influenciam recursos em branding (Walner, 1994; Evans-Wentz, 1911). Arquétipos junguianos estão ligados a personagens mitológicos que refletem padrões universais da psique humana (Jung, 2011). Por exemplo, o Herói é representado por Hércules (Campbell, 2007) e o Mago por Merlin,

símbolos de valores humanos atualizados em narrativas modernas e marketing.

O arquétipo da fada é um exemplo simbólico marcante, originado na mitologia celta como seres ligados à natureza e sobrenatural (Evans-Wentz, 1911). Com o cristianismo, foram desacreditadas e associadas ao folclore (Warner, 1994). Na Era Vitoriana, a literatura infantil popularizou uma imagem idealizada: pequenas, delicadas, femininas e aladas, refletindo o ideal de mulher da época (Briggs, 1976). Essa figura reforçou padrões de gênero que viam a mulher como frágil e passiva, exemplificada por contos como Cinderela e Branca de Neve (Zipes, 2006).

Com o avanço social, as mulheres conquistaram direitos e espaços, exigindo representações culturais que refletissem essa transformação. Apesar disso, o imaginário da fada tradicional persiste. A Nike, na campanha “Novas Fadas”, ressignificou essa figura por meio da skatista Rayssa Leal, mostrando que força e delicadeza não são opostos. A campanha usa storytelling, branding e simbologia coletiva para transformar um estereótipo em símbolo de empoderamento feminino.

## NEUROCIÊNCIA E PERCEPÇÕES DE SENTIDO

A neurociência tem contribuído para o desenvolvimento de diversos campos de estudo por ter aplicações múltiplas. Na publicidade, foco deste artigo, corrobora na criação de campanhas emocionalmente mais eficazes, quando há consciência do funcionamento do cérebro e da potencialização dos sentidos. Diversas iniciativas de uso de marketing sensorial são propostas pelas marcas, mas não se atribui o mérito aos estudos da neurociência. A entrada emocional humana é dada por meio dos sentidos. Visão, tato, olfato, paladar e audição funcionam como uma orquestra que, em sintonia, organizam a nossa forma de entender o mundo.

O Neuromarketing, como é mais conhecido quando aplicado no marketing e na comunicação, estuda as respostas neurológicas

buscando compreender os processos subconscientes que influenciam o comportamento do consumidor. Martin Lindstrom (2017) comprova em seus estudos neurocientíficos como as emoções e os sentidos afetam as decisões de compra. O autor defende que o cérebro reage de forma rápida e automática a estímulos sensoriais, muitas vezes antes mesmo de termos consciência disso. Por este motivo, estratégias de marketing que ativam áreas específicas do cérebro podem influenciar positivamente a preferência por uma marca ou produto, principalmente quando geram algum tipo de memória emocional.

António Damásio (1994), um dos principais neurocientistas da contemporaneidade, alerta sobre a importância das emoções na tomada de decisão não sendo apenas um fator secundário no processo, mas protagonista. Segundo o autor, o cérebro integra informações emocionais e racionais para chegar a uma decisão e as emoções ajudam a avaliar as opções de forma mais eficiente, principalmente quando associadas com experiências memorizadas.

A teoria dos sistemas, dividida em sistema 1 e 2, apresentada por Daniel Kahneman (2011), propõe uma distinção entre dois modos de processamento cognitivo. Essa teoria é fundamental para compreender como o cérebro humano realiza tarefas de julgamento, tomada de decisão e raciocínio e é aplicada diretamente na tomada de decisão mercadológica.

Segundo Kahneman, o Sistema 1 é rápido, automático, intuitivo e muitas vezes inconsciente. Ele opera de forma contínua, gerando impressões, sentimentos e ações de maneira instantânea, sem a necessidade de esforço consciente. (Kahneman, 2011, p. 20). Já o Sistema 2 é mais lento, deliberado, analítico e requer esforço consciente. Este último sistema entra em ação quando enfrentamos problemas complexos ou que demandam raciocínio lógico, como resolver uma equação matemática ou tomar uma decisão importante. Sua operação é mais custosa em termos de energia cognitiva, mas é essencial para tarefas que requerem reflexão crítica (Kahneman, 2011, p. 45).

Considerando a teoria dos sistemas e as entradas sensoriais por meio dos sentidos, evidencia-se que há necessidade de se estabelecer

conexões mais profundas com os consumidores e que isso só será possível compreendendo a dinâmica do pensamento e condicionamentos biológicos pré-existentes no cérebro dos consumidores.

Nessa perspectiva temos os vieses cognitivos que ativam diretamente a memória dos consumidores. Os vieses cognitivos representam padrões sistemáticos de desvio do raciocínio lógico ou racionalidade, que influenciam a tomada de decisão de forma inconsciente e muitas vezes irracional (Damásio, 1994). O autor reforça o papel das emoções e dos processos cognitivos na formação desses vieses, especialmente ao destacar a interação entre memória, emoções e decisões, funcionando como atalhos mentais que facilitam a tomada de decisão.

Damasio argumenta que “as emoções desempenham um papel fundamental na formação de nossos julgamentos e decisões, muitas vezes atuando como um filtro que prioriza certas informações em detrimento de outras” (Damásio, 1994, p. 132). Essa influência emocional, aliada às memórias armazenadas, cria um viés que pode levar o consumidor a preferir marcas familiares ou a evitar riscos, mesmo quando a análise racional indicaria uma decisão diferente. Assim, os vieses cognitivos não apenas afetam a memória de experiências passadas, mas também condicionam as decisões de consumo, muitas vezes de forma inconsciente, reforçando padrões de comportamento e preferência.

## **RECONFIGURAÇÕES DO COTIDIANO: ESTUDO DA CAMPANHA NOVAS FADAS**

A pesquisa teve como objetivo investigar percepções e conceitos inconscientes do público sobre universos fantásticos e contos de fadas, analisando a campanha “Novas Fadas”, da Nike. Buscou compreender como recursos sensoriais moldam a imagem simbólica da figura feminina e ativam arquétipos no imaginário coletivo, avaliando se a combinação de elementos visuais e sonoros altera essas percepções.

Adotou-se duas metodologias no estudo: o viés da neurociência, com uso do eye tracking e quantitativa, por meio de questio-

nários eletrônicos. Os participantes passaram por um teste cego, ouvindo apenas o áudio da campanha, seguido de questionário sobre impressões e emoções. Depois, assistiram à campanha completa com áudio e vídeo, enquanto seus olhos eram monitorados, e responderam a um segundo questionário permitindo comparação das interpretações pré e pós-exposição. A abordagem revelou contrastes entre expectativa e realidade, destacando o papel do storytelling e da estética audiovisual na desconstrução de estereótipos e criação de novas narrativas.

A pesquisa também considerou o papel da cultura pop, filmes, séries e contos de fadas na formação de ideias sobre o feminino. Por meio da storytelling do comercial é mostrado que força e delicadeza coexistem, conectando-se com um público que busca representações reais e fortalecidas do feminino. Os resultados da pesquisa endossam este discurso, conforme abordado a seguir.

Antes da exposição sonora, os participantes associavam a Nike ao esporte, conforto, estilo e tecnologia, demonstrando reconhecimento consolidado. Ao ouvir apenas o áudio, relataram sons naturais - pássaros, chuva, vento - e elementos femininos, evocando imagens de ambientes naturais e mágicos, como florestas e praias, despertando emoções positivas como calma, alegria e nostalgia.

A narrativa imaginada a partir do áudio remeteu a personagens femininas tradicionais dos contos de fada, como Branca de Neve e Cinderela, refletindo arquétipos clássicos de feminilidade - delicada, pura, passiva e conectada à natureza -, muitas vezes associada à vulnerabilidade e à magia. Alguns participantes indicaram confusão ou excesso de informação, sugerindo ambiguidade do áudio para certos ouvintes.

Após a exposição completa, pela imersão no áudio e no vídeo, houve discrepância entre a expectativa sonora e a realidade visual. Muitos se surpreenderam ao ver o cenário da favela, contrastando com a natureza imaginada. Elementos animados em 2D e a skatista Rayssa Leal foram os principais focos de atenção, confirmados pelo eye tracking.



**FIGURA 1:** MAPA DE CALOR COM PONTOS DE INTERESSE GERADO PELO EYE TRACKING

Fonte: Nike do Brasil (2021), Tobii Pro



**FIGURA 2:** MAPA DE CALOR COM PONTOS DE INTERESSE GERADO PELO EYE TRACKING

Fonte: Nike do Brasil (2021), Tobii Pro

As respostas indicaram que a campanha conseguiu ressignificar o arquétipo da fada, integrando força, realidade urbana e diversidade cultural, contrastando com a imagem tradicional idealizada. A presença da jovem atleta em ambiente periférico humanizou a mensagem, associando a Nike a empoderamento e autenticidade contemporâneos.

No aspecto emocional, o vídeo despertou reações variadas (surpresa, alegria, adrenalina e tranquilidade) indicando uma experiência sensorial complexa e envolvente. A compreensão do objetivo da campanha variou, desde incentivo ao esporte e promoção da marca até percepções sobre empoderamento feminino e transformação cultural.

Em síntese, a pesquisa demonstrou que “Novas Fadas” usa storytelling, branding e simbologia para desafiar preconceitos e construir uma narrativa capaz de conectar-se emocionalmente com o público. A combinação de realismo e fantasia, via animação e rostos humanos, é essencial para gerar impacto e ressonância cultural.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos laboratoriais da neurociência aplicados ao consumo têm contribuído para a entrega de campanhas mais assertivas por entenderem as condições do processamento cognitivo e utilizar dos vieses emocionais na construção de narrativas de storytellings mais envolventes.

Neste estudo investigou-se a percepção dos participantes do experimento quando impactados por um vídeo que usou o viés cognitivo do imaginário das fadas para associar imagens a sons inexistentes no comercial publicitário. A construção mitológica mostrou-se presente e com força ao ponto de os participantes assistirem ao comercial sem som e, de forma imaginária, descreverem o som por meio da referênciação de objetos, endossando a cognição pela entrada do sistema 1 (Kahneman, 2011).

Outra presença marcante na narrativa foi o fato de incluir elementos do cotidiano em um cenário lúdico e a lembrança maior

não ser do skate ou do tênis da marca Nike, mas a força da narrativa mitológica das fadas e das princesas, fortemente endossadas pelas personagens da Disney.

A construção da realidade feita pelo comercial demonstra como o mundo que o consumidor vê é criado por elementos externos que, muitas vezes, não são reais. Tais elementos são definidos por um padrão de pensar e processar informações, que de certa forma, não tem autonomia para serem reconfigurados com tanta facilidade, uma vez que formaram vieses cognitivos em nossas memórias.

## REFERÊNCIAS

- BRIGGS, Katharine. **An Encyclopedia of Fairies:** Hobgoblins, Brownies, Bogies, and Other Supernatural Creatures. London: Pantheon Books, 1976.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces.** 3. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.
- DAMASIO, Antonio R. **O erro de Descartes:** emoção, razão e o cérebro humano. Tradução de Maria do Carmo P. de Almeida. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- EVANS-WENTZ, Walter Yeeling. **The Fairy-Faith in Celtic Countries.** London: Oxford University Press, 1911.
- JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar:** duas formas de pensar. Tradução de José Francisco Botelho. São Paulo: Objetiva, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0:** tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre o que compramos. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2017.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei:** como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

NIKE DO BRASIL. **Novas Fadas | Vai no Novo |** Nike. [S. l.]: Nike do Brasil, 2021. 1 vídeo (1 min 34 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bspl9p2nuBw>. Acesso em: 21 jun. 2025.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks:** o futuro além das marcas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SIMON, Herbert A. Designing organizations for an information-rich world. In: GREENBERGER, Martin (Ed.). **Computers, communications and the public interest.** Baltimore: Johns Hopkins Press, 1971. p. 37-72.

WARNER, Marina. **From the Beast to the Blonde:** On Fairy Tales and Their Tellers. London: Chatto & Windus, 1994.

ZIPES, Jack. **Fairy Tales and the Art of Subversion:** The Classical Genre for Children and the Process of Civilization. 2. ed. New York: Routledge, 2006.

## CAPÍTULO 17

# O *kitsch* e o simbólico na estética bolsonarista de Lucimary Billhardt

Alberto Carlos Augusto Klein

Clara Borbalan Alencar

Guilherme Deliberali Thomazini

# O *kitsch* e o simbólico na estética bolsonarista de Lucimary Billhardt

Alberto Carlos Augusto Klein<sup>1</sup>

Clara Borbalan Alencar<sup>2</sup>

Guilherme Deliberali Thomazini<sup>3</sup>

## UMA ESTÉTICA BOLSONARISTA

O bolsonarismo, fenômeno político de extrema-direita, centralizado na figura de Jair Bolsonaro, também deve ser compreendido a partir de suas demarcações estéticas. Tanto quanto outros movimentos que se formam numa atmosfera de recrudescimento da extrema-direita mundial, ele realiza o diagnóstico, descrito por Walter Benjamin (2017) em 1935, de uma estetização da política, um modo de cooptação de fórmulas do cinema e da fotografia, como meio ideológico de mistificação das massas.

Se, naquele contexto, o nazismo forneceu as balizas estéticas do marketing político, que se estendeu pelo século XX e início do XXI, a singularidade dos novos modos de estetização compreende não somente o uso voraz das redes, através de intensa produção memética, mas também de expressões visuais que se filiam a uma estética do grotesco e do *Kitsch*. Neste contexto, destaca-se o trabalho de Lucimary Billhardt, artista visual bolsonarista, que se tornou conhecida do público, depois que Jair Bolsonaro, então presidente do

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e professor associado do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina – PR.

<sup>2</sup> Graduanda em Jornalismo na Universidade Estadual de Londrina - PR

<sup>3</sup> Graduando em Jornalismo na Universidade Estadual de Londrina - PR

Brasil, enviou um avião da Força Aérea Brasileira para transportar uma de suas telas do Rio de Janeiro a Brasília. A aquisição e exibição de sua obra em uma das lives presidenciais eram claramente uma chancela oficial do bolsonarismo ao tipo de arte produzida por Billhardt, que exaltava em seus motivos o próprio Bolsonaro, conferindo-lhe a representação definitiva do líder patriótico messiânico.

## O KITSCH E SUAS INSINUAÇÕES SIMBÓLICAS NA OBRA DE LUCIMARY BILLHARDT

O estilo *Kitsch* e a presença de elementos grotescos na obra de Billhardt foram problematizados em artigos por Batista, Parpinelli (2023), Arantes, Frias e Meneses (2024) e Chagas (2024). O intuito deste texto, entretanto, é demonstrar como a estilística *Kitsch* de Billhardt almeja insinuar-se no terreno do simbólico, numa tentativa de emular afetos por meio de uma memória estética. Assim, abordamos, através de um recorte de quatro telas, os sentidos possíveis da obra de Billhardt, valendo-nos de uma noção de símbolo de Gilbert Durand bem como de apontamentos de Umberto Eco sobre a estilística *Kitsch*.

Lucimary Billhardt nasceu no Amazonas e mudou-se para o Rio de Janeiro aos 12 anos, onde iniciou sua formação em balé clássico. Nos anos 1970, viveu na União Soviética, estudando em Leningrado. Posteriormente, residiu na Itália, França e Estados Unidos por duas décadas, retornando ao Brasil em 2018. Sem formação formal em artes visuais, Lucimary começou a pintar figuras políticas da direita brasileira, utilizando inicialmente papel e, posteriormente, migrando para a arte digital. Suas obras são marcadas por um estilo naïf e simbolismo cristão, frequentemente retratando Jair Bolsonaro e outros aliados políticos como figuras messiânicas, enquanto representa opositores com traços demonizados.

Lucimary relata que a primeira vez que pintou Jair Bolsonaro, viu em seus olhos o formato de uma cruz e, divinamente, percebeu que deveria se dedicar a pintar o ex-presidente. A pintora considera que sua estética seja “arte de direita”, como foi nomeado pelos

usuários da internet que consomem suas obras, pois é contraria ao que ela chama de “arte de satanás”. Apesar do simbolismo, Lucimary declara que não segue nenhuma religião e que se inspira artisticamente em Michelangelo e Leonardo Da Vinci.

As informações sobre a vida pessoal de Billhardt foram coletadas de entrevistas concedidas pela artista de forma escrita, com a ausência de sua voz e rosto, que nunca foram expostos nas redes sociais. Questiona-se, quem é Lucimary, visualmente, se as informações compartilhadas são verdadeiras e se “Lucimary Billhardt” é um pseudônimo.

A invisibilidade de Billhardt cria um paradoxo intrigante: Enquanto sua arte busca afirmar com veemência valores como Deus, Pátria e Família, por meio de representações sacralizadas de Bolsonaro e outras figuras da direita, a artista permanece sem rosto. Ela pinta figuras políticas como um ato de fé, mas não apresenta a si mesma o lugar de corpo presente. Essa escolha de se esquivar da visibilidade pública aproxima das imagens que ela mesma pinta, como figura-sombra, quase como os personagens idealizados que representa. A técnica pode ser considerada simples e brega, mas o resultado pode ser entendido como uma busca de um caráter simbólico para sua arte.

As imagens produzidas por Lucimary Billhardt fazem parte de um claro projeto ideológico visual. Elementos como a caneta azul, que representa o poder presidencial, as crianças, símbolo da inocência e do futuro idealizado segundo valores conservadores, e as figuras de pele clara e olhos azuis, associadas à pureza e superioridade segundo códigos visuais eurocentrados, compõem uma narrativa iconográfica que reforça a ideia de que o Brasil deve ser governado por líderes cristãos, brancos e fortes, com o apoio direto de Deus.

A arte digital de Lucimary atua como instrumento de propaganda ao criar composições que misturam nacionalismo, religiosidade e sentimentalismo, em sua estratégia de comover o público e fortalecer o imaginário do bolsonarismo como um projeto redentor. Essas imagens não se limitam à ilustração: elas tentam construir um universo simbólico de onde Bolsonaro surge como figura messiânica, guiado pela fé e destinado a salvar a nação.

Para a análise foram selecionadas quatro obras (ver figuras 1, 2, 3 e 4) de Lucimary Billhardt, publicadas em suas redes sociais, e todas compartilham de elementos em comum: Jair Bolsonaro é representado como um herdeiro do legado de Jesus, responsável pela preservação do militarismo brasileiro e da constituição familiar cristã. A repetição da imagem do líder em diferentes escalas e contextos reforça sua centralidade e onipresença. Fisicamente, o ex-presidente é pintado com olhos exageradamente azuis e o rosto esbranquiçado. Tais características também estão presentes na fisionomia de Jesus, o que aproxima as duas figuras e sugere a ideia de raça superior, pureza espiritual e moral, como modelo de força e liderança, representa nos remete às ideologias de conotação fascista.

Ainda para a construção ideológica de Bolsonaro, Lucimary apela em pintá-lo sendo abraçado por crianças, o tornando, socialmente, uma figura confiável e pura, além de ser responsável por guiar as gerações mais jovens para um futuro “ideal”, baseado em valores conservadores.

A caneta Bic azul (figuras 1 e 2) também é um elemento importante para a construção de sentido das imagens de Lucimary, pois, quando colocado nas mãos de Bolsonaro, simboliza o seu poder executivo como a autoridade presidencial de assinar decretos, leis e decisões. Ao mesmo tempo a caneta sintetiza a ideia de simplicidade, funcionando como um elemento de identificação de Bolsonaro com o povo. O presidente não ostenta canetas caras, signo do poder de encenado por executivos; pelo contrário, exibe uma caneta barata, presente no cotidiano da população em geral. Billhardt assim enuncia visualmente o desejo de Bolsonaro de se colocar como um representante legítimo do povo brasileiro.

A imagem religiosa (figuras 3 e 4) é comum nas obras de Billhardt, normalmente representada por Jesus que, recorrentemente, é inserido no contexto político, como acima do Congresso Nacional ou pintado como o rosto da Estátua da Justiça. Essas composições transformam o espaço cívico em altar simbólico, onde o líder político se funde ao divino, representando que mesmo que a lei judicial seja importante, a lei religiosa está acima de todas as coisas, o que

reforça, novamente, o lema “Deus, Pátria e Família”, anulando qualquer postulado de um Estado laico. O discurso é claro: a religião, diga-se cristã, não se faz apenas presente nos três poderes. Ela os governa. A artista desenha o Brasil como o centro de um projeto divino, e seu governante, o executor terreno dessa missão sagrada.

As cenas pintadas por Lucimary Billhardt apelam à emoção, usando exageros cromáticos e simbólicos típicos da estética *Kitsch*, em que o gosto popular e o conteúdo religioso se misturam para comover e engajar, deixando de lado qualquer ambiguidade crítica. A fé cristã é colocada como sustentação moral do governo, e a figura de Bolsonaro como seu representante legítimo e escolhido.

As obras de Billhardt encaixam-se, neste sentido, no enquadramento sentimentalista das imagens *Kitsch*, conforme descreve Eco (2020), em seu Apocalípticos e Integrados. São emulações de sentimentos já confeccionados. “O *Kitsch* põe em evidência as reações que a obra deve provocar, e elege para finalidade da própria operação a reação emotiva do fruidor” (2020, p. 70). Não há sutilezas ou indícios, mas idealizações visuais do poder, representado “pornograficamente” em sua expressão autoritária e, sobretudo, ariana. O *Kitsch*, em Billhardt, cumpre sua função de rebaixar a complexidade do sentido para se lançar ao olhar do observador como obra pronta, acabada, de uma camada apenas de sentido: a da superfície. É inútil inquirir sobre representações indiretas ou significados obscuros em Billhardt. Trata-se de representações sem sombreamentos, nas quais a claridade das cores nas representações de Bolsonaro entrega-se ao consumo fácil do olhar.

Por outro lado, é possível identificar em suas imagens uma tentativa de sintetizar o slogan “Deus, Pátria e Família”, como fica evidente na figura 1. Assim, Billhardt busca conferir visibilidade a essas três entidades ao mesmo tempo em que lhes atribui uma forte densidade de afetos. Cristo é representado em seu sofrimento, com marcas de sangue pelo seu corpo. Está ali como o messias em ato de sacrifício. A menina é expressão da inocência, mas também da família brasileira, que, em um abraço, sorri ao poder, encarnado por Jair Bolsonaro. Não se trata somente de uma alegoria da triangulação

“Deus, Pátria e Família”; tal representação tenta revestir-se de carga imaginal simbólica, na medida em que investe, por um lado, na figuração de entidades abstratas como sínteses visuais, e, por outro, injeta-lhes um peso sentimental.

Gilbert Durand (1993) trata do caráter revelatório do símbolo ao considerá-lo como epifania de um mistério. É justamente esse caráter epifânico que as obras de Billhardt almejam. Mas aqui, contudo, não se alcança mais do que a emulação de uma epifania. A dimensão simbólica, que se manifesta no aprofundamento do sentido, é achada pelo *Kitsch*. Assim, as pinturas de Billhardt podem ser consideradas como cascas de símbolos que recusam qualquer possibilidade de um mergulho do olhar. Mesmo assim, há uma coincidência na relação entre imagem e olhar. Tanto a imagem simbólica quanto as representações *Kitsch* invertem o vetor dessa relação. São as imagens que abordam o observador, é justamente seu olhar que é interpelado. No caso do símbolo, isso ocorre justamente por sua natureza epifânica, inscrevendo-se principalmente no terreno do sagrado, ou, como nos mostra Mitchell (2005), até mesmo no campo da arte em sua capacidade de gerar provocações e reações violentas, resultando em gestos iconoclastas. Neste sentido, o próprio título de seu livro resume a inversão do vetor olhar e imagem: “O que querem as imagens”? Já, as obras de Billhardt realizam a mesma inversão recorrendo a um estilo agressivo, conjugando representações figurativas de modo estereotipado, o uso exagerado das cores bem como sua busca por causar afetos.

Claramente, na comunidade de eleitores bolsonaristas, suas obras podem causar em muitos deles uma identificação imediata. O estilo das pinturas de Billhardt rememora as fotopinturas, muito comuns nos lares de famílias mais simples até meados do século XX. A fotopintura consistia na técnica de realçar com pincel e tinta as fotografias em preto e branco antigas que apresentavam uma precária definição de imagem. O efeito visual das imagens de Billhardt remete a essa estética e, de forma latente, pode despertar memórias afetivas numa camada de eleitores de idade mais avançada.

Se notadamente a arte de Billhardt emula o simbólico, ela de-

gera-se em discurso ideológico, em que os conceitos de pátria, família e Deus consubstanciam-se no bolsonarismo e suas imagens estereotipadas. Neste sentido, suas imagens são muito mais do que afirmações simplificadas desses valores; são, sobretudo, uma recusa da diversidade e da complexidade, configurando-se como peças de propaganda ideológica do bolsonarismo.

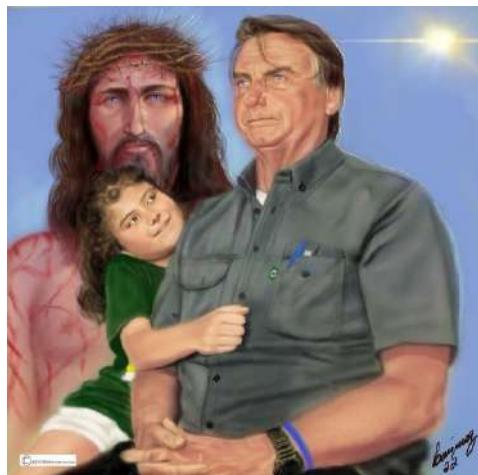


FIGURA 1



FIGURA 2



FIGURA 3



FIGURA 4

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, essa produção ajuda a consolidar uma identidade visual própria do bolsonarismo, baseada em valores conservadores e autoritários, e moldada por imagens simbólicas e altamente emocionais. É uma estética acessível, compartilhável e funcional para o discurso político populista. Ao ser chancelada por Bolsonaro, Billhardt pas-

sa a ter uma legitimidade discursiva no bolsonarismo e ao mesmo tendo se colocar como uma de suas referências estéticas. Estudar esse tipo de arte é fundamental para compreender os caminhos por onde a política se infiltra no cotidiano das pessoas, não apenas pelo discurso, mas pela emoção, pelo afeto e pela fé.

O kitsch não deve ser considerado aqui como um efeito de sentido da expressão visual; ele funciona, sobretudo, como forma estética de adesão ideológica, articulando fé, nacionalismo e culto à personalidade que pretende criar um imaginário coletivo que desloca a política racional e instala, no lugar dela, uma narrativa moralizada e sentimentalizada do poder. Assim, se por um lado, é possível notar em Biullhardt uma proposição simbólica ao figurar Bolsonaro como a síntese dos valores conservadores cristãos, sua arte degrada-se em mera propaganda ideológica.

## REFERÊNCIAS

- ARANTES, Pedro Fiori; FRIAS, Fernando; Meneses, Maria Luiza. **8/1 a rebelião dos manés ou esquerda e direita nos espelhos de Brasília**. São Paulo: Hedra, 2024.
- BENJAMIN, Walter. **Estética e sociologia da arte**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.
- BYSTRINA, Ivan. **Semiotik der Kultur: Zeichen, Texte, Codes**. Tübingen: Stauffenburg, 1989.
- CHAGAS, Viktor. Quiddity and universality: the transnational origins of humorous far-right memes. In: **The European Journal of Humour Research**, v.12, n.3, 2024.
- DURAND, Gilbert. **Imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1993.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2020.
- MITCHELL, W.J.T. **What do pictures want?** Chicago: The University of Chicago Press, 2005.

SILVA, Gabriel Batista; Parpinelli, Roberta Stubs. Reflexões e ambivalências acerca da estética do tosco. In: **Palíndromo**, v.15, n.36. Florianópolis, 2023.

## CAPÍTULO 18

# O show não pode parar: Pablo Marçal e a espetacularização na disputa à prefeitura paulistana na eleição de 2024

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

Bruno B. P. Lopes

Mércia Alves

# O show não pode parar: Pablo Marçal e a espetacularização na disputa à prefeitura paulistana na eleição de 2024

Aryoaldo de Castro Azevedo Junior <sup>1</sup>

Bruno B. P. Lopes <sup>2</sup>

Mércia Alves <sup>3</sup>

A eleição municipal de 2024 em São Paulo marcou uma inflexão nas estratégias de comunicação política, evidenciada pela campanha de Pablo Marçal (PRTB). Empresário, influenciador digital e coach, Marçal construiu sua candidatura como um espetáculo midiático, apoiado em estratégias performativas, narrativa antissistema e práticas de desinformação. Seu desempenho surpreendente, quase alcançando o segundo turno, impõe uma reflexão crítica sobre os mecanismos de visibilidade e mobilização na era digital. Este capítulo investiga como a candidatura de Marçal hibridizou entretenimento e política, rompendo fronteiras entre persuasão, espetáculo

<sup>1</sup> Pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), doutorado em Multimeios pelo Instituto de Artes (IAR/Unicamp) e graduado em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP). Professor Associado no Departamento de Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR), pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: castroazevedo@ufpr.br

<sup>2</sup> Graduando em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), graduado em Tecnologia da Informação pela UniDomBosco, pós-graduado em Big Data e Inteligência Analítica pela Faculdade Metropolitana. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). E-mail: brunobrancopl@gmail.com

<sup>3</sup> Pesquisadora do CEBRAP - Núcleo de Direito e Democracia. Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos. Mestre em Ciência Política e Bacharel em Ciências Sociais pela mesma instituição. Membro dos grupos de pesquisa Comunicação Eleitoral - CEL (UFPR) e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política - NEAMP (PUC-SP). merciaallves@gmail.com

e engajamento digital, em uma campanha marcada pela lógica da viralização, do conflito e da construção de uma persona midiática.

Adota-se aqui uma abordagem qualitativa, ancorada na análise de discurso, observação de conteúdos digitais e revisão teórica sobre espetacularização, populismo midiático e política digital. Interessa compreender como a figura de Marçal se insere em uma tendência mais ampla de reconfiguração da política eleitoral, marcada pela desintermediação comunicativa, pelo uso estratégico da desinformação e pela personalização extrema da representação política.

## **POLÍTICA COMO ESPETÁCULO: UM QUADRO TEÓRICO**

A espetacularização da política, no sentido formulado por Guy Debord (1997), refere-se à transformação da ação política em performance imagética, onde o conteúdo cede lugar à forma e ao consumo simbólico. No espetáculo, o político torna-se imagem, o debate vira entretenimento, e o engajamento ocorre menos pelo convencimento racional do que pela mobilização afetiva. Como destacam Thompson (2000) e Kellner (2010), trata-se de uma lógica que privilegia o drama, a simplificação e a exposição de conflitos em detrimento de uma deliberação pública informada.

Essa lógica espetacular se articula de modo particularmente agudo no populismo midiático (Mazzoleni, 2003), que se caracteriza por um estilo comunicativo personalista, emocional e polarizador, que rejeita as mediações institucionais e estabelece uma relação direta entre o líder e o “povo”, frequentemente definido em oposição a elites corrompidas. No caso de Pablo Marçal, o populismo é performado por meio de uma estética da ruptura, na qual o desrespeito às normas convencionais é encenado como autenticidade e coragem moral.

A centralidade da comunicação digital potencializa esse processo. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube são ambientes privilegiados para a construção de personas carismáticas e para a disseminação de conteúdos rápidos, emocionais e virais. No ecossistema da desinformação, estratégias como *firehosing* (inundação

deliberada com informações falsas ou imprecisas) e pseudoeventos (Boorstin, 1992) tornam-se ferramentas de manipulação e disputa pela atenção pública, em uma economia regida pela lógica do engajamento e da monetização (Marwick e Lewis, 2017).

## PABLO MARÇAL E O POPULISMO PERFORMÁTICO NO CONTEXTO DE 2024

A candidatura de Pablo Marçal se insere nesse cenário de desinstitucionalização do debate eleitoral e protagonismo de *outsiders* digitais. Sua campanha combinou elementos de culto à personalidade, produção de pseudoeventos e agressiva presença digital. Sem tempo de rádio e TV, Marçal apostou em sua base de mais de 13 milhões de seguidores e produziu uma campanha paralela à da propaganda oficial, operando por fora dos marcos tradicionais da comunicação institucional eminentemente vinculada ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em redes de rádio e televisão, em sua forma extensiva, veiculada em dois blocos diários ininterruptos, e fracionada, caracterizada pela veiculação de *spots* promocionais em horário rotativo (TSE, 2024).

Entre os episódios emblemáticos de sua campanha — os “marçalidades” — destacam-se: a expulsão do debate do Flow após ameaças ao adversário Ricardo Nunes; a divulgação de um laudo médico falso acusando Guilherme Boulos de uso de entorpecentes; a agressão física entre assessores e adversários; o uso massivo de “cortes” pagos para viralizar conteúdos descontextualizados; a proposta de viagem para os EUA visando posar ao lado de Donald Trump — símbolo da extrema-direita global; e o ataque do candidato adversário José Luiz Datena no debate da TV Cultura.



**IMAGEM 01: DATENA USA CADEIRA DE MODO HETERODOXO  
CONTRA MARÇAL**

Fonte: YouTube CNN Brasil (<https://www.youtube.com/watch?v=UbGooRzlkZA>)

Essas ações não foram falhas de campanha, mas recursos calculados de visibilidade. Marçal instrumentalizou a polêmica como método de engajamento, tensionando os limites da legalidade eleitoral e testando as capacidades de resposta da Justiça Eleitoral, que chegou a suspender suas redes. Ainda assim, ele retornou com um novo perfil, reagrupando mais de 5 milhões de seguidores em poucos dias.

A estratégia performática buscou ampliar sua presença no debate público sem depender dos recursos convencionais. Essa campanha de guerrilha digital, baseada em ataques, espetáculos e manipulação afetiva, impôs sua agenda aos demais candidatos. Tabata Amaral foi a primeira a reagir com assertividade, publicando série de vídeos em formato *true crime*<sup>4</sup> denunciando ligações de Marçal com o crime organizado. Boulos e Nunes, inicialmente hesitantes, também foram forçados a se reposicionar frente à radicalização do discurso, saindo da inicial indiferença para respostas que vinculavam Marçal a con-

<sup>4</sup> Gênero de entretenimento de não ficção que explora crimes reais, investigações e as pessoas envolvidas.

denação por furto, associado a uma quadrilha de golpes digitais, em 2010; a crimes eleitorais em 2022, quando Marçal foi candidato à Presidência e à Câmara dos Deputados pelo Pros, mas teve as candidaturas barradas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) por irregularidades; vínculos com suspeitos de integrar a organização criminosa PCC e novas acusações de crimes eleitorais, relacionadas ao uso de propaganda irregular, em 2024; dentre outras (BdF, 2024).

## **INFORMAR OU ENTRETENER? TÁTICAS HÍBRIDAS E RECONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO**

O caso Marçal materializa uma mutação na gramática da representação política. Sua campanha exemplifica o deslocamento da autoridade programática para a autoridade carismática digital, performada em vídeos curtos, memes e conflitos midiáticos. Em lugar de programas de governo ou construção partidária, o que se vê é a encenação contínua de autenticidade, ousadia e “liberdade de expressão” como sinônimos de irresponsabilidade informacional.

Essa estratégia não apenas mobiliza emoções, mas também dissolve os critérios de verdade, promovendo a indistinção entre opinião e fato, crítica e insulto, discurso político e entretenimento. Marçal opera na interseção entre o mercado da fé, o coaching e o marketing de influência, fazendo de sua campanha uma vitrine de si mesmo como produto. A imagem do “empresário de sucesso”, que se fez sozinho, articula-se ao mito bandeirante, mobilizando uma ética meritocrática neoliberal e uma retórica messiânica de salvação individual e comunitária.

Apesar da derrota eleitoral — ficou a cerca de 60 mil votos do segundo turno, somando 1.719.274 votos, contra 1.776.127 votos de Guilherme Boulos e 1.801.139 de Ricardo Nunes — Marçal saiu politicamente fortalecido. Sua performance consolidou um capital simbólico que pode ser convertido em monetização digital, influência ideológica e preparação para 2026. A campanha foi também um laboratório de desordem informacional, que testou os limites das instituições e tensionou os marcos democráticos em nome da liberdade de expressão e do “direito de dizer a verdade” — mesmo que fabricada.



### IMAGEM 02: MARÇAL INSINUA VÍCIO DE BOULOS

EM DEBATE NA TV BAND

Fonte: YouTube UOL (<https://www.youtube.com/watch?v=bFvfwWxMDvc>)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A candidatura de Pablo Marçal exemplifica uma tendência de transbordamento das normas tradicionais da política eleitoral. Ao operar com estratégias de espetáculo, desinformação e desinstitucionalização da campanha, ele revelou tanto o potencial quanto os riscos do ambiente digital como arena política. Sua campanha evidenciou a falência de certos mecanismos regulatórios (como o HGPE) e a dificuldade do sistema político em conter candidaturas que atuam nos limites da legalidade e da verossimilhança.

O caso desafia pesquisadores e instituições democráticas a repensar os termos da competição eleitoral em tempos de hiperexposição, fragmentação e erosão da autoridade pública. A política como espetáculo não é nova, mas sua intensidade e escala na era digital impõem desafios inéditos à democracia. Quando o ruído se torna método e o espetáculo suplanta o argumento, é preciso perguntar: estamos assistindo ao futuro da política — ou à sua paródia mais perigosa?

## REFERÊNCIAS

- BdF. Relembre acusações contra Marçal. **Jornal Brasil de Fato**, 28 ago.2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/08/26/relembre-acusacoes-contra-marcal-candidato-a-prefeitura-em-sp-e-associado-ao-crime-por-adversarios/>. Acesso em 20 jun.2025.
- BERNAYS, Edward. **Propaganda**. New York: Ig Publishing, 1928.
- BOORSTIN, Daniel. **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**. New York: Vintage Books, 1992.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- KELLNER, Douglas. **Media spectacle and the crisis of democracy: Terrorism, war, and election battles**. Boulder: Paradigm Publishers, 2010.
- MAZZOLENI, Gianpietro. Populism and the media. In: **Twenty-first century populism**. Palgrave Macmillan, London, 2003.
- MARWICK, Alice E.; LEWIS, Rebecca. **Media manipulation and disinformation online**. New York: Data & Society, 2017.
- PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise de comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**, Salvador, v.09, n.03, p. 390-404, 2011.
- REDE, Marcelo. O coach, a teologia do sucesso e as eleições. **Folha de São Paulo**, 29 ago. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2024/08/o-coach-a-teologia-do-sucesso-e-as-eleicoes.shtml>
- SPECK, Bruno Wilhelm; PEIXOTO, Vitor. Participação eleitoral nas disputas nacionais, estaduais e municipais no Brasil (1998-2020). **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 41, p. 17-46, 2022.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- TSE. **Resolução 23.732/2024**. Disponível em <https://www.tse.jus.br/legislacao/composta/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em 25jun.2025.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. **Strasbourg:** Council of Europe, 2017.

## CAPÍTULO 19

# O Machado é pop: um olhar semiótico sobre um olhar de cigana

Marcia Costa Meyer

Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira

# O Machado é pop: um olhar semiótico sobre um olhar de cigana

Marcia Costa Meyer <sup>1</sup>

Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira <sup>2</sup>

Machado de Assis certamente é o autor mais popular do Brasil. Entre tantos livros deixados para a eternidade, temos um que se destaca: reler *Dom Casmurro* é sempre uma nova experiência a cada página, e reler em quadrinhos é enriquecedor, já que parecia quase impossível alguém ousar tal façanha com um livro consagrado. Um cânones literário brasileiro virou *Graphic Novel*, adaptou-se às novidades, aos meios tecnológicos, aos novos leitores, é assim que *Dom Casmurro* permanece em cena, unindo texto e imagem, para mais uma vez ativar a memória coletiva sobre o olhar de cigana de Capitu.

Propomos através de uma análise semiótica peirceana perceber como essa personagem cheia de interpretações e de personalidade, carrega força, vontade, e uma mente muito além do seu tempo e faz com que Bento se perca até de si mesmo, e ainda, reavivar as sutilezas e inquietações que ocorrem no desenrolar da trama machadiana, reforçando a narrativa fundadora através dos quadrinhos e resgatar memórias afetivas que giram em torno desse grande clássico da literatura que se reformula e continua estimulando e provocando os leitores das novas gerações através dessa nova linguagem.

<sup>1</sup> Publicitária, doutora em Letras pela Universidade Estadual do Centro-Oeste. Pesquisadora nas áreas de Literatura brasileira, Publicidade, Estudos Culturais, Semiótica, Intersemiótica e Artes visuais. Co-fundadora do Laboratório de Estudos Culturais, Identidades e Representação (LABECIR). e-mail: marcia4ever@hotmail.com.

<sup>2</sup> Professora Associada da Universidade Estadual do Centro Oeste e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Coordenadora do Laboratório de Estudos Culturais, identidades e representação (LABECIR-UNICENTRO). Diretora de Cultura da UNICENTRO e Membro do Conselho Municipal de Cultura de Guarapuava-PR. e-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br

Todo o sentido do texto é feito através dessas conexões que o leitor realiza durante a leitura, não ficando preso a uma só possibilidade, mas sim aberto as diversas experiências que ocorrem no tempo e no lugar em que está inserido, pois somos modificados a todo instante e nosso olhar muda a partir de quando e onde estamos vivendo, logo, cada retorno ao texto será diferente ao anterior.

No Brasil, a obra de Machado de Assis ocupa um lugar de destaque nesse processo. Antônio Cândido (1995) descreve bem a forma como o autor foi importante para a literatura brasileira:

Se analisarmos a sua carreira intelectual, verificaremos que foi admirado e apoiado desde cedo, e que aos cinquenta anos era considerado o maior escritor do país, objeto de uma reverência e admiração gerais, que nenhum outro romancista ou poeta brasileiro conheceu em vida, antes e depois dele (Cândido, 1995, p. 02).

*Dom Casmurro* (1899), talvez seu romance mais enigmático, tem sido objeto de múltiplas adaptações: teatro, cinema, televisão, e, mais recentemente, histórias em quadrinhos.

## UM OLHAR SEMIÓTICO...VÁRIAS MEMÓRIAS

A semiótica de Charles Sanders Peirce oferece um referencial teórico essencial para a análise de signos visuais, verbais e sincréticos. Segundo Peirce (1999), um ícone representa seu objeto por semelhança; um índice, por uma conexão factual; e um símbolo, por convenção. Essa distinção é especialmente produtiva na análise das HQs, pois permite compreender como a imagem opera tanto como semelhança (ícone), como vestígio (índice) e como construção cultural (símbolo).

Lucia Santaella (2000) amplia essa compreensão ao relacionar os três tipos de signos com os modos de percepção estética e cognitiva. A imagem de Capitu, por exemplo, pode ser lida como ícone (pela representação visual de seus traços), índice (pela repetição do olhar em diversos quadros) e símbolo (pela incorporação de senti-

dos culturais ligados à ambiguidade feminina).

A leitura visual do clássico mobiliza, nos leitores, uma série de memórias afetivas ligadas à primeira leitura do texto. Paul Ricoeur (2007) argumenta que a memória é sempre narrativamente construída:

No plano mais profundo, o das mediações simbólicas da ação, a memória é incorporada à constituição da identidade por meio da função narrativa. A ideologização da memória torna-se possível pelos recursos de variação oferecidos pelo trabalho de configuração narrativa. E como os personagens da narrativa são postos na trama simultaneamente à história narrada, a configuração narrativa contribui para modela a identidade dos protagonistas da ação, ao mesmo tempo que os contornos da própria ação (Ricour, 2007, p. 40).

Nesse sentido, a HQ de *Dom Casmurro* reconfigura a narrativa original ao propor uma leitura simultaneamente nova e evocativa. Como afirma Ecléa Bosi (1994), “A lembrança é a sobrevivência do passado. O passado, conservando-se no espírito de cada ser humano, aflora à consciência na forma de imagens-lembrança” (Bosi, 1983, p.15), ou seja, há um resgate do passado na nova (re)leitura machadiana.

## OLHAR DE CIGANA: SIGNOS EM MOVIMENTO

A história em quadrinhos *Dom Casmurro* apresenta uma leitura visual inovadora do romance machadiano, em que a linguagem híbrida, que mistura texto e imagem, estrutura uma nova experiência narrativa. A justaposição entre texto verbal, imagem gráfica, cores e organização espacial cria uma estética que escapa da linearidade do texto original.

Capitu é uma personagem cheia de interpretações. Seu olhar, seu cabelo, suas roupas, tudo nela fala. De personalidade forte, a menina-mulher carrega força, vontade, e uma mente muito além do seu tempo. Inquieta, esperta e travessa, Capitu faz com que Bento se perca até de si mesmo. Para entender um pouco mais sobre essa figura,

apresentaremos uma análise semiótica da personagem. Para tal proposta, utilizaremos a história em quadrinhos de Rodrigo Rosa e Ivan Jaf<sup>3</sup>, que é colorida, visto que as cores são carregadas de significados.

Ela aparece em várias páginas, desde o início do livro, com um vestido amarelo (Figura 1). É a roupa da personagem até o momento de seu casamento. O amarelo, segundo Modesto Farina (2006) remete à alegria, à espontaneidade, à ação, ao dinamismo, ao poder e à impulsividade e essas são características marcantes que Capitu carrega. O amarelo deriva do latim *Amaryllis* e representa a luz que irradia em todas as direções. Está relacionada ao ciúme, ao gozo, ao orgulho, a euforia, a originalidade e a adolescência.

Jean Chevalier (2015) descreve o amarelo como a mais quente, mais expansiva e mais ardente das cores, assim como Capitu, extravasa os limites. É o veículo da juventude, do vigor e da eternidade divina.

Coincidência ou não, o autor afirma que o amarelo está ligado ao adultério:

O amarelo está ligado ao adultério, quando se desfazem os laços sagrados do casamento, à imagem dos laços sagrados rompidos por Lúcifer, com a nuance de que a linguagem comum acabou por inverter o símbolo, atribuindo a cor amarela ao enganado, quando ela cabe, originariamente, ao enganador, como o atestam muitos costumes (Chevalier, 2015, p. 41).

Não fosse pelo fato de Capitu aparecer de amarelo somente antes de se casar, poderíamos até supor que Bento tinha razão em suas suspeitas.

---

<sup>3</sup> JAF Ivan, Dom Casmurro. Roteiro Ivan Jaf; arte Rodrigo Rosa. 1<sup>a</sup> ed. São Paulo, Ática, 2012.



**FIGURA 1 - VESTIDO AMARELO.**

Fonte: Dom Casmurro (Ática 2012, p. 11).

Notamos na sequência acima algumas características da vestimenta do século XIX, como as mangas fofas e os babados no vestido e, também, a gravata de Bento. Apesar de as roupas aqui serem retratadas de maneira muito minimalista, são traços que remetem ao que se usava na época, rememorando a vestimenta comum à sociedade.

Um recurso utilizado no primeiro quadrinho para fazer a volta ao tempo (infância), foi trata-lo todo em preto e branco, efeito comum no cinema quando se utiliza o recurso “*flash-back*”. Outra característica que se refere ao tempo é o quadrinho expandido, como na terceira cena, fazendo com que o leitor se tenha a sensação de que o tempo passou mais demoradamente. Notam-se os balões do

segundo quadro desenhados de maneira diferente, passando a intensão de que os personagens gritam.

Capitu é apresentada com olhos grandes, arredondados, azuis e boca com lábios carnudos, apesar de ser descrita com lábios finos na obra original. Cremos que seja um recurso para dar mais ênfase as expressões que aparecem nos desenhos. O olho, segundo Jean Chevalier (2015) representa a percepção intelectual. A personagem é retratada no livro de Machado como uma mulher à frente de seu tempo, que se interessa por assuntos diversos e em vários momentos do romance podemos perceber a sua inteligência, como por exemplo, ao fazer Bento convencer José Dias a ajuda-lo para que não vá para o seminário ou quando pede ajuda a Escobar para guardar algum dinheiro.

A boca é “órgão da palavra e do sopro, simboliza um grau elevado de consciência, uma capacidade organizadora através da razão. Porém, há dois lados, a mesma força capaz de construir de dar alma a vida, de ordenar é igualmente capaz de destruir” (CHEVALIER, 2015, p.133). Ao leremos o romance, vemos que tudo se constrói conforme Capitu se manifesta, suas palavras vão ditando as regras do jogo, assim como se destroem quando ela diz que seu filho parece com Escobar, o ponto crucial da trama, que faz de fato Bento ficar tão enciumado a ponto de pôr fim em seu casamento.

A característica mais marcante da personagem Capitu, são seus olhos (Figura 2). Tanto o texto da obra original, quanto dos quadrinhos marcam bem essa característica da personagem. As imagens, nos quadrinhos, são trabalhadas de forma destacada, com quadros grandes, salientando bem o olhar de Capitu.

Os olhos de Capitu aparecem em tom azulado. “O azul como a cor mais profunda que há: nele o olhar mergulha sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se até o infinito, como diante de uma perpétua fuga da cor” (Chevalier, 2015, P.107).

Os movimentos e os sons, assim como as formas, desaparecem no azul, afogam-se nele e somem, como um pássaro no céu. Imaterial em si mesmo, o azul desmaterializa tudo aquilo que dele se impregna. É o caminho do infinito, aonde o real se

transforma em imaginário. Acaso não é o azul a cor do pássaro da felicidade, o pássaro azul, inacessível embora tão próximo? [...] O pensamento consciente vai pouco a pouco cedendo lugar ao inconsciente, do mesmo modo que a luz do dia vai-se tornando insensivelmente a luz da noite, o azul da noite (Chevalier, 2015, p.107).



**FIGURA 2 - OLHAR DE CIGANA**

Fonte: Dom Casmurro, Ática 2012, p. 19.

Assim acontecia com Bento ao olhar para Capitu, perdia-se, era puxado para dentro de um outro mundo, nem ele conseguia explicar a força que esses olhos carregavam. Traziam a força das ondas do mar, que arrasta, traga e domina. Ao mergulhar nesse mar sem fim, ele perdia sua razão, passava a agir pela emoção, revelando seus mais obscuros pensamentos. Tão insano, a ponto de pôr todo seu casamento a perder, por não conseguir manter sua mente no lugar, após ser tragado, não só pelo olhar de Capitu, mas por um amor avassalador.

Olhos de Ressaca. Vá, de ressaca. É o que me dá ideia daquela feição nova. Traziam não sei que fluido misterioso e enérgico, uma força que arrastava para dentro, como a vaga que se retira da praia nos dias de ressaca. Para não ser arrastado, agarrei-me a outras partes vizinhas [...] mas tão depressa buscava as pupilas, a onda que saía delas vinha crescendo, cava e escura, ameaçando envolver-me, puxar-me e tragárm-me (Assis, 2008, p.49).

Para o autor, “o azul não é deste mundo; sugere uma ideia de eternidade tranquila e altaneira, que é sobre-humana – ou inumana. Farina (2006) assevera que o azul é a cor da confiança, da verdade, da segurança, do afeto e da fidelidade. Intencional ou não, é uma cor que nos fala sobre como Capitu se portara em sua relação com Bento, mesmo que ele não tivesse certeza nenhuma de que nunca fora traído.

Se nos aprofundássemos no significado do olhar, poderíamos dizer que Machado de Assis estudava cada um de seus personagens com muita profundidade, assim como os designs dos quadrinhos, que parecem escolher cada traço, cada cor, cada detalhe, para transmitir além do que é visto, o sentimento do romance mais lido dos últimos tempos.

“O olhar é carregado de todas as paixões da alma e dotado de um poder mágico, que lhe confere uma terrível eficácia. O olhar é um instrumento das ordens interiores: ele mata, fascina, fulmina, seduz, assim como exprime” (Chevalier, 2015, p.653).

Jean Paris apud Chevalier (2015) tentou fundar uma crítica das artes visuais ao olhar, e já que estamos falando de história em quadrinhos, desenhos, acredito que se encaixe perfeitamente neste contexto:

Sobre os modos segundo os quais ele se impõe, se relaciona, se recusa.... Ora, o olho também se pinta. Ora, a obra também nos considera. E onde melhor apreender um segredo de um pintor se não neste olhar com que ele adota as suas criaturas, a fim de que, ternamente, ela os dirija aos outros (Chevalier, 2015, p.653).

“Retórica dos namorados, dá-me uma comparação exata e poética para dizer o que foram aqueles olhos de Capitu [...] Olhos de ressaca? Vá, de ressaca” (ASSIS, 2008, p. 48). Os olhos de Capitu não tragaram apenas Bento. Escobar, também, se deixou levar pela ressaca e morreu afogado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atualização da obra *Dom Casmurro* para os quadrinhos, além de atualizar o clássico machadiano, proporciona uma nova experiência

estética e interpretativa, convidando o leitor a reviver o passado e ainda atualizar-se através de um novo suporte midiático, as HQs.

A semiótica de Peirce permite perceber que a personagem Capitu, mesmo no universo imagético, mantém sua complexidade simbólica e sua força expressiva. Sua figura enigmática ganha novas camadas de sentido, reforçando sua condição de personagem atemporal.

A inserção do romance na cultura pop por meio da linguagem gráfica confirma a vitalidade dos clássicos e seu potencial para dialogar com diferentes mídias e gerações. Dessa forma, a adaptação de *Dom Casmurro* cumpre um papel importante de preservação e reinvenção da literatura brasileira, ao mesmo tempo em que desafia os leitores a olhar para Capitu com novos olhos e reconectar-se com uma das obras mais emblemáticas de Machado de Assis.

## REFERÊNCIAS

BOSI, E. **Memória e sociedade:** lembranças de velhos. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1983.

CANDIDO, Antonio. Esquema Machado de Assis. In: **Vários Escritos.** 3<sup>a</sup> ed. rev. e ampl. - São Paulo: Duas Cidades, 1995.

CHEVALIER, Jean. **Dicionário dos Símbolos:** (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números). 28<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2015

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

JAF, Ivan. **Dom Casmurro/Machado de Assis;** roteiro Ivan jaf; arte Rodrigo Rosa. 1.ed. São Paulo; Ática, 2012l.

MACHADO DE ASSIS. **Dom Casmurro.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

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

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos e o método da semiótica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.

## CAPÍTULO 20

# A mitologia de marca da banda Palaye Royale: os videoclipes como estratégia de branding

Julia de Mira Amorim  
Hertz Wendell de Camargo

# A mitologia de marca da banda Palaye Royale: os videoclipes como estratégia de branding

Julia de Mira Amorim<sup>1</sup>  
Hertz Wendell de Camargo<sup>2</sup>

A banda Palaye Royale, formada pelos irmãos Remington Leith, Sebastian Danzig e Emerson Barrett, adota uma estética híbrida de música, arte e moda. Influenciada por bandas como My Chemical Romance e pelo rock dos anos 1960 e 1970, sua proposta se define como “fashion-art rock”, com forte apelo visual e narrativo. Como afirma Emerson Barrett:

Quero construir nosso próprio movimento cultural que se destaque nesta geração. E quero reunir nossa base de fãs, o Royal Council, e nos conectar com eles em um nível ainda mais profundo. Sentimos muita inspiração – é quase como um projeto de arte aberto com milhares de jovens (Kerrang, 2022)

Este artigo analisa como a identidade de marca do Palaye Royale é construída por meio de estratégias de branding e storytelling, com ênfase nos videoclipes do álbum *The Bastards* (2020). A investigação foca em sua estética visual, narrativas, arquétipos e símbolos recorrentes, apoando-se no cosmograma mitomarcário como ferramenta analítica. A pesquisa se justifica pelo crescente papel da identidade simbólica na música contemporânea.

<sup>1</sup> Estudante da UFPR Graduação em Publicidade e Propaganda. E-mail: juliademira22@gmail.com

<sup>2</sup> Professor do Departamento de Comunicação e da pós-graduação em Comunicação da UFPR. E-mail: hzwendell@gmail.com

## PALAYE ROYALE

Palaye Royale é uma banda de rock dinâmica e multifacetada, formada em Las Vegas, Nevada, pelos irmãos Leith: Remington, Sebastian Danzig e Emerson Barrett. A banda surgiu como Kropf Circle, passando a adotar o nome Palaye Royale em 2011, inspirado no salão Palais Royale, em Toronto. Desde então, desenvolveu uma identidade visual marcante, com referências ao glam rock, à arte renascentista e à moda vanguardista. Seus videoclipes exploram narrativas complexas. A presença digital da banda estende-se pelas principais redes sociais e plataformas de streaming, além de possuir uma plataforma para os fãs chamada *The Royal Council*. O público, majoritariamente jovem e alternativo, participa de uma experiência multiplataforma que une música, arte, moda e storytelling.



FIGURA 1: PÁGINAS DO *THE BASTARDS GRAPHIC NOVEL*.

Fonte: @Palaye Royale. X. (2020)<sup>3</sup>

Sua identidade de marca vai além da música, com a banda interagindo ativamente com os fãs por meio de conteúdos exclusivos. O compromisso da banda com a narrativa é evidente no “The

<sup>3</sup> Link de acesso: <https://x.com/PalayeRoyale/status/1274407255945838592/photo/3>

Bastards Graphic Novel”, um projeto de quadrinhos desenvolvido pela banda. O conceito surgiu em 2012, antes do lançamento de sua música “Morning Light”, com os primeiros roteiros e ideias escritos no verso de folhas de letras. A banda incorporou pistas e referências ao graphic novel ao longo de sua discografia, criando uma linha narrativa paralela à sua música.

O projeto ganhou força significativa em 2020, quando a pandemia de COVID-19 forçou o cancelamento de suas datas de turnê. A história segue três irmãos que despertam às margens da perdição, lutando para se reconstruir do zero, apenas para perceberem que suas memórias e senso de identidade desapareceram completamente. A questão angustiante é: “Para onde vão os perdidos quando ninguém os quer?” Essa narrativa imersiva e introspectiva reflete a profunda conexão da banda com a contação de histórias, misturando sua musicalidade e arte visual em um universo coeso e expansivo.

Além do engajamento nas redes sociais, Palaye Royale expande seu alcance através da “Royal Television”, uma série no YouTube que oferece uma visão íntima de suas vidas diárias, especialmente durante as turnês. Lançada em 2018 e ainda em andamento em 2025, a série já acumulou cinco temporadas, servindo como um meio alternativo para conectar-se com os fãs de forma pessoal e imersiva.

## ENREDO DO PALAYE ROYALE

O enredo desenvolvido pela banda apresenta uma narrativa distópica em que corporações autoritárias, como Lieseil Inc. e Warhol Stars, controlam os cidadãos da fictícia Ilha Obsidian por meio de lavagem cerebral e repressão à individualidade. Os indivíduos que não se encaixam são institucionalizados e submetidos a experimentos desumanos. Em oposição, surge o grupo insurgente *The Bastards*, que lidera uma revolução em busca de liberdade, authenticidade e justiça social. A história funciona como uma metáfora para os efeitos de sistemas opressores e destaca a importância da resistência como caminho para o autoconhecimento e a preservação da identidade (*The Obsidian Archives*, s.d.).



**FIGURA 2:** CAPA DO ÁLBUM *THE BASTARDS*.

Fonte: V13<sup>4</sup>

## MITO E MARCAS

As marcas deixaram de exercer unicamente a função de identificação de produtos e passaram a representar significados culturais e simbólicos. Nesse contexto, a publicidade contemporânea busca a humanização das marcas, conferindo-lhes personalidade e identidade com o objetivo de estabelecer vínculos emocionais com o público. Tal abordagem apresenta relação direta com a utilização de mitos na construção da mitologia da marca. Como destaca Camargo (2020), não é suficiente que a marca apenas aparente ser humana, sendo necessário que ela se comporte como tal.

O mito, conforme definido por Langermans (2010), constitui-se como uma forma de comunicação simbólica que expressa valores e verdades profundas do inconsciente coletivo. Na contemporanei-

<sup>4</sup> Link de acesso: <https://v13.net/2020/05/palaye-royale-tease-the-bastards-and-go-behind-the-scenes-of-their-music-videos/>

dade, os mitos continuam a integrar a sociedade, não mais restritos ao campo religioso, mas ressignificados em narrativas culturais que mantêm conexões com símbolos ancestrais. Dessa forma, observa-se que o consumo, à semelhança da religião e da mitologia, proporciona significado, conforto e senso de pertencimento. As marcas, por meio da construção de narrativas, símbolos e rituais, dialogam com a psique humana, utilizando imagens arquetípicas e narrativas emocionais que influenciam a identidade e o comportamento dos indivíduos. O consumo, nesse sentido, configura-se como uma manifestação contemporânea do sagrado.

Por isso, o consumo hoje muito além de apenas ser útil para a sobrevivência, se torna o alimento das memórias coletivas, que contribuem para o imaginário, o consumo está presente na mente, corpo e espírito dos consumidores (Camargo, 2020). A partir dessas justificativas que este trabalho tem a metodologia pautada na mitologia de marca, e por isso vamos defini-la.

A mitologia de marca é uma ferramenta poderosa para o branding de uma marca. A mitologia de marca vai se apoiar na ideia de que as marcas são os novos mitos. Assim como os mitos antigos davam sentido à nossa existência e identidade, as marcas geram conexão emocional, ativam memórias coletivas e sentimentos de inclusão ao grupo. A mitologia de marca é baseada no cosmograma mitomarcário, além disso, as marcas são tratadas como seres vivos, possuem um ciclo de vida, identidade e personalidade. A mitologia da marca também não é um processo linear, ela é contínua e circular, além disso, as marcas bem-sucedidas criam narrativas e rituais que despertam sentimentos de pertencimento, fidelidade e o consumo se aproxima com a experiência do sagrado (Camargo, 2020).

## ARQUÉTIPOS

Definição de arquétipo segundo Carl Jung: “Formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente” (*apud* Mark; Pearson, 2001, p.18)

Conforme Jung, os arquétipos são imagens universais derivadas da mitologia e fazem parte do inconsciente coletivo. Um exemplo é a figura materna, associada ao cuidado e à proteção, cuja representação transcende culturas e é compartilhada por diferentes sociedades ao longo da história. No contexto do marketing, esses arquétipos são utilizados para estabelecer vínculos emocionais com os consumidores, tornando a marca mais humana e acessível ao ativar símbolos presentes na memória coletiva. De acordo com Mark e Pearson (2001), seu uso contínuo e coerente contribui para a construção de um imaginário simbólico, fortalecendo a identidade da marca e gerando reconhecimento em múltiplas plataformas. Além disso, os arquétipos facilitam a identificação do público com as mensagens da marca ao mobilizarem medos, desejos e motivações inconscientes. Eles funcionam como mediadores entre produtos e consumidores, oferecendo uma experiência simbólica que ultrapassa o valor funcional, ao transmitir significados intangíveis capazes de gerar conexões afetivas duradouras (Mark; Pearson, 2001).

A tipologia de arquétipos desenvolvida por Mark e Pearson (2001), com base na psicologia analítica de Jung, propõe doze perfis organizados em quatro grupos motivacionais. O arquétipo do Inocente comunica pureza e segurança, enquanto o Explorador valoriza liberdade e autenticidade. O Sábio busca conhecimento e verdade, e o Herói expressa coragem, esforço e superação. O Fora da Lei simboliza rebeldia, sendo característico de marcas que rompem com normas estabelecidas. Já o Mago está relacionado à transmutação, transformação e ao encantamento. O Homem Comum representa empatia e igualdade, o Amante associa-se ao prazer e ao envolvimento emocional, e o Bobo da Corte incorpora humor e espontaneidade. O Cuidador expressa responsabilidade e proteção, o Criador está vinculado à originalidade e à inovação, e o Governante simboliza autoridade, prestígio e ordem. Esses arquétipos orientam o posicionamento, a linguagem e a promessa simbólica da marca, promovendo conexões autênticas e profundas com o público.

## **VIDEOCLIPES**

O videoclipe, enquanto gênero audiovisual, combina música, imagem e edição, tendo se consolidado como ferramenta essencial na promoção de artistas da música pop, sobretudo a partir da década de 1980 com o surgimento da MTV (Soares, 2002). O termo “videoclipe” já sugere suas principais características: formato curto, ritmo acelerado e forte apelo visual. Inicialmente conhecido como “número musical” ou “promo”, esse formato é marcado pela fragmentação e edição não linear, com imagens dinâmicas projetadas para consumo rápido (Soares, 2002). A linguagem dos videoclipes também se apoia em técnicas como cortes rápidos, sobreposições e enquadramentos não convencionais, resultando em conflitos visuais intencionais. Essa abordagem rompe com a linearidade narrativa e privilegia a experimentação estética (Soares, 2002). Nesse sentido, a estética não é mero adorno, mas atua como elemento estruturante da mensagem.

## **METODOLOGIA**

A análise fundamenta-se na aplicação do Cosmograma Mito-marcário como ferramenta para compreender a construção simbólica da identidade da banda Palaye Royale por meio dos videoclipes do álbum *The Bastards* (2020). Foram priorizadas duas dimensões: Spiritus (arquétipos) e Mythos (narrativas), permitindo identificar a personalidade simbólica da marca e os enredos recorrentes. O procedimento envolveu o mapeamento arquetípico (definição do arquétipo central e dois adjuntos), a aplicação do oráculo MAMI (instrumento de perguntas para coleta de palavras-chave) e, por fim, a construção de um cosmograma simplificado com a síntese visual das pulsões da banda.

## **ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES**

No videoclipe “*Fucking With My Head*” retrata a manipulação e a vigilância como formas de dominação, isso reflete diretamente

na letra da música, que traduz a luta interna contra essa constante sensação de estar sendo manipulado e dominado: “Você continua brincando com minha mente, mas não vou deixar isso me afundar”. Ela expressa resistência contra quem tenta dominá-los, seja mental, emocional ou socialmente. Os integrantes aparecem como prisioneiros simbólicos, observados por figuras autoritárias.

No clipe, *“Nervous Breakdown”* os membros são internados em uma instituição controlada pela Lieseil Inc., onde enfrentam isolamento, lavagem cerebral e experimentos. A vigilância é simbolizada por olhos em telas, e a transformação física de Remington sinaliza a perda de identidade. A libertação ocorre com ajuda externa, e as máscaras de gás funcionam como proteção contra o ambiente tóxico. A obra denuncia a repressão à individualidade e estimula a reflexão sobre saúde mental e resistência.

Em *“Hang On to Yourself”* ambientado em um baile de máscaras, o videoclipe utiliza referências renascentistas e steampunk para ilustrar um ambiente controlado por elites. A narrativa antecipa os eventos dos clipes anteriores, mostrando os personagens ainda inconscientes da manipulação a que são submetidos.

O clipe *“Massacre, The New American Dream”* apresenta uma estética distópica e acelerada, marcada por colagens visuais de guerra, política e alienação midiática. A crítica centra-se na falência do “sonho americano”, com destaque para os efeitos da normalização da violência e da desinformação. A letra denuncia as promessas vazias de uma sociedade marcada pelo colapso emocional e moral, convertendo o videoclipe em manifesto visual de resistência e inquietação social.

## MAPEAMENTO ARQUETÍPICO

O arquétipo central da marca Palaye Royale é o Fora da Lei, que representa a ruptura simbólica com normas sociais, culturais e estéticas. A banda adota uma postura crítica e inconformada. Seus videoclipes revelam essa rebeldia por meio da crítica à exploração midiática e à opressão, tornando-se ponto de identificação simbólica para indivíduos socialmente deslocados. Como primeiro arquétipo

adjunto, o Mago manifesta-se na capacidade de transformação simbólica. A banda converte dor em arte e trauma em narrativa, criando universos distópicos como *The Bastards*, que funcionam como espaços de catarse e transcendência, enfatizando a transformação subjetiva do público. O segundo arquétipo adjunto é o Explorador, que orienta a marca para a experimentação e reinvenção constantes. O arquétipo sugere uma marca em expansão contínua, que rejeita estagnação e convida à descoberta de novos territórios simbólicos.

## COSMOGRAMA MARCÁRIO

A partir da aplicação do oráculo, foi elaborado o Cosmograma Mitomarcário da banda, que sintetiza suas duas pulsões simbólicas principais. Na dimensão Spiritus, identificam-se elementos como rebeldia, subversão, criatividade e autenticidade, resultando na pulsão ruptura, que reflete a natureza contracultural da marca. Já na dimensão Mythos, evidenciam-se valores como resistência, liberdade, empoderamento e pertencimento, configurando a pulsão impacto, vinculada à força emocional e narrativa da marca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da mitologia de marca da banda Palaye Royale, por meio dos videoclipes do álbum *The Bastards* (2020), revelou como arquétipos, narrativas e símbolos transformam o grupo em uma marca cultural forte. Usando o cosmograma mitomarcário, percebeu-se que os videoclipes criam um universo simbólico que conecta emocionalmente a banda ao público. A promessa da marca consiste em oferecer pertencimento, autenticidade e liberdade de expressão. Seu propósito existencial é provocar transformação por meio da arte, articulando uma experiência estética que acolhe aqueles que se sentem deslocados.

Três arquétipos principais sustentam essa construção: o Fora da Lei/Rebelde, o Mago e o Explorador. A narrativa distópica destaca a resistência ao autoritarismo e a construção da identidade in-

dividual. Assim, Palaye Royale vai além da música, oferecendo um convite à resistência, autenticidade e transformação pessoal. Este estudo mostra a eficácia das estratégias mitomarcárias no fortalecimento de marcas musicais por meio da estética, storytelling e engajamento emocional, destacando-se em um mercado saturado por conteúdos efêmeros.

## REFERÊNCIAS

- BLACK SERPENT PRESS. **Palaye Royale premiere “Hang On to Yourself”**. Black Serpent Press, 18 out. 2019. Disponível em: <https://www.blackserpentpress.com/whats-new/palaye-royale-premiere-hang-on-to-yourself>. Acesso em: 19 mar. 2025.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mitologia de marca: a Matriz Mitomarcária aplicada ao branding**. Londrina: Syntagma Editores, 2020. 93 p. ISBN 978-65-88724-04-0.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mitologia de marca: ciência e imaginário na sedução dos consumidores**. Londrina: Syntagma Editores, 2020. 90 p. ISBN 978-85-62592-61-4.
- KERRANG!. **Palaye Royale: Interview with Remington Leith, Sebastian Danzig, and Emerson Barrett – Fever Dream Cover Story**. Disponível em: <https://www.kerrang.com/palaye-royale-interview-remington-leith-sebastian-danzig-emerson-barrett-fever-dream-cover-story>. Acesso em: 3 dez. 2024.
- LANGERMANS, Karel H.. **O mito de consumo e o consumo do mito: o produto como representação cultural**. São Paulo: Alexa Cultural, 2010.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- SOARES, Thiago. Videoclipe, o elogio da desarmonia: Hibridismo, transtemporalidade e neobarroco em espaços de negociação. 2002. Trabalho

apresentado no NP 07 – Comunicação Audiovisual, do **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Universidade Salgado de Oliveira (Universo-Recife); Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Disponível em: <https://www.ufpe.br/>. Acesso em: 9 abr. 2025.

THE OBSIDIAN ARCHIVES. **The Obsidian Archives**. Disponível em: <http://obsidianarchives.net>. Acesso em: 9 maio 2025.

## CAPÍTULO 21

# Sussurros do passado: a construção de Wandinha pelo olhar da literatura gótica presente na cultura pop

Laura Giordani Marques

Mario Abel Bressan Junior

# Sussurros do passado: a construção de Wandinha pelo olhar da literatura gótica presente na cultura pop

Laura Giordani Marques<sup>1</sup>

Mario Abel Bressan Junior<sup>2</sup>

Estranha, sombria e chocante. Wandinha sempre fez jus à música tema de *A Família Addams*. Desde a sua primeira aparição nas telas até sua nova versão no *streaming*, a personagem manteve sua essência singular, conectando-se e cativando os telespectadores. Em 1964, Wandinha (Lisa Loring) encantava por seus gostos peculiares. Nos anos 90 (Christina Ricci), chamou a atenção ao impor seus ideais políticos em um acampamento e por sua personalidade assustadora<sup>3</sup>. E em 2022 (Jenna Ortega), além dos traços herdados por suas antecessoras, nos trouxe referências importantes da cultura pop e da literatura gótica.

O objetivo geral da presente pesquisa foi analisar como a série Wandinha se apropria de referências da literatura gótica para construir e evidenciar a personalidade da protagonista e estabelecer conexões simbólicas e afetivas com o imaginário dos espectadores. Além disso, buscamos entender de que forma essas referências, in-

<sup>1</sup> Mestra em Ciências da Linguagem pela UNISUL. E-mail: lauragiordani17@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação Social. Professor e pesquisador no Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem da UNISUL. Email: marioabelbj@gmail.com.

<sup>3</sup> Wandinha também fez aparições em outros formatos, como a primeira vez dos Addams em versão animada em 1972, no episódio “Wandinha está desaparecida” em *Os Novos Filmes de Scooby-Doo*; o musical da Broadway de 2009 (que chegou ao Brasil em 2012, com Marisa Orth e Daniel Boaventura), onde a vida amorosa de Wandinha com um garoto ‘comum’ era a temática principal; os filmes de animação da família de 2019 e 2021; jogos da Nintendo; e até mesmo a série do YouTube *Adult Wednesday* (criada pela atriz e roteirista Melissa Hunter) em que seguia a vida da personagem na vida adulta e obteve mais de 20 milhões de visualizações.

seridas de maneira sutil, porém precisas, enriquecem a narrativa e contribuem para ressaltar aspectos da personagem criada pelo cartunista Charles Addams em 1938 e que retornou ao audiovisual pela visão do diretor Tim Burton em 2022.

A metodologia utilizada consiste em uma pesquisa bibliográfica, abordando conceitos sobre construção de personagens, literatura gótica e cultura pop. Entre as referências góticas destacadas na obra audiovisual estão as obras de Edgar Allan Poe, Mary Shelley, Agatha Christie, Maquiavel e Jean-Paul Sartre; no que se diz respeito à contextualização teórica, foram utilizados os estudos de Clark (2008), Forster (1974), Sá (2019), entre outros.

### **NÃO ACREDITE EM NADA QUE OUVIR E EM SÓ METADE DO QUE VER**

Estudar a cultura pop é, essencialmente, analisar emoções e processos de identificação. De acordo com Clark (2008), essa forma de cultura dialoga diretamente com nossos mecanismos de identificação, transformando-se em um espaço privilegiado para a expressão e circulação de ideias e ideais. Para o autor, trata-se do “estudo do que é relevante” (p. 19).

A cultura pop possui dois lados: por um deles, enfatiza os traços dos produtos culturais no consumo de massa e, no outro, exerce um papel significativo na maneira como os indivíduos experienciam a sociedade e o mundo ao seu redor (Sá, Carreiro e Ferraraz, 2015). Seguindo este mesmo pensamento, Clark (2008) explica que:

A cultura popular é também uma parte fundamental das nossas vidas sociais e das nossas interações com os outros; fornece uma linguagem especialmente emotiva através da qual nos comunicamos com outras pessoas sobre coisas que são especialmente significativas para nós [...] Quando falamos com entusiasmo sobre nosso filme independente favorito, ou quando optamos por não falar sobre nosso programa trash de televisão favorito, fazemos isso tanto como uma forma de comunicar algo sobre nós mesmos, quanto para participar de uma conversa que já está estruturada em relação a um determinado conjunto de expectativas culturais (Clark, 2008, p. 19).

Se a cultura pop exerce certo protagonismo em como vivenciamos o mundo ao nosso redor e nossas relações, é natural também que roteiristas e artistas se utilizem desse meio para criar personagens com maior profundidade. Com a aplicação de referências conhecidas pelo público alvo da obra, os protagonistas são capazes de se conectar mais facilmente com os espectadores.

Seguindo esse pensamento, uma das questões importantes para a trama é a narração auxiliar que ocorre na série Wandinha, feita pela própria personagem, criando um “herói-narrador” (Ricoeur, 1995, p. 226), que nos leva à busca de seus objetivos, entendendo sua linha de raciocínio e pensamentos. Durante a narração, Wandinha cita e faz uso de livros e autores da literatura gótica, enfatizando sua personalidade<sup>4</sup>.

De acordo com Bressan Junior (2011), a relevância desses personagens não se limita na narrativa criada. Eles podem sobreviver no imaginário do público por muito tempo, como ocorre com Wandinha e A Família Addams. Bressan Júnior ainda comenta que:

As personagens, com toda a sua composição, carregam consigo elementos plausíveis de identificação, podendo ser uma maneira de agir, de falar, de se vestir e de se portar diante dos acontecimentos que movimentam a narrativa e que proporcionam um percurso de significação essencial para a construção da história. Isto acontece com maior intensidade em narrativas que possuem como trama central o suspense, ou um crime, no qual o telespectador não conhece o assassino ou o vilão da história. O que é apresentado a ele são indícios que são interpretados por meio dos sinais expostos pelo autor da ficção através da movimentação das personagens (Bressan Junior, 2011, p. 16).

Um exemplo disso é quando está na sala da diretora e se depara com Rowan, o aluno de Nevermore que havia visto falecer no episódio anterior. Assim que o encontro ocorre, Wandinha expõe sua

---

<sup>4</sup> Como gênero, Sá (2019) explica o gótico é caracterizado pela tradição literária inglesa dos séculos XVIII e XIX, com suas representações de castelos e experiências sobrenaturais. Os estudos do gênero se tornaram um campo de pesquisa popular durante as últimas décadas, fenômeno que, segundo o autor, se deve majoritariamente à difusão do imaginário gótico na cultura dos meios de comunicação, tal como televisão, videogames, cinema e internet.

visão durante a narração citando o conto do autor Edgar Allan Poe *O Sistema do Dr. Tarr e do Prof. Fether*, que declara “não acredite em nada que ouvir e em só metade do que ver”.

Os contos do autor fazem diversas aparições. O corvo, do poema de mesmo nome, aparece em diversos momentos na série, mas principalmente nas visões de Wandinha, criando um cenário que evidencia sua personalidade; há uma estátua do autor que enfeita um corredor da escola, que é a chave para que Wandinha descubra uma sociedade secreta que existe há anos e da qual sua família fez parte; durante a Copa Poe, competição de barcos da escola, cada canoa tem o nome de um conto.

Os seres humanos são complexos. No nosso dia a dia nunca entendemos completamente o motivo de outras pessoas serem como são, ou agirem como agem, e conhecer alguém por aproximação e indícios externos é, de certa forma, suficiente. Entretanto, com personagens de romances ou de obras audiovisuais é diferente.

Forster (1974) nos explica que somos atraídos por personagens fictícios pela facilidade que temos em compreendê-los por completo. Segundo o autor, “tudo o que pode ser dito a respeito dessas pessoas nos foi dito; mesmo que sejam imperfeitas ou irreais, não guardam nenhum segredo” (p. 36), em especial com Wandinha, que — como dito anteriormente — é a própria narradora de sua história, onde entendemos em primeira mão como ela pensa e como vê os acontecimentos a sua volta, sem segredos.

A série dá relevância a pretensão de Wandinha de se tornar uma escritora e, por isso, não poderia deixar de citar aquela que a menina considera sua grande rival: Mary Shelley. A autora de Frankenstein escreveu a história quando tinha apenas 19 anos, o que revela um desafio particular de Wandinha, que com 16 anos pretende escrever sua obra-prima enquanto for mais nova que sua rival. Em cada estilo de narrativa e meios, os personagens são construídos de formas específicas que visam aproveitar os atributos de cada obra. Segundo Candido et al. (2007), ao contrário de romances escritos, o audiovisual é uma espécie de espetáculo teatral em que a intimidade que adquirimos com os personagens é maior, pois, de-

vido ao enquadramento, vemos suas emoções de perto e criamos maiores conexões.

## O INFERNO SÃO OS OUTROS

A morte faz parte inherente da vida. Todas as culturas do mundo possuem um entendimento do que é a morte, como a vemos e onde terminamos, seja céu, inferno, reencarnação ou nada. É, ao mesmo tempo, um assunto evitado e digno de fascínio.

A literatura gótica, surgida no final do século XVIII, vem como uma forma artística enraizada na exploração dos limites humanos e na inquietação diante do desconhecido. Com seu olhar voltado para o macabro e o mistério, o gótico investiga aquilo que escapa à compreensão racional, como desejos reprimidos, distúrbios psíquicos, falhas de percepção e ameaças às normas sociais. Segundo Sá (2019), trata-se de um campo literário que transita entre o real e o fantástico, frequentemente por meio de alegorias, substituindo significações convencionais por sentidos simbólicos mais profundos. As narrativas góticas não apenas retratam os temores e dilemas de sua época, mas também se reactualizam constantemente de acordo com o olhar contemporâneo. Um exemplo emblemático é *Frankenstein* de Mary Shelley, que reinterpreta o mito de Prometeu para questionar os limites éticos da ciência e da ambição humana, então simbolizados pela eletricidade, uma preocupação que ressoa de maneira distinta em cada nova leitura ao longo dos séculos.

As produções inspiradas no macabro ganharam notoriedade nos Estados Unidos da América em meio à ascensão de Hollywood e após o surgimento dos filmes expressionistas alemães que eram adaptações de obras góticas literárias. Tal movimentação, segundo Pagan (2018), deu abertura para programas televisivos dos anos 1960 abordarem essa temática (que envolve desde a estética gótica até as figuras místicas), e que se tornou de grande interesse – cultural e econômico – americano. Por conta de tal contexto social, entendemos que o surgimento de A Família Addams nas telas encontra este apoio cultural que permite a resistência da imagem de

personagens como Wandinha até hoje dentro do cenário da cultura pop americana e, com o avanço tecnológico, mundial.

O autor aclara que os usuários são mais propensos a consumir o produto quando já existe proximidade com a programação de alguma forma. A clássica obra de Stephen King, Carrie, é explicitamente referenciada no episódio 4 da primeira temporada, onde o baile da Escola Nunca Mais é alvo de uma ‘pegadinha’ realizada por estudantes de outra escola, que consistiu em um líquido cor de sangue caindo do teto e enxarcando os alunos. A série Wandinha (2022) revive obras góticas e elementos da mesma que fazem parte da cultura pop (como vampiros, lobisomens, sereias, bruxas e górgonas), atraindo o público pela memória afetiva e a familiaridade presente com a temática, criando um vínculo com o passado e um senso de comunidade.

A produção da Netflix também conta com diversas referências a outros clássicos da literatura gótica, como *Entre quatro paredes* (Jean-Paul Sartre), *O Médico e o Monstro* (Robert Louis Stevenson), além de obras de Maquiavel, Agatha Christie e William Shakespeare.



FIGURA 1: CENA DO PRIMEIRO EPISÓDIO DE WANDINHA (2022)

Fonte: Netflix (2022).

Analisando as faces (e fases) de Wandinha, conseguimos identificar as diferenças na narrativa da personagem inspirada nos car-

tuns de 1938, que são exibidas desde sua primeira aparição nas telas até a produção da Netflix de 2022, nosso principal objeto de estudo. Wandinha em momento algum deixa sua natureza macabra que sempre conquistou os fãs ou a estética que a faz ser tão marcante, porém, ainda sim, foi possível observar como as mudanças em certos pontos da personalidade da personagem se fazem presentes na vivência narrativa dos usuários.



Ofélia é aquela que se mata  
após sua família a levar à loucura, não?

**FIGURA 2:** CENA DO PRIMEIRO EPISÓDIO DE WANDINHA (2022)

Fonte: Netflix (2022).

Uma dessas mudanças é o vínculo da personagem com sua família, onde podemos identificar diferenças em comparação com as últimas obras da franquia. Ao contrário da série de 1964 e dos filmes de 1990, Wandinha tem 16 anos na série da Netflix e, como frequentemente são retratados os adolescentes em filmes, desenvolve uma relação conturbada com os pais. Essa característica se mostra logo no primeiro episódio, quando Wandinha é designada para residir no prédio Casa Ofélia da escola, e faz alusão a *Hamlet*, de William Shakespeare.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre as considerações finais, foi possível observar que as conexões criadas com os telespectadores e a criação de uma personagem podem ser potencializadas com o auxílio de referências da Cultura Pop, como é o caso das notórias obras da literatura gótica presentes nas falas da protagonista Wandinha, inspirada na personagem de A Família Addams que atrai espectadores de todos os continentes após mais de 30 anos desde sua última aparição.

Com o estudo da série de streaming e a conceitualização do macabro, percebemos como o gênero afeta a audiência desde as primeiras obras em live action da franquia até a série contemporânea da Netflix, fabricando uma nova perspectiva da existência pessoal de cada um. Como foi possível compreender ao longo da presente dissertação, o macabro não ignora a realidade, muito pelo contrário: ele joga com a realidade nas insinuações à morte com a utilização de caveiras, tumbas, sangue e monstros, criando uma espécie de máscara que nos mostra o que não queremos ver, mas de uma forma que rompe com as estruturas estabelecidas em sociedade.

## REFERÊNCIAS

- BRESSAN JUNIOR, Mario Abel. **Semiótica do crime:** a semiótica da narrativa na telenovela. São Paulo: Biblioteca24horas, 2011.
- CANDIDO, Antonio; ROSENFELD, Anatol; PRADO, Décio de Almeida; GOMES, Paulo E. S. **A personagem de ficção.** São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.
- CLARK, Lynn Schofield. **When the University Went 'Pop':** Exploring Cultural Studies, Sociology of Culture, and the Rising Interest in the Study of Popular Culture. *Sociology Compass*, n. 2, 16–23. 2008.
- FORSTER, E. M. **Aspectos do Romance.** 2. ed. Porto Alegre: Globo, 1974

PAGAN, Amanda. **A Brief History of Halloween.** 2018. Disponível em: <<https://www.nypl.org/blog/2018/10/26/brief-history-halloween>>. Acesso em: 29 mai. 2024.

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa.** Campinas: Papirus Editora, 1995,  
SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. **Cultura pop.** Brasília: Compós, 2015.

SÁ, Daniel Serravalle de. **O Gótico em Literatura, Artes, Mídia.** São Paulo:  
Rafael Copetti Editor, 2019.

**WANDINHA.** Criação de Alfred Gough e Miles Millar. Estados Unidos: MGM,  
2022. Série exibida pela Netflix.

## CAPÍTULO 22

# *Somnia, Concept Design e User Experience como fundamentos para criação de um jogo roguelike*

Amanda Agnello Silva

Giovanna Puccinelli Alencar

Leandro de Oliveira Bessa

Maria Clara Agnello Silva

Matheus Rodrigues A. de Queiroz

Pablo Iury Dias Thomasi

# ***Somnia, Concept Design e User Experience como fundamentos para criação de um jogo roguelike***

Amanda Agnello Silva<sup>1</sup>

Giovanna Puccinelli Alencar<sup>2</sup>

Leandro de Oliveira Bessa<sup>3</sup>

Maria Clara Agnello Silva<sup>4</sup>

Matheus Rodrigues Antunes de Queiroz<sup>5</sup>

Pablo Iury Dias Thomasi<sup>6</sup>

Para Huizinga (1938), o ato de jogar surge naturalmente com o desenvolvimento dos grupos sociais, funcionando como meio de explorar problemas, experimentar e compartilhar vivências. Trata-se de “uma função significativa [...] que transcende as necessidades imediatas da vida e impõe significado à ação” (Huizinga, 1938, p. 01).

Apesar do Brasil ser destaque em lucratividade no mercado mobile na América Latina, conforme dados da NewZoo (2022)<sup>7</sup>, a

---

<sup>1</sup> Graduada em Design Visual pela Universidade de Brasília (UCB). E-mail: amandagnello@gmail.com

<sup>2</sup> Graduanda em Design Visual pela Universidade de Brasília (UCB). E-mail: gipuccinelli.a@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Professor do Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa e dos cursos de Comunicação Social e Design da Universidade de Brasília (UCB). E-mail: lbessa.arte@gmail.com

<sup>4</sup> Graduada em Design Visual pela Universidade de Brasília (UCB). E-mail: mariclaragnello@gmail.com

<sup>5</sup> Graduado em Design Visual pela Universidade de Brasília (UCB). E-mail: matheusrdesign7@gmail.com.

<sup>6</sup> Graduando em Design Visual pela Universidade de Brasília (UCB). E-mail: pabloiury222@gmail.com.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://newzoo.com/resources/trend-reports/key-insights-into-brazilian-gamers-newzoo-gamer-insights-report>>.

indústria nacional de jogos ainda enfrenta obstáculos para se consolidar tanto no cenário interno quanto no externo. A 2<sup>a</sup> Pesquisa da Indústria Brasileira de Games (2023) mostra que os jogos *mobile* concentram 49% do faturamento e são a preferência de 51,7% dos jogadores. Diante desse cenário, a união entre acessibilidade e temáticas culturais, como o folclore brasileiro, revela um potencial promissor para a criação de jogos que vão além do entretenimento. Ainda assim, são poucas as produções que exploram esse caminho com destaque, como é o caso de Aritana e a Pena de Harpia (2014)<sup>8</sup>.

Compreendendo o ato de jogar como algo inerente ao ser humano e considerando as demandas atuais do mercado, nota-se que o desenvolvimento de jogos deve ser centrado na experiência do usuário. Como destaca Schell (2008), cada elemento do jogo deve contribuir para a construção de uma realidade global significativa. No entanto, como alerta Costa (2023), citando Cooper et al. (2014), uma das principais problemáticas do desenvolvimento de jogos está em interfaces mal projetadas, que ignoram “as reais necessidades dos usuários e a experiência de uso” (Costa, 2023, p. 27).

Assim, enfrentou-se o desafio de desenvolver um protótipo de jogo com narrativa e personagens inspirados em histórias folclóricas, aliando uma interface agradável sem comprometer a complexidade da jogabilidade. A proposta busca oferecer uma releitura moderna e acessível de lendas brasileiras e de outras regiões, criando uma experiência imersiva por meio de uma narrativa que respeita suas raízes culturais e as adapta para um público global.

Inspirado no desejo humano por experimentação e superação, optou-se por um game no estilo *roguelike*, que oferece experiências únicas a cada partida por meio da geração procedural. Nesse formato, o jogo reinicia quando o jogador perde, alterando cenário e desafios de forma aleatória a cada nova tentativa. A proposta é proporcionar uma experiência divertida e variada, com jogabilidade cíclica, onde o usuário explora os estágios do sono e coleta fragmentos da história ao final de cada partida.

O trabalho teve como foco a criação de personagens, cenários

---

<sup>8</sup> No ano de 2014, foi premiado por sua arte, gráfico e música.

e interface visual, com o objetivo de registrar o processo de concepção criativa e sua dimensão estética. Além da metodologia de aprendizagem baseada em desafios, foram aplicadas ferramentas do *Concept Design* e da experiência do usuário (UX) na elaboração dos elementos visuais. Esses aspectos serão apresentados a seguir.

## CONCEPT DESIGN

Ao decorrer do tempo, o ser humano desenvolveu diversas formas de contar histórias, evoluindo até os jogos eletrônicos como novo meio de expressão narrativa. Nesse contexto, a *Concept Art*, ou *Concept Design*, refere-se a uma etapa dedicada a explorar e definir a visão do projeto por meio de ajustes e testes, facilitando o alinhamento da equipe acerca do estilo e direção.

Para representar a identidade visual, essa área se divide em diferentes tipos, dos quais o projeto explorou três: *Character Design* (design de personagem), *Creatures Design* (design de criaturas) e *Set Design* (design de cenários). Elementos como formas geométricas e psicologia das cores foram fundamentais para definir o visual do jogo.

## USER EXPERIENCE

*User Experience* (UX) é um termo que ganhou destaque nos últimos anos, embora esteja presente sempre que há interação com dispositivos. Mesmo sendo subjetiva, essa experiência é intencionalmente projetada por profissionais especializados na interação humano-computador (IHC), considerando ações, tarefas e fluxos de navegação do usuário (Teixeira, 2014). Diferenciar UX de usabilidade é fundamental, pois a usabilidade diz respeito à eficiência e facilidade de uso da interface, enquanto a UX engloba a totalidade da experiência do usuário (Norman; Nielsen, 1998), aspecto especialmente relevante no design de jogos.

A experiência do usuário (UX) é um campo amplo que, além de buscar soluções para as necessidades das pessoas, envolve diversas áreas como arquitetura da informação, design gráfico, design de in-

terface e interação humano-computador (Norman; Nielsen, 1998). No desenvolvimento de jogos, esses campos se integram para proporcionar uma experiência agradável e significativa. Segundo Teixeira (2014), os jogos conseguem aplicar princípios de usabilidade ao introduzir fases iniciais simplificadas, nas quais o jogador constrói confiança em suas habilidades ao interagir com a interface, por meio de explicações claras sobre a mecânica e os controles do *game*.

Em Somnia, esse processo foi fundamental para conceber uma interface mais intuitiva e agradável, facilitando a navegação. Como o jogador precisa explorar o ambiente e enfrentar inimigos, a interface deve ser clara e familiar. Compreendidos os fundamentos de jogos, *Concept Design* e UX, o próximo passo é desenvolver o jogo com base no sistema apresentado a seguir.

## CHALLENGE BASED LEARNING

Originado a partir do projeto “*Apple Classrooms of Tomorrow-Today*” (2008) e das contribuições de educadores, o *Challenge Based Learning* (CBL) é uma abordagem colaborativa, multidisciplinar e prática, que trata alunos e professores como aprendizes, promovendo a resolução conjunta de problemas reais com apoio da tecnologia cotidiana. Com natureza cooperativa, o CBL possui estrutura flexível e adaptável, dividida em três etapas (engajar, investigar e agir) que variam conforme o contexto de aplicação.

A etapa inicial, *engajar*, começa com a identificação da *Big Idea*: um conceito amplo, abstrato e relevante para os participantes e a comunidade, como criatividade, saúde ou democracia. Em seguida, busca-se contextualizar essa ideia por meio de pesquisas e questionamentos significativos para o grupo. Por fim, uma das perguntas é transformada em um *Challenge*, ou seja, uma chamada à ação que convida os alunos a investigarem a questão. Para gerar engajamento, o *Challenge* deve ser real, atraente e significativo (Nichols *et al.*, 2016).

Na fase investigar, os alunos realizam uma análise aprofundada do *Challenge*, buscando compreendê-lo sob diferentes perspectivas e sem preconceitos. Recomenda-se que saiam do ambiente escolar e

envolvam a comunidade, elaborando perguntas orientadoras e construindo uma base de conhecimento por meio de múltiplas fontes e atividades, a fim de formular possíveis soluções (Nichols *et al.*, 2016).

Na etapa final, os alunos identificam, desenvolvem e implementam uma *Solution* com base nas fases anteriores. Embora várias possibilidades possam surgir, é preciso escolher uma alternativa. Em seguida, são criados protótipos e realizados testes com o público, refletindo sobre acertos e falhas e avaliando o progresso em relação ao *Challenge* (Challenge..., 2011). Por fim, os participantes registram e compartilham o processo e as decisões tomadas ao longo do percurso.

## CONCEPÇÃO JOGO SOMNIA

O projeto nasceu da lenda folclórica brasileira do Tutu, um monstro das canções de ninar que fazia crianças dormirem para não serem devoradas (Silva, s.d.). Inspirado por essa narrativa, o nome Somnia, sonhos em latim, reflete a jornada onírica do personagem Araph, uma criança sem memórias que vive em um orfanato misterioso. Ao explorar os estágios do sono, sonhos e pesadelos, Araph busca desvendar segredos sombrios tanto do lugar quanto de sua própria identidade, estabelecendo uma conexão entre mitos folclóricos e experiências universais.

Para a construção da narrativa visual, optou-se pela *Pixel Art*, reforçando a simplicidade e a conexão nostálgica por meio de recursos limitados, mantendo o foco na jogabilidade e na criatividade visual sem perder a capacidade de transmitir personalidade e engajamento no universo do jogo.

A tipografia, com a fonte Minecraftia, segue essa mesma linha estética. O título do jogo, também em *pixel art*, é uma criação autoral do grupo, inspirado nas formas circulares e fluidas das névoas e dos sonhos, interpretados como memórias e conhecimentos enevoados.

A respeito da ambientação do jogo, concebida para seguir o círculo cromático, oferece uma transição de cores gradual e cíclica que reflete a progressão do protagonista pelos estágios do sono. Cada estágio do jogo apresenta uma mudança cromática sutil. Com o *lo-*

*bby*<sup>9</sup> sendo azul, o verde da *run* inicial mescla-se progressivamente ao amarelo, vermelho e, por fim, ao roxo. Essa transição gradual reflete a profundidade do sono, desde um estado mais leve até o sono REM (*Rapid Eye Movement*), onde a atividade cerebral é mais intensa e caótica.

Com a estrutura do jogo projetada para que o jogador experimente o gradual “desdobramento” do sonho, essa escolha não apenas facilita a narrativa visual, mas também simboliza o ciclo interminável dos sonhos intensificando o impacto emocional do protagonista. Para exemplificar essa proposta visual, o protótipo inclui o lobby e o primeiro estágio, destacando a transição cromática e o clima onírico.



FIGURA 1: LOBBY E PRIMEIRO ESTÁGIO

Fonte: Arquivo pessoal, 2024.

Na criação da estética dos personagens, o objetivo foi representar visualmente os conflitos internos que o jogador vivenciará ao longo do jogo. O protagonista, Araph, é uma criança naturalmente curiosa e questionadora que, mesmo triste por ter sido abandonado, busca respostas sobre seu passado e ajuda as demais crianças do orfanato. Sua caracterização em amarelo reflete tanto sua personalidade quanto suas angústias internas. Considerada a cor mais visível no espectro luminoso, é amplamente usada em jogos para atrair atenção mesmo com pouca iluminação, transmitindo a sensação de calor, alegria e otimismo, mas em excesso pode gerar ansiedade e desespero. Essa tensão emocional torna-se fundamental para a jor-

<sup>9</sup> Área virtual onde os jogadores permanecem antes da partida dar início, podendo ser uma área de socialização e/ou preparo.

nada do personagem, que busca, ao mesmo tempo, a superação de seus medos e o resgate de seu valor pessoal.

Completando sua história, dois personagens secundários que serão seus melhores amigos, representados pelas cores azul e vermelho, formando um trio baseado nas três cores primárias, reforçando a conexão simbólica entre eles.

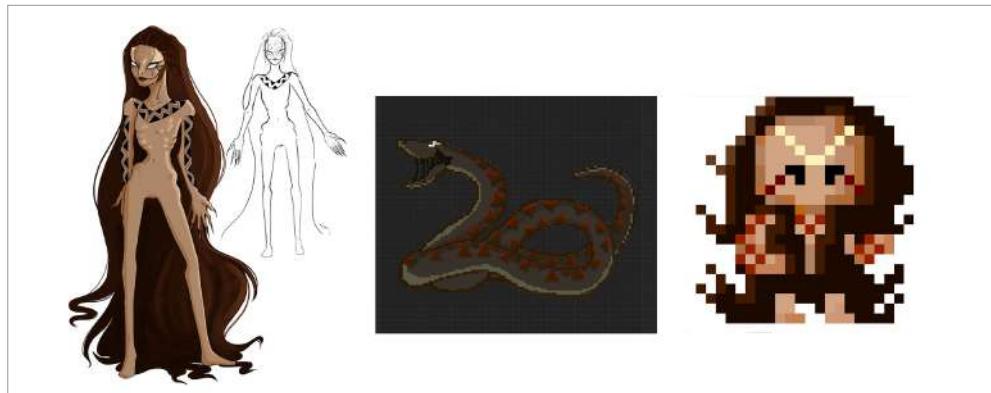


**FIGURA 1: ARAPH E SEUS AMIGOS**

Fonte: Arquivo pessoal, 2024.

Um dos inimigos do jogo é inspirado na lenda da Gruta que Chora, do povo indígena Tupinambá, no litoral de Ubatuba. A história narra uma jovem apaixonada por um homem misterioso, que era uma criatura com corpo de serpente e cabeça de dragão. O pai da moça proibiu o encontro e expulsou a criatura, que desapareceu no mar. A jovem chorou tanto que suas lágrimas deram origem a uma nascente que ainda “chora” na gruta.

A personagem foi representada em duas versões: humana e criatura. A forma triangular simboliza a Chorona, destacando sua natureza selvagem e o perigo como vilã. Inspirada na mitologia Tupinambá, apresenta grafismos corporais típicos e traços faciais que remetem à anatomia das cobras, conectando-se à narrativa original. A forma de sucuri-verde, constrictora que sufoca a presa, simboliza seu passado emocional sufocado.



**FIGURA 1: CHORONA**

Fonte: Arquivo pessoal, 2024.

Reunindo todo o conhecimento e as produções desenvolvidas, os protótipos das principais telas do jogo Somnia foram criados com o intuito de atender o usuário e otimizar sua experiência. Destaca-se o uso de imagens adquiridas na plataforma itch.io<sup>10</sup>, uma vitrine digital com conteúdos gratuitos e pagos voltada para criadores independentes com foco em jogos independentes, aplicada como plano de fundo (lua na tela *Home*) e os ícones de ataque (espada simples e com poder na tela do jogo).



**FIGURA 1: TELA HOME E CARREGAR JOGO**

Fonte: Arquivo pessoal, 2024.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://itch.io/>>.



FIGURA 1: TELA LOBBY E EM JOGO PRIMEIRO ESTÁGIO

Fonte: Arquivo pessoal, 2024.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto do design de games, as ferramentas aplicadas, como o CBL, o *Concept Design* e a experiência do usuário, mostraram-se eficazes ao permitir que as etapas do processo contribuíssem para visualizar os elementos centrais do jogo. *Somnia* demonstra grande potencial de expansão, sendo está apenas a fase inicial do projeto, com possibilidades de desenvolvimento de novos ambientes, construção da esfera sonora, organização do *Level Design*, entre outros aspectos. Tais avanços não apenas incentivam a continuidade do trabalho, como também abrem espaço para novas formas de representar a diversidade cultural brasileira ao público nacional e internacional.

## REFERÊNCIAS

CHALLENGE Based Learning: A Classroom Guide, 2011.

COSTA, D. L. **User experience and interface design for games // UXIG:** Metodologia para o Design de Interface de Jogos Digitais com Requisitos de Acessibilidade baseada na Design Thinking Canvas. [s.l.] Universidade Federal de Pernambuco, 2023.

HUIZINGA, J. H. **Homo ludens:** a study of the play element in culture. 3. ed. Glasgow, Scotland: HarperCollins Distribution Services, 1970. 220 p.

NICHOLS, Mark; CATOR, Karen; TORRES, Marcos. **Challenge Based Learner User Guide**. Redwood City, CA: Digital Promise. 2016. 59 p.

NORMAN, Don; NIELSEN, Jakob. **The Definition of User Experience (UX)**. NN/g, 1998. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

SILVA, Daniel Neves. Tutu. **Mundo Educação**, s.d. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/folclore/tutu.htm#:~:text=Como%20citado%C2%A0a%20lenda%20do,seu%20sono%20para%20as%20crian%C3%A7as.&text=Chamado%20Carapatu.&text=%7C1%7C%20C%C3%82MARA%20CASCUDO%2C%20Lu%C3%ADs,S%C3%A3o%20Paulo:%20Global%2C%202012..> Acesso em: 14 nov. 2024.

SUITS, Bernard. **The Grasshopper: Games, Life and Utopia**. Peterborough: Broadview Press, 2005. 179 p. ISBN 155111772X.

TEIXEIRA, Fabrício. **Introdução e Boas Práticas em UX Design**. São Paulo: Casa do Código, 2014. 262 p. ISBN 978-85-66250-48-0.

## CAPÍTULO 23

# Construção mítica no futebol: um estudo sobre Renato Portaluppi no Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense

Yasmin Lenhardt do Carmo

Mauricio Barth

# Construção mítica no futebol: um estudo sobre Renato Portaluppi no Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense

Yasmin Lenhardt do Carmo<sup>1</sup>

Mauricio Barth<sup>2</sup>

O futebol, ao longo das décadas, tornou-se algo muito maior do que apenas um esporte; tornou-se um fenômeno cultural que transcende fronteiras e gerações (Weyh; Barth; Sanfelice, 2021). Desde seu surgimento, o esporte consolidou-se como uma das maiores paixões globais, reunindo milhões de pessoas e despertando sentimentos de emoção e pertencimento. No Brasil, o futebol desempenhou um papel crucial na construção da identidade nacional, sendo frequentemente visto como uma extensão da própria cultura brasileira, o que rendeu ao país o título de “País do Futebol” (Ramos *et al.*, 2021).

Essa identidade está enraizada em elementos culturais, assim como a música, a dança e a alegria, que são marcas registradas do povo brasileiro. Nos estádios, não é diferente: esses elementos se manifestam e a torcida cria um ambiente único e festivo. Esse cenário demonstra como o futebol é capaz de unir as diversas paixões culturais do Brasil, refletindo a essência do país em cada jogo (Mello; Barth, 2023).

Para muitos brasileiros o futebol vai além de um simples entretenimento: ele é uma paixão que une e mobiliza. A escolha de um time frequentemente reflete as tradições familiares, com pais

<sup>1</sup> Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. E-mail: yasmin.carmo@feevale.br.

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

e avós influenciando futuras gerações, criando laços afetivos que fortalecem a identidade e os valores compartilhados. Dessa forma, o futebol é visto não apenas como uma paixão individual, mas como uma herança que conecta e reforça os vínculos entre os membros de uma comunidade e seus ídolos (Klein; Barth, 2023).

Nesse sentido, no universo futebolístico, a figura do ídolo transcende as quatro linhas do campo e se torna um elemento central na construção de mitos, identidades coletivas e narrativas culturais. A mitificação de jogadores e treinadores ocorre quando suas histórias, feitos e personalidades são amplificados pela mídia e pela memória afetiva dos torcedores, transformando-os em símbolos que carregam valores e emoções que vão além do esporte. Esse processo de mitificação reflete não apenas o sucesso esportivo, mas, também, a capacidade desses ídolos de se tornarem aspirações, solidificando-se como lendas vivas na cultura popular (Veloso; Rubio, 2021).

Diante dessa ótica, percebe-se que alguns atletas alcançam destaque, atingindo o *status* de mitos esportivos (Barth; Sanfelice, 2021). A partir desse contexto, o papel de figuras icônicas como Renato Portaluppi ganha uma importância maior, sendo este não apenas um jogador e treinador de destaque, mas um símbolo da paixão e da identidade que o futebol representa para o Brasil. Sua trajetória no Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, portanto, mostra como ídolos esportivos podem se tornar elementos essenciais da cultura de um clube.

Sob esse prisma, o presente trabalho objetiva analisar a construção mítica do jogador/treinador Renato Portaluppi enquanto ícone simbólico do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Entende-se, dessa forma, que a pesquisa contribui para o estudo do esporte enquanto promotor de ídolos, propondo reflexões sobre a mitificação de personagens simbólicos e culturalmente inseridos em uma determinada região e/ou uma determinada instituição esportiva.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que tange às suas tipologias, este trabalho particulariza-se pelo uso das pesquisas básica (quanto à sua natureza), explorató-

rio-descritiva (quanto a seus objetivos), bibliográfica e estudo de Caso (quanto a seus procedimentos técnicos) e qualitativa (quanto a abordagem do problema). Para a etapa de coleta de dados, construiu-se um roteiro composto por oito perguntas abertas, tendo, como público-alvo, dois grupos de respondentes: o primeiro deles foi composto por torcedores que viram Renato Portaluppi atuar como jogador e como técnico do Grêmio; já o segundo usou as respostas de torcedores que viram Renato, apenas, como treinador do clube. Optou-se por esta separação para, justamente, observar se há diferença no processo de mitificação entre grupos diferentes, ou seja, se a faixa etária e/ou a geração do torcedor influência na percepção da imagem mítica de Renato.

Após sua montagem, as entrevistas não-padrонizadas compostas de perguntas abertas foram agendadas e o roteiro aplicado entre os dias 19 e 28 de fevereiro de 2025. Ao todo, foram entrevistadas, através de chamada de vídeo no Whatsapp, oito pessoas; entretanto, realizou-se, antes das entrevistas oficiais, um pré-teste com um entrevistado e, diante das respostas recebidas, pôde-se aperfeiçoar as questões. O quadro a seguir detalha os respondentes que, por critérios éticos, não tiveram seus nomes verdadeiros revelados (optou-se, então, pela expressão “entrevistado”, acrescida de uma letra do alfabeto latino).

Nome	Idade	Cidade onde mora	Críterio de seleção
Entrevistado A	31 anos	Novo Hamburgo	Acompanhou Renato apenas como treinador
Entrevistado B	30 anos	Novo Hamburgo	Acompanhou Renato apenas como treinador
Entrevistado C	23 anos	Sapiranga	Acompanhou Renato apenas como treinador
Entrevistado D	23 anos	Porto Alegre	Acompanhou Renato apenas como treinador
Entrevistado E	57 anos	Novo Hamburgo	Acompanhou Renato como treinador e jogador
Entrevistado F	44 anos	Sapucaia do Sul	Acompanhou Renato como treinador e jogador
Entrevistado G	57 anos	Novo Hamburgo	Acompanhou Renato como treinador e jogador

**QUADRO 1: ENTREVISTADOS**

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

## OS MITOS E SUAS NARRATIVAS

Os mitos, enquanto realidades culturais complexas, são mais do que simples histórias; eles representam valores, crenças e experiências coletivas de uma sociedade. Segundo Eliade (1963, p. 9), os mitos relatam “um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do ‘princípio’”. Esses relatos, transmitidos de geração em geração, passam por adaptações que os tornam significativos para diferentes épocas, mantendo-se relevantes como pontes entre o passado e o presente.

Essa capacidade de adaptação também promove uma identificação coletiva, criando um sentimento de pertencimento em torno de figuras icônicas. Randazzo (1997) aponta que a humanidade atribui a essas figuras características de sabedoria e resiliência. No contexto atual, projetamos nelas nossos medos e aspirações, enxergando-as como exemplos de sucesso e soluções para desafios. Assim, suas trajetórias e conquistas simbolizam coragem e superação, transformando-as em modelos inspiradores para as gerações.

Esse ídolos não apenas preservam narrativas antigas, mas também se atualizam para refletir os valores e desafios atuais, especialmente através de figuras que se tornam icônicas em suas áreas. De acordo com Barthes (2001), na sociedade moderna, o mito atua como uma linguagem simbólica que transmite ideias e ideais culturais. Essa linguagem não apenas reflete valores existentes, mas também molda significados compartilhados. Essa atualização contínua das narrativas permite que os mitos se conectem às gerações contemporâneas, promovendo reflexões sobre os desafios e valores da sociedade atual.

Segundo Eliade (1963), o mito pode ser compreendido como um mapa simbólico que oferece não apenas uma explicação sobre a origem de determinadas estruturas sociais, mas também uma orientação para a vida em comunidade. Mais do que relatar feitos do passado, as lendas funcionam como narrativas que inspiram valores, comportamentos e ideais. Dessa forma, sua influência transcende a esfera religiosa ou simbólica, manifestando-se em práticas coti-

dianas, nas formas de pertencimento e nas dinâmicas culturais que estruturam o imaginário coletivo.

Como afirma Durand (2008, p. 20), “o mito não é mais um fantasma gratuito que subordinaríamos ao perceptivo e ao racional. É uma realidade que podemos manipular para o melhor ou para o pior”. Essa visão destaca que os mitos têm um papel essencial na formação do pensamento humano, servindo como expressões simbólicas que ajudam a entender a realidade e a lidar com questões existenciais. Através de narrativas de coragem, sacrifício e vitória, essas lendas não apenas espelham os medos das pessoas, mas também transmitem ideais e valores que ajudam na formação da identidade coletiva. Além de preservarem tradições, os mitos desempenham um papel importante na mediação de transformações sociais e Eliade (1963) fala que os mesmos não apenas reforçam valores culturais, mas também oferecem estruturas para repensar e questionar normas estabelecidas, funcionando como agentes de mudança.

Durand (2008) reforça que os mitos são expressões simbólicas que auxiliam na compreensão das inquietações das pessoas. Eles oferecem recursos para lidar com crises e transformações, conectando o inconsciente coletivo às ações do cotidiano. Na atualidade, esse papel se expande com a reinterpretiação dos mitos pela mídia, especialmente em formatos como filmes e séries. Segundo Durand (2008, p. 7), a cultura vivencia um “retorno do mito”, refletido no ressurgimento de símbolos e narrativas que ocupam um lugar importante no imaginário coletivo.

Essas narrativas modernas renovam o papel dos mitos, mantendo sua relevância ao explorar arquétipos de superação, resiliência e transformação. A trajetória de ídolos do futebol reflete histórias e conquistas, conectando as necessidades emocionais e culturais do público. Esse fenômeno mostra como os mitos continuam a influenciar e inspirar culturas, especialmente por meio de figuras que simbolizam os ideais e os desafios enfrentados pela sociedade.

## ANÁLISES

Ao serem questionados sobre a imagem pública de Renato Portaluppi, tanto como jogador quanto como treinador, os entrevistados apresentaram diferentes perspectivas. O Entrevistado A destacou sua postura de soberba e ego elevado, mas reconheceu a autoconfiança que transmite ao grupo. O Entrevistado E ressaltou sua habilidade motivacional, especialmente com jogadores desacreditados. O Entrevistado G apontou sua liderança como inegável, destacando sua capacidade de resolver questões com conversas e unir jogadores em torno de uma proposta coletiva. Esses atributos reforçam a análise de Barthes (2001) sobre a mitificação de figuras públicas que passam a representar valores coletivos, além das ideias de Durand (2008), que aponta liderança e motivação como características dos arquétipos heroicos. Assim, mesmo diante de visões distintas, sua liderança e identificação com o Grêmio emergem como os principais fatores de sua mitificação. Sua figura transcende a técnica ou tática, ganhando contornos simbólicos e quase lendários dentro do imaginário gremista.

Ao tratar da trajetória de Renato Portaluppi no Grêmio, os entrevistados destacaram como ela reforça sua condição mítica. O Entrevistado B atribuiu a ele o *status* de ídolo máximo por ter sido vitorioso em diferentes gerações, sendo sua história digna até de ocupar cargos como a presidência do clube. O Entrevistado H mencionou os gols na final do Mundial de Clubes de 1983 e seu papel como treinador nas conquistas da Libertadores e de estaduais. O Entrevistado F reforçou que sua estátua no estádio simboliza sua importância histórica, e que sua volta ao Grêmio décadas depois levou o clube novamente a títulos relevantes, como a Copa do Brasil, a Libertadores da América e a Recopa Sul-Americana. A análise de Eliade (1963) sobre os mitos como relatos de acontecimentos “primordiais” ajuda a compreender como a trajetória de Renato conecta o passado ao presente gremista. Ao mesmo tempo, sua presença simboliza superação e continuidade histórica, resgatando o orgulho de diferentes gerações de torcedores.

Essa capacidade de personificar uma trajetória vitoriosa, atravessando décadas, confirma sua importância não apenas como atleta ou técnico, mas como figura cultural e emocional. Como aponta Durand (2008), mitos funcionam como referências simbólicas em tempos de crise ou mudança – e o retorno vitorioso de Renato ao clube, após um período sem conquistas relevantes, reforça seu papel como agente simbólico dessa renovação. Sua imagem como ídolo atemporal é consolidada não só pelas vitórias, mas por representar a transformação do clube e manter-se vivo na memória afetiva de torcedores. Sua figura ultrapassa o campo e se torna elemento-chave da identidade do Grêmio.

Quando perguntados sobre elementos visuais associados a Renato Portaluppi, os entrevistados trouxeram imagens carregadas de simbolismo. O Entrevistado G mencionou os beijos enviados por Renato à torcida após marcar os gols da final do Mundial de 1983 como gesto eternizado. O Entrevistado C destacou o peso simbólico da camisa número 7, que em vez da tradicional 10, tornou-se sinônimo de idolatria por causa de Renato. Esses elementos visuais funcionam como mitos modernos, conforme apontado por Eliade (1963), que reforçam a identidade cultural ao serem continuamente reinterpretados. Tais gestos simples adquirem dimensão simbólica, como signos de heroísmo, entrega e paixão.

Barthes (2001) comprehende o mito como linguagem simbólica que molda significados culturais. A camisa 7 e os gestos afetivos são transformados em signos mitológicos que expressam mais do que feitos esportivos, mas ideais coletivos como resiliência e pertencimento. Como aponta DaMatta (1982), o futebol é um objeto social complexo que estrutura identidades e emoções. Assim, Renato, enquanto símbolo visual e emocional, opera como uma ponte entre passado e presente, funcionando como o “mapa simbólico” que Eliade descreve, orientando novas gerações com base em valores históricos.

A mídia também tem papel importante na mitificação de Renato Portaluppi. O Entrevistado A reconheceu que sua exposição nas redes sociais, com vídeos e postagens descontraídas, o aproximou dos torcedores, criando uma imagem de ídolo “gente como a

gente". Contudo, também apontou uma postura de enfrentamento de Renato à mídia tradicional, especialmente à mídia gaúcha ligada ao Grupo RBS. O Entrevistado B relatou que Renato contrariava expectativas da imprensa e que sua imagem era mais sustentada por feitos dentro de campo. Já o Entrevistado G trouxe uma perspectiva histórica, destacando que, nos anos 1980, a mídia televisiva era incipiente, e o rádio teve papel fundamental na difusão de sua imagem. Como treinador, no entanto, a exposição em redes sociais e televisão ampliou consideravelmente seu alcance.

Essa relação entre mídia e mito reflete a análise de Barthes (2001), que aponta como os mitos contemporâneos são construídos a partir da linguagem midiática. A imagem de Renato é construída tanto pelos veículos tradicionais quanto pelas redes sociais, mas também por sua própria postura pública. Ainda que a mídia amplifique sua imagem, é a combinação com suas ações – como títulos e declarações – que solidifica sua condição mítica. Como observa DaMatta (1982), o futebol serve como campo de expressão simbólica onde convivem tensões, paixões e identidades sociais. Renato, ao compartilhar momentos pessoais e representar o espírito do clube, alimenta esse imaginário coletivo, atualizando constantemente sua imagem.

Sobre a influência do estilo pessoal de Renato Portaluppi em sua idolatria, os entrevistados destacaram sua lealdade e identificação com o clube. O Entrevistado C apontou que, mesmo não acompanhando sua carreira como jogador, valoriza sua postura nas conquistas entre 2016 e 2018. Para ele, opiniões políticas ou vida pessoal não afetam sua admiração, desde que o time corresponda dentro de campo. O Entrevistado F destacou que a construção do ídolo foi natural, baseada em conquistas e dedicação. O Entrevistado H ressaltou sua postura sempre defensiva em relação ao clube, elogiando sua forma de conduzir o elenco, valorizar os acertos e corrigir os erros. Essas opiniões reforçam a percepção de que o mito de Renato Portaluppi é sustentado por valores como lealdade, comprometimento e liderança.

Conforme Eliade (1963), mitos não são apenas histórias antigas, mas formas de representar crenças e experiências coletivas. A

imagem de Renato como ídolo gremista atualiza essas crenças no presente. Para Barthes (2001), mitos modernos refletem os ideais da sociedade, sendo constantemente ressignificados. Nesse sentido, a idolatria em torno de Renato também representa as aspirações da torcida. Randazzo (1997) destaca que figuras míticas projetam desafios e superações da coletividade – algo evidente na trajetória de Renato, especialmente entre 2016 e 2018, quando o Grêmio voltou a ser competitivo em nível nacional e internacional.

O futebol, além de esporte, é espaço simbólico de pertencimento no Brasil. Segundo DaMatta (1982), figuras como Renato representam resistência, superação e paixão. Essa identificação vai além do desempenho, tornando-se um elo entre a torcida e a cultura do clube. Witter (2003) interpreta o futebol como forma de religiosidade contemporânea, onde ídolos ganham status sagrado. Expressões como “manto sagrado” e “milagre” reforçam a dimensão mítica da trajetória de Renato, que inspira e mobiliza afetos em diferentes gerações. Ele se torna não apenas um ex-jogador, mas um agente simbólico da cultura gremista.

Sobre o significado cultural de Renato Portaluppi para o Grêmio, os entrevistados ressaltaram seu vínculo emocional com a torcida. O Entrevistado F falou da confiança depositada nele, mesmo em momentos difíceis, como o Campeonato Brasileiro de 2024. Também citou a música *Vou torcer pro Grêmio bebendo vinho*, que eterniza sua história: “*Na rádio toca o velho rock'n'roll, lembro o Renato, o homem-gol*”. Já o Entrevistado G destacou a “garra” e a “luta até o final” como traços tanto de Renato quanto da cultura gremista, reforçando a imagem de que ele personifica o espírito do clube.

Esses relatos confirmam que a mitificação de Renato Portaluppi reflete não só suas conquistas, mas, também, a projeção dos valores simbólicos do Grêmio em sua figura. Ele representa, de forma condensada, aquilo que o clube deseja transmitir: persistência, paixão, orgulho e pertencimento. Sua imagem conecta momentos históricos, emociona torcedores e oferece um ponto de referência simbólica para a comunidade tricolor. Ao longo do tempo, sua figura se atualiza para continuar servindo como modelo de inspiração e identificação, reforçando seu lugar como símbolo eterno do futebol gaúcho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou a construção mítica do jogador e treinador Renato Portaluppi como ícone simbólico do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, evidenciando seu papel não apenas no campo esportivo, mas, também, no contexto simbólico. A pesquisa contribui para compreender como o futebol atua como promotor de figuras mitológicas, ampliando o entendimento sobre a construção simbólica de personagens no cenário esportivo e midiático e ressaltando sua importância no universo futebolístico.

A mitificação de Renato configura-se como um processo complexo, em que sua trajetória vitoriosa, tanto como jogador quanto como treinador, o consolidou como um ícone do futebol brasileiro. As entrevistas revelaram que essa construção vai além das conquistas, sendo impulsionada pela liderança, capacidade de motivação e forte vínculo emocional com o clube. Esses elementos criaram uma conexão intensa com a torcida, fortalecida pela habilidade de Renato em unir jogadores e atravessar gerações, personificando as transformações do Grêmio e tornando-se um símbolo atemporal do futebol gaúcho.

A divisão dos entrevistados em dois grupos – os que acompanharam Renato como jogador e técnico, e os que o conheceram apenas como treinador – permitiu identificar diferentes sentidos em sua imagem mítica. Para os torcedores mais antigos, Renato é o “craque” consagrado das glórias da Libertadores e Mundial de 1983, símbolo de um período marcante, cuja atuação em campo predomina na memória afetiva. Para os mais jovens, ele é o herói contemporâneo que, com carisma e liderança, resgatou a competitividade do Grêmio e devolveu orgulho à torcida, sendo central na reconstrução simbólica do clube.

## REFERÊNCIAS

- BARTH, M.; SANFELICE, G. R. Da publicidade ao mito: proposição de uma Análise Publimítica. In: ASHTON, M. S. G. (Org.). **Diálogos Interdisciplinares: Indústria Criativa, Processos Culturais, Diversidade e Inclusão**. 1ed. São Paulo: Pimental Cultural, 2021, p. 316-350.

- BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- DAMATTA, R. **Universo do Futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro, 1982.
- ELIADE, M. **Mito e Realidade**. São Paulo, SP: Perspectiva, 1963.
- DURAND, G. O retorno do mito: introdução à mitologia. **Mitos e sociedade. Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 11, n. 23, p. 7-22, 2008.
- KLEIN, V. A.; BARTH, M. Vilão ou Herói? Discussões sobre a construção de marca de Neymar Jr. em “O Caos Perfeito”. In: BARTH, M.; SANFELICE, G. R. (Org.). **Futebol e mídia: discussões além do campo**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2023, p. 119-142.
- MELLO, M. A.; BARTH, M. El Pistolero: Análises sobre ações de Marketing Esportivo utilizadas pelo Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense para promover a contratação do atleta Luis Suárez. In: BARTH, M.; SANFELICE, G. R. (Org.). **Futebol e mídia: discussões além do campo**. 1ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2023, p. 46-65.
- RAMOS, V.; BARTH, M.; SANFELICE, G. R.; FELTES, A. Futebol, marketing esportivo e branding: o Soccerting como impulsionador da marca Grêmio Foot-ball Porto Alegrense. **Revista Científica On-Line Tecnologia Gestão Humanismo**, v. 11, p. 66-87, 2021.
- RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- VELOSO, R. C.; RUBIO, K. **A trajetividade do atleta-herói**: entre o mito e o imaginário. Hermes (São Paulo), v. 26, p. 45-53, 2021.
- WEYH, F.; BARTH, M.; SANFELICE, G. R. Apontamentos sobre a construção mítica e publicitária das atletas da seleção brasileira em peças veiculadas durante a Copa do Mundo de futebol feminino 2019. **Vozes & Diálogo**, v. 20, p. 81-101, 2021.
- WITTER, J. S. Futebol: um fenômeno universal do século XX. **Revista USP**, São Paulo, n. 58, p. 161-168, 2003.

CAPÍTULO 24

## A influência da trilha sonora no desencadeamento de emoções em um videogame atual nacional

Gabriel Dell'Agnolo Busarello

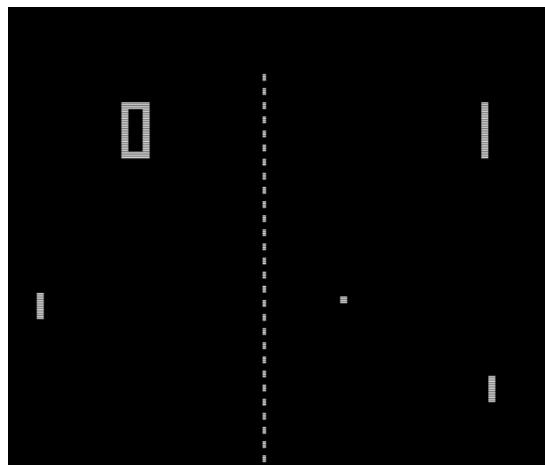
Danilo Ramos

# A influência da trilha sonora no desencadeamento de emoções em um videogame atual nacional

Gabriel Dell'Agnolo Busarello<sup>1</sup>

Danilo Ramos<sup>2</sup>

O início da história da trilha sonora para videogames é comumente datado desde 1972 com o jogo *Pong* (Atari). Nesse jogo, a trilha sonora inteira era basicamente o som de *beep* que soava toda vez que a raquete batia na bola (Collins, 2008, p. 8-9).



**FIGURA 1:** JOGABILIDADE DE PONG

Fonte: Wikipedia (2023).

<sup>1</sup> Mestre em Música pela Universidade Federal do Paraná, gabrielbusarello65@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Psicologia pela USP, com pós-doutorado em Cognição Musical pela Universidade de Borgonha, daniloramosufpr@gmail.com.

Inclusive, a criação desse som foi uma espécie de acidente, já que se utilizou dos componentes eletrônicos da própria máquina.

Conforme o tempo passou e as tecnologias avançaram, eventualmente os videogames passaram a contar com *chips* dedicados ao áudio do jogo. Um grande exemplo desse avanço é o *Nintendo Entertainment System* (1985), que possuía um *chip* de áudio que permitia cinco canais de sons básicos (Collins, 2008, p. 25). Apesar de não permitir uma vasta variedade de opções, percebia-se alguma evolução. Atualmente, a criação de trilha sonora para videogames conta com recursos bastante avançados. Por exemplo: hoje em dia é possível gravar instrumentos reais (uma orquestra, por exemplo) e usar esses áudios de alta qualidade no jogo (Collins, 2008, p. 63).

A música é uma das fontes emocionais mais presentes em um filme (Cohen, 2001). Nesse sentido, acredita-se que isso também possa ocorrer em um jogo de videogame, ou seja, o áudio, quando exposto com a parte visual pode transmitir emoções para o jogador. Uma emoção pode ser definida como uma reação afetiva breve, mas intensa, que geralmente envolve um número de subcomponentes. Assim, emoções dizem respeito a objetos específicos e duram de alguns minutos a algumas horas como, por exemplo, felicidade ou tristeza (Juslin, 2019).

A partir desse conceito, as emoções musicais são aquelas que foram de alguma forma induzidas pela música (Juslin, 2019). Uma das maneiras de se estudar a indução de emoções por meio da música leva em consideração a ativação de mecanismos psicológicos subjacentes com a interação dinâmica com o evento musical (Carvalho, 2023). A partir desses mecanismos, foi criado um modelo científico nomeado BRECVEMA (Juslin, 2019), “cuja sigla diz respeito às iniciais dos termos em inglês para cada um dentre oito mecanismos”, ou seja, cada um desses mecanismos pode ser ativado por meio da música para que o indivíduo sinta qualquer emoção (Carvalho, 2023, p. 36). Na tabela abaixo apresenta-se cada mecanismo junto a suas breves definições:

Reflexo do tronco encefálico	Emoção induzida pelas características de uma música que sinalizam um evento importante/urgente (por exemplo, quando o ouvinte leva um susto durante determinada escuta musical).
Pareamento rítmico	Quando um ritmo forte da música (externo) influencia algum ritmo (interno) no corpo do ouvinte (por exemplo, o ritmo cardíaco).
Condicionamento avaliativo	Emoção induzida quando o estímulo musical foi associado repetidamente com outros estímulos positivos/negativos (por exemplo, associar a emoção ao fato de constantemente se ouvir uma música junto a outro evento que o deixa feliz).
Contágio emocional	Emoção induzida ao ouvinte perceber a expressão emocional da música, “copiando-a” internamente, o que leva a uma indução da mesma emoção por empatia.
Imagens visuais	Emoção induzida pela conjuração de imagens visuais durante a escuta (por exemplo, quando o ouvinte projeta em sua mente uma bela paisagem durante a atividade de escuta musical).
Memória episódica	Emoção induzida porque a música evoca uma memória de um evento em particular de sua vida (por exemplo, a morte de um ente querido).
Expectativa musical	Emoção induzida porque uma característica específica da música frustra, atrasa ou confirma suas expectativas em relação à continuidade do evento musical (por exemplo, ausência de resolução de uma progressão de acordes em sua função tônica, no contexto da música tonal).
Julgamento estético	Emoção induzida por conta de sua avaliação em relação ao valor estético da música (por exemplo, julgar uma música como sendo muito bela ou muito feia).

**TABELA 1: MECANISMOS PSICOLÓGICOS SUBJACENTES COM A INTERAÇÃO DINÂMICA COM EVENTOS MUSICais.**

Fonte: Carvalho (2023).

Este trabalho envolve o uso dos mecanismos “imagens visuais” e “expectativa musical” e traz como objetivo analisar a trilha sonora de um videogame atual nacional de um gênero popular em tempos recentes (*soulslike*). Ele tem como característica a união da tradição da música de concerto na trilha sonora com a modernidade dos videogames. Busca-se entender como uma determinada música desse videogame afeta a expressão das emoções nos jogadores, em função de determinada fase do jogo.

Segundo o Portal Terra (2025) o videogame *Elden Ring* (2022) completou a marca de 30 milhões de cópias vendidas em 2025. Ele é um tipo de videogame semelhante aquele utilizado como objeto de pesquisa deste trabalho. Pretende-se futuramente contribuir com a produção brasileira na indústria dos videogames, mercado este que faturou mais do que o mercado cinematográfico em 2023 (Sollitto, 2023).

O nome do jogo analisado no presente trabalho é *Frostflame*. Nesse estilo de jogo *soulslike* é comum que as músicas toquem apenas durante as batalhas contra os inimigos mais difíceis do jogo, nomeados de *boss*. O inimigo em questão é o mais difícil do jogo, pois trata-se de uma batalha rápida e sem tempo para o jogador descansar. O inimigo é um personagem corrompido por uma força maligna que concede poder em troca da sanidade do personagem. Para a correta experiência do jogador é de extrema importância que a música consiga expressar as emoções necessárias que vão de encontro com a situação do jogo (batalha) e com as características do inimigo. São elas: perigo, brutalidade, insanidade, urgência e medo.

Na próxima seção serão descritos os processos metodológicos da pesquisa.

## METODOLOGIA

À fim de verificar a relação entre as características da música do jogo em questão com os mecanismos de indução de emoção presentes do BRECVEMA, foi realizada uma análise descritiva da música. Esse tipo de análise tem por objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno (Gil, 1989). No caso do presente trabalho, este fenômeno é a música. Em seguida, essas características específicas foram relacionadas com os mecanismos de indução de emoção do BRECVEMA à fim de evidenciar as possíveis relações existentes entre as características da música e o BRECVEMA. Neste caso, os dois mecanismos de indução que se encaixaram no perfil da trilha sonora foram “imagens visuais” e “expectativa musical”.

Além da análise descritiva, também foram convidados três juízes para responder um questionário à fim de averiguar se a música obteve sucesso em externar as emoções requeridas no jogo: perigo, brutalidade, insanidade, urgência e medo. Pretende-se com este questionário “levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo” (Severino, 2013, p. 125).

A seguir apresenta-se um exemplo de pergunta do questionário: “Por favor, explique quais aspectos da música você acredita que foram determinantes para te passar essas emoções/sensações. Em outras palavras: o que você acredita que não funcionou nessa música para te passar essas emoções/sensações”.

Dentre os juízes, estava o próprio criador do jogo que, além de saber o que esperar da música e entender as emoções do personagem inimigo dessa fase, também é jogador assíduo de jogos do mesmo estilo (*soulslike*) e possui certo nível de conhecimento musical. O outro juiz é um colega do criador, instruído a ser honesto em seus *feedbacks*, uma vez que ele normalmente ajuda no desenvolvimento de jogos criados pelo juiz anterior com críticas e sugestões. O terceiro e último juiz é um jogador que não tem relação com o desenvolvimento do jogo nem pessoal com o seu criador. A ele também foi solicitado que respondesse tudo o mais honestamente possível.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essa seção de análise será dividida em “andamento e ritmo”, “harmonia e melodia” e “arranjo” para a primeira parte da música<sup>3</sup>. Quando o inimigo perde metade da vida, ele fica mais forte, mais rápido e seus padrões de ataque também mudam. A música também muda para uma segunda parte condizente com as mudanças no jogo.

<sup>3</sup> Segundo Sadie (1994): (1) andamento é a “velocidade de uma música” (p. 28); (2) ritmo é a “subdivisão de um lapso de tempo em seções perceptíveis” (p. 788); (3) harmonia é a “combinação de notas soando simultaneamente, para produzir acordes, e sua utilização sucessiva para produzir progressões de acordes” (p. 407); (4) melodia é uma “série de notas musicais dispostas em sucessão, num determinado padrão rítmico, para formar uma unidade identificável”; (5) arranjo é uma “elaboração/reelaboração/adaptação de uma composição” (p. 43).

## ANDAMENTO E RITMO

A música foi composta no andamento de 190 batidas por minuto (BPM), considerado um andamento rápido (Med, 1996, p. 189). Acreditou-se que um andamento rápido pudesse causar uma certa tensão no jogador, ou seja, uma imagem visual que se adequasse ao que está acontecendo na tela: uma batalha frenética, rápida e perigosa. Também é possível perceber nesta música o uso de uma percussão com timbres fortes e ritmos agitados, o que pode induzir a imagem visual de um inimigo extremamente forte e pesado, com ataques poderosos e brutais que podem causar medo no jogador.

Os contrabaixos da música estão são executados em movimentos rápidos e intensos. Junta-se a isso a característica inerte aos contrabaixos de serem instrumentos graves<sup>4</sup>. Nesse sentido, acredita-se ter induzido a imagem visual de um inimigo ao mesmo tempo pesado/forte e rápido/ágil, o que pode causar uma emoção de urgência no jogador.

## HARMONIA E MELODIA

Durante a música como um todo procurou-se utilizar escalas e acordes que fossem dissonantes entre si ou que assumissem funções harmônicas de dissonância<sup>5</sup>. Acredita-se que o som dissonante pode levar a imagem visual de algo “errado” e “perigoso”, podendo causar medo no jogador.

Em um determinado momento da música foi utilizada uma escala não comum no sistema tonal ocidental<sup>6</sup>. Trata-se do modo grego Lócrio<sup>7</sup>. Uma vez que a grande maioria das músicas da mídia seguem o sistema tonal ocidental, é possível que a aparição desse

<sup>4</sup> Sons graves referem-se a sons com menor velocidade de frequência de vibração (Med, 1996, pp. 11-12).

<sup>5</sup> Dissonância acontece quando “duas notas soando juntas formam uma discordância, um som instável” (Sadie, 1994, p. 269).

<sup>6</sup> Tonalidade é a “série de relações entre notas, em que uma em particular, a tônica, é central. O termo se aplica mais comumente ao sistema utilizado na música (...) ocidental” (Sadie, 1994, p. 953).

<sup>7</sup> O modo Lócrio é um dos modos gregos resultante das notas brancas do piano entre si e si (Sadie, 1994).

modo induza às emoções-alvo por meio da violação da expectativa musical, mecanismo definido anteriormente.

Ainda se utilizando da violação da expectativa musical como indutor de emoção, em determinado momento da música ocorre uma modulação ascendente, o que pode passar uma sensação de aumento de “energia” da música, além de quebrar a expectativa musical do ouvinte<sup>8</sup>. Concomitante à modulação, a música também sofre uma transformação na fórmula de compasso, indo de 4/4 para 6/8, o que pode contribuir ainda mais para a quebra de expectativa musical<sup>9</sup>.

## ARRANJO

O tema principal da música é agitado e com notas rápidas. Junto com a melodia rápida, existe também um coro que canta uma progressão de acordes, levando a tensão por meio de suas funções harmônicas. O fato de o coro estar quase que “gritando” pode levar à imagem visual relacionada a um personagem insano que pode causar medo no jogador. Como mencionado na introdução, o inimigo em questão tem a sua sanidade drenada em troca de poder por uma força maligna. Portanto, essa ligação entre os gritos e a sanidade do personagem pode ser mais facilmente induzida no jogo por conta desse plano de fundo de sua história.

## SEGUNDA PARTE: ARRANJO

A segunda parte da música foi analisada apenas no quesito do arranjo, visto que as outras características não foram tão distintas da primeira parte da música. Sendo assim, na parte inicial da segunda música, é possível novamente perceber a presença do coro “gritando”, com a intenção de gerar uma atmosfera de insanidade e desespero. Além disso, logo após o início da música, os metais tocam notas graves, curtas e fortes. Essa configuração pode passar a imagem visual de passos fortes e pesados de um inimigo poderoso, possibilitando assim a indução das emoções-alvo.

<sup>8</sup> Modulação é o “movimento que leva de uma tonalidade a outra num processo musical contínuo” (Sadie, 1994, p. 612).

<sup>9</sup> “Métrica do trecho musical” (Sadie, 1994, p. 209).

O tema principal da música na segunda parte é bastante parecido com o da primeira. A diferença está nos metais que agora tocam notas graves em *crescendo*<sup>10</sup>. Esse tipo de variação de dinâmica pode contribuir para a imagem visual de um inimigo perseguindo o jogador, tentando alcançá-lo e quase conseguindo.

## QUESTIONÁRIO

Por fim serão apresentadas algumas respostas do questionário. Com relação ao criador do jogo, ele alegou que “As batidas intensas, (...) deram um ar de fúria”. O colega do criador do jogo alegou que “A flauta me trouxe um ar de agonia, (...) a parte da segunda fase é muito boa, pois a flauta fica mais agonizante ainda. O coro subindo funciona muito bem com o inimigo”. Finalmente, o terceiro juiz alegou que “As batidas marcadas também dão um ar muito forte”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar a trilha sonora de um videogame nacional atual de um gênero popular em tempos recentes (*soulslike*), buscou-se compreender como uma determinada música desse videogame pode auxiliar na expressão das emoções intencionadas para a experiência lúdica do jogador. Para isso, foi realizada uma análise descritiva da música à fim de relacionar as suas características com os mecanismos de indução de emoções do BRECVEMA (Juslin, 2019). Além disso, um questionário complementar foi enviado para três juízes externos, para averiguar se a música obteve sucesso em externar as emoções requeridas.

De acordo com a análise descritiva da trilha sonora, percebeu-se que a música pareceu cumprir o seu papel de desencadear as emoções-alvo para mesclar a trilha sonora junto aos acontecimentos audiovisuais do videogame. De acordo com as respostas do questionário, percebeu-se que a música corroborou a sensação de medo e urgência nos jogadores. Contudo, estudos com um número

---

<sup>10</sup> “Aumento gradual da intensidade sonora” (Sadie, 1994, p. 235).

maior de juízes são necessários para a validação desse enunciado. Acredita-se, portanto, que o modelo BRECVEMA pode ser utilizado por compositores de trilha sonora de videogames para alcançar os seus objetivos de expressão de emoções/sensações.

## REFERÊNCIAS

ATARI. **Pong** [jogo eletrônico]. Estados Unidos, 1972.

CARVALHO, Thaís. **A influência da percepção da expertise musical sobre a expressividade do pianista popular brasileiro**. 2023. Dissertação (Mestrado em Música) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2023. Disponível em: <http://educapes.capes.gov.br/handle/1884/85399>. Acesso em: 23 jun. 2025.

COLLINS, Karen. **Game sound**: An introduction to the history, theory, and practice of video game music and sound design. Cambridge: The MIT Press, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.7551/mitpress/7909.001.0001>. Acesso em: 23 jun. 2025.

FROMSOFTWARE. **Elden Ring** [jogo eletrônico]. Bandai Namco Entertainment, 2022.

COHEN, Anabel. Music as a source of emotion in film. In: JUSLIN, Patrik e SLOBODA, John (Orgs.). **Music and emotion**: Theory and research. Oxford: Oxford University Press, 2001, p. 249–272.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

JUSLIN, Patrik. **Musical emotions explained**. Oxford: Oxford University Press, 2019.

MED, Bohumil. **Teoria da música**. Brasília: Musimed, 1996.

WIKIPÉDIA. **Pong** [imagem]. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Pong#/media/Ficheiro:Pong.png>. Acesso em: 26 jun. 2025.

NINTENDO. **Nintendo Entertainment System** [console de videogame]. Japão, 1985.

SADIE, Stanley. **Dicionário groove de música**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

SENKAMI STUDIO. **Frostflame** [videogame]. Steam, 2024. Disponível em: <https://store.steampowered.com/app/3007130/Frostflame/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOLLITTO, André. **Mudou de fase**: mercado de games já fatura mais que o de cinema. VEJA, 15 abr. 2023. Disponível em: [https://veja.abril.com.br/tecnologia/mudou-de-fase-mercado-de-games-ja-fatura-mais-que-o-de-cinema/#google\\_vignette](https://veja.abril.com.br/tecnologia/mudou-de-fase-mercado-de-games-ja-fatura-mais-que-o-de-cinema/#google_vignette). Acesso em: 26 jun. 2025

TERRA. **Elden Ring chega em 30 milhões de cópias vendidas**. Terra, Game On, 29 abr. 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/gameon/plataformas-e-consoles/elden-ring-chega-em-30-milhoes-de-copias-vendidas,d b2260bd27645f60663e65a25e22bb77sgxy8p48.html>. Acesso em: 24 jun. 2025.

BIOGRAFIA

# ORGANIZAÇÃO

## ORGANIZAÇÃO

**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 (SINAPSENSE) da UFPR, onde estuda as relações entre imaginário, narrativa, memória, emoção e consumo.

**MARIO ABEL BRESSAN JUNIOR** — Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2001), mestrado em PPG em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2010) e doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2017). Atualmente é professor titular da Universidade do Sul de Santa Catarina. Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL - UNISUL), linha: linguagem e cultura. Coordenador do Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes - .marc. Professor no Instituto Nacional de Neuromarketing e Neuroeconomia - IBN. Escritor, palestrante e facilitador de desenvolvimento humano - via memórias afetivas. Imersão interativa em empresas e na educação.

**IVAN CHAVES COÊLHO** — Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN. Especialista em Docência do Ensino Superior. Bacharel em Comunicação Social com

habilitação em Publicidade e Propaganda pela UERN. Atualmente é professor de Pós-graduação (UFPR e UNINTER) e Sócio-Diretor da agência de Comunicação 360. Também é membro do Grupo de Pesquisa ECCOs (UFPR) com estudos voltados para o imaginário e neurociência. Além de realizar consultorias ligadas a estratégias de comunicação para empresas. Atua principalmente nos seguintes temas: Comunicação, Publicidade e Propaganda, Marketing, Marcas, Consumo, Imaginário, Estratégia, Mitologias e Mediação simbólica.

**RAFAEL ALESSANDRO VIANA** — Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Cinema e Artes do Vídeo pelo Programa de Pós-Graduação em Cinema e Artes do Vídeo (PPG-CINEAV) da Universidade Estadual do Paraná (Unespar), campus de Curitiba II/Faculdade de Artes do Paraná (FAP). Bacharel em Cinema e Audiovisual pela mesma universidade. Tecnólogo em Comunicação Institucional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

BIOGRAFIA

# AUTORAS & AUTORES

## AUTORAS & AUTORES

**ALBERTO KLEIN:** Professor associado do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. Possui mestrado e doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, além de pós-doutorado pela Universität Hamburg (Alemanha). É autor do livro *Imagens de Culto e Imagens da Mídia*, bem como de diversos artigos e capítulos de livros sobre teorias da imagem, mídia e religião, tendo também organizado coletâneas sobre tais temas.

**AMANDA AGNELLO SILVA:** Graduada em Design Visual pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Sua carreira dá-se início com projetos acadêmicos e produções gráficas com foco em ilustração digital, *motion graphics* e direção de arte, como no projeto autoral *Somnia* na produção e construção de cenários com seu conhecimento em pixel art. Focando sua atuação em projetos que combinem narrativa visual, design gráfico e produção audiovisual.

**ANA CLARA DE SÁ GASPAR:** Graduanda em Jornalismo na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Guarapuava - PR. Atuou como estagiária de Comunicação na Prefeitura Municipal de Guarapuava e como bolsista extensionista do Programa Universidade Sem Fronteiras, da Secretaria Estadual de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior do Paraná. Orientanda do Programa de Iniciação Científica da Unicentro. Email: anaclarasagaspar@gmail.com.

**ARTHUR AUGUSTO SCHÖN LIMA:** Formado em Teatro pelo curso Técnico em Teatro do Colégio Estadual do Paraná (CEP), com ensino médio profissionalizante integrado. Graduando em Tecnologia em Comunicação Institucional na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador voluntário de Iniciação Científica no Sinapsense, Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo e integrante do projeto de extensão Sinapsense Next UFPR. Contato: arthur.schon@ufpr.br

**ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR:** Pós-Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo

(2017), Doutor em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (2005), Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (1999) e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (1992). Professor Associado do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná, integrante dos grupos de pesquisa Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS/UFPR) e Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

**AYLA PINHEIRO GOMES:** Doutoranda e mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), onde também se graduou em Produção Cultural. Realizou especialização em Estudos Literários e Culturais na Université de Sherbrooke, no Canadá, e integra os grupos NEMACS, Labcult e Musilab (PPGCOM-UFF). No mestrado, pesquisou as emoções dos fãs de Demi Lovato durante a turnê *Holy Fuck* no Brasil, e atualmente investiga a cadeia produtiva de merchandising não oficial voltado para fandoms de música pop. Seus temas de interesse incluem Estudos de fãs, música pop, celebridades, cultura midiática, antropologia e consumo.

**BRUNO BRANCO PESSANHA LOPES:** Graduando em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), graduado em Tecnologia da Informação pela UniDomBosco, pós-graduado em Big Data e Inteligência Analítica pela Faculdade Metropolitana. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).

**CELSO MORAIS VASCONCELOS LOPEZ:** Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Universidade Federal da Bahia (UFBA) ao fim do semestre 2024.2. Atualmente, mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA (Poscom) com auxílio de bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Integrante do Grupo de Pesquisa em Semiótica e Culturas da Comunicação da Bahia (GPESC-BA).

**CLARA BORBALAN ALENCAR:** Graduanda em Jornalismo

pela Universidade Estadual de Londrina e participante do projeto de pesquisa Bilderatlas Brasil verde-amarelo, no qual desenvolve pesquisa sobre a produção estética bolsonarista. Tem interesse em estudos de comunicação, cultura e sociedade.

**DANILO RAMOS:** Pianista, compositor, bacharel em piano popular pela UNICAMP, mestre e doutor em psicologia pela USP. Realizou estágio pós-doutoral no campo da cognição musical na Universidade de Borgonha, França. Possui especialização em psicologia corporal (abordagem reichiana) e em teatro playback. Atualmente, é professor associado do Departamento de Artes da Universidade Federal do Paraná, onde ministra disciplinas nas áreas de piano e cognição musical, em cursos de graduação e pós-graduação. Seus interesses de pesquisa estão no campo da expertise musical, sobretudo em investigações sobre a prática deliberada do piano. Recentemente lançou o seu primeiro trabalho autoral para piano solo intitulado “Memórias praianas”.

**DIEGO FRIEDRICH:** Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutorando em Comunicação na UFSM. diego-saintfriedrich@icloud.com.

**ÉVERLY PEGORARO:** Professora do Departamento de Comunicação da Unicentro. Realizou pós-doutorado em Ciências da Comunicação na Universidade Fernando Pessoa, em Porto (Portugal) e doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Interfaces Socioculturais (Cnpq). Autora das obras *No compasso do Tempo Steampunk: o retrofuturismo no contexto brasileiro* (2015) e *Afetos e Ressignificações de Passado: sobre steampunk, neovitorianismo e neomedievalismo* (2021). Email: everlypegoraro@unicentro.br.

**FÁBIO SADAO NAKAGAWA:** Professor do Departamento de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM|UFBA - Salvador, Bahia, Brasil), desde 2011.

Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Poscom) na linha de pesquisa Mediatização e Indústria de Mídia, desde 2022. Professor permanente do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (POSCELT |UFBA), na linha de pesquisa “Cultura e Arte”, desde 2023. Graduado em Comunicação Social com habilitação em rádio e televisão pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), no Campus de Bauru/SP, em 1995. Mestre (2002) e Doutor (2008) em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

**GABRIEL DELL'AGNOLO BUSARELLO:** mestre em música pela Universidade Federal do Paraná (linha de pesquisa: Educação/Cognição musical). Graduado no curso de bacharelado em música pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Possui experiência no ensino do piano popular, teoria e produção musical. Seus interesses de trabalho focam no ofício de compositor musical para trilhas sonoras.

**GABRIEL MAIA:** Natural de Uruguaiana (RS) e bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA, 2024). Atualmente, atua como jornalista na Superintendência de Comunicação (SUCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

**GIOVANNA PUCCINELLI ALENCAR:** Graduada em Design Visual pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Atua como estagiária no Conselho Federal de Nutrição (CFN), contribuindo com a criação de materiais gráficos, identidade visual e peças de comunicação interna. Atuou no desenvolvimento de concept art com foco em character design no jogo Somnia, jogo roguelike inspirado em lendas folclóricas brasileiras. Foi responsável pela concept art com foco em character design. Possui experiência com ilustração digital e identidade visual.

**GUILHERME DELIBERALI THOMAZINI:** Graduando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina. Participa como colaborador do projeto de pesquisa Bilderatlas Brasil verde-amarelo, desenvolvendo pesquisas sobre imagens bolsonaristas, sob a perspectiva da produção de sentido.

**GUSTAVO CESAR PEREIRA:** possui bacharelado em Música pela Universidade Estadual do Paraná e em Psicologia pela Universidade Estácio de Sá. Atualmente, cursa o segundo ano do mestrado na Universidade Federal do Paraná, integrando o Grupo de Pesquisa Música e Expertise (GRUME).

**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 (SINAPSENSE) da UFPR, onde estuda as relações entre imaginário, narrativa, memória, emoção e consumo.

**IVAN CHAVES COÊLHO:** Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN. Especialista em Docência do Ensino Superior. Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UERN. Atualmente é professor de Pós-graduação (UFPR e UNINTER) e Sócio-Diretor da agência de Comunicação 360. Também é membro do Grupo de Pesquisa ECO-CCOs (UFPR) com estudos voltados para o imaginário e neurociência. Além de realizar consultorias ligadas a estratégias de comunicação para empresas. Atua principalmente nos seguintes temas: Comunicação, Publicidade e Propaganda, Marketing, Marcas, Consumo, Imaginário, Estratégia, Mitologias e Mediação simbólica.

**JEFFER RODRIGUEZ:** Mestre em Artes Plásticas e Visuais, Universidade de Antioquia (UdeA); Mestre em Artes Plásticas e Visu-

ais, Universidade Nacional da Colômbia (Unal). E-mail: Jeffer.rodriguez@gmail.com.

**JOÃO EMERSON DA COSTA:** Mestre em Educação UFPR. Graduado em Letras (Licenciatura) pela UNINTER, Curitiba, e graduado em Pedagogia (Licenciatura) pela Unibf. Atualmente é professor sob regime PSS, pela Secretaria de Educação do Estado do Paraná. Professor do quadro próprio do magistério da secretaria de educação de Curitiba. Tem experiência na área de Letras, com o ensino de Língua Portuguesa e pedagogia. Autor dos livros: *7 Ponteiras da verdade: uma Odisseia Tapuia; Cultura alimentar da Umbanda vol 1 e 2; Não chuta! Porque é macumba* (2025). Pesquisador das religiões afro-brasileiras, especialmente a Umbanda. Membro do grupo de pesquisa ECCOS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (Linha de pesquisa: Consumo, Imaginário e Urbanidades) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

**JULIA DE MIRA AMORIM:** graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Atuou como pesquisadora de iniciação científica no grupo ECCOS (Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade). Participou do Sinapse (Laboratório de Mídia, Consumo e Cultura), projeto de extensão da UFPR, ampliando seu conhecimento prático em mídia e design. Concluiu o curso profissional Brand Manager, aprofundando-se em gestão de marcas e participou do livro “Gestão de Negócios em Comunicação”, publicado pela Syntagma Editores. Seus interesses acadêmicos e profissionais incluem estudos culturais e estratégias de marketing e comunicação, com foco em publicidade, mitologia, branding, marcas e neuromarketing.

**LAURA GIORDANI MARQUES:** Mestra em Ciências da Linguagem e graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sul de Santa Catarina. Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: memória, comunicação televisiva e publicidade.

**LEANDRO DE OLIVEIRA BESSA:** Doutor em Comunicação e

Sociedade pela Universidade de Brasília (UnB), mestre em Comunicação pela mesma instituição, especialista em Processos e Produtos Criativos, pela Universidade Federal de Goiás, e em Filosofia da Arte, pelo Instituto de Filosofia e Teologia de Goiás com chancela da Universidade Estadual de Goiás, e bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cambury (GO). Pesquisador vinculado ao diretório de pesquisa do CNPq, coordenador dos cursos de Comunicação da Universidade Católica de Brasília (UCB), professor do Mestrado Profissional em Inovação em Comunicação e Economia Criativa (UCB) e consultor de comunicação e gestão de marcas pela MADE – Design for Business.

**LEONARDO ALEXSANDER LESSA:** Doutorando (2022 - presente) e Mestre (2021) em Ciências da Linguagem pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina. Graduado em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2019). Membro do Grupo de Pesquisa em Memória, Afeto e Redes Convergentes (.marc). Atua principalmente nos seguintes temas: neurociência do consumo, memória afetiva, comunicação e publicidade.

**LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA:** Pós-Doutora, Doutora e Mestre em Comunicação (UTP). Graduada em Relações Públicas (PUC) e Publicidade e Propaganda (UTP). Professora do curso de Comunicação Institucional na UFPR, de pós-graduação na UFPR e em diversas instituições de ensino superior e institutos de renome. Integrante da agência Experimental de Comunicação Institucional da UFPR - agência ZIIP e consultora de marketing e comunicação. Desenvolve pesquisas e trabalhos práticos na área de consumo com ênfase em branding, publicidade, mídia integrada, divulgação científica, neurociência do consumo, neuroeducação e neurocomunicação. Idealizadora e Coordenadora do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Contato: leticia.herrmann@ufpr.br

**MARCELLA CORDEIRO MARTINS:** Estudante de Comunicação Institucional na UFPR. Estagiária de Mídia na Agência Opus

Múltipla. Possui habilidades em organização de eventos, estratégias de comunicação e marketing digital. Tenho experiência prática na criação de conteúdos, gerenciamento de redes sociais, planejamento de campanhas e suporte em eventos. Aluna de iniciação científica e Pesquisadora do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Contato: marcella.martins@ufpr.br

**MARCIA COSTA MEYER:** Publicidade e Propaganda (UNICENTRO-2013), Tecnologia em Marketing pela Faculdade de Tecnologia Internacional (2011), mestrado em Letras (UNICENTRO - 2018), Pós-graduação em Artes Visuais pelo Senac/Curitiba (2013), em Neuropsicologia e Marketing Digital pela Faculdade Metropolitana-SP (2024). Licenciatura em Letras pela Ítalo São Paulo (2022). Doutora em Letras (UNICENTRO - 2025). Foi professora colaboradora no departamento de Comunicação da Universidade Estadual do Centro-Oeste (2018-2021). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Propaganda, atuando principalmente nos seguintes temas: Literatura brasileira, Publicidade, Estudos Culturais, Semiótica, Intersemiótica e Artes visuais. Co-fundadora do Laboratório de Estudos Culturais, Identidades e Representação (LABECIR).

**MARIA CLARA AGNELLO SILVA:** Graduada em Design Visual pela Universidade Católica de Brasília (UCB), com formação prévia em Design de Moda pelo Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília. Inicia sua carreira com projetos acadêmicos e produção gráfica voltados para as áreas de UX/UI e jogos, como no projeto autoral Somnia, jogo roguelike inspirado em lendas folclóricas brasileiras. Sua investigação busca por uma visão multidisciplinar no campo do design.

**MARIO ABEL BRESSAN JUNIOR:** Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2001), mestrado em PPG em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2010) e doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Santa Catarina (2018).

lica do Rio Grande do Sul (2017). Atualmente é professor titular da Universidade do Sul de Santa Catarina. Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL - UNISUL), linha: linguagem e cultura. Coordenador do Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes - .marc. Professor no Instituto Nacional de Neuromarketing e Neuroeconomia - IBN. Escritor, palestrante e facilitador de desenvolvimento humano - via memórias afetivas. Imersão interativa em empresas e na educação.

**MATHEUS RODRIGUES ANTUNES DE QUEIROZ:** Graduado em Design Visual pela Universidade Católica de Brasília (UCB), é participante de um curso de Design Thinking e Storytelling em Los Angeles, aprofunda seus conhecimentos em processos criativos e narrativas visuais. Inicia sua carreira com foco nas áreas de UI/UX e direção de arte, desenvolvendo projetos que combinam funcionalidade, estética e experiência do usuário. Atua como Diretor de arte no projeto autoral Somnia, voltado ao desenvolvimento de jogos com ênfase em narrativa e identidade visual inspirados na cultura brasileira. É também empreendedor e proprietário de um negócio de produtos personalizados, no qual atua há mais de três anos.

**MATHEUS SARTORI:** Graduando em Comunicação Organizacional pela UTFPR, formação em Comunicação Social (UP, 2016). Possui Pós-Graduação Lato Sensu em Programação Neurolinguística pelo ISULPAR. Atualmente integra a Atlas, equipe multidisciplinar de estudantes da UTFPR voltada à pesquisa e projetos de tecnologias na área naval, bem como grupo de estudos em debates (GEDE) da UFPR.

**MAURICIO BARTH:** Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor em cursos de Graduação e Pós-graduação *Stricto Sensu* e Coordenador Editorial na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: mauricio@feevale.br.

**MÉRCIA ALVES:** Pesquisadora do CEBRAP - Núcleo de Direito e

Democracia e estudante de Ciência de Dados (UTFPR). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos. Mestre em Ciência Política e Bacharel em Ciências Sociais pela mesma instituição. Foi pesquisadora visitante na Área de Ciencia Política y de la Administración na Universidad de Salamanca (Espanha). Membro dos grupos de pesquisa Comunicação Eleitoral - CEL (UFPR) e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política - NEAMP (PUC-SP). Desenvolve pesquisas na área de Ciência Política, com ênfase em Eleições Municipais e Estratégias Eleitorais; Metodologia de Pesquisa.

**NÍNCIA CECÍLIA RIBAS BORGES TEIXEIRA:** Professora Associada da Universidade Estadual do Centro Oeste e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Possui mestrado em Letras pela Universidade Estadual de Londrina, doutorado em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, pós-doutorado em Ciência da Literatura pela UFRJ. Professora Associada da Universidade Estadual do Centro Oeste e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Coordenadora do Laboratório de Estudos Culturais, identidades e representação (LABECIR-UNICENTRO). Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Letras, atuando principalmente nos seguintes temas: estudos de gênero, literatura brasileira, universo feminino, Estudos Culturais e autoria

**PABLO IURY DIAS THOMASI:** Graduado em Design Visual pela Universidade Católica de Brasília (UCB), participou como desenvolvedor na Apple Developer Academy, atuando com metodologias ágeis, inovação e desenvolvimento para plataformas Apple. Trabalhou como coder em apps como PetRoutine, Fintrip, MyPlat entre outros. Atuou como responsável por UX e UI no projeto autoral Somnia, roguelike inspirado em lendas folclóricas brasileiras. Inicia sua carreira com foco em UX/UI, *Concept Design* e direção de arte, explorando narrativas simbólicas e experiências sensoriais. Também possui experiência com pixel art, design visual para jogos e criação de apps para iOS.

**RAFAELI FRANCINI LUNKES CARVALHO:** Docente do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Doutora em Comunicação (UFPR). Membro do grupo EC-COS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade.

**RAPHAEL MOROZ TEIXEIRA:** É bacharel em Jornalismo e em Psicologia e Mestre em Comunicação e Linguagens. Além disso, possui 6 especializações: em Cinema, Gestão da Comunicação Organizacional, Metodologia do Ensino na Educação Superior, Psicologia Clínica: Terapia Cognitivo-Comportamental, Formação Docente para EAD e Gestão de Marketing. Ministra aulas em cursos de graduação e pós-graduação (modalidades presencial, semipresencial e EAD) e é autor de 6 livros e de diversos materiais educacionais nas áreas de Comunicação, Marketing e Psicologia. Atua como psicólogo clínico e educacional e como professor titular no Centro Universitário Internacional - UNINTER. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5416504419609660>

**RAYRA CARLOS:** Pós-Graduada em Planejamento de Comunicação Integrada, Neuromarketing: Neurociência do Consumidor na Uninter e Branding: Gestão de Marcas, na Universidade Positivo. Graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, na PUCPR. Atua há mais de dez anos na área de marketing e publicidade, com experiência em mídia, branding e trade marketing em empresas e agências de publicidade. Contato: rayra.rc@gmail.com

**ROSIVAL APARECIDO DE OLIVEIRA:** Jornalista formado pela Faculdade Estácio. E-mail: balnies@icloud.com.

**TAIANA LOISE BUBNIAK:** Mestre em Comunicação e Sociedade e Especialista em Comunicação Política e Imagem pela UFPR, (2012); jornalista, pela UEPG (2007). Atuou como docente dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas na UniBrasil, em Curitiba. As temáticas das pesquisas estão ligadas ao jornalismo na internet e na influência das tecnologias de informação e comunicação no campo da política e na sociedade. Paralelamente, atuou como repórter, editora, assessora de imprensa e produtora de conteúdo. Desde 2015 fora da academia, atua de forma autônoma na área de comunicação.

ção, marketing de conteúdo e branding, tendo ministrados cursos e workshops no Senac – PR. Em 2025, retornou à academia cursando disciplinas do PPGCOM (UFPR) e PPGTE (UTFPR).

**TALES VINICIUS LOURENÇO:** é comunicador com formação em Publicidade e Propaganda, atuando nas áreas de marketing e comunicação estratégica. Possui experiência em agências de publicidade e no setor educacional, com foco em storytelling, branding e produção de conteúdo digital. É discente do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), com bolsa CAPES.

**THIAGO MENDANHA DO NASCIMENTO:** Mestrando em Filosofia pela UnB, com foco em Filosofia Política e Estética. Cursa a graduação em Filosofia (licenciatura e bacharelado) desde 2019 e é especialista em Ética e Filosofia Política pela Faculdade Unyleya. Seus interesses de pesquisa envolvem Filosofia Política, Estética, Psicanálise e Cultura Pop, especialmente quadrinhos, super-heróis e cinema. É também graduado em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, com especialização em Desenvolvimento Web e certificação IBM RUP v7. Atua na área de TIC desde 2005. Trabalhou como coordenador de TIC na VALEC (2010–2013) e, desde 2013, é analista na Dataprev. Já atuou na gestão de serviços, parcerias e inovação. Desde 2025, integra a Divisão de Pesquisa em Inovação e Inteligência Artificial da empresa.

**YASMIN LENHARDT DO CARMO:** Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: [yasmin.carmo@feevale.br](mailto:yasmin.carmo@feevale.br).

A **Syntagma Editores** é especialista em livros acadêmicos. Publique com a gente.

Envie seu e-mail: **[contatosyntagma@gmail.com](mailto:contatosyntagma@gmail.com)**

Nossos livros têm acesso livre:

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





## 3º ENCONTRO DE CONSUMO E CULTURA POP

### IDEALIZAÇÃO



### APOIO



### REALIZAÇÃO



### PATROCÍNIO

