

# CONSUMO PUBLICIDADE & CIDADE & CULTURA POP

Organização

**Aryovaldo C. Azevedo Junior**  
**Letícia S. Herrmann Lima**  
**Gisele Krodel Rech**



SYNTAGMA



SYNTAGMA

Londrina, 23 de dezembro de 2023.



**Capa** > Hertz Wendell de Camargo  
**Diagramação** > Dayane Hipólito, Equipe Sinapse UFPR  
**Coordenação Editorial** > Celso Mattos  
**Revisão** > Pelos autores  
**Produção Eletrônica** > Syntagma Editores

**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 Mustaro (Mackenzie)  
Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)  
Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)  
Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR)  
Dra. Ana Claudia Bortolozzi (UNESP-Bauru)  
Dra. Denise Machado Cardoso (UFPA)  
Dr. Marcio Macedo (UFPA)

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

M684 Consumo, Publicidade e Cultura Pop. / Organização: Aryovaldo C. Azevedo Jr., Letícia S. Herrmann Lima, Gisele Krodel Rech – Londrina: Syntagma Editores, 2023. 366 p.

ISBN: 978-65-88724-35-4

1. Consumo. 2. Publicidade. 3. Cultura Pop. I. Título. II. Azevedo Junior, Aryovaldo. III. Lima, Letícia S. Herrmann. IV. Rech, Gisele Krodel.

CDD: 302.2 / 306

CDU: 572 / 383



**SYNTAGMA**

Syntagma Editores Ltda., Londrina (PR), 23 de dezembro de 2023.

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



# SUMÁRIO



PREFÁCIO | 09

ORGANIZADORES | 348

AUTORES | 352

CAPÍTULO 1 | 13

***Consumo de Cultura pop na (re)construção do imaginário dos jovens sobre o fazer publicitário***

*Lara Timm Cezar, Pedro Curcel, Fábio Hansen*

CAPÍTULO 2 | 32

***O estudo sobre o jovem contemporâneo: uma análise da confluência entre neuromarketing e autoconceito***

*Thiago Müller da Silva, Mayara da Silva Pauletti Caio, Gabriel Castilho Ribeiro, Heloisa Bruna Grubits Freire*

CAPÍTULO 3 | 51

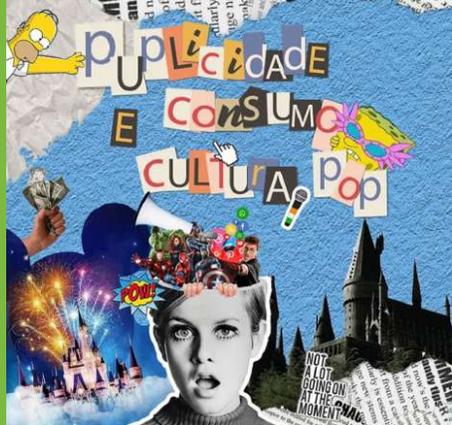
***Lampejo: glitters que não “arrasam” o meio ambiente***

*Ana Carolina S. Alba, Ana Vitoria Dmengeon Dureck  
Beatriz Baptista Koch, Brenda de Cássia Siqueira Silva  
Aryovaldo de Castro Azevedo Junior*

CAPÍTULO 4 | 67

***Festival de Parintins/AM: um estudo analítico sobre as influências na regionalização de marcas patrocinadoras internacionais e nacionais***

*Bruna Lucyanna Oliveira dos Santos*



**CAPÍTULO 5 | 86**

***O processo receptivo do comercial Kia Optima sob a perspectiva da Neurocomunicação e do Branding***

*Gabriela Rodrigues dos Santos, Isabela L. B. Marques,  
Laura I. M. de Souza, Letícia S. Herrmann Lima*

**CAPÍTULO 6 | 105**

***O uso das cores em embalagens de produtos sob a perspectiva da neurociência do consumo: o sistema de recompensa e a associação cromática***

*Letícia Salem Herrmann Lima, Alana Leale Corrêa*

**CAPÍTULO 7 | 124**

***O medo da morte na comunicação e no consumo de tratamentos alternativos contra Covid-19***

*Rafael Borges Marques, Myrian Del Vecchio-Lima*

**CAPÍTULO 8 | 142**

***Representação do protagonismo feminino em capas da Forbes Brasil***

*Débora Bortolotti Cerqueira*

**CAPÍTULO 9 | 161**

***Consumo e representações de feminilidades e masculinidades em anúncios publicitários de eletrodomésticos: anos 1950 e 2020***

*Ana Caroline de Bassi Padilha, Ayumi Nakaba Shibayama*

**CAPÍTULO 10 | 174**

***{(Design + Comunicação) e a eficiência energética na UFPR}***

*Alan Dias, Ana C. C.Barreto, Daniella Onishi, Larissa Y. Kim Evaristo,  
Sofia B. Witzler, Aryovaldo de C. Azevedo Júnior, Carolina Calomeno*



**CAPÍTULO 11 | 193**

***A sociedade de consumo em tempos de pandemia e interações virtuais, segundo a Análise do Discurso Ecológica***

*Mayara Macedo Assis, Elza Kioko Nakayama do Couto*

**CAPÍTULO 12 | 212**

***Rolezinho nos sonhos de consumo do funk ostentação***

*Sionelly Leite, Hertz W Camargo*

**CAPÍTULO 13 | 225**

***As mulheres também dirigem: um recorte brasileiro que aborda publicidade, trabalho e gênero***

*Ivan Coêlho*

**CAPÍTULO 14 | 241**

***Comida, diversão, experiência e arte***

*Gisele Krodel Rech*

**CAPÍTULO 15 | 249**

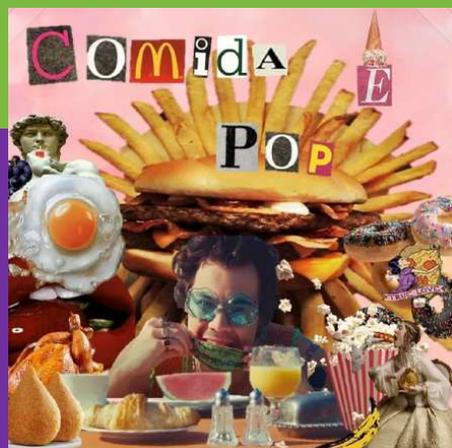
***A formação social do gosto alimentar em Ratatouille (2007)***

*Arthur Carlos Franco Oliveira*

**CAPÍTULO 16 | 268**

***A transformação na comunicação da marca Nescau***

*Laura M. C. Queiroz, Pedro Camara Adão, Vinicius Dias  
Aryovaldo de Castro Azevedo Júnior*



**CAPÍTULO 17 | 279**

*Alimentação como símbolo de  
comunicação e relações sociais*

*Roberta Banchieri Ortolan*

**CAPÍTULO 18 | 301**

*Comida e prazer: a narrativa sobre alimentos  
afrodisíacos em Afrodite, de Isabel Allende*

*Raul de Paris*

**CAPÍTULO 19 | 318**

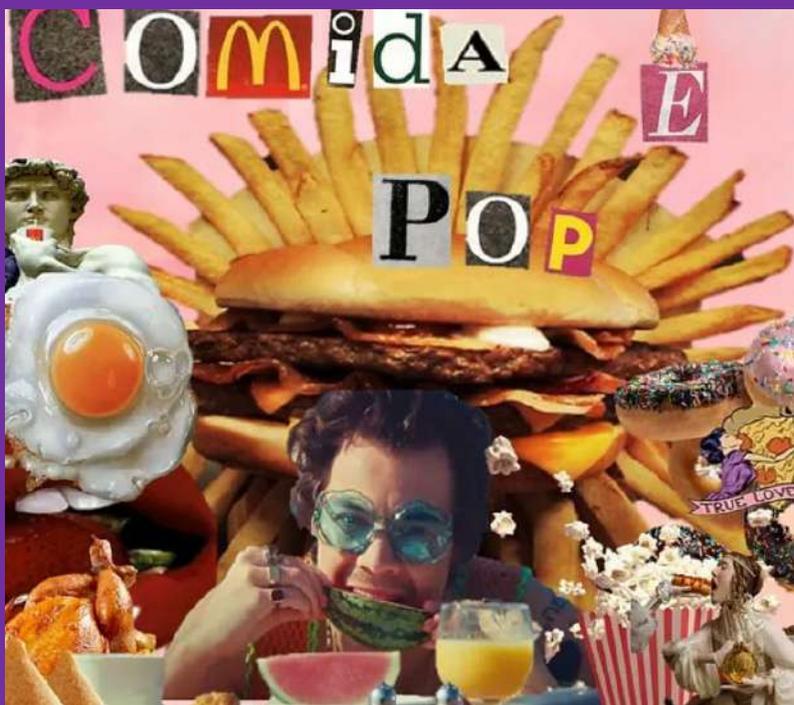
*Comida na TV: a evolução dos programas culinários*

*Daira Martins Botelho*

**CAPÍTULO 20 | 333**

*Hortiflix: plataformização da comida e do entretenimento*

*Daira Martins Botelho, Marina Paula Darcie*





# PREFÁCIO

HERTZ W. DE CAMARGO

# A pesquisa em consumo publicidade e cultura pop

Hertz Wendell de Camargo

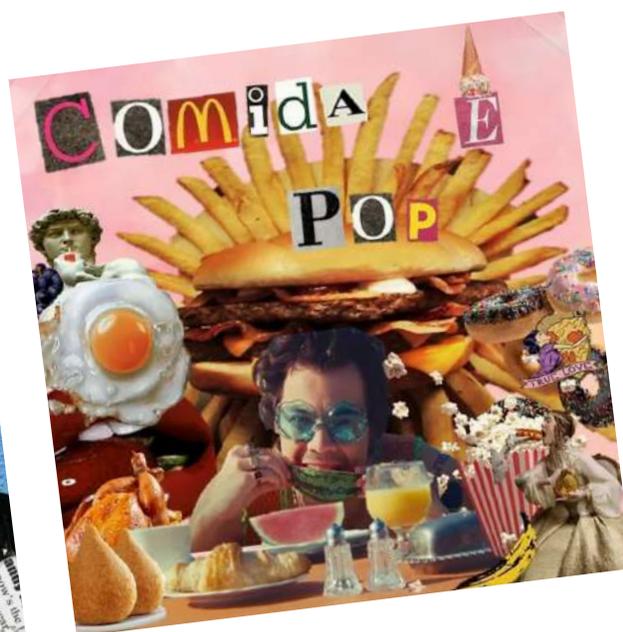
Essa coletânea é produto de dois simpósios que compuseram o 2º *ECONPOP – Encontro de Consumo e Cultura Pop*, que aconteceu na UFPR em junho de 2022. A primeira parte do livro são textos apresentados no simpósio de *Publicidade, Consumo e Cultura Pop*, coordenado pelos professores Dra. Leticia Salem Herrmann Lima (curso de Comunicação Institucional da UFPR) e Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (Departamento de Comunicação Social da UFPR). A segunda parte é composta por pesquisas apresentadas no simpósio *Comida é Pop*, sob coordenação da pesquisadora da pesquisadora Dra. Gisele Krodel Rech (pós-doutoranda em Comunicação no Instituto de Comunicação da Nova - ICNOVA, Universidade Nova Lisboa).

Emanada dos meios de comunicação em uma tentativa de dialogar com a arte erudita – da pintura ao cinema, bebendo da literatura, da música, do teatro e da dança – a cultura pop é um estágio posterior à cultura de massa. O pop apaga os limites entre imaginário e realidade, original e reprodução.

A cultura pop é a imagem que é consumida e nos consome sem pudores, e sem se preocupar com as barreiras culturais, criando discursos, intertextualidades, imaginários e mitologias do consumo. Hoje, o pop está intimamente ligado aos campos da moda, dos games, dos quadrinhos, do cinema, da publicidade e outras tendências em gestação. Em outras palavras, o pop possui no sistema do consumo seu principal meio de resistência, sobrevivência e disseminação, conteúdos entregues individualmente de forma massiva (e não de massa), especialmente pelas mídias e redes sociais.

No entanto, é nas mídias digitais que o pop encontrou um rico espaço de ressignificação onde é interpretada, fragmentada e remontada pelo consumidor/indivíduo/sujeito, criando novos sentidos em circulação. Assim, o objetivo principal do evento é reunir de forma remota pesquisadores do Brasil e da América Latina que estudam os diferentes fenômenos da cultura pop brasileira, latino-americana ou mundial e de promover o debate científico a partir de estudos do consumo por meio de webconferências, mesas redondas e simpósios temáticos. Os trabalhos para os simpósios podem versar sobre temas relacionados ao consumo, à cultura pop, bem como misturar ambos. O evento tem inscrição gratuita e está aberto para pesquisadores doutores, mestres e especialistas, bem como para doutorandos, mestrandos e graduandos em processo de iniciação científica.

O 2º ECONPOP – Encontro de Consumo e Cultura Pop aconteceu entre 6 e 10 de junho de 2022, e foi planejado pelo grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade do PPGCOM-UFPR, com organização e equipe técnicas do SINAPSE – Laboratório de Consumo, Criação e Cultura.



COORDENAÇÃO

DO SIMPÓSIO  
**PUBLICIDADE  
CIDADE  
CONSUMO &  
CULTURA  
POP**

Aryovaldo C. Azevedo Junior  
Letícia S. Herrmann Lima





1

LARA TIMM CEZAR  
PEDRO CURCEL  
FÁBIO HANSEN

# Consumo de Cultura pop na (re)construção do imaginário dos jovens sobre o fazer publicitário

Lara Timm Cezar<sup>1</sup>

Pedro Curcel<sup>2</sup>

Fábio Hansen<sup>3</sup>

O ingresso em cursos de graduação em Publicidade e Propaganda possui uma notável atratividade, e representa uma escolha popular entre os jovens vestibulandos. Uma possível explicação para o surgimento do fascínio e deslumbramento do fazer publicidade parte do impacto cultural da ampla produção de produtos comunicacionais no período pós regime ditatorial militar brasileiro, formando sonhos de carreira e planos de vida de muitos jovens, que “passaram a ambicionar a atuação em uma atividade profissional que aliará boa remuneração e uma inusitada ‘aura’, entre a produção artística e o entretenimento” (CASAQUI; LIMA; RIEGEL, 2011, p. 34).

Se criatividade e descontração são atributos que provavelmente ainda permeiam o imaginário dos jovens sobre o encanamento da graduação em Publicidade e, também, sobre a profissão em si, mas em contraponto a essa imagem compartilhada “o glamour já não sustenta a prática publicitária, como em outros tempos” (PETERMANN; HANSEN; CORREA, 2017, p. 1128), indagamos: como as experiências de consumo midiático de produtos da cultura pop

---

<sup>1</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). laratcezar@gmail.com

<sup>2</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). curcelpedro@gmail.com

<sup>3</sup> Docente no PPGCOM UFPR. E-mail: fabiohansen@yahoo.com

sobre publicidade se relaciona com a (re)construção do imaginário dos jovens sobre o fazer publicitário?

A partir desse questionamento, desenhamos uma investigação que busca acessar o imaginário dos jovens estudantes de Publicidade a partir da problematização da identidade juvenil desse grupo, seus objetivos, anseios e demandas com o mercado profissional de publicidade, revisando produções bibliográficas e documentais que refletem sobre juventudes e jovens publicitários em formação, para relacionarmos com práticas de consumo de produções midiáticas que tratam direta ou indiretamente sobre o fazer publicitário. Com isso, nos propomos a examinar o imaginário - compreendido e/ou idealizado - dos jovens publicitários em formação pelos cenários, rotinas e práticas publicitárias a partir do seu contato com as representações da mídia.

Por meio dessas representações, produções midiáticas da cultura pop, compreendemos e tensionamos características do sistema publicitário conectadas a inquietações ao longo de nossas trajetórias de pesquisa e atuação na área. São produtos como séries televisivas que abordam práticas institucionalizadas e idealizadas do fazer publicitário em realidades que não são as mesmas de nosso país, tampouco vividas pelos jovens em formação. Produções como as séries norte-americanas *Mad Men* (2007), que apresenta as relações de trabalho de uma agência de publicidade na época de ouro da propaganda em Nova York; *The Bold Type* (2017), que acompanha a vida de três amigas construindo suas carreiras em uma renomada revista em Nova York; e, por fim, *Emily in Paris* (2020), que narra a história de uma americana transferida para trabalhar em uma agência de marketing de luxo na capital francesa, e precisa administrar a carreira superando a barreira cultural que encontra; legitimam narrativas para o delineamento da imagem do fazer publicitário, ecoando formações de sentido que podem reverberar no imaginário dos jovens publicitários em formação.

Para nos auxiliar na estruturação da revisão dos produtos audiovisuais - *Mad Men*, *Emily in Paris* e *The Bold Type* - recorreremos à exposição de sequências discursivas (SDs) como elementos

analíticos (ORLANDI, 2005), numeradas em ordem crescente, com a extração e isolamento de falas dos personagens ficcionais, traduzidas em português pelos autores, que subsidiam as reflexões das projeções de sentido sobre a publicidade nas narrativas audiovisuais do recorte escolhido.

Entendemos tais produções como parte da cultura pop - conceito compreendido a partir de manifestações midiáticas oriundas do cinema, televisão, plataformas digitais, etc. De acordo com Goodwin (1992), a ideia de cultura pop é atrelada a formas de produção e consumo de produtos orientados por uma lógica de mercado, expondo as entranhas das indústrias da cultura e legando disposições miméticas, estilos de vida, compondo um quadro transnacional de imagens, sons e sujeitos atravessados por um “semblante pop” (GOODWIN, 1992). Para Sá, Carreiro e Ferraraz (2015), a cultura pop traduz a estrutura de sentimentos da modernidade, exercendo profunda interferência nos modos como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor, como os jovens publicitários e publicitárias em formação, tendo múltiplas implicações estéticas, sublinhadas por questões de gosto e valor. Igualmente afeta e é afetada por relações de trabalho, capital e poder.

Nosso ponto de partida para este estudo é uma conexão temática entre dissertação<sup>4</sup> e trabalho de conclusão de curso<sup>5</sup> dos autores, que, além da intenção de acompanhar o movimento diacrônico do ensino de publicidade, possuem o estudo da formação dos profissionais de publicidade pela perspectiva dos jovens estudantes como denominador comum nas pesquisas. Da mesma forma, a motivação e interesse pelo tema do presente artigo parte de experiências de estudos acumuladas em dois grupos de pesquisa: Inovação no Ensino

---

<sup>4</sup> Dissertação de autoria de Lara Cezar apresentada (2021) ao Programa de Pós Graduação de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), intitulada “Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino como unidade complexa do sistema publicitário em transformação”.

<sup>5</sup> Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de autoria de Pedro Curcel apresentado (2021) ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design (SACOD), Universidade Federal do Paraná (UFPR): Os jovens publicitários em (de)formação em tempos de pandemia - experiências discentes no ensino remoto emergencial de Publicidade e Propaganda. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/70274> Acesso em julho de 2022.

de Publicidade (IEP)<sup>6</sup> e Nós Pesquisa Criativa<sup>7</sup>. As pesquisas longitudinais desses grupos citados - ambos certificados pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) - compartilham do esforço de estabelecer trabalhos que investigam as transformações contemporâneas no campo de atuação profissional publicitária e no ensino de publicidade, com o objetivo de fomentar a criatividade e inovação nas salas de aula dos cursos universitários de publicidade. Inspirados por isso, para além de responder o problema de pesquisa sobre o imaginário dos jovens estudantes aqui pautado, vislumbramos como objetivo transversal contribuir para o amadurecimento científico da discussão que problematiza o processo de ensino-aprendizagem de publicidade.

## JOVENS: SUJEITOS DA PUBLICIDADE

Pensar o sistema publicitário<sup>8</sup> - e mais especificamente o imaginário sobre ele - a partir da posição dos jovens estudantes como nos propomos, pressupõe a necessidade de conhecermos quem são esses profissionais em formação. E nesse esforço para ter acesso às experiências, objetivos e visões de mundo deles, faz sentido nos questionarmos: quem são esses jovens? Como estão vivendo a sua condição juvenil? E, também, como se relacionam com o mercado de trabalho publicitário?

A teorização do significado e categorização da identidade juvenil aparece como uma pauta recorrente em trabalhos acadêmicos brasileiros, e ainda que analisar detalhadamente essa construção possa ser uma atividade interessante, não cabe aqui aprofundarmos essa discussão. Nos atemos a elencar as noções com as quais nos deparamos em revisão bibliográfica preliminar sobre juventude,

---

<sup>6</sup> Textos produzidos pelos pesquisadores do Grupo IEP publicados em livros, periódicos e anais de eventos científicos estão disponíveis em: <https://www.grupoiep.com/cientificos> Acesso em julho de 2022.

<sup>7</sup> Produções do Nós Pesquisa Criativa estão disponíveis em: <https://www.nospesquisacriativa.com.br> Acesso em julho de 2022.

<sup>8</sup> O termo sistema publicitário é cunhado por Trindade (2017) para referir-se a todo ecossistema e práticas da profissão, contemplando o ambiente acadêmico e o mercadológico. Entendemos o sistema publicitário como um sistema complexo, não simplesmente como um conjunto de elementos, mas um sistema com suas propriedades e qualidades que não existem no nível das partes isoladas.

suficientes para o objetivo de identificação dos sujeitos que formam o grupo alvo da nossa análise: os jovens estudantes de publicidade.

Não há um consenso nas definições de categorização da juventude, o que sugere uma fluidez e complexidade de firmar indicadores que delimitam essa fase entre a adolescência e a vida adulta. Mas ainda que essa juventude não se limite a critérios rígidos, conforme exposto por Dayrell (2003, p.3), ela pode ser identificada a partir de indícios das transformações corporais e psíquicas da maturação biológica e da ampliação das experiências sociais vividas por um indivíduo, que manifesta a sua juventude quando indica “ter necessidade de menos proteção por parte da família, quando começa a assumir responsabilidades, a buscar a independência e a dar provas de auto-suficiência”. Essa categorização, de perspectiva sociológica, atenta-se as subjetividades da formação da condição juvenil imbricadas nas “condições sociais (classes sociais), culturais (etnias, identidades religiosas, valores) e de gênero, e também das regiões geográficas, dentre outros aspectos” (DAYRELL, 2003, p. 41).

Tratar a noção de juventudes (DAYRELL, 2003) articulada a de sujeitos sociais nos remete a percebê-la como um processo múltiplo, que incorpora a heterogeneidade e ressalta a diversidade de universos sociais de um mundo pós-moderno e multicultural que os jovens estão inseridos. Nessa confluência de teorizações que embasam nossa visão sociológica sobre os jovens estudantes de publicidade - não como “um grupo homogêneo destituído de opinião, de reflexão, de densidade” (CASAQUI; LIMA; RIEGEL, 2011, p. 31) - tratamos de afinar nossa investigação para diagnosticar os objetivos, anseios e demandas desse grupo com as suas carreiras profissionais. Uma vez que “todo impulso juvenil corresponde a uma aceleração da História” (MORIN, 2002, p. 147), a problematização da situação dos jovens publicitários no mercado de trabalho nos serve de norte para identificação de transformações sociais que auxiliam no vislumbre da imagem que têm construído sobre o fazer publicitário.

Para além das atualizações constantes nos formatos dos anúncios e mídias, o modelo de negócio e estrutura das agências de comunicação também sofre uma pressão para ser transformado, afirmam

Petermann, Hansen e Correa (2017). Se antes o trabalho publicitário em ambientes desgastantes se sustentava pela glamourização do fazer publicidade, hoje “os jovens pouco se sentem atraídos por empresas que lhes tiram o sangue e suas horas de vida” (PETERMANN; HANSEN; CORREA, 2017, p. 1129). Eles procuram um retorno pelo seu esforço de trabalho que vai além de apenas uma boa remuneração salarial ou ganho de prestígio social.

Muitos desses jovens têm como prioridade a sua realização pessoal. Estão à procura de algo que dê sentido à vida, e encaram o trabalho apenas como um dos possíveis caminhos para alcançarem seus sonhos (CARVALHO *et al*, 2017). Nessa busca por um propósito “os jovens até podem não ter certeza sobre o que querem, mas eles sabem o que não querem” (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020, p. 52). Isso significa que esses jovens desestabilizam preceitos tidos como verdades absolutas pelos profissionais mais experientes do campo publicitário, desafiam os modelos de negócios tradicionais e provocam questionamentos sobre a prática e os espaços de trabalho que eram, até então, hegemônicos.

Essa tendência de comportamento favorece a consolidação de outros espaços e formatos de trabalho, ampliando as possibilidades de atuação profissional para além do ambiente tradicionalmente reconhecido como lugar da propaganda. De forma prática, para além das agências tradicionais, com base nas pesquisas de Rodrigues e Borba (2022), podemos citar como outros espaços com potencial de acolhimento e demanda das práticas da publicidade: agências digitais; agências híbridas; consultorias/coletivos; veículos massivos tradicionais; plataformas nativas digitais; setor público; anunciantes; terceiro setor; startups e ambientes de inovação.

O setor já sentiu o impacto dessa descentralização e flexibilização da atividade profissional. Segundo resultados da pesquisa Design Thinking Propaganda (2015)<sup>9</sup>, da Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO), empresários e executivos de agências de propaganda têm encontrado dificuldades para captar jovens profissionais. Segundo estudos do Grupo de Pesquisa Inova-

<sup>9</sup> Disponível em: [https://www.sinaprosc.com.br/fmanager/sinapro2017/pesquisas/arquivo1\\_1.pdf](https://www.sinaprosc.com.br/fmanager/sinapro2017/pesquisas/arquivo1_1.pdf) Acesso em junho de 2022.

ções das Práticas Publicitárias (INOVAPP) da PUCRS, as agências tradicionais representam um sistema burocrático e ultrapassado de fazer publicidade, “este modelo de negócio é visto pelos jovens publicitários como engessado e antigo, onde a rotina é muito puxada e cada vez menos entrega um produto criativo e exclusivo” (CARVALHO *et al*, 2017, p. 1193). Eis uma das razões da queda significativa da atratividade do fazer publicidade do modo tradicional junto a estudantes e novos talentos.

Para Schuch (2020), em monólogo de abertura do quarto episódio “jovens não querem agências” do podcast “Propaganda não é só isso aí”<sup>10</sup>, há uma ideia, compartilhada pelos profissionais da comunicação, que se espera uma postura passiva e resiliente dos criativos - estagiários ou efetivos - das agências, para que suportem as condições abusivas da jornada excessiva de trabalho na propaganda, sobrevivendo ao cotidiano de pressão, produzindo ideias geniais dentro de prazos exíguos, aceitando as horas extras de trabalho e doando a sua saúde mental e física aos projetos da empresa. Em outras palavras, apenas “topem a regra do jogo” sem questionarem. Porém, os jovens não estão mais “topando”. “O ‘trampo’ em agências não faz mais o olho brilhar” (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020 p. 53), e, sem isso, os jovens vão em busca de outros modelos de empresas e ocupações que despertem neles esse sentimento.

A publicidade “ainda é uma profissão com um imaginário social envolto de criatividade, inovação e transformação” (LOOSE; PETERMANN 2022, p. 55), e existe uma imagem compartilhada que sustenta a ideia de trabalho “descolado” (LOOSE; PETERMANN, 2022, p. 55). Não é raro encontrarmos novos estudantes de Publicidade que entram na graduação motivados pelos desafios e práticas relacionadas à criatividade, mas que têm suas expectativas frustradas com a entrada no meio publicitário (LOOSE; PETERMANN, 2022, p. 57), tanto pela lógica da produtividade e condições de criação limitantes do mercado de trabalho (HANSEN, 2013) quanto pelas práticas de ensino obsoletas e pouco inventivas das salas de aula dos cursos universitários de Publicidade (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2020).

---

<sup>10</sup> Podcast disponível em: <https://www.podcastpropaganda.cc/podcast/episode/30be5ad7/04-jovens-naoquerem-agencias-spartakus>. Acesso em julho de 2022.

A partir das análises e reflexões apresentadas até aqui, da revisão bibliográfica, podemos sistematizar recortes temáticos da percepção dos jovens publicitários acerca do mercado de trabalho que nos dão pistas sobre o seu imaginário do fazer publicidade:

1. Agências de publicidade são entendidas como burocráticas, ultrapassadas e hierarquizadas. O lugar de fazer publicidade é em vários lugares;

2. Práticas institucionalizadas do mercado de trabalho publicitário são contestáveis. Há uma demanda de formatos e ambientes de trabalho com novas configurações;

3. O glamour já não sustenta a prática publicitária como em outros tempos, mas a criatividade e inovação ainda são conceitos que permeiam o imaginário sobre a profissão.

4. O exercício da criatividade, almejado pelos jovens publicitários em formação, é sufocado pelas condições de produção do mercado de trabalho e pelas experiências pouco inventivas das salas de aula;

5. Há uma distinção social pela atuação publicitária a partir da ideia de profissão descolada, corroborando para a manutenção do encantamento sobre o campo, que extrapola uma compensação exclusivamente financeira.

Diante desses indícios do imaginário compartilhado pelos jovens estudantes sobre o fazer publicitário, traçamos uma relação com as imagens projetadas pelos produtos midiáticos que circulam pela cultura pop, não para estabelecermos uma relação de causa e efeito, mas entender o intercâmbio de ideias entre a perspectiva dos jovens publicitários e as representações projetadas pelas narrativas audiovisuais sobre publicidade.

## **IMAGINÁRIO: OS JOVENS E A CULTURA POP**

Na mesma linha de raciocínio apresentada por Barros (2014), que concorda com os escritos de Corbin (1976), entendemos o conceito de imaginário sinônimo do significado da expressão em latim *imaginal*, que “se refere a uma experiência interior, relacionada a uma meta-história que transcende a história dos eventos e que se

traduz numa visão mística” (p. 52) para lermos o mundo, nos distanciando da noção de imaginário com algo ficcional e fantasiado. Essa definição se faz útil em nossa investigação para resolvermos a falta de precisão científica e de senso comum com que a palavra imaginário é utilizada. Assim, tratamos do imaginário como um sistema de configuração pelo mitológico, que “preside também atividades humanas como a filosofia, a ciência, a arte e a religião” (BARROS, 2014, p. 53).

Apoiamo-nos, igualmente, nos estudos do imaginário de Morin, que partem de uma concepção próxima do pensamento marxista, em que o imaginário antecede a racionalidade dos sujeitos atuando como um espécie de superestrutura (MORIN *apud* OLIVEIRA, 2019, p. 11). Morin (1977) define como qualidade daquilo que é imaginário - ou, ainda, do simbólico, do ritualístico e do mítico paradigmaticamente cristalizado - o poder de tecer a malha física e práxica da sociedade (p. 311). Segundo o autor (1977, p. 311), apoiado em Castoriadis (1971), “o imaginário está no coração ativo e organizacional da realidade social e política”, e não considerar “as conversões do imaginário no ‘real’, do ‘real’ no imaginário” e a influência disso na práxis social recai em um pensamento ingênuo sobre o imaginário.

Nesse contexto, as narrativas audiovisuais - ou o cinema de forma mais específica - ganham destaque nos estudos de Morin (1956) por abrangerem e atuarem nesse imaginário mediador da socialização e prática social, ao mesmo tempo em que se alimentam dessas ideias imaginárias e as produzem de volta. O cinema “é a máquina-mãe, geradora de imaginário, assim como, reciprocamente, o imaginário é determinado pela máquina” (MORIN, 1956, p.217, tradução nossa)<sup>11</sup>.

A partir dessa relação entre prática social, imaginário e cinema do pensamento moriniano, investigamos como os produtos midiáticos da cultura pop - considerados, aqui, como um tensionamento da ideia de cinema trabalhada por Morin - trata e representa o fazer publicitário, para tentar compreender como as formações de senti-

---

<sup>11</sup> Citação original: “*est la machine-mère, génitrice d’imaginaire, et réciproquement l’imaginaire déterminé par la machine*” (MORIN, 1956, p. 217).

do sobre a atuação dessa profissão podem ecoar no imaginário dos jovens estudantes sobre quais são - e, também, como poderiam ser - suas práticas e experiências enquanto profissionais da publicidade.

Para essa investigação, tomamos o conceito de noosfera e meiosfera como apoio para compreender o movimento de projeção do fazer publicitário na cultura pop e retroalimentação do imaginário dos jovens, enquanto consideramos, aqui, a formação endógena do pensamento do que é ser publicitário ou publicitária, para os jovens estudantes, próxima do imaginário que compõem a esfera noológica - que por definição se refere ao “conjunto dos fenômenos ditos espirituais, [...] um universo riquíssimo que compreende ideias, teorias, filosofias, mitos, fantasmas, sonhos” (MORIN, 1977, p. 310) compartilhados e multiplicados nos “cérebros humanos e, através deles, da cultura que os irriga” (MORIN, 1977, p. 310).

A meiosfera, por sua vez, define o uso de representações imagéticas descontextualizadas e esvaziadas (CONTRERA, 2017) pela mídia do imaginário da noosfera, inserida em uma lógica capitalista de produção em massa de entretenimento. Dessa superficialização de sentido, definida pelo universo da meiosfera “que gradativamente se afasta de suas raízes originais de referência” (CONTRERA, 2017, p. 63), entendemos o movimento de redução simbólica do fazer publicitário dentro das narrativas audiovisuais. Senão, vejamos na sequência um diagnóstico da imagem apresentada sobre a atividade publicitária em alguns produtos midiáticos da cultura pop, a partir do recorte de sequências discursivas (SDs) extraídas das séries.

A iniciar pela série denominada *Mad Men*<sup>12</sup> (2007 - 2015), uma produção norte-americana criada por Matthew Weiner. A história retrata o cotidiano de uma agência de publicidade de Nova York na década de 1960, abordando a cultura e a sociedade norte-americana daquele período com uma forte mensagem no que diz respeito ao ambiente de trabalho em agência. A série por si só é passível de incontáveis pesquisas e análises, no que diz respeito às práticas de atuação dos profissionais da propaganda, a estrutura de modelo de negócio de agência, o glamour, criatividade, capitalismo, relações

---

<sup>12</sup> Disponível em *Mad Men* - Prime Video. Acesso em jul.de 2022.

de poder, criação de campanhas publicitárias, *etc.* Neste momento, porém, focamos em falas - exibidos pelas SDs 1 e 2 - entre personagens inseridos numa estrutura verticalizada de trabalho com tensionamentos em relação a reconhecimento do trabalho e hierarquia de cargos:

*SD 1: “É o seu trabalho. Eu te dou dinheiro, você me dá ideias”; Don Draper, diretor criativo de agência (Mad Men, episódio 7 da quarta temporada)*

*SD 2: “Você é jovem, vai conquistar seu reconhecimento. [...] tudo para você é uma oportunidade.” Don Draper, diretor criativo de agência (Mad Men, episódio 7 da quarta temporada)*

Essa ideia de hierarquia cristalizada nas agências de comunicação também está presente em *Emily in Paris*<sup>13</sup> (2020), uma série de televisão norte-americana de comédia dramática criada por Darren Star, que acompanha a vida de uma estrategista de marketing estadunidense transferida para a França a trabalho. Além dos inúmeros estereótipos culturais das personagens em relação às suas nacionalidades, a série retrata a relação de poder desigual que pode ser estabelecida nas agências de propaganda, em que jovens talentos são submetidos a tarefas tediosas, menos relevantes ou, ao contrário, complexas demais, para serem validados como profissionais da comunicação pelo grupo. Esses jovens publicitários em início de carreira “são marginalizados nas agências, onde recebem o aprendizado (que as faculdades de Comunicação são incapazes de oferecer totalmente) para cumprirem seu rito de passagem, ou seja, para serem aceitos no grupo” (CARRASCOZA, 2011, p. 4) dentro do mercado publicitário. A SD 3 apresenta a fala de uma figura detentora de poder na agência da série *Emily in Paris*, argumentando sobre a divisão de trabalhos para uma funcionária novata:

*SD 3: “É um produto importante. Necessário. Então você começará com as necessidades e depois irá para o luxuoso.” Paul Brossard, fundador da agência de marketing (Emily in Paris, episódio 2 da primeira temporada).*

A responsabilidade de superação dos problemas impostos por esse conflito hierárquico, que inviabiliza desejos de criação limitando as produções dos novos profissionais a projetos pouco estimulantes,

<sup>13</sup> Disponível em *Emily in Paris* - Netflix. Acesso em jul. de 2022.

clientes muito tradicionais ou *briefings* ‘impossíveis’, recai em parte nos jovens publicitários, que a partir dos seus esforços de trabalho podem provar do seu valor e habilidades úteis para as empresas empregadoras e atingirem o sucesso profissional. Ou seja, é esperado dos novatos uma postura de sacrifício na atuação profissional, somando “oportunidade e sorte à sua dedicação” (CARRASCOZA, 2011, p. 4) compulsória, para, assim, conseguirem ‘decolar’ na publicidade.

Tal representação, nas narrativas audiovisuais das séries, contribui para firmar a imagem da publicidade enquanto um campo provocativo e desafiador do crescimento constante, e um certo incentivo a rebeldia, de seus profissionais e entregas. Isso está presente na SDs 4, 5 e 6 coletadas da série de televisão norte-americana *The Bold Type*<sup>14</sup> (2017), do gênero de comédia dramática, que retrata a vida de três amigas que vivem e constroem suas carreiras em Nova York:

*SD 4: “A escolha é sua, se quer ir atrás do final ou não? Mas eu nunca conheci alguém que fez carreira escondendo-se no closet.” Jacqueline Carlyle, editora-chefe da revista de moda (The Bold Type, episódio 1 da primeira temporada).*

*SD 5: “Sei que não postar aquele tweet não foi fácil. Mas foi a coisa certa a fazer. Dessa vez. Mas nem sempre é o caso” Jacqueline Carlyle, editora-chefe de revista de moda (The Bold Type, episódio 1 da primeira temporada).*

*SD 6: “Acho que vou ter que mostrar a eles o que é uma mulher desafiadora” Kat, diretora de mídias sociais de revista de moda (The Bold Type, episódio 1 da primeira temporada).*

A SD 6, ainda, demonstra a inclinação da série *The Bold Type* para debates políticos contemporâneos, em uma construção narrativa que evoca o embate de valores éticos geracionais que podem ser travados no ambiente de trabalho da comunicação. Personagens como Kat (*The Bold Type*) e Emily (*Emily in Paris*) são apresentadas como figuras que equilibram o trabalho com o ativismo de discursos políticos que as atravessam, e precisam transpor barreiras impostas por personagens em posição de chefia, que possuem um pensamento tradicionalista, como demonstra a SD 7:

---

<sup>14</sup> Disponível em *The Bold Type* - Netflix. Acesso em jul. de 2022.

SD 7: *“Chérie, sou mulher, não feminista. Mesmo assim, [a campanha mostra] o sonho dela de andar nua pela Ponte Alexandre III e ser desejada. Pode não ser o seu sonho, Emily, mas é o sonho dela.” Sylvie Grateau, chefe de agência de marketing, (Emily in Paris, episódio 3 da primeira temporada).*

Considerando o sujeito publicitário no processo comunicacional, os profissionais ocupam uma posição discursiva em suas atividades, ao passo que suas criações centralizadas no consumo atribuem a si um poder de convencimento, de sedução, e “sua produção se oculta para fazer emergirem as narrativas assumidas pelos anunciantes, pelas marcas que patrocinam sua atividade” (CASAQUI; LIMA; RIEGEL, 2011, p. 33). Isso legitima o poder da publicidade de movimentar ou frear discursos, amplificar ou diminuir vozes, e se torna um atrativo para os jovens estudantes desse campo, que podem entender essa possibilidade como uma realização para além da compensação financeira que recebem. A SD 8 atesta a ideia de atuação profissional como um dos possíveis caminhos para a realização pessoal:

SD 8: *Eu gosto do meu trabalho e das realizações. Isso me faz feliz. [...] É por causa disso que estou aqui. Pelo trabalho. E olha, ele me trouxe a esta cidade linda [Paris].” Emily Cooper, estrategista em agência de marketing (Emily in Paris, episódio 1 da primeira temporada).*

Observa-se, também, uma legitimação constante do luxo e glamour vinculado à atuação profissional, muito associado pelo segmento dos clientes que a agência apresentada na série Emily in Paris atende:

SD 9: *“Tudo que promovemos, de perfumes a conhaque e alta-costura, tem a ver com beleza e requinte.” Paul Brossard, fundador da agência de marketing (Emily in Paris, episódio 2 da primeira temporada).*

SD 10: *“Por que acha que queremos [um cliente] de volta? Se você é o novo parâmetro de gosto deles, nós não queremos nada com eles. Marcas contratam a Savoir para elevar os padrões delas, não rebaixar.” Sylvie Grateau, chefe de agência de marketing, (Emily in Paris, episódio 5 da primeira temporada).*

Essa representação de clientes luxuosos, com grandes orçamentos e campanhas relevantes, vem acompanhada da ideia de um estilo de vida badalado dos profissionais do marketing, num discurso que

disfarça uma rotina de trabalho em excesso no meio da comunicação. As SDs 11 e 12 demonstram a proliferação de arcos narrativos de Emily in Paris em que a participação dos personagens em eventos, festas e viagens é parte fundamental do desempenho da sua atuação profissional, para além do horário de trabalho regular:

*SD 11: “A festa foi um sucesso. Você impressionou [o cliente,] Antoine. Ele quer que você trabalhe na conta.” Paul Brossard, fundador da agência de marketing (Emily in Paris, episódio 2 da primeira temporada).*

*SD 12: “Por que não jantamos juntos hoje e continuamos conversando [sobre a proposta de trabalho]?” Emily Cooper, estrategista em agência de marketing (Emily in Paris, episódio 4 da primeira temporada).*

A partir da revisão da representação do fazer publicitário pela cultura pop, mais do que perceber a distinção entre o real e o imaginário encantado pela mídia, entendemos como essencial perceber o atravessamento entre estas duas dimensões e a sua complementaridade, a osmose entre o real e irreal (MORIN, 1956). Ou seja, o imaginário dos jovens inspirados pelas representações midiáticas e a influência das virtudes e características das juventudes e do sistema publicitário nas narrativas audiovisuais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando refletimos sobre quem são os jovens, pensamos também no que estão consumindo porque, segundo Rocha (2005, 124), o consumo estrutura valores e práticas que regulam as relações sociais e constroem identidades. Entender as práticas de consumo das juventudes, colabora para acessarmos o imaginário destes publicitários e publicitárias em formação.

No contexto em que jovens brasileiros são impactados por produtos da cultura pop (grande parte de origem estadunidense) sobre publicidade, torna-se relevante instituir um processo de investigação articulado às juventudes e suas rotinas de consumo midiático, que seja capaz de capturar a percepção dos jovens estudantes de publicidade sobre o sistema publicitário. Sistema este que está em constante desconstrução e reconstrução.

Percebemos também o consumo de narrativas audiovisuais da cultura pop como forte aliado nas práticas pedagógicas do ensino de publicidade, gerando engajamento estudantil e impulsionando a formação de repertório, ativando nos estudantes “um potencial de saberes diversos mas entrelaçados, que provêm menos do saber escolar que de sua experiência cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 126).

Conforme Hansen, Correa e Petermann (2020, p. 141) a formação de repertório criativo no ensino de publicidade deve propiciar uma vivência em experimentos que exigem produção criativa, ou acesso a diferentes processos de estimular a criatividade transformando a realidade. Através do movimento de observação, discussão e análise de produtos midiáticos que retratam o fazer publicitário em sala de aula, os jovens reconhecem o que compõe o imaginário, estimulam a criticidade ao problematizar sobre temas (como práticas institucionalizadas, relações de poder, aspectos de gênero, raça, etc) representados nas narrativas audiovisuais e se tornam potências de transformação do sistema publicitário. Ou seja, reconhecem como as coisas são, porquê são como são, e como deveriam ser.

Nós, sujeitos do sistema publicitário (discentes, docentes, profissionais), somos simultaneamente produtos e produtores do sistema, como num processo recursivo em que os produtos e efeitos são causas e produtores do que os produz. Morin (2015) exemplifica que somos os produtores de um processo de reprodução que é anterior a nós (como o imaginário já construído e os produtos de cultura pop já existentes), mas uma vez que somos produtos, nos tornamos os produtores do processo que vai continuar (o imaginário que reconstruímos e novos produtos que serão criados).

Portanto, por meio da recursividade, entendemos que o que consumimos sobre publicidade (direta ou indiretamente) impulsiona aquilo que (re)produzimos e perpetuamos no sistema sobre o fazer publicitário. Nesse sentido, temos os produtos midiáticos (como as séries televisivas que apresentamos como exemplos e tantos outros mais) como superficializações do fazer publicitário pela mídia contribuindo para a construção e reconstrução do imaginário dos jovens sobre o fazer publicitário.

## REFERÊNCIAS

BARROS, A. T. M. P. Raízes dos Estudos do Imaginário: teóricos, noções, métodos. In: Denize Araújo; Malena Contrera; Alberto Klein (Org.). **Imagem e imaginários midiáticos**. Brasília, 2014, p. 50-78.

CASAQUI, V.; RIEGEL, V.; BUDAG, F. E. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: Vander Casaqui; Manolita Correia Lima; Viviane Riegel (Org.). **Trabalho em publicidade e propaganda. História, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011, p. 31-74.

CARVALHO, C. M.; ALVES, D. A.; MACHADO, A. R.; VIEGAS, P.; MENEGAT, A. **O publicitário além da agência**. In: VIII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017, Recife. E-book do VIII PROPESQ-PP. Recife: Ed. UFPE, 2017. p. 1182-1195

CARRASCOZA, J. A. **E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário**. In: CASAQUI, Vander et al.. (Orgs). Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paul: Atlas, 2011.

CASTORIADIS, C. **Le monde morcelé**. vol. 17. Paris, Encyclopaedia Universalis, 1971. pp. 43-73

CONTRERA, M. S. **Mediosfera - meios, imaginário e desencantamento do mundo**. Porto Alegre: Editora Imaginalis, 2017.

DAYRELL, J. **O jovem como sujeito social**. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, n.24, p. 40-52, set./dez. 2003.

GOODWIN, A. **Dancing in The Distraction Factory: Music Television and Popular Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992

HANSEN, F. **(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria**. Porto Alegre: Entremeios, 2013

- HANSEN, F.; PETERMANN, J.; CORREA, R. S. **Criação publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- LOOSE, A; PETERMANN, J. **Eu escolhi fazer publicidade: a identificação de jovens estudantes com o perfil profissional da propaganda**. ECCOM, v.13, n. 26, jul./dez. 2022.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.
- MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo - Neurose**. 9e. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- MORIN, E. **Le Cinéma ou L'homme Imaginaire** - Essai d'Anthropologie Sociologique. Paris, Les Éditions de Minuit, 1956.
- MORIN, E. **O método 1. A Natureza da Natureza**. Porto Alegre, Sulina, 1998.
- OLIVEIRA, J. M. S. **A vida das máquinas: o imaginário dos autômatos em O método de Edgar Morin**. 304 f. Tese (Doutorado em Educação) - Departamento de Administração Escolar e Economia da Educação, Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2005.
- PETERMANN, J.; HANSEN, F.; CORREA, R. S. **Habitus docente nas disciplinas da criação publicitária - um entre bastante estável**. In: VIII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017, Recife. E-book do VIII PROPESQ-PP. Recife: Ed. UFPE, 2017. p. 1126-1139.
- ROCHA, E. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 2. n.3, p. 123-138, 2005.
- RODRIGUES, A. I.; BORBA, E. Z. **Monitoramento das demandas do mercado em relação ao egresso do curso de publicidade e propaganda: os primeiros passos de uma proposta**. Rizoma, v. 10, 2022.

SÁ, S. P.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. **Cultura Pop**. Salvador : EDUFBA;  
Brasília : Compós, 2015.



## 2

THIAGO MÜLLER DA SILVA  
MAYARA DA SILVA PAULETTI CAIO  
GABRIEL CASTILHO RIBEIRO  
HELOISA BRUNA GRUBITS FREIRE

# O estudo sobre o jovem contemporâneo: uma análise da confluência entre neuromarketing e autoconceito

Thiago Müller da Silva<sup>1</sup>  
Mayara da Silva Pauletti Caio<sup>2</sup>  
Gabriel Castilho Ribeiro<sup>3</sup>  
Heloisa Bruna Grubits Freire<sup>4</sup>

As configurações contemporâneas da sociedade têm elaborado um ambiente dinâmico para seus adeptos que quando inseridos em um espaço com diversos elementos para percepção provoca no humano comportamentos específicos em respostas as suas demandas em constante modificação do modelo socioeconômico capitalista.

Em um meio moldado aos preceitos modernos de vivência em sociedade, nota-se por meio de Bauman (2009) que o indivíduo do mundo líquido-moderno vive em comunidade tendo a insegurança como força motriz de todas suas ações, pois em um ambiente onde as mudanças ocorrem em milésimos de segundos e as redes globais de informação se encarregam de nos atualizar em mesmo tempo, o

---

<sup>1</sup> Mestre em Psicologia, Universidade Católica Dom Bosco. thiago.muller@ucdb.br

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda, Fac. da Serra Gaúcha. mayapauletti@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda, Un. C. D. Bosco. gabriel.castilhoribeiro@live.com

<sup>4</sup> Doutora em Psicologia, Universidade Católica Dom Bosco. grubitshb@hotmail.com

indivíduo moderno, conseqüentemente o jovem, não tem bases sociais sólidas para iniciar a construção da sua própria identidade, pois o meio em que vive está em constante transformação e os valores que ontem estavam instituídos como alicerces referenciais, amanhã podem não ser dignos de uma visita.

Nesse contexto, o jovem, sendo vivente de uma sociedade que de maneira gradativa, se encontra obsessivamente buscando os ideais vinculados ao progresso acaba, por ausência de instrução pessoal vinculada juntamente com a ausência do fortalecimento do elemento contemplativo como denota Nietzsche (2005), ligando-se a valores comerciais difundidos através da mídia, causando subsequentemente, segundo Regis de Moraes (2011), “Uma crise de valores sem precedentes, que apaga as melhores construções civilizatórias do passado e vive como se o futuro jamais fosse existir”.

Tratando o autoconceito como, segundo Saldanha, Oliveira & Azevedo (2011, p.2), “Uma construção teórica que o indivíduo realiza sobre si a partir de sua interação com o meio social”, torna-se perceptível o papel fundamental de uma boa vivência em sociedade para a construção efetiva de uma personalidade, porém estando o meio social inseguro de seus próprios valores, a construção do jovem irá refletir a mesma problemática.

Importante destacar que a reflexão apresentada se trata de um desdobramento de pesquisa organizado entre parceria Brasil-México entre os professores Heloisa Freire Grubits e José Ángel Vera Noriega que discute as possibilidades de interferência para construção de autoconceito entre os jovens. Portanto, sua importância direciona-se sobre as possibilidades éticas de abordagem ao público que está em processo de formação de si.

## INTRODUÇÃO AO NEUROMARKETING

Estudos alicerçados em bases da neurociência permitem uma ampla visão do adolescente e sua subsequente interação com a sociedade, meio que recorrentemente adapta-se ao discurso comercial, criando, portanto, uma utilidade primordial de discussões acerca do segmento neurocientífico, pois permite entender sistematicamente o elo entre

humano e sua necessidade de consumo, assim como as consequências pessoais desse vínculo quando exercitado recorrentemente.

A modificação dos atributos de vanguardista do marketing – antes descrito pela *American Marketing Association* (AMA, 2008 p. 1).<sup>5</sup>, como sendo: “uma atividade, das instituições envolvidas e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros, e sociedade em geral”, agora é traduzida pela produção de resignificação dos signos adotados por um determinado grupo de trabalho. Essa perspectiva, passou por diversas evoluções e precariedade (MIRANDA; ARRUDA, 2002), até se apropriar de tecnologias inovações para percepção biológica a interação das mensagens mercadológicas (DRUCKER, 1954).

Chavaglia (2012) ao comentar sobre como o estudo do funcionamento do cérebro humano sofreu uma subversão decorrente do surgimento de novas tecnologias nas décadas recentes, destaca que a área do marketing encontrou como oportunidade novos dados para dialogar com seu público. Camargo (2013) também concorda que os equipamentos que possibilitaram o estudo biológico e mapeamento da atividade cerebral humana, possibilitou uma vertente contemporânea do marketing - agora com subsídios fisiológicos que facilitarão as ações sobre o comportamento humano (Neuromarketing).

Comparado as demais estratégias de atuação da área administrativa e comunicacional, o neuromarketing é considerado recente nesse espaço – afirmação definida pela junção de brevidade e debilidade nos subsídios de referência, além, claro, da carência de publicações científicas. Sobre a tentativa de definição, Peruzzo & Chavaglia, (2015, p. XVII) organizam reflexão que tem a função de ser ponto inicial para os demais desdobramentos operacionais da área, a saber:

A união dos ecossistemas, neurociência e marketing, com o objetivo de mensurar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor, transformando esse conhecimento em bens de consumo que curem provisoriamente a insatisfação do cliente, gerando um estado de fidelidade circunstancial.

---

<sup>5</sup> Tradução nossa: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Fica a atenção sobre o verbete “cura” introduzido no texto pelos autores que traduz a área que tem sido desenvolvida. Eles assumem a área como responsável terapêutico para o humano que está em situação de compra, ou seja, o produto/serviço é ressignificado no ambiente como proposta de atuação para controle de insatisfação – entretanto de modo breve. Essa característica descreve bem uma articulação prevista por Bauman (2009) quando apresenta a teoria da sociedade de consumo ou líquida. Segundo ela, as relações humanas são comparadas a produtos quando se tornam descartáveis depois do aproveitamento específico.

Compreender o próprio comportamento e o dos outros é uma habilidade socio cognitiva importante para um bom desempenho nas relações interpessoais. Logo, o desenvolvimento do **autoconceito** durante a adolescência, que pode ser entendido também “como uma estrutura cognitiva que organiza as experiências passadas do indivíduo (reais ou imaginárias), controla o processo informativo relacionado consigo mesmo e exerce uma função de autorregulação” (SALDANHA, OLIVEIRA & AZEVEDO *apud* TAMAYO & COLS., 2001, p. 9) se torna de extrema importância, sendo vai válido quando percebe-se que a percepção que o indivíduo tem de si é consequência das reações advindas do meio social em relação às suas ações (MENDES, *et al*, 2012, p.4).

Entre estas habilidades úteis do ponto de vista de adaptação ao mundo social, destaca-se a teoria da mente, definida como a capacidade cognitiva de inferir o que outras pessoas estão pensando, sentindo, aprendendo a identificar a intencionalidade das ações humanas, utilizando-se de termos mentais (LYRA, ROAZZI, & GARVEY, 2008).

Sendo assim, a percepção do estudo unificado de duas áreas, acrescentadas ao viés abordado pelos estudos do autoconceito, permitiu estabelecer um grau de compreensão da inferência do meio social sobre a percepção que o indivíduo estabelece sobre si mesmo, pois a todo momento está alheio à estímulos externos que de alguma maneira interferem na sua compreensão de mundo, podendo subsequentemente criar padrões mentais de comportamento quando dotados da credibilidade endossada pela mídia.

Em um estudo de marketing, Peruzzo (2015) faz uma reflexão sobre o Id dizendo que ele é o reservatório inconsciente de nossos impulsos mais primitivos – sendo estes ligados, intrinsecamente, às noções mais básicas – ou seja, ações que nos garantam alimentação, segurança e relações sexuais, por exemplo. Freud (1923) construiu sua teoria com base nas necessidades inconscientes, ou impulsos biológicos, principalmente os sexuais, que são as principais causas, segundo ele, da motivação e da personalidade humana e estruturou o cérebro em id, o ego e o superego que se assemelha à teoria criada pelo neurocientista McLean (1990) do cérebro trino e sua divisão em reptiliano, complexo límbico e neocórtex.

Chavaglia (2012) afirma que a partir das novas possibilidades apresentadas com o surgimento de novas tecnologias médicas, profissionais e pesquisadores de Marketing adotaram a neurociência para a melhor compreensão dos reais motivos de compra de um produto ou serviço. Porém, embora seja utilizada preponderantemente para estudos mercadológicos, pesquisas em Neuromarketing possibilitam entender o grau de importância de determinados estímulos quando entendido que estes são organizados hierarquicamente pelo indivíduo e que são interpretados de acordo com a circunstância em que estão dispostos. Podendo, assim, permitir o desenvolvimento de estratégias mais assertivas, pois os estímulos seriam mais direcionados e seus resultados consequentemente mais eficazes.

Agregando, nesse contexto torna-se possível fazer uma diferenciação de quais são as necessidades básicas do indivíduo quando alocado em um ambiente onde discursos ideológicos são efêmeros e alteram conforme a proposta de consumo mantida em determinado ambiente de consumo. Em outras palavras, é viabilizada a compreensão da deturpação das necessidades primitivas, fazendo com que adolescentes, por exemplo, acreditem que um tênis chega a ter mais importância do que a necessidade de uma alimentação satisfatória.

Tratando-se empiricamente sobre pesquisas, através do desenvolvimento de equipamentos tecnológicos ligados à medicina, um deles chamado de eletroencefalograma, o neuromarketing pode analisar reações humanas e futuramente aplicar os dados em estratégias vinculadas às ações de marketing. Chavaglia (2013) afirma

que, de forma genérica, o neuromarketing abre um leque de possibilidades de estudo e auxilia o resultado das estratégias de marketing, ou seja, por meio dos subsídios fornecidos pelo neuromarketing e os dados obtidos através dessa lente é possível utilizar desse viés para estabelecer ações decorrentes do marketing como também para formatar novas teorias que, conseqüentemente, anulam algumas das que haviam se estabelecido previamente.

Nosso cérebro é, em grande parte, instintivo e determina comandos para salvar nossa sobrevivência diante das situações e ambientes em que estamos inseridos, além de inúmeras outras funções irrelevantes no momento. A partir de inúmeros estímulos diários que recebemos da propaganda, partes do nosso cérebro, que são responsáveis pela decodificação e ativação do nosso sistema simpático e geração de uma ação, nos induzem à, por exemplo, comprar determinado produto que às vezes são desnecessários naquele momento. Descobertas feitas através de estudos provenientes da área não só possibilitam a empresas aprimorar seu discurso de venda referente a um produto, mas também auxiliam no que concerne, por exemplo, a saúde pública, estudando, nesses casos específicos, maneiras de tornar o público-alvo mais suscetível a ideia disseminada, tendo essa, sempre, cunho ideológico.

## BRANDSENSE

Kotler (2001 *apud* Lindstrom, 2012) explica que os novos produtos que surgem no mercado tendem a ser um fracasso em uma velocidade desastrosa, as campanhas das quais os consumidores são bombardeados o tempo todo não tem mais nada de especial, fazendo com que passe despercebido em meio a tantas mensagens. Isto torna aquele produto fácil de ser substituído, já que não foi criada uma ideia de fidelidade.

Hoje em dia as marcas conquistaram um papel diferente em nossas vidas, elas ajudam a compor nossa identidade e construir o que alguns autores chamam de *Statement of yourself*<sup>6</sup> (HILLER, 2012, p. 15), ou seja, quando citamos que tipo de desodorante, qual *fast*

---

<sup>6</sup> Tradução nossa: Descrição, declaração de você mesmo.

*food*, ou qual a empresa de companhia aérea um indivíduo prefere, podemos entender um pouco sobre quem ele é através de suas escolhas e gostos. Então, torna-se possível ter indicativos de personalidade um indivíduo por meio das marcas que ele consome.

Entretanto, simultaneamente, sabendo que determinados discursos fazem insurgir determinados comportamentos, é necessário uma posição crítica do próprio consumidor, pois valores que são considerados virtudes podem ser negados pelo discurso consumista, negação que não é em todo caso benéfica ao próprio consumidor, salvo em casos de utilidade pública ou que beneficiam o meio social, pois é estritamente comercial e visa unicamente a consolidação do cliente pois, ele tende a dar significado ao produto, tornando-o seu uso mais constante e, em alguns casos, repetindo a compra, quando este tem uma finalidade prática em seu cotidiano.

O autor ainda complementa que uma marca é composta por diversos elementos como nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro e valor de marca. Todos esses elementos, quando bem elaborados, fazem com que a marca não seja apenas um produto, mas se torne um estilo de vida, algo a ser desejado. Percebe-se que através desses elementos, quando muito bem pensados e muito bem elaborados, influenciam no ato da compra ou até mesmo no modo como o consumidor vai interagir com a marca. Ou seja, não escolhemos um nome de uma marca porque ela é de agrado do seu criador, mas sim para que cada elemento desse seja pensado de modo que interfira no ato de compra.

As marcas desempenham papel central no desenvolvimento de empresas no século XXI. Se antes se dizia que “a propaganda é a alma do negócio”, hoje negamos esta afirmação para dizer que “a marca é a alma do negócio”. (BEDENDO, 2015, p. 112). Isto é, a marca ocupa uma posição importante da decisão de escolha do consumidor. A compra do produto ou serviço é amplamente influenciada pelo conceito que o humano carrega da marca. A importância que antes era focada apenas em não deixar de fazer propaganda.

Portanto, para que seja possível atingir o consumidor de forma acurada, torna-se imprescindível saber quais são os meios para tal ação. Porém, neste caso em específico, não se trata dos meios de

comunicação disponíveis, como tv, rádio ou mídias sociais, mas sim da esfera sensorial, sendo cinco os seus componentes: tato, paladar, visão, audição e olfato.

Carrascoza (1999 *apud* FUJISAWA, 2006) afirma que a publicidade tem como base o discurso persuasivo, elaborado exclusivamente para chamar a atenção do público para as características ou benefícios de um produto. Porém, é necessário antes entender que, o processo pelo qual interpretamos o mundo tem seu início na percepção individual do ser humano.

Percepção é sinônimo de entendimento. Logo, é necessário compreender, primeiro, como o indivíduo interpreta o mundo à sua frente, para que, subsequentemente se torne possível estabelecer métodos de persuasão quando este se encontra ante a mensagem propagada Marques (1997 *apud* FUJISAWA, 2006). Arnheim (1992 *apud* FUJISAWA, 2006) define a percepção como um forte meio para realizar a descrição de fenômenos. Ou seja, em sua visão, um fenômeno quando passa pelo processo denominado percepção, consegue ser descrito assim como interpretado pelo indivíduo. Mas, tal condição só é possível pois sua representação do mundo exterior é ancorada e construída a partir de suas impressões sensoriais.

Como indivíduos, não conseguimos nos manter disponíveis para toda e qualquer mensagem que é difundida pelos meios de informação, portando necessitamos selecionar aquilo que é de maior interesse, excluindo todo o resto, ou, em outras palavras, tornando-nos indiferentes. Comerciais televisivos tornam-se bons exemplos para análise, pois, de acordo com Bruno Munari (1968 *apud* Fujisawa, 2006), ao captar uma mensagem, o receptor, inconscientemente, passa a informação por meio de um processo que possui três filtros: sensorial, fisiológico e o cultural. Sendo o último o decisivo, afinal, o indivíduo só aceita ou até mesmo se torna capaz de compreender uma mensagem se tal informação for comum ao seu meio cultural. Porém, para que se atinja o nível cultural, é imprescindível antes, persuadir o consumidor por meio dos estímulos sensoriais.

Os neurônios-espelho segundo Lindstrom (2009) são, em suma, neurônios que se ativam quando uma ação está sendo reali-

zada e quando a mesma ação está sendo observada. O observar uma ação segundo o autor é equivalente à realiza-la. O funcionamento de tais neurônios implica diretamente em nosso cotidiano, fazendo com que, por exemplo, sintamos compaixão – empatia – pelo outro.

Portanto, é importante enfatizar que tal descoberta implica diretamente na maneira como comerciais são, por exemplo, constituídos para serem veiculados. Afinal, o consumidor, ao observar através de um VT publicitário um personagem experimentando um produto como um creme de depilação, provavelmente sentirá fisicamente aquilo que o ator propõe que está sentindo, logo, o conceito do comercial determinará a sensação experimentada pelo indivíduo (CABRAL, 1986).

Por conseguinte, tal possibilidade é somente uma em um leque gigantesco de aplicações, sendo necessário, portanto, estudar de modo gradativo a maneira como o humano é afetado por meio dos seus sentidos, se tornando, por fim, imprescindível aplicar esse conhecimento em áreas que envolvem o âmbito social.

## BIOÉTICA

Todo humano, desde seu nascimento, é suscetível ao controle comportamental. Somos seres complexos, porém nossa complexidade causou, outrora, curiosidade em diversos pesquisadores. Afinal o ser humano não só deseja desvendar os mistérios exteriores a ele, porém, também anseia entender sua própria multiplicidade. Logo, determinados pesquisadores dedicaram muito tempo de suas vidas para estudar o humano, assim como, a partir desses estudos deram início às teorias compatíveis com nossas ações, com o intuito primordial de desvendar o padrão por detrás de nosso comportamento.

Porém, se tratando de estudos com seres humanos se faz necessário uma conduta ética frente a vida a ser analisada. A importância do diálogo entre ciência e o humano, são apontadas pela primeira vez por Van Rensselaer Potter (1971), oncologista, que propunha em sua obra, uma junção dos conhecimentos biológicos com os valores humanos, definidos pelo termo Bioética. Segundo Munoz,

(2004), o autor pretendia propor uma nova disciplina que conscientizasse a área científica que a sobrevivência da espécie não depende de conhecimentos rigorosos da técnica, mas sim do respeito aos valores humanos. O pensamento em prol do bem-estar dos seres vivos, é a matriz motora da bioética.

Não obstante, toda nova pesquisa pode ser vista como ambígua, principalmente quando o objeto de estudo é o próprio indivíduo. E, elaborar métodos para compreensão do comportamento humano, levanta muitas questões concernentes aos pressupostos éticos e objetivos das respectivas pesquisas. Porém, Skinner (1955, p. 25 *apud* REESE, 1978, p. 12) já advertia: “Somos todos controlados pelo mundo em que vivemos e parte deste mundo tem sido e será construída pelos homens, A questão é a seguinte: Devemos ser controlados pelo acidental, por um tirano, ou por nós próprios, segundo um planejamento cultural efetivo?”

Todo e qualquer tipo de pesquisa, quando envolve diretamente um indivíduo, necessita antes de um planejamento não só estruturado a partir de métodos de execução, mas também, pensado com base em pressupostos éticos. A bioética aparece em tal contexto como, segundo Kottow (1995 *apud* Lima, Almeida, Siqueira-Batista, 2015), “conjunto de conceitos, argumentos e normas que valorizam e legitimam os atos humanos [cujos] efeitos afetam profunda e irreversivelmente, de maneira real ou potencial, os sistemas vivos”.

O desenvolvimento da ciência, segundo Oliveira & Filho (2006, p. 1189), “mormente em áreas afeitas à vida, e a ocorrência de pesquisas francamente contrárias à dignidade humana, como ocorrido em várias passagens da Segunda Guerra, ensejaram o surgimento da “Bioética” como um novo ramo do conhecimento”.

Com a aparição da eticidade no ramo científico, se fez imprescindível estabelecer métodos que guiem determinadas pesquisas, pois os dados que podem ser obtidos, ao não serem compartilhados através, por exemplo, de publicações, se tornam exclusivos aos pesquisadores e subsequentemente ferramentas para grandes empresas.

O *Belmont Report*, emitido em fevereiro de 1976 pela a Comissão Nacional de Proteção dos Seres Humanos da Pesquisa Biomé-

dica e Comportamental, estabelece princípios éticos que devem ser institucionalizados em todo e qualquer tipo de pesquisa realizada em organismos vivos, sendo preponderantes, três: respeito pelo indivíduo, beneficência e justiça.

O primeiro, nomeado como Respeito pelo Indivíduo, se baseia na identificação do humano como ser autônomo e estabelece que em casos onde haja redução de tal condição, o pesquisado tem, como direito primordial, proteção. Em todos os casos é imprescindível respeitar a deliberação do indivíduo, salvo em momentos em que se torna um perigo a terceiros. No que concerne a pesquisas, o respeito determina umas práxis de conduta, sendo recomendado pedir para que o indivíduo colabore voluntariamente, assim como, repassar todas as informações de maneira clara e compreensível.

A Beneficência é frequentemente entendida como princípio englobador dos atos de bondade ou caridade que vão além da obrigação restrita. Do documento emitido, a beneficência é entendida em um sentimento mais forte, uma obrigação e, é advertido que não se deve ferir uma pessoa, independentemente dos benefícios que possam vir para os outros. Sendo o princípio frequentemente ocupado pelo papel justificador bem definido em muitas áreas de pesquisa envolvendo seres humanos.

O terceiro princípio, o de Justiça, trata, em nosso contexto, sobre quais tipos de indivíduos serão estudados, quando escolhidos, por exemplo, a partir de distinção racial, econômica ou étnica, e para quais indivíduos serão direcionados os benefícios alcançados pelos estudos, visto que, em séculos passados, ficou claro que muitas pesquisas feitas em indivíduos pobres tiveram seus benefícios direcionados a classes mais enriquecidas. Logo, Oliveira & Filho (2006)

Quando uma pesquisa tem propósito final recolher dados e aplicá-los comercialmente, se torna, então, necessário pressupor que a informação coletada pode de alguma maneira interferir no processo de livre-escolha do indivíduo. E, que é mais do que obrigatório que haja uma fiscalização dos dados obtidos assim como dos métodos utilizados.

## BIOÉTICA E NEUROMARKETING

A prática de respeitar o humano bem como seus valores e vontades, constitui a bioética, portanto, aplica-la aos estudos de neuromarketing é indispensável. Já que os estudos desta área, mesmo possuindo cunho comercial, não se enquadram em pesquisas mercadológicas. São realizadas também com seres humanos, mas não necessitam de homologação em nenhum órgão fiscalizador, tão menos aguardar posição de um comitê ético. Tal qual, acabam, por vezes, resultando em dados desconexos, gerais, e falsos em alguns casos, pois há uma proteção natural humana que leva a mentir ou omitir dados (CAMARGO, 2009). Enquanto que as pesquisas em estudos de neuromarketing acessam recursos da neurociência para a investigação aprofundada do consumidor, buscam entender motivações e impulsos motores dos níveis inconscientes do cérebro, entendendo o imprevisível (PERUZZO, 2013).

No Brasil, a regulamentação surgiu com a normativa N° 01 do CNS – Conselho Nacional de Saúde, foi a primeira a tentar proteger os aspectos éticos em 1988, mas seu insucesso fez o país seguir as regras inseridas no chamado Boas Práticas Clínicas do grupo MERCOSUL – Grupo Mercado Comum, a qual o país pertence – utilizando dos princípios bioéticos por ela proposta para direcionar seus estudos com seres vivos.

Portanto, ao se iniciar uma pesquisa com estudos voltados à algum ser vivo, como objeto de análise, as resoluções previstas devem ser revisadas, e o objetivo da pesquisa não pode infringir os direitos fundamentais previstos. As normativas servem de referência ao pesquisador para a estruturação do projeto, e auxiliam na obtenção da aprovação do comitê de ética responsável, para seguimento legal e fidedigno da análise e proteção do sujeito.

Cabe ressaltar que a ação conjunta da neurociência e do marketing é trabalhosa, pois necessita de liberações para acontecer, mas uma vez estabelecida e autorizada, tais pesquisas se tornam indubitavelmente necessárias, pois permitem o entendimento do nível de satisfação do consumidor, evitando assim que o mesmo seja enga-

nado com promessas acerca de determinado produto, pois o estudo aprofundado, tem acesso a lacunas antes não preenchidas. A neurociência vem preencher uma lacuna escancarada existente no marketing, que é sua incapacidade de entender os estados subconscientes dos consumidores, que representam, “apenas”, até 95% das decisões deles. (PERUZZO, p.22, 2013).

Os estudos no campo do neuromarketing possuem também vantagem econômica, pois em uma sociedade moderna, que emprega o regime capitalista, os produtos se tornaram muito semelhantes, e a fidelidade do consumidor de outrora, passou a ser diluída no emaranhando de opções. Sendo assim, marcas que se apropriam das necessidades de seus consumidores, podem atingir níveis mais altos de satisfação de consumo. Sendo positivo para quem produz, por questão de sobrevivência industrial, mas principalmente para quem consome, pois terá suas vontades e desejos entendidos e saciados. “Com o advento do pensamento econômico voltado ao desenvolvimento dos mercados, a publicidade passou a ser motivadora. O fabricante precisa motivar o consumidor, precisa apelar a ele para que compre o seu produto e não outro produto qualquer”. (CABRAL, 1986, p. 21).

Ademais, o acesso a áreas desconhecidas do funcionamento cerebral gera polêmica e preocupações, pois transmite uma sensação de controle do senso coletivo por uma minoria, que poderia fazer uso dessas informações para manipular massas fazendo uso do extenso grau de dispersão de informação permitido pelas mídias. Porém, fato é que somos todos controlados pelo mundo em que vivemos e parte deste mundo tem sido e será construída pelos homens. A questão é a seguinte: devemos ser controlados pelo acidental, por um tirano, ou por nós próprios, segundo um planejamento cultural efetivo? Skinner (1955, p. 47-65 *apud* REESE, 1978, p. 12) tem uma reflexão pontual sobre essa demanda: “O perigo do uso inadequado do poder é possivelmente maior do que nunca. Ele não diminui por ignorarmos estes fatos. Não podemos tomar decisões sábias se continuamos a fingindo que o comportamento humano não é controlado”

Segundo o autor supracitado, negar a existência e a potencialidade do controle comportamental é um erro assim como centraliza-la

apenas para fins prejudiciais à sociedade. As descobertas podem cair no campo da interdisciplinaridade, como já ocorrem entre as estratégias de marketing que recebe influência significativa de outros estudos das ciências humanas, como a psicologia e a neurociência. Os conhecimentos teóricos desses campos de pesquisa, quando atrelados à expertise do mercado quanto a práticas de consumo, se tornam grandes aliadas em prol do consumidor, como menciona Massimi (2017), e nesta fusão, iniciada no âmbito mercadológico, é possível perceber que o sujeito é valorizado como ser filosófico, histórico, biológico e social, tendo suas vivências e seu discurso de sentido, externalizado, em bens e serviços, pensados e personificados para ele.

A prática por vezes vista como uma afronta e um risco social iminente, regulatória e fonte ilegal de persuasão de massas é a mesma utilizada para conscientizar e mobilizar a população sobre campanhas sociais, que geram potenciais benefícios ao indivíduo, alertando e chamando a reflexão para assuntos até então internalizados pelo inconsciente, mas que geram pulsões negativas e adoecimento, e só puderam ser extraídos da mente humana pelas ferramentas da neurociência.

Portanto, quando há chances de compreender mais a fundo o comportamento humano, é vital a permissão para a ida a campo, ante a oportunidade, os pesquisadores devem se comprometer com a realização ética da obtenção de dados, e posteriormente realizem a divulgação, aos setores competentes das análises obtidas nos estudos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando-se dos conceitos concernentes ao estudo do Neuromarketing, juntamente com vocativos advindos do viés das pesquisas em autoconceito possibilitado por estudos em Psicologia, deve-se tratar o indivíduo como um ser complexo em seus desejos, sendo a todo momento moldado pelos fenômenos que agem sobre ele e dos quais não possui controle, visando a partir dessa perspectiva promover eficientemente estratégias de marketing, porém, não alienando-o de modo algum de seus direitos como indivíduo participante de uma sociedade democrática.

Compreender a complexidade do humano assim como utilizá-lo como base para o prosseguimento de pesquisas nos campos científicos, devem ser ações realizadas com base estritamente ética, e vinculado aos conceitos obtidos a partir do direcionamento bioético, o pesquisador tem como possibilidade realizar pesquisas visando de alguma maneira prolongar diversos outros conteúdos a partir dos dados concebidos, tendo como horizonte sempre um estudo cada vez mais completo sobre o humano, permitindo as mais diversas áreas que determinados dados possibilitem planos de ação eficazes quando direcionados ao indivíduo contemporâneo, estudando-o conforme a abertura propiciada pelo próprio pesquisado.

Por fim, projetos multidisciplinares ensejados em segmentos científicos como Neuromarketing e Psicologia, tornam claro que o indivíduo em meio social tende a ser influenciado pelos discursos ideológicos que são propagados através da mídia, ou seja, em contato com determinados ideais disseminados socialmente, o jovem, por exemplo, tende a interiorizá-los e praticá-los, a fim de estabelecer um alicerce no qual possa apoiar suas ações. A Neurociência adentra esse contexto permitindo uma visão clara do inconsciente do indivíduo, possibilitando a coleta eficiente dos dados juntamente com uma visão interpretativa mais ampla, assim como se torna uma rica base bibliográfica, que permite a partir de seus conceitos, uma pesquisa de cunho aprofundado no que se diz pertinente ao jovem e seu autoconceito.

## REFERÊNCIA

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009

\_\_\_\_\_, 1925- **A arte da vida** / Zygmund Bauman; tradução, Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009

BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores**. São Paulo, 2015.

**Belmont Report**. HHS. Disponível em: <<https://www.hhs.gov/ohrp/regulations-and-policy/belmont-report/read-the-belmont-report/index.html#xbasic>>. Acesso em: 26 ago. 2018

CABRAL, P. **Propaganda – A alquimia da sociedade industrial**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1986

CAMARGO P. – **Neuromarketing: Decodificando a mente do consumidor**. Portugal - I.P.A.M., novembro de 2009

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: A nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013

FUJISAWA, M. S. **A EXPLORAÇÃO DOS CINCO SENTIDOS COMO FORMA DE PERSUASÃO E ESTÍMULO AO CONSUMO**. *Revista Comunicação e Inovação*, São Paulo, v. 7, n. 13, p. 30-38, 2006

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª Edição 2008

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**, 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009

\_\_\_\_\_. **BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012

LYRA, P., ROAZZI, A., & GARVEY, A. Emergência da teoria da mente em relações sociais. In T. M. Sperb & M. R. Maluf (Orgs.), **Desenvolvimento sociocognitivo: Estudos brasileiros sobre teoria da mente** (pp. 55-92). São Paulo: Vetor. 2008

Massimi, M. - **Contribuições da Psicologia para Área do Marketing e do Conceito de Consumidor: Uma Perspectiva Histórica** - Universidade de São Paulo (USP) – 2017

Mendes, A. R; Dohms, K. P; Lettnin, C; Zacharia, J; Mosquera, J. J. M; Stobäus, C. D. **AUTOIMAGEM, AUTOESTIMA E AUTOCONCEITO: CONTRIBUIÇÕES PESSOAIS E PROFISSIONAIS NA DOCÊNCIA**. UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL, 2012. Disponível em <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/724/374>>. Acesso em: 26 de ago. 2018

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. **A evolução do pensamento de**

- Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século.**  
In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. Anais. Salvador: ANPAD, 2002
- MORAIS, R. **Um Abominável Mundo Novo?** O Ensino Superior Atual. 1. ed. São Paulo: Editora Paulus, 2011
- MUNHOZ, D. R. – **Bioética: a mudança da postura ética.** - Rev. Bras. Otorrinolaringol. vol.70 no.5 São Paulo Sept./Oct. 2004. Acesso em 17.06.2018
- NETO, José Chavaglia. Neuromarketing: **O efeito de ancoragem, do contexto e o papel dos neurotransmissores na mente dos consumidores.** São Paulo: Baraúna, 2012
- NIETZSCHE, F. **Humano, Demasiado Humano.** 12. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005
- OLIVEIRA, P. H; FILHO, R. N. A. **BIOÉTICA E PESQUISAS EM SERES HUMANOS.** Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 101, p. 1187-1227, 2006
- PERUZZO, M. - **As três mentes do Neuromarketing.** 1º ed. Curitiba: IP2 Marketing de resultado, 2013
- POTTER, VR. - **Bioethics: Bridge to the Future.** New Jersey, Prentice-Hall, 1971.
- REESE, E. P. **Análise do Comportamento Humano,** 4. ed. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1978
- SALDANHA, A. A. W; Oliveira, I. C. V; Azevedo, R. L. W. **O autoconceito de adolescentes escolares.** *Paidéia (Ribeirão Preto)* [online]. 2011, vol.21, n.48, p. 9-19.
- SKINNER, B. F. **The design of cultures** – Daedlus, Summer, 1962, 534-546. (Repr. Em Ulrich, R.Stachik, T., and Mabry, J. (Eds.), Control of human behavior. Glenview, 111.: Scott, Foresman, 1966
- FREUD, S. (1923). O Ego e o Id. In: FREUD, S. **Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud.** v. 19. Rio de Janeiro: Imago, 1990, p. 11-83

MACLEAN, P. D. *The triune brain in evolution – Role in paleocerebral functions*. New York: Plenum Press, 1990

CHAVAGLIA, José et al. **Neuromarketing: o efeito da ancoragem do contexto e o papel dos neurotransmissores na mente dos consumidores**. São Paulo: Baraúna, 2012

LIMA, Maria de Lourdes Feitosa. **BIOÉTICA E O FIM DA VIDA: O DEBATE SOBRE A TOMADA DE DECISÃO, ÀS PORTAS DO INFINITO**. 2013. 69 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Bioética, Ética Aplicada e Saúde Coletiva, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013



3

ANA CAROLINA S. ALBA  
ANA VITORIA DMENGEON DURECK  
BEATRIZ BAPTISTA KOCH  
BRENDA DE CÁSSIA SIQUEIRA SILVA  
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JÚNIOR

## Lampejo: glitters que não “arrasam” o meio ambiente

Ana Carolina S. Alba<sup>1</sup>

Ana Vitoria Dmengeon Dureck<sup>2</sup>

Beatriz Baptista Koch<sup>3</sup>

Brenda de Cássia Siqueira Silva<sup>4</sup>

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior<sup>5</sup>

O objetivo do trabalho foi desenvolver um produto criativo, inovador e que utilizasse como matéria prima a cannabis. Assim, foi considerado também o fato de que deveria ser, além de tudo, um produto atento às novas tendências ambientais do mercado. Tendo isso em vista, foi desenvolvido a Lampejo, uma marca sustentável e vegana de glitters, que utiliza para sua produção, a celulose extraída da cannabis. A partir disso, foi realizado o trabalho de marketing do produto, onde fizemos a análise SWOT para identificarmos as principais oportunidades e forças que o produto possui, e também suas ameaças e fraquezas. Além disso, foi feita uma análise da inserção do produto no mercado, buscando o seu público alvo, seu preço e seus principais meios de venda. Após verificadas todas essas questões, foi elaborada a parte de criação da identidade visual e divulgação da marca, onde trabalhamos com o desenvolvimento de informes publicitários nas mídias sociais. Desse modo, o trabalho aborda os novos modos de consumo da população- que busca cada vez mais não agredir o meio ambiente- propondo um produto diferente dos demais disponíveis no mercado, pois inova em sua matéria prima utilizando a maconha, e

<sup>1</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda pela UFPR. [anacsalba@hotmail.com](mailto:anacsalba@hotmail.com).

<sup>2</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda pela UFPR. [dmengeondureckana@gmail.com](mailto:dmengeondureckana@gmail.com).

<sup>3</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda pela UFPR. [beatriz\\_koch@hotmail.com](mailto:beatriz_koch@hotmail.com).

<sup>4</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda pela UFPR. [brendabsiqueira0@gmail.com](mailto:brendabsiqueira0@gmail.com).

<sup>5</sup> Doutor em Múltiplos Meios. Professor do DECOM-UFPR. [prof.ary.azevedo@uol.com.br](mailto:prof.ary.azevedo@uol.com.br).

procura também reduzir o preconceito contra a planta por parte de uma parcela da população.

## PRODUTO/ ANÁLISE AMBIENTAL

O produto proposto é a Lampejo, uma marca de glitter cosmético biodegradável e vegano, que utiliza como matéria prima para a sua produção, a celulose, extraída do cânhamo. A marca possui como lema a saúde e beleza, aliadas com a sustentabilidade, procurando proporcionar assim, maquiagens incríveis que não fazem mal nem para a pele e muito menos para a natureza. Assim, a ideia foi desenvolvida se atentando ao cenário de consumo atual, onde a sociedade busca cada vez mais consumir de maneira consciente, reduzindo os impactos causados no meio ambiente.

Dessa forma, como o glitter tradicional possui em sua composição um núcleo de plástico, revestido com alumínio e, em seguida, coberto com outra fina camada de plástico, isso faz com que ele se torne de difícil decomposição no meio ambiente após descartado, poluindo rios e mares. Dessa maneira, segundo a professora Silvia Vignolini, do departamento de química da Universidade de Cambridge, os pigmentos convencionais, não são produzidos de forma sustentável. Além disso, eles entram no solo, no oceano e contribuem para um nível global de poluição. Ela alega que os consumidores estão começando a perceber que, embora os glitters sejam divertidos, eles também têm danos ambientais reais.

Sendo assim, há a necessidade de propor um produto que não seja prejudicial à natureza, uma vez que muitos dos glitters disponíveis no mercado, que alegam ser uma opção biodegradável e sustentável, na realidade não são. Isso é o que mostra uma pesquisa feita pela Universidade Anglia Ruskin, em Cambridge, e publicada no Journal of Hazardous Materials, que a alternativa biodegradável também é prejudicial ao meio ambiente. Uma dessas alternativas possui um núcleo de celulose, revestido com alumínio para refletividade e coberto com uma fina camada de plástico. Outra é o glitter de mica, um tipo de mineral cada vez mais utilizado em cosméticos. Mas,

testes feitos em laboratório mostram que todos os tipos de glitter afetaram o crescimento das plantas e algas de um lago. “O glitter é um tipo de microplástico e pode ter os mesmos efeitos que outros microplásticos e não deve ser lançado em grandes quantidades no meio ambiente”, diz Dannielle Green, professora sênior de Biologia na Universidade Anglia Ruskin, à BBC News.

Logo, surge o interesse de criar algo verdadeiramente sustentável e biodegradável. Então, através de pesquisas, verificamos que a cannabis é uma planta que contém uma porcentagem considerável de celulose em sua composição. Segundo o site da empresa The Greenhub - Tecnologia e Inovação para a Cannabis Global- o cânhamo contém cerca de 65 a 75% de celulose, porém, por ser uma planta que requer quatro vezes menos água para o cultivo e processamento do que o algodão, se torna a opção que menos impacta o meio ambiente no plantio. Um único hectare de cânhamo industrial pode fornecer cerca de cinco toneladas de celulose por ano. Dessa maneira, a escolha por utilizar a celulose extraída da cannabis, especificamente, torna-se uma alternativa mais vantajosa econômica e ambientalmente.

Após verificada essa questão, constatamos que a produção de um glitter biodegradável e vegano era possível de ser feito utilizando esse material. Deste modo, a ideia proposta se baseia em estudos de pesquisadores da Universidade de Cambridge, na Inglaterra, que desenvolveram um glitter sustentável, vegano e biodegradável feito a base de celulose. O pigmento é composto por nanocristais de celulose que refletem a luz de uma maneira que criam cores vivas. Essa luz é refletida através de um processo chamado coloração estrutural, onde o mesmo fenômeno produz algumas das cores mais brilhantes da natureza, como as de asas das borboletas e penas de pavão.

A equipe começou com um lote comercialmente disponível de nanocristais de celulose extraídos de plantas como madeira, mas podem ser extraídos de qualquer tipo de resíduos agrícolas que contenham celulose, no caso da Lampejo, a planta escolhida é a cannabis. Então, os nanocristais têm a capacidade de se auto-montar espontaneamente após a remoção de água em estruturas que refletem a luz

(a cor que você vê). Depois é depositado o material líquido de celulose sobre um substrato que é movido em uma máquina de escala industrial e é deixado o material líquido de celulose secar sobre este substrato. Após a secagem completa, recuperam-se filmes que refletem uma cor. Esses filmes podem então ser triturados em partículas de diferentes tamanhos, revela Droguet ao MailOnline

Todo o processo descrito acima, é muito menos intensivo em energia do que os métodos convencionais, afirmam os pesquisadores. O brilho vegano pode ser usado para substituir partículas de glitter plástico e pigmentos de efeito mineral minúsculos que são amplamente utilizados em cosméticos.

Portanto, é dessa maneira que a Lampejo busca se diferenciar, propondo um produto que irá proporcionar bem-estar e autocuidado, tendo como objetivo elevar a auto estima de seus consumidores, ao mesmo tempo em que preserva o meio ambiente. Ademais, oferece um produto diferente dos demais na utilização da sua matéria prima, a celulose extraída do cânhamo. Assim, aquelas pessoas que adoram usar muito brilho em seu dia a dia, podem fazer isso tranquilamente, pois estarão arrasando na maquiagem sem fazer o mesmo com a natureza.

## **PRECONCEITO CONTRA CÂNHAMO E PUBLICIDADE COMO FORMA DE REDUÇÃO DELE**

O cânhamo está inserido na realidade da humanidade há muito tempo, tendo diversos registros em épocas distantes.

Heródoto fala do emprego do cânhamo pelos citas que bebiam o décocto dos grãos verdes de cânhamo, porém, ao seu tempo, os gregos apenas o conheciam. Hieron II, rei de Siracusa, comprava a corda de cânhamo para confecção de vasos, e Lucílio foi o primeiro escritor romano que se referiu a planta, um século antes de Cristo. Mesmo no fim do século XVIII da nossa era, o cânhamo era cultivado no Egito apenas por causa do haschich, substância inebriante. O código das leis judaicas, chamado M-chna, organizado sob o domínio romano, fala sobre a utilidade do cânhamo

na indústria têxtil. É muito provável que, um pouco antes da guerra de Tróia, por ocasião de suas migrações, mais ou menos XV séculos antes de Cristo, os citas tenham transportado esta planta da Ásia central e da Rússia para o Oeste. Se houvesse sido introduzida na Trácia e Europa ocidental pelas invasões anteriores dos arianos, a Itália teria tido conhecimentos dela mais cedo. (BARBOSA, 1958, p. 02)

No período das grandes navegações e da Revolução Industrial, o cânhamo se tornou um produto importante para os Impérios da época - Reino Unido, Itália, França, Holanda, Alemanha e Espanha - que o utilizavam sobretudo na indústria têxtil e de papel. (ROSA, 2018, p. 02). As velas das embarcações portuguesas em 1500 eram feitas da fibra da planta. O cânhamo foi trazido por escravizados e ficou conhecido devido a suas propriedades medicinais.

Porém, com objetivo de aniquilar os hábitos das classes menos abastadas, no século XIX, o Brasil iniciou a proibição da planta gradualmente. Durante a II Conferência Internacional do Ópio (1924), a planta foi considerada uma droga mais perigosa que o ópio pelo delegado brasileiro presente. Esse período foi o auge da repressão à *cannabis*. Assim, no ano de 1938, por meio do Decreto Lei Nº 891, “o plantio, a cultura, a colheita e a exploração” da *Cannabis* e das demais variações, foram oficialmente proibidos no Brasil (BRASIL, 1938, Capítulo II, Artigo 2º). Logo, o Brasil tornou-se o primeiro país a editar uma lei contra a *cannabis*. Apesar de o cânhamo não propiciar efeitos psicotrópicos, ele também faz parte dessa proibição.

Uma pesquisa realizada para o artigo “ANÁLISE DO CÂNHAMO COMO ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL PARA UM MODELO DE PRODUÇÃO E CONSUMO CIRCULAR” do autor Lucas Delfino, visa analisar a população de brasileiros residentes em qualquer uma das 27 unidades federativas, com acesso à internet e que obrigatoriamente atingiram a maioria civil do país. Ao final, obteve-se 470 respostas durante um período de 16 dias, entre os dias 25 de agosto ao dia 09 de setembro de 2021. O instrumento de pesquisa utilizado neste estudo foi o questionário e, para isso, utilizou-se a ferramenta Google Forms. Dentre os resultados apresentados, esses foram dois deles:

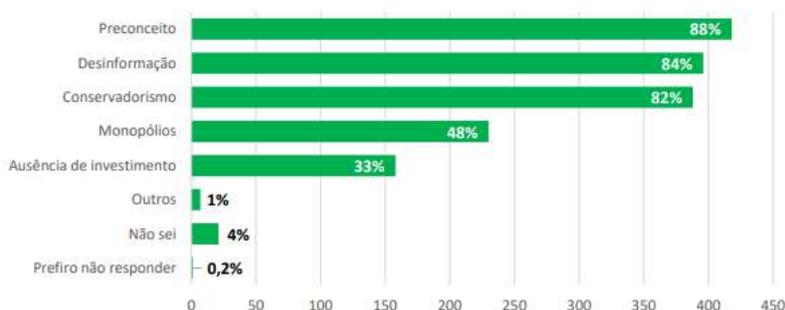
**TABELA 1 – NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE O CÂNHAMO**

Questão	Sentença	Grau de concordância					Prefiro não responder
		Não possuo conhecimento	Possuo pouco conhecimento	Possuo conhecimento	Possuo conhecimento significativo	Possuo muito conhecimento	
17	Como você avalia seu grau de conhecimento acerca do cânhamo?	27%	18%	22%	23%	10%	0%
18	Como você avalia seu grau de conhecimento acerca das aplicações industriais do cânhamo?	35%	23%	18%	17%	6%	0%
19	Como você avalia seu grau de conhecimento acerca da capacidade de aplicação sustentável do cânhamo?	34%	18%	20%	19%	8%	1%

FONTE: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29905/1/2021\\_LucasDelfino\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29905/1/2021_LucasDelfino_tcc.pdf).

Como pode-se observar, a maioria dos respondentes (27%) não possui conhecimento acerca do cânhamo, assim como 34% desconhecem a capacidade de aplicação sustentável da planta.

**GRÁFICO 1 – BARREIRAS PARA LIBERAÇÃO DO CÂNHAMO**



FONTE: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29905/1/2021\\_LucasDelfino\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29905/1/2021_LucasDelfino_tcc.pdf).

Nesse gráfico, nota-se que o preconceito e a desinformação estão no topo das barreiras para a liberação do cânhamo. Diante desses resultados, é possível afirmar que uma publicidade como a da Lampejo, a qual discute sobre o cânhamo e mostra aplicações sustentáveis dele, certamente iria mitigar a desinformação acerca do assunto, e conseqüentemente, iria reduzir o preconceito contra a planta.

## O MARKETING APLICADO À MARCA

Partindo para uma análise de marketing mais aprofundada, foi desenvolvido o levantamento do composto de marketing relacionado ao produto criado. Uma vez que o glitter cannabico se destaca por ser um produto sustentável, ele ainda possui a função de ser um item de beleza essencialmente brasileiro por remeter a eventos e datas típicas, como o carnaval. Por isso, a criação da campanha desde o início foi focada nesses princípios do imaginário do produto.

Em seguida, foi feito um estudo acima dos preços de glitters convencionais e sustentáveis já disponíveis no mercado. Levando em consideração a pesquisa realizada, a economia de gastos com a matéria prima e a produção em baixa escala, o preço estabelecido foi de 10 reais um pote de tamanho padrão (5g). Para um maior incentivo para os clientes, apresentamos descontos progressivos para o consumidor. Além disso, as vendas serão pelo e-commerce atingindo todo o território brasileiro, uma vez que o glitter cannabico foi desenvolvido tendo em mente a diversidade cultural do país e a identidade nacional. Por fim, como parte final do composto de marketing foi selecionado o uso de hotsite com banners e publicidade no instagram para concretizar a imagem da marca e demonstrar seu principal canal de venda.

A partir da construção do composto de marketing foi utilizado o método da análise SWOT, estabelecendo as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca. Iniciando com as forças, os glitters em geral são um produto de grande popularidade no país, o glitter lampejo é uma opção sustentável do glitter convencional (desde a sua produção até o descarte final), possui uma matéria pri-

ma é mais barata, propriedades cosméticas e é coerente com a alta da busca pelo skin care no Brasil, suas oportunidades estão centradas no carnaval, nas festas noturnas e shows, que são comuns no Brasil. Enquanto isso, suas fraquezas seriam seu uso tipicamente sazonal, por conta da alta da procura principalmente no período do carnaval, e o preconceito existente com a cannabis, tendo sua maior ameaça as grandes marcas de cosméticos, consolidadas no mercado.

Em seguida, são moldadas estratégias para solucionar os possíveis problemas da marca. Como a Lampejo é uma marca debutante no mercado nacional, sua inserção no mercado precisa ser feita de maneira eficiente, uma vez que não possui clientes estabelecidos. Ademais, o glitter pode apresentar certa sazonalidade por conta da procura ser focado no período do carnaval e possíveis problemas de custo de produção por ser vendido em baixa escala (em um momento inicial da marca). As soluções estabelecidas para esses primeiros problemas foram o investimento em conteúdo nas redes sociais, onde seria também incentivado e demonstrado o uso do produto em outras épocas, datas e momentos, quebrando a sazonalidade. Sobre os preços, acreditamos que seriam abatidos gastos com a produção em baixa escala devido ao uso da cannabis como matéria prima da celulose do glitter, que reduz financeiramente o custo de produção do produto e, conseqüentemente, o custo final para o consumidor.

Após a criação de um primeiro esboço das estratégias e da construção do composto, foi possível traçar o público-alvo da marca. Este se constitui em pessoas de todo o Brasil que estão na faixa etária dos 13 a 30 anos e que possuem médio a alto poder aquisitivo. Esses jovens adoram brilho e chamam atenção por onde passam, então exaltando sua essência, por isso, criamos as personas Lara (23) e Guilherme (27).

Lara é uma menina despojada, adora sair para se divertir com as amigas todos os finais de semana, é solteira e gosta de chamar atenção por onde passa. Está terminando a faculdade de publicidade e propaganda na PUCPR e é estagiária em uma agência de publicidade. Possui um poder aquisitivo médio/alto, gosta de investir em moda e beleza, não lar-

gando mão da praticidade. Já Guilherme, é designer e mora com o namorado em um apartamento em São Paulo, nasceu e viveu grande parte da sua vida no interior de Minas Gerais e foi para São Paulo em busca de mais oportunidades de trabalho. Ama os animais, é vegano e muito seguro de quem é. Gosta de ir em shows de suas cantoras favoritas, nunca perde um lollapalooza, sempre quer mostrar que tem orgulho de ser quem é, e por isso vai também nas paradas LGBT que acontecem anualmente na Av. Paulista. Tem médio poder aquisitivo e adora investir em brilho para aumentar sua autoestima diária. (CASE LAMPEJO, 2022)

Com a análise de marketing construída para o case da Lampejo, percebemos que nosso principal posicionamento como marca seria se mostrar atenta às tendências atuais, cumprindo todos os requisitos desejados pela comunidade jovem, acreditando na busca pela diminuição dos impactos ambientais através de alternativas mais sustentáveis e, por isso, faz o possível para atingir resultados ambientalmente positivos ao mesmo tempo que atende as necessidades pessoais de seus consumidores. Assim, mesmo buscando a sustentabilidade, a Lampejo cria produtos que são bonitos, práticos e cuidam da pele de quem escolhe fazer o uso de seus produtos.

## IDENTIDADE VISUAL DA LAMPEJO

A identidade visual funciona como a impressão digital de uma marca, ou seja, é o conjunto de elementos gráficos que a caracterizam e fazem com que ela seja lembrada facilmente, seja pelas cores, tipografia, entre outros. Assim, tal *branding* consegue comunicar, de maneira visual, ao cliente o tom de voz da marca, confiança, identificação e engajamento, bem como ganhar um espaço na mente (e coração) do cliente.

Embora os valores, missão e propósito da Lampejo tenham sido desenvolvidos, a marca de glitter 's não podia ser lançada ao mercado sem que tivesse uma estética própria, e foi isso que o nosso grupo desenvolveu ao longo do processo.

Após buscar referências em sites como o *Behance* e marcas de

produtos cosméticos que tivessem valores semelhantes ao da Lampejo, o primeiro elemento que foi desenvolvido foi a logotipo, a representação gráfica da marca, formada pela união da sigla da marca com uma borboleta. Essa união foi feita para que a marca fosse identificada sem a necessidade da utilização do seu “nome completo”. O inseto, além de transmitir uma mensagem de felicidade, boas energias, beleza e natureza, também remonta, por meio do seu desenho em formato geométrico e com linhas retas, a uma estrutura química, especificamente a celulose, principal matéria prima para produzir os produtos da marca. Ademais, também se conecta com o experimento de coloração estrutural, o qual afirma que o processo de produção de glitter ‘s é semelhante com a reação que dá vida às cores das asas de borboletas.

IMAGEM 1 – LOGO DA MARCA



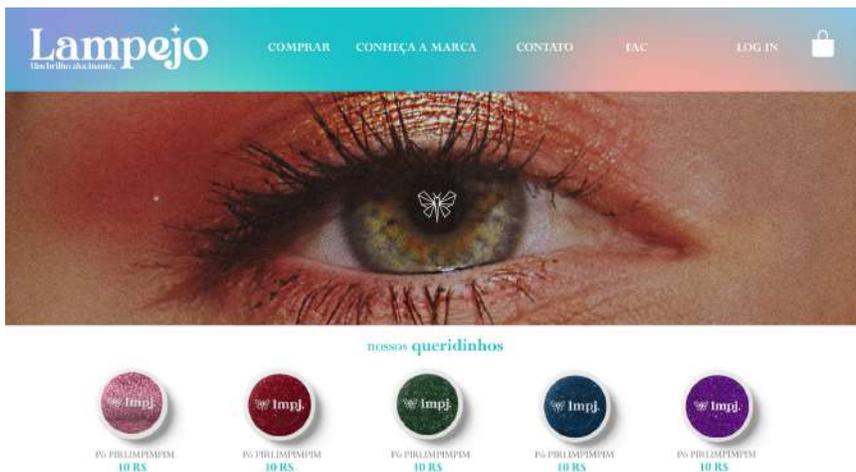
FONTE: CASE LAMPEJO, 2022.

Um dos pilares essenciais para a construção da identidade visual é identificar o tom de voz que a marca deseja transmitir ao seu público. Por exemplo, aplicar a tipografia utilizada na marca *Disney* em canais como a *National Geographic* é impensável, justamente por acabar transmitindo uma mensagem de que o canal de televisão é mais lúdico do que sério. Ao definir o público-alvo da Lampejo, que seriam principalmente jovens e todos aqueles que adoram brilho e divertimento, a sua identidade visual busca representar esses clientes, sendo colorida. Assim, possui como cor principal o azul, mas que possui variações em tons de roxo, rosa e verde. Para mesclar essas cores, foi utilizada uma textura holográfica para compor ainda mais a estética brilhante. Em suma, a marca busca se destacar por meio das cores vibrantes, sem deixar a sofisticação de lado.

Essa postura também é refletida na criação do slogan da Lampejo: “Um brilho alucinante”. A frase foi construída buscando trazer a principal característica do produto que seria vendido, o brilho, somado a um jogo de palavras. Embora tal composto da cannabis não seja utilizado para a produção do glitter, o THC se caracteriza por provocar um efeito alucinógeno pelo aumento da dopamina.

Outro ponto que faz parte da nossa estratégia foi a escolha das tipografias, as fontes que representam a Lampejo. A fonte principal, que é utilizada para títulos, partes destacáveis e para a construção da própria logo da marca, é a Solerin Mágica. Como o próprio nome diz, remete a algo mágico, bem como possui um estilo próprio com visual clássico, sem abandonar a elegância, característica da Lampejo. Já para textos de corpo, foi utilizada a Perpétua. É serifada e possui design contemporâneo e nítido. Da mesma maneira da fonte principal, com seus traços limpos e de fácil leitura, transmite elegância.

IMAGEM 2 – HOTSITE DA MARCA





FONTE: CASE LAMPEJO, 2022.

Dentro desse projeto, para compor a visualização visual da marca, foi desenvolvido também o template do possível hotsite da marca, no qual estariam disponíveis as informações necessárias sobre a marca, além dos produtos, preços e promoções para os clientes.

Dessa maneira, o público alvo consegue entender a estética brilhante, colorida e holográfica apenas entrando no site da marca, tendo contato, assim, com a postura alto astral e alegre da Lampejo. Onde se lê “Sustentabilidade? A gente vê por aqui!” é um exemplo de um dos banners que estariam na aba principal do site. Seu intuito é gerar tráfego e curiosidade. Este, como um CTA - Call to Action, instiga o consumidor a conhecer um pouco mais dessa matéria-prima tão diferente utilizada para a produção dos glitter ‘s.

Por fim, foi feito também uma arte direcionada a redes sociais. Ela se caracteriza por ser divertida e colorida. É sazonal, ou seja, se direciona a uma época ou comemoração específica do ano, e nesse caso, o Carnaval, uma das festas nas quais mais se observa o sucesso das purpurinas e glitters.

### IMAGEM 3 – PEÇA PUBLICITÁRIA



FONTE: CASE LAMPEJO, 2022.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da construção do case da marca Lampejo, e de seu glitter cannabico sustentável, foram descritas as vantagens ambientais e mercadológicas que trouxeram inspiração para a criação de uma marca atual, descolada e que valoriza a tropicalidade do nosso país sem perder sua credibilidade no mercado. Assim, a Lampejo surge como uma alternativa viável aos glitters convencionais, comprovadamente danosos ao meio ambiente, em um cenário imaginário de legalização do consumo amplo da *Cannabis Sativa* no Brasil. A

planta possui grandes estigmas ligados a ela no país, mas se a sua legalização poderia possibilitar a produção sustentável de um produto tão específico como o glitter, a discussão de quais outros benefícios poderiam ser usufruídos com a sua legalização também deveria possuir mais destaque na atualidade.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Dr. Oscar. **O VÍCIO DA DIAMBA**. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Dr-Oscar/publication/264880272\\_O\\_VICIO\\_DA\\_DIAMBA/links/5b9b1e6f92851ca9ed064475/O-VICIO-DA-DIAMBA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dr-Oscar/publication/264880272_O_VICIO_DA_DIAMBA/links/5b9b1e6f92851ca9ed064475/O-VICIO-DA-DIAMBA.pdf). Acesso em: 31 maio 2022.

ROSA, Lilian da. **CULTIVO DO CÂNHAMO NO BRASIL**. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Lilian-Da-Rosa/publication/330880922\\_Cultivo\\_do\\_canhamo\\_no\\_Brasil/links/5c598307a6fdccb608a9741e/Cultivo-do-canhamo-no-Brasil.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lilian-Da-Rosa/publication/330880922_Cultivo_do_canhamo_no_Brasil/links/5c598307a6fdccb608a9741e/Cultivo-do-canhamo-no-Brasil.pdf). Acesso em: 31 maio 2022.

BRASIL. **DECRETO-LEI No 891, DE 25 DE NOVEMBRO DE 1938**. Aprova a Lei de Fiscalização de Entorpecentes, 1938. Disponível em: < <http://www.planalto.gov.br/>>. Acesso em: 31 maio 2022.

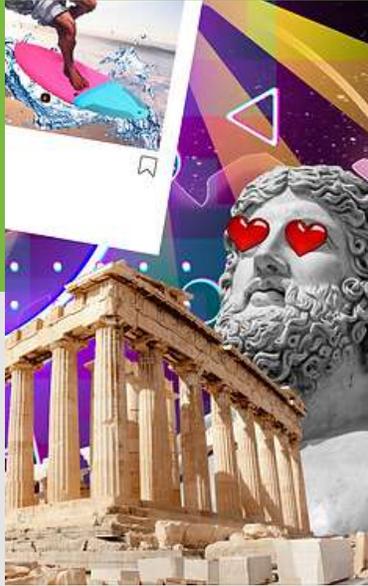
DELFINO, Lucas. **ANÁLISE DO CÂNHAMO COMO ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL PARA UM MODELO DE PRODUÇÃO E CONSUMO CIRCULAR**. 2021. 129 f. Monografia - Curso de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29905/1/2021\\_LucasDelfino\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29905/1/2021_LucasDelfino_tcc.pdf). Acesso em: 31 maio 2022.

CHADWICK, Jonathan. **FESTIVAL LOVERS REJOICE! SCIENTISTS DEVELOP A BIODEGRADABLE VEGAN GLITTER FROM CELLULOSE- THE MAIN BUILDING BLOCK OF CELL WALLS IN FRUITS AND VEGETABLES**. MailOnline, 2021. Disponível em: Scientists develop a biodegradable vegan GLITTER from fruit | Daily Mail Online. Acesso em : 01 de junho 2022.

BBC News Brasil. **GLITTER BIODEGRADÁVEL PREJUDICA MEIO AMBIENTE TANTO QUANTO VERSÃO COMUM, APONTA ESTUDO**. BBC News Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral54561652>. Acesso em: 01 de junho 2022.

THE GREEN HUB. **PLÁSTICO DE CÂNHAMO: UMA SOLUÇÃO SUSTENTÁVEL E ECONÔMICA**. The green hub, 2021. Disponível em: <https://thegreenhub.com.br/plastico-de-canhamo-uma-solucao-sustentavel-e-economica>. Acesso em: 31 de maio 2022.

ALBA, Ana Carolina; DURECK, Ana Vitoria; KOCH, Beatriz; SILVA, Brenda. **MARCA E IDENTIDADE VISUAL - LAMPEJO**. 2022. Disponível em <https://youtu.be/4tg-JltYLys>. Acesso em 31 de maio 2022.



4

BRUNA LUCYANNA OLIVEIRA DOS SANTOS

# **Festival de Parintins/AM: um estudo analítico sobre as influências na regionalização de marcas patrocinadoras internacionais e nacionais**

Bruna Lucyanna Oliveira dos Santos<sup>1</sup>

“Dois pra lá, dois pra cá...” assim se inicia a brincadeira de Boi Bumbá para contar a rivalidade entre os grupos referência, Boi Caprichoso e Boi Garantido, conhecidos em diversas partes do mundo. Em sua 55ª edição oficial no ano de 2022, o Festival Folclórico de Parintins já é considerado Patrimônio Cultural do Brasil pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional). Desde a criação dos Bois pelos seus fundadores – em 1913, Lindolfo Monteverde cria o Garantido e o ano e os fundadores do Caprichoso são indefinidos – são mais de 100 anos de histórias populares dessa rivalidade estendida para além da arena do Bumbódromo, espaço de apresentação nas três noites de festival desde 1988. A arena, localizada no meio da cidade de Parintins, dividindo-a em azul e vermelho, leva a disputa para as ruas da ilha de Parintins-AM, estando nas prateleiras dos comércios e nas marcas dos patrocinadores. Nelas as cores Azul e Vermelho representam a paixão e a preferência de cada torcedor.

A divisão da cidade acaba sendo um forte elemento da regionalização da comunicação feita pelas marcas patrocinadoras durante o espetáculo, alterando inclusive suas identidades visuais, fator

---

<sup>1</sup> Jornalista formada pela Universidade Federal do Amazonas e aluna da disciplina Consumo Cultural e Midiático do PPGCOM-UFPR. [brunalucyanna@gmail.com](mailto:brunalucyanna@gmail.com)

que em meio a um mercado de comunicação massiva permite que as diversas localidades possam se sentir inseridas na grande globalização. Os grupos sociais consomem marcas que representam os valores com os quais se identificam, dessa forma as marcas buscam nos eventos culturais a conexão com as propostas apresentadas. A midiatização do Festival levou os 100 anos de história a um novo patamar, proporcionando as marcas mais conceitos a serem “explorados” em suas construção, qual a relevância desses valores e seu papel no evento?

## **IDENTIDADE VISUAL E A CONSTRUÇÃO DAS MARCAS**

O mercado de hoje, além de globalizado, é conectado, e vem migrando para uma saturação, como lidar diariamente com o surgimento de novas marcas e novos negócios, além das variações de um mesmo produto, proposta ou utilidade, há uma forma de se destacar nesse meio?

Ao destacar o crescimento de novos negócios no ano de 2021 que, segundo o Governo Federal<sup>2</sup>, atingiu a marca de 3,9 milhões de empreendimentos formalizados, parte deles sendo inseridos nas redes e usufruindo das plataformas para gerar e gerir a empresa. Com esse novo modelo, criou-se uma proximidade real empresa-consumidor no espaço virtual, com contatos diretos e a disseminação de suas propostas, por consequência, ampliar canais de divulgação e comercialização nas redes, obrigou as empresas a repensarem suas maneiras de fazer negócios. No entanto, saber como se posicionar junto ao seu público de interesse ainda é um conhecimento fora da realidade de muitos empreendedores.

Sejam os grandes sejam os pequenos negócios, as empresas estão se inserindo cada vez mais no dia a dia do seu público, estão em seu ambiente, fazem parte de sua realidade. Ao mesmo tempo, consolidam-se em meio aos seus consumidores, clientes ou fãs de marcas, utilizando elementos característicos de uma identidade visual, como logotipo, tipologia, cor e símbolos para tornar consistente sua

---

<sup>2</sup> Brasil registra recorde na abertura de novos negócios em 2021 — Português (Brasil) (www.gov.br)

presença junto aos consumidores. (GRASSI e MARQUES, 2018). Tal fenômeno é assim explicado por Ziliotto

Por meio da identidade é possível agregar valores à marca, o que a torna parte de seu gerenciamento. Apesar de ser impossível ter controle das imagens mentais formadas pelos públicos que se relacionam com as marcas, é através da identidade visual que se criam atributos perceptíveis pelos sentidos que contribuem na formação de uma imagem acerca de uma empresa e de seus produtos. (ZILIOTTO, 2009, p.13)

Neste quesito, as redes sociais acabam proporcionando uma maior proximidade produto-consumidor. Embora estar nelas seja também uma ação demandante de muitos cuidados, os quais englobam avaliar informações específicas, entre elas: como, onde, para quem e com qual objetivo deve-se estar em cada plataforma. Essa proximidade é um fator ainda muito negligenciado principalmente por pequenas empresas. (GRASSI e MARQUES, 2018)

Para ter uma participação de destaque nas diversas plataformas, muitos empreendimentos investem em elementos da identidade visual. Isso porque o anseio por tornar-se uma categoria de destaque no mercado, sendo reconhecida pelo nome da marca como referência na mente dos consumidores (BANIN, 2021) e assim mais consistente irá aproximá-la do público de interesse e, ao mesmo tempo, poderá conquistar um novo público, já que as redes têm se mostrando um ambiente favorável de relações quase infinitas. Para tanto, é preciso ter a própria identidade, inicialmente explorada pela apresentação visual, conseguida por meio da definição de uma paleta de cores e do uso de um design mais profissional e padronizado – sobre o design destaca-se o crescimento de sites e aplicativos com templates<sup>3</sup> prontos, proporcionando um profissionalismo às redes mesmo para as empresas que não podem arcar financeiramente com um profissional ou equipe de marketing.

Grandes marcas já consolidadas conseguem alcançar seu público através dos elementos de sua identidade visual, ainda que apre-

---

<sup>3</sup> É um modelo de arquivo responsável por criar um padrão para um determinado formato de peça gráfica.

sentados de forma parcial, como ocorre com a tipologia da Coca-Cola, o símbolo da Google e da Nike, entre outras. Tal fato clarifica a noção de que uma identidade visual permite haver consistência na presença da marca, independente do espaço inserido. No entanto, apenas o visual não é suficiente para a construção de uma marca, para Raposo não se pode esquecer de que a marca existe pela “necessidade de que a identidade visual seja a materialização dos valores da marca e que seja implementada integrando e valorizando os públicos internos e externos da organização” (RAPOSO, 2012, p.1)

A relevância da apresentação visual não pode ser substituída pela necessidade de gerar valor. Coaduna-se com Raposo, ao definir identidade visual e identidade de marca adotadas neste estudo. A identidade visual, neste artigo, é compreendida como o “conjunto de signos gráficos organizadas num sistema com o propósito de criar um estilo diferenciador e capaz de criar uma imagem de marca positiva e relacionada com a identidade” (RAPOSO, 2012, p. 4). Por sua vez a identidade de marca como um,

conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constituem o “discurso da identidade”. Uma cultura, filosofia, modo de pensar e conjunto de valores que se desenvolvem ao longo dos anos no interior da organização. (RAPOSO, 2012, p. 4)

A partir de tais definições, percebe-se a importância de as marcas buscarem se relacionar cada vez mais para conquistar o seu consumidor, de modo que este vá além da aquisição do produto, devendo interagir para o desenvolvimento de uma conexão mais profunda, ou seja, além de adquirir, o cliente deve estar disposto a defender, divulgar e amar a marca fora do período de consumo do produto. Metas assim, fazem com que as empresas passem a se desenvolver com propostas mais direcionadas. Um exemplo bem atual são empresas de origem vegana, estas estão sendo construídas além de um catálogo de produtos, incorporam uma filosofia de negócio e por consequência, de vida, a qual elimina toda matéria animal de seu consumo e produção.

Outrossim, não se pode deixar de lado a influência das redes. A internet pode elevar ou arruinar empresas quase instantaneamente, ressaltando a relevância de adotar valores reais, desde a criação. Vive-se a era do “cancelamento está ‘on’” e com isso todas as propostas de um empreendimento podem ser postas à prova com uma divulgação mal desenvolvida. No cancelamento, empresas ou produtos são duramente criticados nas redes sociais por diferentes motivos: abordagem politicamente incorreta ou escolha de divulgador cancelado; campanha mal interpretada, mal elaborada ou veiculada incorretamente; e/ou falta de posicionamento. Esses motivos, dentre outros, podem desencadear no cancelamento de empresas, independente do seu porte. Por isso mesmo,

A identidade visual e a marca transmitem a imagem da organização ao público, o que pode ser usado para agregar valor à empresa e na construção da confiança desta com seus clientes. Atualmente, muitas empresas possuem a marca como o ativo mais valioso em seu patrimônio. Conquistar tal realização não é tarefa fácil e, muitas vezes, nem faz parte do objetivo dos gestores, principalmente quando se trata de pequenas empresas, que não possuem um departamento de marketing estruturado e podem não ter funcionários que se dediquem a este trabalho. Contudo, discute-se a necessidade de conscientizar as pequenas empresas sobre a relevância de ter uma marca consolidada no mercado. (CALGARO, *et.al.*, 2018, p.2)

Dentro das filosofias adotadas por empresas, as quais fundamentam seus valores e propostas, os produtos passam a se inserir em espaços além das prateleiras, a escolha não está apenas no produto, mas na busca da experiência do consumo, no que será agregado com a aquisição. Por isso, a construção de uma marca, independentemente do tamanho da empresa, leva anos para acontecer de forma consistente.

Por assim dizer, ressalta-se a pertinência de uma mudança, a princípio mínima, porém relevante na história de uma identidade de marca, significa repensar todo o processo de construção da identidade visual, os quais envolvem os seguintes elementos: logotipo, símbolo, tipografia e cor – sendo este último um essencial para a discussão aqui apresentada.

Algumas marcas podem ser facilmente associadas às cores de sua identidade visual, assim como ter suas características mais marcantes representadas. As cores podem despertar sensações, estimulam ações além de ser um dos primeiros pontos de percepção do consumidor, quando aplicadas de forma harmônica podem tornar ainda mais atraente o layout, peça ou campanha apresentada. Muitos estudiosos apresentam teorias diversas referentes ao uso das cores e sua influência, inclusive, na aquisição de determinados produtos ou na forma como afetam o ambiente aplicado, (SANTANNA, 2010; BENITES 2016; SILVA,2020). A semiose com as cores ocorre porque

As cores formam uma linguagem imediata que tem a vantagem de superar muitas barreiras idiomáticas com seus consequentes problemas de decodificação. Dentro do mundo da embalagem, a cor é fundamental. (JUNIOR, *et al.* 2016, p. 196)

Trazer as cores de cada Boi nas ações durante o Festival dotam de uma ação expressiva de expandir as relações consumidor-marca-produto. Isso porque “no Festival de Parintins, as cores, em especial o vermelho e o azul, são usadas não apenas para os mais altos fins estéticos, como incorporam valores e significados que transcendem a estética”. (SENA E MAISEL, 2019, p.13). Mesmo diante da grandiosidade do espetáculo de Parintins, há questionamentos sobre o posicionamento das marcas: se ressaltarmos a cor como um elemento tão relevante, o que leva as marcas a alterarem esse elemento em prol de um patrocinado?

Nesse ponto entramos na regionalização e a importância de se inserir no meio em que se está participando, já que “as produções culturais mostram-se não só como fontes inesgotáveis de conteúdo e inspiração para a construção desses mundos, mas também, como pontes para convocar os consumidores.” (NOGUEIRA, 2020, p. 4)

## **CONSUMO CULTURAL/REGIONAL**

Festas regionais atraem grandes marcas para garantir a solidificação ou a inserção de seus produtos em contextos locais. O elo

entre o patrocinador e o patrocinado não consiste apenas em uma transação financeira, envolve o produzir, o consumir e o desenvolver cultura. Sobre o tema, Nogueira afirma que “quando uma empresa desenvolve um produto, um serviço, ou uma marca, cria também um mundo para este ‘objeto’ habitar e pertencer junto aos consumidores e trabalhadores que o produziram.” (NOGUEIRA, 2020, p. 3). Ao patrocinar um evento, a marca está em busca de uma afirmação quanto aos seus valores, seu papel social e sua filosofia, a conexão com seu público e o que os leva a consumir seu produto, quais experiências estão sendo desenvolvidas na aquisição.

Quando tratamos de um consumo cultural, outros fatores são inseridos no diálogo do patrocínio. Investir em cultura destaca muito mais que uma ideia, destaca a construção por trás de todo o evento escolhido e deve considerar a história contada, uma vez que

a cultura como recurso, é conveniente para a multiplicação das mercadorias e a presentificação das marcas em comunidades de consumo. O consumo é, portanto, central para compreendermos tanto a apropriação da cultura pelas marcas no patrocínio, quanto a aproximação das marcas às comunidades de consumo cultural. (NOGUEIRA, 2020, p. 8)

Além de considerarmos a cultura como meio para maiores e melhores resultados quanto à aplicação de comunicações, há nela espaços que possibilitam reafirmar as propostas de valor e identidade de cada marca. Sobre o tema, Nogueira afirma que “os conteúdos culturais mobilizados no patrocínio não só incrementam a comunicação das marcas, mas também engajam comunidades de consumo no compartilhamento de seus valores no sistema capitalista”. (NOGUEIRA, 2020, p.6).

Nos últimos trinta e dois anos, poucas marcas têm-se mantido unânimes nesse patrocínio, caso da Coca-Cola e do Bradesco, mas as galeras (os torcedores) já compartilharam suas emoções com: Correios, Kaiser, Uninorte, Samel, Globo, Band, Visa, Brahma entre outras. O exemplo de maior destaque é da marca Coca-Cola que durante o Festival, desde o ano de 2007 comercializa a Coca-Cola azul, assim como toda a identidade visual do lado Caprichoso da

ilha. Exemplos assim demonstram o comprometimento das marcas patrocinadoras do evento com a integração com o local, ao mesmo tempo, faz a participação no evento gerar resultados satisfatórios durante o curto período das festividades.

No mercado publicitário a busca por uma identidade visual consistente e funcional é o objetivo de muitas marcas, comunicarem-se visualmente com seu público, então o que leva grandes marcas nacionais e internacionais a mudar exclusivamente para o Festival de Parintins?

## DA ILHA TUPINAMBARANA PARA O MUNDO

Entre a capital do Amazonas, Manaus, e Parintins, há uma distância de 369 km, trajeto que só pode ser feito via fluvial, seja por lanchas a jato ou barcos, de 10h a 18h, seja aéreo, 50 minutos de voo. Banhada pelo Rio Amazonas a ilha encontra-se no arquipélago das ilhas Tupinambarana, com mais de 116 mil habitantes, segundo o IBGE (2021). Em seus 5 mil/km<sup>2</sup>, a ilha de Parintins dá lugar à rivalidade entre Caprichoso e Garantido, os Bumbás contam com mais de 100 anos de história, embora os relatos do surgimento dos bois sejam diferentes.

Enquanto o Boi Garantido – Boi da Promessa, Boi de Lindolfo, Boi da Baixa ou Boi de Pano – carrega um coração na testa e traz em seu estandarte as cores vermelha e branca e uma história iniciada na Baixa do São José pelas mãos de Lindolfo Monteverde para cumprir uma promessa feita a São João Batista, no ano de 1913 para alcançar a cura de uma doença. Por sua vez, a fundação do boi azul é envolta em controvérsias.

O surgimento do Caprichoso é apresentado com várias versões – surgiu no Bairro Praça 14 em Manaus e mudou-se para Parintins, teria ido do Maranhão para Parintins, teria sido fundado pela família Gonzaga de Parintins e/ou pelos irmãos CID (João Roque, Félix e Raimundo), sendo considerada para este artigo a mesma apresentada pelo site oficial do Boi Caprichoso<sup>4</sup>. Segundo o site, o

---

<sup>4</sup> <https://boicaprichoso.com/>

Caprichoso teria sido “Fundado em 1913, pelas mãos de famílias nordestinas que fincaram raízes na ilha e, até hoje brincam e participam do legado de seus ancestrais.” O Touro Negro, traz uma estrela na testa e destaca as cores azul e branca.

Segundo Cardoso, (15, 2013) os bois brincaram nas ruas da ilha até o ano de 1965 quando passa a existir o Festival Folclórico ainda em formato de apresentações livres. Desde então o Festival só vem crescendo, em 1988 foi inaugurado o Bumbódromo, arena a céu aberto que possui a estilização de uma cabeça de boi e comporta cerca de 35 mil pessoas, dando ainda mais destaque ao evento já em sua 55ª edição, com 3 dias de apresentações grandiosas, nas quais o espetáculo é comandado por lendas e elementos da cultura indígena, negra e colonial. A organização das apresentações, por blocos e com um propósito mais institucionalizado, iniciou-se em 1996, com a regularização das agremiações folclóricas passando a constituírem associações com estatuto, escolha por votação de presidentes e conselheiros. (CARDOSO, 2013).

O enredo base da encenação dos bumbás é o Auto do Boi, patrimônio imaterial da cultura brasileira com prevalência nas regiões Norte e Nordeste. O conto surgiu por volta do século XVIII, e narra as consequências de um desejo de grávida: a escrava Mãe Catirina, esposa do também escravo Pai Francisco, certa noite pede a ele para satisfazer seu desejo de comer língua de Boi, porém não bastava um boi qualquer, precisa ser o mais bonito e preferido do dono da Fazenda, o Boi é então sacrificado para sanar o desejo e logo se desencadeiam os fatos. O dono da fazenda ao saber da notícia manda matar Pai Francisco, este em seu desespero corre para pedir ajuda ao Pajé para ressuscitar o Boi e de tanta alegria por rever seu Boi amado vivo o dono da Fazenda dá início a uma grande festa. Nogueira afirma que

Em Parintins, houve uma reformulação radical na forma de apresentação do boi bumbá. A brincadeira de terreiro incorporou novos personagens, desenvolveu dança coreográfica, gênero musical próprio (a toada amparada por harmonia), conjunto de percussão e criou uma narrativa que mistura

os fundamentos do boi-bumbá com os do imaginário amazônico, principalmente os das culturas indígena-caboclas. O Boi-Bumbá de Parintins se transformou em espetáculo popular de massa, despertou interesse da mídia e se distanciou no modo como se apresenta o bumba meu boi ou o boi-bumbá tradicional. (NOGUEIRA, 2013, p. 15)

Durante as três noites, atualmente no último fim de semana de junho, cada boi possui duas horas e trinta minutos (2:30h) de apresentação, quando devem destacar seus 21 itens<sup>5</sup> em acordo com cada tema delimitado pelas associações folclóricas para o ano em disputa. Organizados em 3 blocos: comum/musical; cênico/cenográfico; e, artístico, os itens são submetidos ao clivo, em caneta verde, de 10 jurados selecionados anualmente via edital. Um sorteio determina a ordem das apresentações ainda na primeira noite. Embora a competição seja mais formalizada, ainda é a emoção a prevalecer, sendo enriquecidas com as lendas, tradições da cultura indígena, rituais, alegorias e elementos como a “galera”, denominação dos torcedores, anualmente renovados e repaginados para a competição.

Na esfera do consumo, um evento como o de Parintins, iniciado de forma popular nas ruas da ilha, rodeado de tradicionalidades e histórias, passa, principalmente com a midiaticização, a agregar valores para a construção das marcas. As particularidades do desenvolvimento e inserção das marcas são representativas dos valores almejados pelo público e por conseguinte pelas empresas: escolha de temas que englobam a sustentabilidade, diversidade, regionalidade, celebração cultural, representados na arena com as toadas<sup>6</sup>, alegorias, a encenação do Auto do Boi, as vestimentas de todos os itens e a seleção das lendas interpretadas em cada noite são

Nesse contexto, o Festival cria um mundo mágico. O público é “bombardeado” com todos os estímulos sensoriais, tendo as lendas amazônicas como essência, e transferido para dentro da história.

---

<sup>5</sup> Como são denominados os elementos da narrativa, itens individuais: Apresentador, Levantador de Toadas, Cunhã Poranga, Rainha do Folclore, Sinhazinha da Fazenda, Pajé, Porta-Estandarte e Amo do Boi. Itens coletivos: Boi-bumbá evolução, batucada ou marujada, ritual indígena, toada (letra e música), tribos indígenas, tuxauas, figura típica regional, alegorias, lenda amazônica, vaqueirada, galera, coreografia coletivo e organização do conjunto folclórico.

<sup>6</sup> Como são chamadas as músicas temáticas criadas para os bois.

Dentro do contexto da apresentação do Boi de arena o torcedor ver que “as marcas constroem seus mundos possíveis com os projetos culturais que escolhem patrocinar, uma vez que estes servem para discriminar valores.”(NOGUEIRA,2020, p.10)

Estar vinculado a uma manifestação cultural regional de destaque internacional, com valores sociais e representatividade propicia para as marcas gerar junto aos consumidores a sensação de pertencimento, ao afirmar princípios que buscam nas marcas escolhidas para suas vidas, gerando conexões entre o consumidor, as marcas, outros consumidores e os valores representados. (ZAFANELLI, 2018)

Percebe-se, na presença dessas marcas e seus acordos de exclusividade, dentro do Bumbódromo, o desencadear de um consumo expressivo dos produtos patrocinadores, segundo a AmazonasTur, nas três noites do Festival em 2019<sup>7</sup>, “o Festival Folclórico de Parintins recebeu 40 mil pessoas no Bumbódromo, [...]” os Bois “levaram à arena mais de 5.000 brincantes por dia e um total de 33 alegorias”.

Podemos perceber, tanto numa perspectiva regional, quanto nacional, que as festas folclóricas tornaram-se espaço econômico extremamente rentável, não só para a comunidade, na qual o folclore se apresenta, mas também para Estado, União e empresas privadas, os quais vêm juntos fazendo altos investimentos nessas manifestações populares. Destarte, a identidade é processada e imbrica-se com o espetáculo de acordo com interesses que caibam nessa espetacularização, que visa, principalmente, fazer com que todos se sintam parte e se identifiquem com aquela cultura. (CARDOSO, 2016, p.22)

O público geral do Festival lota as ruas durante os dias, segundo a AmazonasTur, chegando a atrair cerca de 60 mil turistas<sup>8</sup>, destarte permite para as marcas a realização de ativações publicitárias durante os dias da festa nas ruas centrais e locais de maior movimentação na cidade, gerando uma movimentação para todos os negócios envolvidos, principalmente os locais, “injetando na economia parintinense aproximadamente R\$ 37 milhões”. (AMAZONASTUR, 2019)

---

<sup>7</sup>Último realizado presencialmente.

<sup>8</sup>Dados de 2018.

Os patrocinadores buscam extrair dos 3 dias o máximo, dessa forma público é bombardeado dentro e fora do bumbódromo com todo o tipo de ação publicitária. Ativações com distribuição de brindes, eventos privados, camarotes personalizados, adereços personalizados para as torcidas.

## **REGIONALIZAR PARA ENGLOBALAR?**

Estar nos eventos locais tem se mostrado uma possibilidade de trocas mútuas, dando visibilidade local ao que é global e vice-versa. Por isso mesmo, os organizadores do Festival de Parintins a cada ano negociam com diferentes marcas para, além de garantir o seu aporte financeiro na construção dos projetos de arena dos Bumbás, darem visibilidade midiática nacional e internacional para a disputa anual entre as cores vermelha e azul. Essa negociação ocorre com ambas as Associações, já que as empresas, além de pagarem antecipadamente aos Bois cifras de milhões, precisarão investir em eventos e propagandas antes e durante o Festival em Parintins e em Manaus.

Reconhecendo que a cidade inteira é dominada pela paixão aos bumbás, sendo dividida ao meio e as torcidas não se misturam, o que inclui o uso das cores predominantes de cada grupo, azul, preta e branca para o Caprichoso e vermelha e branca para o Garantido os patrocinadores engajam-se nesse duelo. Durante o mês do Festival, as cores se destacam na decoração das ruas, dos comércios, na vestimenta e caracterização dos triciclos (meio de transporte feito com a adaptação de uma bicicleta a uma carroceria em madeira). Em minhas vivências na participação do festival, deparei-me inúmeras vezes com essa “segmentação” na semana do evento, sendo um fator definitivo para o ato de fazer as malas, definir o local de estadia, quais áreas irá visitar e o que consumir de acordo com a sua torcida. Nas palavras de Nogueira

O que lembra o festival folclórico, de imediato, são as sinalizações vertical e horizontal das ruas em vermelho e branco e azul e branco, nos territórios atribuídos aos torcedores dos bois-bumbás Garantido e Caprichoso respectivamente;

orelhões telefônicos estilizados em cabeça de boi; a prevalência das cores branco, vermelho e azul, e a ornamentação com motivos bovinos nas fachadas das casas. Na área central, o vaivém nas portas dos bancos, no Mercado Municipal, no comércio de eletrodomésticos, de roupas, calçados e quinquilharias empresta a Parintins um ar de cidade ligeira, se comparada ao ritmo do cotidiano das demais cidades do interior do Amazonas. As cores em tons vermelhos e azuis também predominam nas roupas, nos veículos e nos adereços pessoais, porém arrumadas de forma mais discreta. A tensão da dualidade do ambiente festivo se atenua logo após a comemoração do boi campeão para dar lugar ao *ethos* citadino da convivência ordinária. Sentimo-nos como se não estivéssemos na mesma cidade dos bois-bumbás contrários. (NOGUEIRA, 2013, p. 56)

Os mais de 100 anos de história permitem fugir da definição de radical o fato de determinar o que consumir, fazer, ou vestir dependendo de para qual Boi torce. A tradicionalidade tão característica da população parintinense levou, e leva ainda, grandes marcas a se posicionarem quanto a predominância da regionalidade e a conexão com a história na decisão de consumo, com destaque nas sazonalidades, fim do mês de junho em Parintins.

A comunicação desempenhada pelas cores pode influenciar diretamente na ação do consumidor, ao considerarmos o público do Festival de Parintins a rivalidade ganha novos fatores, sendo o de destaque a rejeição de determinados produtos por não apresentarem as cores do boi torcedor ou apenas as cores do Boi contrário, levando grandes marcas<sup>9</sup> como a Coca-Cola, Nestlé, Bradesco, Porto Seguro, AmBev a modificarem suas identidades visuais.

Em uma matéria apresentada pelo G1 no dia 01/07/2012, o então Vice-presidente da Coca-Cola Brasil, Marco Simões, tratou sobre as mudanças em decorrência do evento:

Quem é azul não compra nada vermelho. Sendo assim, só chegávamos à parte da população. [...] Obviamente teríamos que nos adequar à cor dos bois. Claro que jamais des-

---

<sup>9</sup> Marcas patrocinadoras da 55ª edição do Festival, a realizar-se nos dias 24,25,26 de junho de 2022.

respeitaríamos isso colocando a cor normal da Coca-Cola, vermelha, em manifestações do Caprichoso. Para isso tivemos que ter uma autorização especial da rede internacional. Parintins é o único local no Brasil onde isto acontece.

A rivalidade acirrada foi um dos elementos a desenvolver a midiática do Festival de Parintins, como componente publicitário, uma cidade dividida ao meio por duas torcidas, representando a paixão pelos bois e a força da tradicionalidade da ilha, até a história do surgimento dos bois é um fator de antagonismo. Quem já foi a Parintins ou Manaus para os eventos bovinos, percebeu que um torcedor não usa nada que lembre o Boi contrário. Para estar em Parintins e entre os torcedores a adaptação da marca é acima de tudo respeito às galeras. A Uber, segundo Bentes (2018), passou por críticas no 54º Festival, ao deixar transparecer uma estrela vermelha na testa do Boi Caprichoso e um brincante em vermelho ao lado o que foi rapidamente corrigido, tendo o material recolhido com as devidas desculpas. Isso é possível ver em Parintins porque

A imagem de uma cidade de território partido ao meio, por conta da preferência apaixonada das torcidas de dois bois-bumbás, surge com o acirramento da disputa entre eles no festival folclórico. Consolida-se com o êxito da festa, a partir de meados da década de 1980, com a cobertura da imprensa e da publicidade para atrair turistas. Sugiro que devemos compreender a “cidade dividida” como resultante de uma rede de convenções (HOBSBAW, RANGER, 1997) atada, principalmente, no período festivo. A sinalização do trânsito e a publicidade de grandes companhias patrocinadoras, entre elas a Coca-Cola e os Correios, que renunciaram às cores das suas logomarcas em favor das cores dos bois-bumbás, favoreceram a ideia de que a cidade está dividida, de forma linear, entre os torcedores do Garantido e do Caprichoso. (NOGUEIRA, 2013,p.54)

O quanto a regionalização das marcas para o evento realmente insere a ilha Parintinense no mercado global? A mudança, embora significativa, de uma identidade visual não pode ser a única ação direta das empresas no crescimento do evento e da população.

Na edição deste ano a empresa Porto Seguro adotou as cores do Boi Garantido em sua marca\* que está em fase de *redesign*, recém-lançado, quanto dessa escolha em adotar o festival como vínculo cultural está ligada a renovação da marca nacional? A busca pela visibilidade que o festival de fato proporciona, leva a ação, teoricamente radical, de modificar as cores e com isso adotar a cultura regional para se encaixar no Festival.

Em uma análise mais profunda, quanto será o lucro e a visibilidade dessas marcas durante os dias de festival, considerando os investimentos e o alcance do evento? Em especial no ano de 2022, no período pós-pandemia quando os torcedores e visitantes de outras edições anseiam por estar de volta à Arena após 2 anos sem Festival. A presença de patrocinadores novos demonstra o quanto se espera da retomada do evento.

Outro novo patrocinador é o grupo Samel, que, além de salvar o patrimônio físico do Boi Garantido ao arrematar em leilão a Cidade Garantido, com garantia de devolução à Associação, em razão de seu principal mantenedor ser torcedor *perrechê* (nomenclatura criada pelo contrário e aceita como marca identitária dos torcedores do Garantido), dobrou os valores dos patrocinadores anteriores- grupo Hapvida, para fazer parte nesta nova edição. Ao abraçar as duas torcidas, a Samel, uma empresa amazonense, entra na disputa de um crescente mercado de planos de saúde nacional.

Pode-se notar que as motivações variam em sua base, no entanto lucro e pertencimento associados a fuga da realidade, ao inserir marcas em um mundo repleto de magia, transfere o consumidor para aquele mundo, a consumir suas tradições, em destaque as cores de cada boi.

O consumo hoje se associa mais a uma experiência do que aquisição de um produto, as marcas são selecionadas pelas propostas sociais que representam, dando ao ato de consumir um significado mais relevante, dessa forma os eventos culturais são o meio mais objetivo de alcançar localidades remotas, porém com destaque em suas características socioculturais.

Um espetáculo do cunho do Festival de Parintins que permite

aos visitantes emergir em suas lendas e adentrar em um novo mundo cria uma experiência de consumo grandiosa, fazer parte de uma manifestação cultural tão significativa em suas realizações proporciona as marcas engajarem em temáticas de grande destaque como a preservação do meio ambiente, diversidade, causas indígenas, manifestação regional.

Com isso, destaca-se o quanto o espetáculo engrandece a construção de uma relação entre consumidores- marcas- outros consumidores e comunidade local, a partir do momento que as tradições parintinenses se inserem na realidade dos novos torcedores dos bois Caprichoso e Garantido, levando a tomada de um lado, antes de se encerrar as apresentações. A imersão na regionalidade criada pela atmosfera mítica das apresentações concede aos consumidores uma verdadeira fuga do real, os sons emitidos pelo ritmo das toadas, pela batucada e marujada\*, a energia desencadeada pelas torcidas, a interação entre os itens e o público, estes elementos criam um ambiente acolhedor para as marcas que o tornam possível.

As marcas estão em todas as imagens transmitidas, inseridas no inconsciente, ao “beberem da fonte” da regionalização agregam fortemente os conceitos do evento a sua marca, sendo ela internacional ou nacional, mesmo quando esses conceitos não fazem parte dos valores pré-existentes da marca.

## REFERÊNCIAS

AMAZONASTUR. **Festival Folclórico de Parintins encanta público de 40 mil pessoas**, nos três dias de apresentações. AmazonasTur. Disponível em :[Festival Folclórico encanta público]. Acesso em :05/06/2022 às 16:34.

BANIN, Daniel. **O que é sinônimo de categoria?** DISPONÍVEL EM: Sinônimo de categoria consumidores. Acesso em:06/06/2022 às 21h.

BENITES, Tatiana Pacheco, 1979. **Marketing Sensorial: Como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes/** Tatiana Benites- São Paulo,SP:Comunica-T, 2016. 309p.e-book.

BENTES, Ariel. **Marcas aderem ao vermelho e azul do festival de Parintins.** Disponível em :[Marcas aderem as cores ] Acesso em 30/05/2021

CALGARO, W.; FABRÍCIO, J. dos S.; PEREIRA, J. A.; SCHEFFER, R.  
**Comunicação empresarial por meio da identidade visual:** o processo de proposição de mudança da logomarca para uma pequena empresa do ramo de papelaria. EIGEDIN, v. 2, n. 1, 5 dez. 2018.

CARDOSO, Maria Celeste de Souza **Cancioneiro das toadas do boi-bumbá de Parintins.** / Maria Celeste de Souza Cardoso. – Manaus: UEA, 2013.

CARDOSO, Jorcemara Matos. **O discurso de resistência em meio à espetacularização do Festival Folclórico de Parintins** / Jorcemara Matos Cardoso. -- São Carlos : UFSCar, 2016.

FATO AMAZ/ÔNICO. **Grupo Samel arremata Cidade Garantido**, mas boi vai continuar usando a estrutura do curral na Baixa. Fato Amazônico. Disponível em: [Grupo Samel arremata Cidade Garantido] Acesso em 02/06/2022 às 19:50.

GRASSI, Caroline; MARQUES, António Dinis. **Análise de conteúdo para as redes sociais:** metodologia para uma marca de moda. Universidade do Minho. DET/2C2T - Comunicações em congressos internacionais com arbitragem científica. CIMODE 2018. Handle.

Governo do Brasil. **Brasil registra recorde na abertura de novos negócios em 2021.** Disponível em [Brasil registra recorde ]. Acesso em 27/05/2022 às 17:50.

IBGE.Parintins código: 1303403. Disponível em [Parintins]. Acesso em 27/05/2022 às 19:25.

IPHAN. **Boi-bumbá do Amazonas agora é Patrimônio Cultural do Brasil.** 31 de outubro de 2018. Disponível em: [Portal IPHAN] . Acesso em: 02 fev. 2021.

JUNIOR L.da Silva Pereira; SILVA T.Costa da; BARTOLAZZI V.Tomazinho, & COSTA T.Mourão (2016). **O uso das cores como estratégia de marketing para o posicionamento da marca:** um estudo de caso da coca-cola.*Revista Interdisciplinar Pensamento Científico*, 2(2). Recuperado de REINPE

NOGUEIRA, Wilson de Souza. **A espetacularização do imaginário amazônico no boi-bumbá de Parintins.** 2013. 244 f. Tese (Doutorado em Sociedade e Cultura na Amazônia) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2013.[UFAM ]Acesso em: 30/05/2022

NOGUEIRA, Jonas Santos. **Por uma Teorização do Consumo Cultural das**

**Marcas.**Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, São Paulo/ SP 2020.

RAPOSO, D. – **Definição, gestão e desenho da marca.** Brand Trends Journal [Em Linha] ISSN: 2237-8529. Ano 2 3:3 (Out. 2012) 21:34.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SERRÃO, Lorena. **Os 'perrechés' da Baixa do São José:** conheça o reduto do boi Garantido. Portal A Crítica. Disponível em:[Os Perrechés da Baixa] . Acesso em 06/06/2022 às 19:55.

SENA, D. S., & MAISEL, P. D. O. P. (2019). **Festival de Parintins** – a epopeia cabocla e a semiose linguística e cultural. RELACult -, 5(5). DOI

SILVA, Bruna Maria Pereira Neves.**Rebranding pela identidade visual:** a marca Macieira. Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário. IADE-U – Dissertações de Mestrado

Site Oficial Boi Caprichoso. Disponível em [Boi Caprichoso]. Acesso em 25/05/2022 às 15:32.

SOUZA,Marina. **Marcas internacionais mudam de cor para agradar dois bois, em Parintins.** G1. Disponível em [Marcas internacionais mudam de cor]. Acesso em 04/06/2022 às 18:35.

ZAFANELI,Eduardo Santos Rocha;TROCCOLI, Irene Raguenet;SCATULINO, Patricia Leite da Silva. **Subculturas e valores pessoais:** uma investigação na Rio Harley-Davidson. Revista Organizações em Contexto (ROC).v.14 n.28. (2018) Revista Metodista DOI: DOI.

ZILLOTTO, Bruno Almeida. **Da Identidade Visual à Imagem Corporativa:** Um Estudo De Caso Sobre a Caixa Econômica Federal. Trabalho de conclusao do curso. Repositório Institucional da UFRGS. 2009. [UFRGS]



# 5

GABRIELA RODRIGUES DOS SANTOS  
ISABELA LÍDIS BARBOSA MARQUES  
LAURA ISABELE MORO DE SOUZA  
LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA

# O processo receptivo do comercial Kia Optima sob a perspectiva da Neurocomunicação e do Branding

Gabriela Rodrigues dos Santos<sup>1</sup>

Isabela Lísis Barbosa Marques<sup>2</sup>

Laura Isabele Moro de Souza<sup>3</sup>

Letícia Salem Herrmann Lima<sup>4</sup>

O mercado publicitário do varejo automobilístico é bastante competitivo e, chamar a atenção dos consumidores em meio a tanta divulgação simultânea torna-se o desafio principal dos profissionais de comunicação. Muitas vezes a publicidade se apropria de outras linguagens como a do entretenimento, por exemplo, na tentativa de ganhar destaque na mente do consumidor, visando a lembrança de marca e potencialização dos desejos de consumo.

Em 2011 a marca Kia lançou a campanha Epic para divulgação de seu novo carro, o Kia Optima. Na campanha foi usado um comercial audiovisual, cuja narrativa demonstrava o carro disputado por diversas personagens, passando pela posse do Deus grego Poseidon, sendo

<sup>1</sup> Graduanda de Comunicação Institucional na UFPR. E-mail: gabrielarodriguests@gmail.com

<sup>2</sup> Graduanda de Comunicação Institucional na UFPR. E-mail: isabelalisis@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduanda de Comunicação Institucional na UFPR. E-mail: lauramoro325@gmail.com

<sup>4</sup> Doutora e Pós-doutora em Comunicação. Professora do curso de Comunicação Institucional na Universidade Federal do Paraná e Coordenadora do SinapSense UFPR- Laboratório de Inovação e Neurociência do Consumo. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br.

abduzido por alienígenas e caindo no meio de cerimônia de um povo antigo, referenciando a cultura Maia. Considerando os inúmeros elementos envolvidos na narrativa, levantou-se o questionamento se as pessoas que assistem ao comercial prestam efetivamente atenção no carro e se a história e os elementos apresentados pela publicidade não poderiam ofuscar o foco do produto e da marca.

Com base nessas dúvidas iniciais, elaborou-se uma pesquisa mista dividida em duas etapas: na primeira, definiu-se metodologia de neurociência com o uso da ferramenta de *eye tracking*, que realiza o rastreamento ocular, para saber qual seria a resposta inicial e instintiva do público ao comercial. Na segunda etapa, foi proposta pesquisa *online* quantitativa, via Google Forms, para averiguar o que ficou registrado na lembrança do participante e também se havia intenção de compra do produto divulgado.

O presente trabalho tem como pressuposto demonstrar a contribuição que pesquisas com base em neurocomunicação oferecem para a compreensão do processo de recepção dos consumidores e que é possível não só responder às perguntas já pré-estabelecidas, mas também conhecer outras variáveis não previstas no estudo, a partir da proposta de pesquisa mista. Visa, também, demonstrar a aplicação dos métodos de neurociência como ferramenta de *branding*.

Com o aumento da competitividade entre as empresas há necessidade de tornar os produtos, serviços e marcas cada vez mais atrativos e persuasivos. Uma das possibilidades estratégicas para conseguir ampliar o escopo da estimulação, que atualmente prevalece sob a perspectiva da psicologia, são as contribuições da neurociência, que reconhece o comportamento do consumidor sob os vieses biológico e inconsciente.

## **OS ESTUDOS DO BRANDING E A PUBLICIDADE**

Despertar sensações positivas e criar conexões conscientes e inconscientes com os consumidores através da publicidade é essencial para que a empresa seja considerada no momento da tomada de decisão de compra. Sob a perspectiva mercadológica, uma marca é composta por um conjunto de sentimentos e experiências que o pú-

blico tem com relação a empresa, seus produtos e serviços. As marcas são compostas de uma identidade que as definem perante seus concorrentes. Para Kotler e Pfoertsch (2008, p.25), “a marca é uma totalidade de percepções – tudo o que se vê, ouve, lê, conhece, sente, pensa etc. – sobre um produto, serviço ou negócio”. Os estudos de marca ganham uma nova dimensão quando se pensa no processo de gestão com todos os seus atributos tangíveis e intangíveis, sendo definido como trabalho de *branding*.

O *branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e completo (MARTINS, 2006, p.8).

O trabalho do *branding* é agregar valor às marcas, criando uma aura repleta de simbologias e sentimentos. Para isso, estratégias de construção de posicionamento tornam-se diferenciais nesse processo. Entende-se por posicionamento o lugar que uma marca ocupa na mente do consumidor (RIES, TROUT, 2002), a brecha mental que pode associar uma marca com algum atributo de valor, um lugar genuíno e exclusivo de lembrança, que não permite substituição por uma outra concorrente. Geralmente o posicionamento é um atributo que ainda não foi pensado por outra marca e pode estar relacionado com um dos 4 P's do mix de marketing: preço, praça, produto e promoção.

Um dos atributos do posicionamento se desenvolve a partir da construção da *storytelling* da marca, a mensagem que a empresa quer passar e como ela conta sua proposta de valor aos consumidores. Direcionando os estudos de *branding* ao segmento automotivo, foco deste trabalho, percebe-se a presença de uma forte narrativa no contexto das campanhas publicitárias do setor, também presente nas publicidades da marca Kia.

Entendendo que os carros atendem a diferentes personalidades, empresas automobilísticas trabalham com campanhas personaliza-

das para conversar com o público certo se utilizando de elementos como cores, trilha sonora, trazendo ou não uma *storyline* linear. Uma das estratégias utilizadas como ponto de partida nesta conexão entre marca e consumidor é trabalhar sua *storytelling* sob o viés da arquetipologia, adotando um arquétipo para a marca, visando criar conexões e laços de personalidade,

Para Jung (2002), um arquétipo é uma representação visual e imaginária de característica universal presente no imaginário coletivo, que se reflete em diversos aspectos da vida cotidiana. Mark e Pearson (2017) adaptaram a teoria criando os 12 arquétipos publicitários representados por: rebelde, tolo, amante, cuidador, homem comum, inocente, governante, sábio, mágico, herói, criador e explorador. Cada arquétipo simboliza uma personalidade marcante que pode representar a marca e seu estilo.

Ao avaliar a *storytelling* dos comerciais da Kia, observa-se o uso do arquétipo “explorador” em suas narrativas. Dentro dos estudos arquetípicos o explorador é o que expressa melhor o desejo por liberdade, autenticidade e a quebra de crenças que são limitantes (MARK; PEARSON, 2017). A marca cria narrativas cheias de movimento e ação colocando o carro como protagonista da história. É também explorada a posição de confiança que os participantes de suas narrativas ocupam, sendo sempre os que se destacam no meio da multidão. A marca tende a utilizar elementos lúdicos para prender a atenção de seus consumidores, o que também reforça o arquétipo escolhido, visto que traz a sensação de poder e protagonismo, sempre associados com uma grande aventura.

Com suas publicidades voltadas à originalidade e inovação, a montadora tende a ter um nicho de mercado mais definido, por se posicionar de maneira similar em suas campanhas publicitárias, visando o épico e o surrealismo. A estratégia é também fundamentada pela lógica da AIDA, difundida em 1899, por Elmo Lewis, precursor da publicidade, que continua a ser utilizada no cotidiano com as devidas atualizações. AIDA é a abreviatura de “atenção, interesse, desejo e ação”, orienta o fluxo da recepção publicitária e direciona estratégias de mídia, pensando no impacto do consumidor.

Observando o comercial da Kia pela perspectiva da AIDA, é no momento da atenção que o consumidor conhece a marca, assiste ao comercial pela primeira vez e tenta entender a mensagem. Em um segundo momento desperta o interesse, que no comercial foi realizado a partir da apresentação dos pontos fortes do produto, sem interromper a história. Na próxima etapa visa despertar o desejo, mostrando como aquele produto é diferente dos outros. É nesse momento o arquétipo age no inconsciente do público, mostrando ao cliente como aquele produto poderá auxiliá-lo, surpreendê-lo. Por último, o estágio da ação, o filme deixa evidente a presença da marca no enredo, considerando que o público já se envolveu com a narrativa, cujo alvo é despertar desejos de consumo.

### **NEUROCOMUNICAÇÃO E RECEPÇÃO: UM OLHAR BIOLÓGICO NOS ESTUDOS DO CONSUMO**

Os estudos da comunicação oferecem diferentes caminhos para traçar percursos estratégicos visando atingir os consumidores da marca. Nesse sentido, utiliza de recursos de engajamento com técnicas de publicidade, relações públicas, jornalismo e comunicação institucional, dependendo da finalidade da ação desejada. No âmbito tático, o trabalho dos comunicadores envolve o conhecimento dos diversos canais de comunicação na tentativa de estabelecer vínculos e estimular processos de consumo, seja de produtos, serviços, marcas, informação ou ideias. Por isso, a escolha dos canais e alinhamento com o público torna-se o motor propulsor da assertividade comunicacional.

No entanto, sabe-se que as variáveis neste processo de consumo não são padronizadas e igualitárias para todos os públicos. Uma das alternativas importantes utilizadas no campo para definir caminhos é o estudo de públicos, visando projetar seus comportamentos para grupos de pessoas com interesses de consumo similares.

França (2004) traz uma abordagem ampla, quando perpassa por diversos conceitos de públicos a fim de organizar categorias de estudo, sendo uma importante metodologia para o campo da comunicação.

No entanto, sua abordagem se dá por uma perspectiva conceitual, visando públicos de interesse. Nesta obra o autor classifica os tipos de público gerando *insights* para uma avaliação minuciosa voltada para a visão sociológica. Embora a proposta da classificação de França tenha como base o grau de interação com os públicos de interesse, não observa a contrapartida sob a perspectiva da recepção.

Compreender processos de recepção dos públicos é algo complexo, pois dificilmente se tem acesso ao público no momento em que acontece a recepção. Geralmente é um processo a partir de respostas declaradas dos públicos, que já passaram pelo crivo da racionalização, podendo ter sofrido interferências das mais variadas.

Uma diferente opção de pesquisa tem contribuído para os estudos da recepção, somando aos demais métodos tradicionais, sob a perspectiva da neurobiologia. Importantes pesquisas da neurociência aplicada são desenvolvidas sob o viés do consumo e tem como premissa avaliar o comportamento do consumidor, definidos como públicos de interesse, visando conhecer os disparos involuntários nas tomadas de decisão.

A neurociência do consumo investiga impulsos biológicos a partir de avaliações métricas corporais, utilizando equipamentos que aferem as reações humanas por ondas cerebrais, batimentos cardíacos, movimentos oculares ou condução elétrica, por exemplo. São métodos aferidos em tempo real quando o indivíduo recebe o estímulo e não passa pelo crivo consciente, captando apenas as reações emocionais e incontroláveis.

Não faz sentido manter, unicamente, padrões tradicionais de análise, é preciso acrescentar novos referenciais. É preciso fazer análises fisiológicas para interferir sobre o comportamento de compra. Os critérios usados não chegam ao nível neurológico e a motivação, a percepção e a aprendizagem são, antes de tudo, processos que se dão no cérebro (CAMARGO, 2009, p.23).

A neurociência do consumo é aplicada em diversas áreas, incorpora os estudos do cérebro junto com as análises comportamen-

tais, quando pensada na atitude do público durante o processo de recepção. Seu desdobramento visa perspectivas como: neurodesign, neuromarketing, neurobranding, neuropublicidade, neuroeconomia e neurocomunicação.

A neurocomunicação é uma área relativamente nova, mas já tem mostrado caminhos importantes para estabelecer campanhas comunicacionais mais eficazes. Permite testar e avaliar elementos comunicacionais dos mais diversos, sempre adaptados aos equipamentos disponíveis. Importante lembrar que os processos informacionais iniciam nos canais receptores humanos, como os olhos, por exemplo, mas serão processados e decodificados no cérebro. Iniciam por entrada sensorial, totalmente emocional e involuntária e depois a captação é racionalizada e declarada, com expressão de opiniões e sentimentos. Neste fluxo, o processamento já passou pelo crivo racional e pode não ser fiel ao sentimento base que o despertou, com possibilidade de distorção.

Martin Lindstron (2008), em seu livro “A lógica do consumo”, discute questões na neurociência aplicada na comunicação, publicidade e marketing. Reforça que o estímulo emocional tem poder de transformar as decisões de consumo, quando bem desenhados e apropriados, e foca principalmente na abordagem do *branding* sensorial.

O cérebro humano se estabelece a partir de conexões (AMTHOR, 2017) e, quando bem amarradas, traduzem um mundo novo para o consumidor, ou resgata na memória fatores emocionais impulsionadores dos processos de decisão, como algo associado à infância do indivíduo que tenha promovido uma lembrança positiva, por exemplo. Por estes motivos que a percepção do indivíduo pode ser algo estimulado, mas necessita de conhecimentos em múltiplas áreas para que se possa olhá-lo em sua completude, biologicamente e psicologicamente. Quando pensado na incorporação da biologia o envolvimento emocional pode ser quantificado.

Quando o indivíduo participa de pesquisas nos métodos tradicionais quantitativos e qualitativos, sua declaração de preferência já passou pela racionalização, principalmente quando está diante de outro indivíduo, pois questões sociais interferem na externalização

de pensamentos e esta influência pode dar resultados equivocados de comunicação. Quando estudadas variáveis internas e externas que interferem no comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002), é evidente que o ambiente externo tem poder na racionalização das escolhas, dificultando a veracidade consciente nos estudos receptivos.

O processo metodológico misto - neurociência, quantitativo e qualitativo -, pode trazer *insights* complementares, no que se refere aos processos perceptivos e, inclusive, separar elementos que são recebidos sob uma perspectiva e declarados de outra forma. Estes dados tornam-se subsídios ao profissional de comunicação para que possa ajustar a mensagem divulgada alinhado ao que o público demonstrou ter maior interesse, seja no racional declarado ou no emocional percebido.

## **O PROCESSO RECEPTIVO DO COMERCIAL KIA OPTIMA**

O neuromarketing baseia-se no pressuposto de que as informações sensoriais individuais podem ser identificadas em localizações específicas do cérebro, cuja observação pode revelar as características inconscientes ou emocionais da tomada de decisão do consumidor (HORSLEY, et al., 2013). Os receptores sensoriais - visão, tato, paladar, olfato e audição - são as entradas para este processo.

Neste estudo utilizou-se o rastreamento ocular, por meio do *eye tracking* (ET), que rastreia o percurso ótico do participante quando exposto a uma mensagem visual. O estudo dos movimentos oculares fornece informações sobre o que realmente chama a atenção e as informações processadas são usadas para entender o que afeta o comportamento, a tomada de decisões e as emoções (KUMAR, 2015). O rastreamento ocular avalia as experiências do usuário, por meio de suas interfaces, e oferece envolvimento imersivo ao participante do experimento, diminuindo a interferência externa (MILETI; GUIDO; PRETE, 2016).

A questão central da pesquisa é apresentar a utilização do ET como ferramenta auxiliar para aumento da eficácia em campanhas publicitárias, como uma forma complementar na captura de dados

do inconsciente e impulsivo, visando o uso de metodologia com base em neurociência e aplicação em estudos de neurocomunicação. Os objetivos do estudo consistem em investigar os focos de atenção dos participantes e entender se o comercial foi efetivo sob a perspectiva de lembrança de marca.

Para responder a pergunta central de pesquisa, foi realizado um experimento no qual 26 participantes foram convidados a assistir o comercial via ET, utilizado o rastreamento ocular para registrar o percurso dos movimentos e o local de fixação visual. Posterior à exposição ao comercial, os participantes respondiam um questionário eletrônico com perguntas quantitativas e qualitativas. O recrutamento dos participantes foi realizado pelo whatsapp e sites de redes sociais.

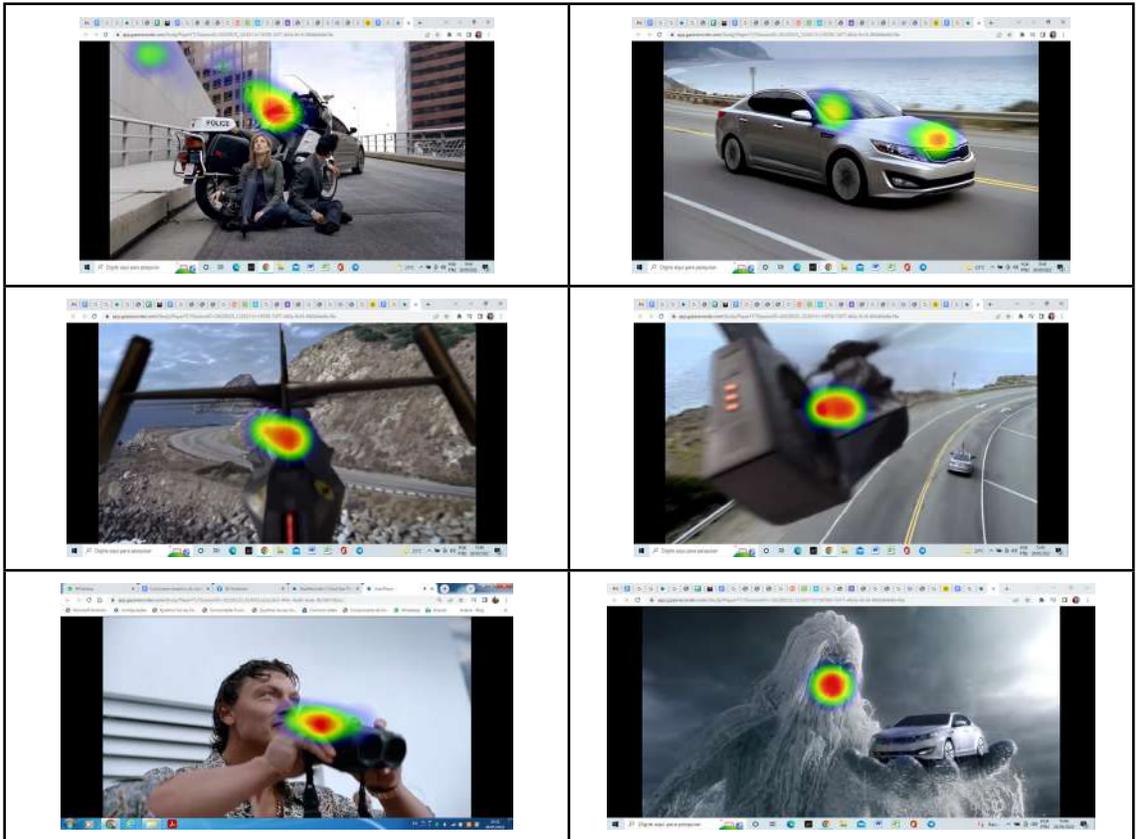
O *eye tracking* utilizado no experimento, Gaze Record online, rastreia o movimento ocular através da câmera do computador do participante. De maneira simplificada, quando o olho se movimenta para acompanhar a tela a câmera captura as imagens do olho permitindo saber para onde ele está olhando. Para realizar a pesquisa, os usuários receberam um *link* de acesso do ET, calibravam o equipamento por meio de um teste de movimentos oculares e assistiam ao comercial. Na sequência, eram direcionados ao *link* do questionário eletrônico na plataforma Google Forms, com o objetivo de investigar as percepções sobre a campanha publicitária do lançamento do Kia Optima.

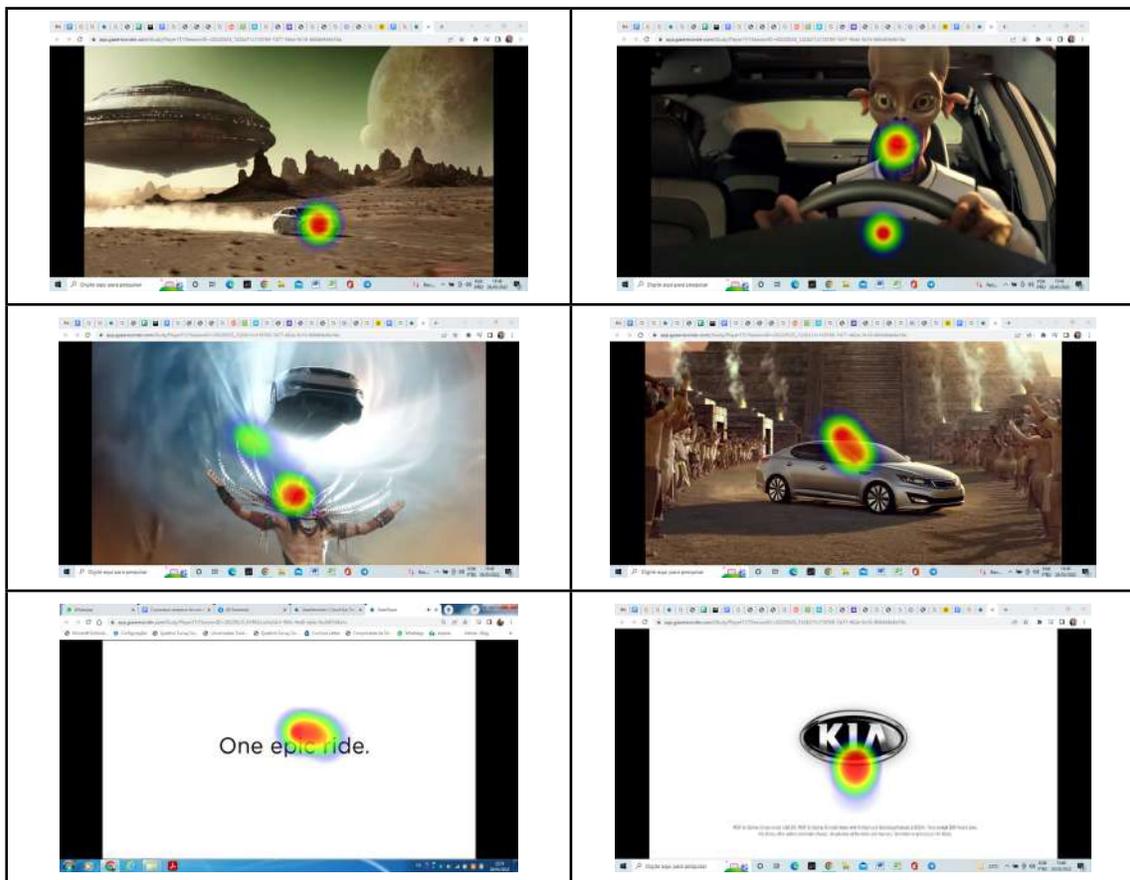
O rastreamento ocular permite obter informações mais realistas, pois é possível compreender o processo de decisão através da atenção visual de um indivíduo (MEIBNER; DECKER, 2010). Com isso, estudos que contemplam o uso do ET vem se desenvolvendo em diferentes perspectivas (HOLMQVIST et al., 2011; MEIBNER; MUSALEM; HUBER, 2016). Neste âmbito, verifica-se a importância de compreender como as pessoas reagem ao que foram expostas, seja em um comercial, publicação nas mídias digitais ou em até mesmo em uma embalagem.

## RESULTADOS OBTIDOS

Após a aplicação da pesquisa via *eye tracking*, selecionou-se os mapas de calor dos principais *frames* que ilustram a narrativa do comercial, a fim de verificar quais são os pontos que chamaram mais a atenção dos participantes, conforme quadro 1.

QUADRO 1 - MAPAS DE CALOR DOS PRINCIPAIS FRAMES DA NARRATIVA





FONTE: as autoras (retirado do estudo via Gaze Record)<sup>5</sup>

Na segunda etapa da pesquisa<sup>6</sup>, aplicou-se o questionário eletrônico com os mesmos 26 participantes, caracterizando o seguinte perfil: 69% de público feminino e 30% do gênero masculino. Com relação a idade, 2% dos respondentes declarou ter até 17 anos, 7% entre 18 a 24 anos, 17% entre 18 e 24 anos, 15% entre 24 a 34 anos, 23% entre 35 e 44 anos, 15% entre 45 e 54 anos, 7% entre 55 e 54 anos e 1% declarou ter mais de 65 anos. Destes, 38% declararam estar casados, 30% solteiros, 27% em relacionamento e 1% outros. Uma das questões perguntava ao participante qual seria sua primei-

<sup>5</sup> Link da campanha disponível em: <https://youtu.be/8FMU5yPZgwM>

<sup>6</sup> Link da pesquisa no Google Forms: <https://forms.gle/zMD1aYbvG4LzUyc98>

ra impressão ao ver o comercial. Esta questão foi aberta e de caráter qualitativo (gráfico 1).

GRÁFICO 1 - PRIMEIRA IMPRESSÃO AO VER O COMERCIAL



FONTE: as autoras (questionário online)

Na sequência foram questionados quais atributos relacionam com a marca Kia, de uma lista de opções, podendo escolher mais de um item, resultando em: qualidade (53,8%), design (46,2%), performance e custo benefício (34,6%), conforto (30,8%), velocidade (19,2%) e fácil manutenção (7,7%). Com relação ao que chamou mais atenção dos respondentes, os resultados foram: os personagens (26,9%) e o cenário (23,1%), seguindo de movimento (19%), história (15,4%), carro (11,5%), confirmando que os elementos da narrativa mitológica e a *storytelling* possuem potencial de lembrança.

Com o intuito de detectar os processos perceptivos dos participantes se questionou quais as 3 cores predominantes no comercial apresentando o seguinte resultado: cinza (84,6%), azul (53%) e marrom (42,3%), seguindo de preto e dourado (26,9%), verde (15,4%), branco (11,5%), laranja (15,4%) e amarelo (7,7%).

Para testar a percepção do participante, com relação aos elementos subjetivos demonstrados no comercial, perguntou-se quais

elementos continham na publicidade da lista apresentada e os mais observados foram: oceano (88,5%), capacete e míssil (69,2% cada), seguido de tridente (65%), binóculo e óculos de sol (34,6% cada), maleta, algema e árvore (11,5%), bicicleta, nave espacial, pirâmide e estátua (3,8% cada). Na sequência, perguntou-se sobre o que era o comercial. Esta pergunta era aberta e os participantes responderam espontaneamente sobre a narrativa, conforme gráficos 2.

GRÁFICO 2 - SOBRE O QUE ERA O COMERCIAL



FONTE: as autoras (questionário online)

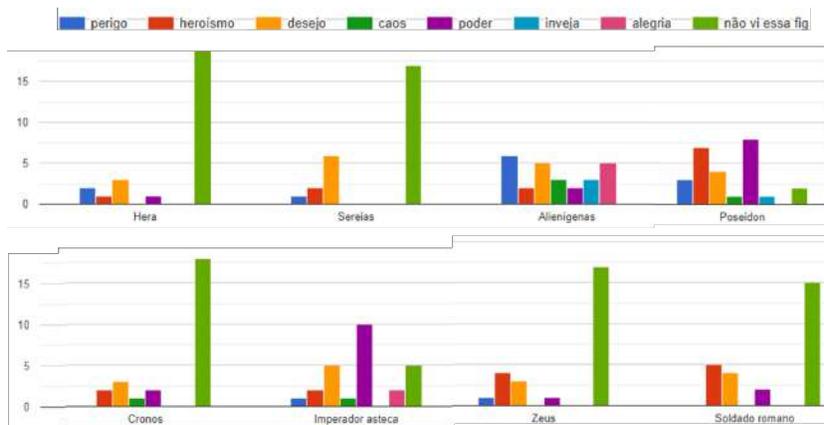
Durante a *storytelling* foi questionado quais figuras o participante identificou no comercial, em um leque de escolhas. Esta pergunta foi importante para observar se as figuras mitológicas e do imaginário foram notadas no meio da narrativa, uma vez que o comercial traz muita informação simultânea e partiu-se do pressuposto de que a associação seria imediata mesmo que com aparição rápida e cercada de outros elementos visuais. Os resultados foram: alienígena (100%), Poseidon (80,8%), Imperador Asteca (73,1%), soldado romano (19,2%), Cronos (15,4%) e Hera e Zeus (3,8% cada).

Quando perguntado aos participantes se apareceu algum texto no comercial, 73% declarou que sim e 75% que não. Na sequência, em que momento viu o texto, sendo que 73% disse ter visto

no final do comercial, 4% no começo e 23% alegou não ter texto na publicidade. Quando perguntado se viu a marca no comercial, 83% alegou que sim e trilha sonora, 96% dos participantes percebeu sua presença. Quando perguntado ao grupo qual a sensação que a trilha sonora despertou, de uma lista e possibilidade de múltipla escolha, 53% associou com jornada, 50% com envolvimento e 43% com entusiasmo, 23% conflito, 7% angústia, 7% otimismo e 3% não percebeu a trilha sonora.

Com o intuito de associar as personagens que apareceram no vídeo com questões de lembrança e cognição, perguntou-se ao participante quais sentimentos associa com as figuras que viu no comercial. Propositamente algumas das figuras listadas não aparecem no material, sendo possível testar a atenção e o imaginário do participante nesta resposta, resultando no gráfico 3.

**GRÁFICO 3: SENTIMENTO QUE ASSOCIOU AS FIGURAS VISTAS NO COMERCIAL**



FONTE: as autoras (questionário online)

Pensando na racionalização dos sentimentos, a partir da exposição ao comercial, perguntou-se qual a sensação que o filme despertou, dando alternativas de múltipla escolha. 61% dos respondentes citou curiosidade, 50% surpresa, 46% encantamento, 38% poder, 30% sensação de euforia, 26% desejo, 19% sedução, 7% instinto e 7% inveja.

A última pergunta do questionário avaliava se o consumidor tinha percebido ser um anúncio do carro Kia e todos os participantes declararam que sim, o que reforça a importância de narrativas de *storytelling* nos enredos como chamariz de atenção e, neste caso estudado, a história não sobrepôs à proposta de *branding* do anunciante.

O foco dessa pesquisa, foi desvendar quais elementos chamam mais a atenção no comercial e suas respectivas sensações, visando o comportamento do consumidor para a tomada de decisões. A primeira impressão do público, segundo dados da pesquisa, foi que o vídeo apresentado era um filme de ação e não uma publicidade, já que a história prendeu a atenção, fazendo com que gerasse um interesse pelo desfecho da narrativa.

Apesar dos participantes terem entendido a proposta do comercial, ao serem questionados sobre o que chamou mais atenção na campanha, obtivemos respostas diversas, prevalecendo pessoas/personagens e o cenário. No vídeo é apresentado o novo carro da marca KIA, um sedan, porém a maioria dos respondentes escolheu a opção de SUV como estilo de carro que mais se identificam.

Segundo a pesquisa, os dois atributos que as pessoas mais relacionam com a marca Kia são o design e a tecnologia, reforçando que estes valores da marca estão sendo percebidos pelo público. Valores subjetivos também foram percebidos nas respostas, externalizados pelas sensações declaradas como a surpresa, a curiosidade, o encantamento e o poder, que foram relacionados ao comercial, pelos participantes. 88,5% dos participantes se declararam não consumidores da marca, porém após assistirem a campanha publicitária, 66% declararam interesse em conhecê-la.

Os participantes souberam informar que tratava-se de um comercial da KIA, mas o veículo é ofuscado pelas demais informações da narrativa. Esta pesquisa deixou claro que os outros elementos do vídeo se sobressaíram em relação ao carro, fazendo com que 88% das pessoas não escolhessem o veículo como ponto de maior atenção na campanha.

Para as mulheres o carro chamou mais atenção no comercial e os homens prestaram mais atenção no movimento, história e per-

sonagens do comercial, como percebido via ET e nas declarações registradas no questionário. 92% dos entrevistados afirmam que a marca aparece na propaganda publicitária, confirmando a possibilidade levantada e reforçando que a *storytelling* não compete com o destaque do produto e da marca, evidenciado pelo fato dos participantes identificá-la no comercial. 73,1% dos pesquisados responderam que gostam de carro, contudo no comercial, a atenção deles foi desviada para outros elementos e não apenas no veículo, não ficando tão claro para esse público que se tratava de um comercial de lançamento automotivo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral entender a recepção do comercial da campanha Epic 2011 para o carro Kia Optima, ao mesmo tempo sustentando o argumento de que a pesquisa com base em neurociência do consumo é uma aliada fundamental para as marcas, quando pensado em recepção de consumo. Com os estudos realizados, concluiu-se que o cenário e os eventos chamaram mais a atenção do público do que o carro e a marca, que deveriam ser os focos principais da propaganda, mas não a ponto de prejudicar a campanha.

A pesquisa ajuda a mostrar como, por mais que o comercial seja muito divertido de assistir e conte uma história muito boa, nem sempre algo tão elaborado seja o melhor caminho. Dependendo do anunciante e seu posicionamento de mercado, a *storytelling* pode ofuscar o conteúdo principal. Observou-se nesta pesquisa a possibilidade do carro ter sido mostrado de uma forma mais incisiva já no início do comercial, em uma proposta similar, mas sem competir com tantos elementos simultaneamente, pois para o cérebro do consumidor a mensagem precisa ser mais simples para gerar lembrança e ter a eficácia necessária esperada em um material publicitário. Os demais elementos apresentados poderiam ser mostrados como secundários, sem competir com o produto.

A utilização do *eye tracking* foi fundamental para sustentar o argumento da pesquisa, já que através dele foi possível detectar o local

exato que o público estava olhando de forma inconsciente e involuntária, na primeira vez que assistiu ao comercial. Já a pesquisa quantitativa, aplicada em sequência, aprofundou outras questões pertinentes ao processo receptivo, quando o consumidor racionalizou e expressou suas emoções e percepções, o que ficou registrado em sua mente.

Por fim, o presente trabalho obteve resultados satisfatórios, mostrando, através da pesquisa, elementos e situações que não poderiam ser detectados apenas pelos métodos tradicionais de estudo, evidenciando a importância de se considerar métodos de neurociência na área de consumo. Essa ampliação metodológica nas pesquisas em comunicação, já trazem contribuições importantes para o campo de estudo, ajudando marcas a atingirem seus objetivos comunicacionais e comerciais mais assertivos, corroborando para o avanço dos estudos de *branding*.

## REFERÊNCIAS

AMTHOR, Frank. **Neurociência para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

ANDRADE, Norberto Almeida de; RAINATTO, Giuliano Carlo; NETO, Genésio

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing. Decodificando a mente do consumidor**. Edições Iпам: Porto, 2009.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

HORSLEY, M., Eliot, M., Knight, B. A., & Reilly, R. (Eds.). **Current trends in eye tracking research**. Springer Science & Business Media, 2013.

HOLMQVIST, K. et al. **Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures**. Reino Unido: Oxford University Press, 2011.

JUNG. Carl G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W.A. **Being known or being one of many - the need for brand management for business-to-business (B2B) Companies**. Journal of Business and Industrial Marketing, v. 22, n. 6, p.357-362, 2006.

- KUMAR, S. **Neuromarketing: The new science of advertising**. Universal Journal of Management, 3(12), 524-531, 2015.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo. Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Editora Pensamento Cultrix, 2017.
- MEIBNER, M.; DECKER, R. **Eye-tracking information processing in choice-based conjoint analysis**. International Journal of Market Research, 2010. <https://doi.org/10.2501/S147078531020151X>. Acesso em: 17 maio 2022.
- MEIENER, M.; MUSALEM, A.; HUBER, J. **Eye tracking reveals processes that enable conjoint choices to become increasingly efficient with practice**. Journal of Marketing Research, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0467>. Acesso em: 19 maio 2022.
- MILETI, A., Guido, G., & Prete, M. I. **Nanomarketing: a new frontier for neuromarketing**. Psychology & Marketing, 33(8), 664-674, 2016.
- PATEL, Nell. **O Que é AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação)?** Neil Patel, 2022. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/aida/> Acesso em: 26 de mai. de 2022
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20 edição. São Paulo: Makron Books, 2002.
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5 edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Reposicionamento. Marketing para a era de competição, mudança e crise**. São Paulo. MBooks, 2011.



6

LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA  
ALANA LEALE CORRÊA

# O uso das cores em embalagens de produtos sob a perspectiva da neurociência do consumo: o sistema de recompensa e a associação cromática

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

Alana Leale Corrêa<sup>2</sup>

Os estudos da neurociência permitem uma aplicação ampliada, extrapolando o campo da biologia. Nesta perspectiva, diversos estudos em outras áreas do conhecimento foram sendo desenvolvidos ao longo dos anos e aqui será focada sua utilização nos estudos do consumo, cuja área se definiu como Neurociência do Consumo. Dentre as abordagens da neurociência do consumo, tem-se o neuromarketing, a neurocomunicação, a neuropublicidade, o neurodesign e o neurobranding, por exemplo. Variações de neuro no campo da comunicação trazem contribuições importantes quando pensado que as decisões de consumo envolvem questões biológicas, extrapolando o olhar da psicologia.

Grandes marcas investem em conceitos de neuropublicidade e neurobranding, visando que seus produtos sejam lembrados e fidelizados por seus consumidores e utilizam a cor como uma das formas de destaque visual. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), a cor é o fator que atinge o primeiro contato com o comprador.

---

<sup>1</sup> Doutora e Pós-doutora em Comunicação. Professora do curso de Comunicação Institucional na UFPR e Coordenadora do SinapSense - Laboratório de Inovação e Neurociência do Consumo. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br

<sup>2</sup> Graduanda no curso de Comunicação Institucional na UFPR. E-mail: alanaleale@gmail.com

Essa ligação acontece levando em conta a psicologia das cores, que aponta como as tonalidades interferem nos sentimentos e emoções dos consumidores.

Por este motivo, os estudos da neurociência são cada vez mais explorados pela indústria publicitária, que investe em estudos relacionados à sua aplicabilidade nos processos persuasivos. O principal objetivo destes investimentos é entender como ser referência e chamar a atenção do consumidor final. Neste artigo, será abordado o consumo relacionado com a associação de cores em embalagens, considerando a perspectiva da neurociência do consumo que aborda o sistema de recompensa como principal aliado.

## **A NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO, A COMUNICAÇÃO E O SISTEMA DE RECOMPENSA**

Diante da diversidade de opções que os indivíduos têm com relação às escolhas de bens de consumo, cabe à publicidade pensar em argumentos de convencimento para que o produto, serviço ou marca divulgado ganhe destaque diante da concorrência. Ir às compras, seja de forma física ou *online*, estimula um grande processo sensorial, com seus aromas, texturas, sons e encantamentos visuais, gerando sensações que necessariamente não são da ordem do produto, mas da experiência específica do “fazer compras”.

Como já apontado por Lipovetsky (1989, p 252), a publicidade é o cosmético da comunicação, “participa do processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana”, agregando valores tangíveis e intangíveis no momento que oferece a comercialização dos bens. Para isso, a publicidade se apoia em estratégias ampliadas, ancoradas principalmente nos estudos da psicologia envolvendo aspectos sociais e culturais quando pensado no ato de consumo. O produto carrega consigo um universo simbólico (BOURDIEU, 2007) que extrapola a própria utilização do bem. Diante disso, posiciona os produtos de forma a criar uma aura aspiracional para as marcas (AAKER, 2007) capaz de transformar o ato de compra e a posse de produtos em estilo de vida. Os conceitos publicitários são

criados a partir das estratégias de posicionamento de marca, agregando características subjetivas ao consumo.

Posicionamento é uma estratégia utilizada pelos estudos de *branding*, abordada por Jack Trout e Al Ries (2002), e que diz respeito à criação de um lugar único de lembrança de marca na mente do consumidor. Um espaço que ainda não foi ocupado de forma associativa, trabalhando com a cognição e a memorização do indivíduo. Geralmente estratégias de posicionamento buscam argumento subjetivo para o produto.

Ao pensar nas abordagens utilizadas pelos estudos do consumo, pela publicidade e pelo *branding*, é notório a preocupação na busca por um espaço exclusivo na lembrança do consumidor e que as vertentes escolhidas neste processo não se apoiam puramente em questões racionais de uso dos produtos ou serviços, mas suportado por questões estéticas, experienciais e emocionais, fatores relacionados ao processo da mente humana.

Nesse sentido, a neurociência tem contribuições significativas para o estudo publicitário, uma vez que auxilia na compreensão do percurso biológico, indispensável no sistema de memorização. Mesmo que as áreas de comunicação e marketing não dêem os devidos créditos aos estudos aplicados da neurociência, os conceitos trabalhados abarcam questões da biologia humana, externalizadas como argumentos da psicologia.

A ideia é estabelecer um processo simbólico e referencial que faça os desejos de consumo criarem sentidos a partir de fenômenos experienciais. A publicidade propõe ao consumidor um mecanismo de recompensa que entrega produtos e serviços em troca de sensações; ou seja: estimula o consumo para suprir uma possível dor do consumidor por meio de um sistema de recompensa e resolução de um problema momentâneo e superficial, mas nunca suprindo na totalidade a necessidade, para estimular o reconsumo. A publicidade tem como uma de suas propostas satisfazer momentaneamente criando frustração subsequente para manter o ciclo de consumo.

Os estudos da neurociência no marketing foram introduzidos por Gerald Zaltman, em 1990, na Universidade de Harvard, e sua

utilização vem se dissipando ao longo dos anos. Este artigo focará na aplicação da neurociência do consumo quando utilizada na escolha de embalagens, visando efeitos de sentido e eficácia.

Não faz sentido manter, unicamente, padrões tradicionais de análise, é preciso acrescentar novos referenciais. É preciso fazer análises fisiológicas para interferir sobre o comportamento de compra. Os critérios usados não chegam ao nível neurológico e a motivação, a percepção e a aprendizagem são, antes de tudo, processos que se dão no cérebro (CAMARGO, 2009, p.23).

Os estímulos de consumo são dados como atributo de recompensa ao indivíduo e isso não apenas como fator de conquista ou apoio psicológico da ordem do consciente, mas também como disparo biológico, impulsivo e inconsciente. O funcionamento do corpo humano se dá por processos biológicos, químico e físico, responsáveis pelo sistema e controle emocional. A emoção é o alicerce do ser humano, sendo fio condutor nas tomadas de decisão. A atividade emocional, longe da crença popular, não acontece no coração, mas vai se desenvolver no cérebro. Ou seja: o cérebro controla as emoções sendo fator gerador de estímulos que, quando em processo de sinapse, transmite sinais capazes de criar conexões físico-químicas liberando substâncias reguladoras emocionais, os neurotransmissores, responsáveis por ajustar o organismo humano. Técnicas de estímulo são utilizadas na tentativa de gerar respostas positivas no cérebro estimulando a liberação desses neurotransmissores.

Estudos da neurociência relatam a eficácia de estímulo como fonte de imaginação e projeção do consumidor, sem a necessidade de vivenciá-la. Como se o fato de pensar possa gerar estímulos igualmente comparados com experiências físicas. É neste ponto que a utilização de técnicas apropriadas de neurociência podem ser utilizadas pela publicidade e potencializadas de forma a gerar sensações de prazer, alegria, aconchego, satisfação momentânea ou calma.

O motivo do consumo está associado diretamente pela posse do bem, que ativa do sistema de recompensa, mesmo sendo mo-

mentâneo e superficial. Experiências de consumo em shoppings, por exemplo, são extremamente excitatórias quando criado um ambiente persuasivo sensorial potencializando cores, aromas, sensações táteis, envolvendo o ambiente para um consumo estimulado. O interesse desta pesquisa é observar como as cores constroem o imaginário de consumo e o sistema de recompensa, de forma a serem associadas com estilos de vida e nichos de produtos.

## NEUROCIÊNCIA DAS CORES

As cores chegam aos nossos olhos por meio de ondas luminosas que são convertidas no sistema óptico e transmitem impressões para o sistema nervoso. Conforme teóricos e estudos realizados por Isaac Newton em “A Teoria das Cores”, as cores são separadas como primárias, secundárias e terciárias. As primárias são representadas pelo azul, vermelho e amarelo e não passam por alterações ou mudanças. Já as secundárias, verde, laranja e roxo, são combinações que acontecem a partir da junção de cores primárias, como vermelho e amarelo resultando o laranja, por exemplo. Por último, tem-se as cores terciárias, que são tons formados pela mistura de cores primárias com secundárias, ao exemplo de vermelho-arroxeadado e azul-esverdeado.

Com relação a paleta de cores, as tonalidades podem ser distinguidas como cores neutras, frias e quentes, sendo que cada distinção pode causar sensações e sentimentos diferentes nos indivíduos e possuem afinidades ligadas às emoções (DONDIS, 1997).

Seguindo o círculo cromático, o amarelo e o vermelho são cores que se complementam. Além disso, normalmente são ligadas as cores quentes. O verde e o azul são cores que também estão conectadas e são relacionadas as cores frias. Já o branco e o preto são caracterizados como cores neutras. A escolha de uma paleta de cor é realizada levando em conta combinações de tonalidades e o sentimento que essas podem causar, como demonstrado em diversos estudos da psicologia, a exemplo de Farina (2006). Esta relação forma a teoria da psicologia das cores, cujos estudos foram realizados para entender a conexão entre o sistema sensorial humano e a in-

fluência que uma cor pode exercer. Algumas cores podem carregar sentimentos e sensações específicas para o indivíduo. O vermelho, por exemplo, de acordo com Eva Heller (2000), é a cor do sangue e da vida, sendo possível associar aos sentimentos de força e coragem.

Diante do exposto, percebe-se que a cor afeta fatores psicológicos, incorporando sentimentos e sensações únicas. O estímulo realizado por cores, é capaz de causar reações positivas ou negativas no cérebro, pois o sistema neurológico recebe esses estímulos e logo esboça reações. Desta forma, profissionais da área de comunicação tendem a explorar potenciais de cores nas mais diversas aplicações, incluindo as embalagens de produtos. Para Banks e Frase (2012), o uso certo da cor tem potencial de incentivar consumos imediatos de produtos e de estilos de vida.

A publicidade em todas as formas de mídia se vale pesadamente da cor para comunicar sua mensagem e, como a mensagem hoje não é tanto “Compre isso agora!”, mas “Cobice o estilo de vida que isso representa”, o uso da cor pode ser guiado antes pela sutileza psicológica que pela busca de impacto máximo (BANKS; FRASE, 2012, p.166).

Ao atrelar paletas e tons aos demais estudos mercadológicos, embalagens e produtos são criados de forma a impactar persuasivamente o consumo e a compra. Isto pelo fato de que algumas cores chamam mais atenção do que outras, dependendo do contexto que estejam inseridas e, assim, são capazes de deixar os sentimentos mais aguçados. “Depois dos aromas, as cores são a deixa sensorial que pode manipular mais imediatamente nossos sentimentos, antes mesmo de começarmos a ler o que se diz sobre a marca” (BANKS; FRASE, 2012, p.168).

## **EMBALAGENS E CORES**

De forma geral, a embalagem é uma cobertura que protege, transporta ou envolve produtos. No entanto, sua funcionalidade vai além disso, pois são decisórias na hora da compra. Por estarem rela-

cionada ao consumo, as embalagens ao longo dos anos se renovam e se transformam a fim de se destacar em seus nichos. Para Mestriner (2002), por se tratar de um fator na escolha de compra, essa transformação e destaque das embalagens gera competição entre marcas, que se modificam para agradar clientes. Por isso, o design de um produto ou embalagem se torna indispensável no marketing e na comunicação. Com a variedade de opções de um mesmo item, dispostos em prateleiras de supermercados, por exemplo, marcas produzem embalagens que visam atrair a atenção dos clientes. Para produzir embalagens são explorados conceitos tipográficos, composição de elementos e também cores que trarão destaque ao produto.

As marcas investem em detalhes que possam fazer a diferença e agregar valor na experiência do consumidor e, assim, serem lembradas e fidelizadas. Para Bridger (2018, p. 32), “pequenos detalhes num design podem exercer impacto comparativamente grande sobre a capacidade de envolver emocionalmente os observadores”.

Considerando estes fatores, cada segmento de mercado acompanha padrões relacionados à estética de suas embalagens. São formatos, tamanhos e cores que muitas vezes se repetem. Por exemplo, no ramo alimentício o amarelo e o vermelho são cores presentes nas embalagens, campanhas publicitárias e até em suas estruturas arquitetônicas. De acordo com a psicologia, estas cores estão conectadas com a associação ao sentimento de saciedade e estimulam sensações de necessidade e urgência.

No mercado de produtos de beleza, a estratégia pelo uso de embalagens e cores é ainda mais evidente pela diversidade de produtos e segmentos. São maquiagens, hidratantes e uma variedade de itens para pele, cabelo e corpo. Em 2021, o Brasil, segundo o Euromonitor (NEGÓCIOS SC, 2021), que realiza pesquisas e análises estratégicas, foi o quarto maior país que consumiu produtos cosméticos relacionados à beleza no mundo. Mesmo com tantas ofertas, marcas seguem uma linha estética de embalagens, formatos e cores. Para Bridger (2018), isso acontece pois, ainda que alguns grupos optem por embalagens com cores alternativas, de acordo com a visão interacionista, alguns padrões já criados são mais eficazes que outros e esse fator influencia o consumidor final.

Farina, Perez e Bastos (2006) apontam a relação das fragrâncias dos produtos com as cores, reforçando que são elementos que também se conectam com as embalagens, uma vez que são relacionadas com sensações, como frescor e leveza.

Os cheiros e as fragrâncias também se correlacionam cromaticamente, assim: Especiarias como a pimenta, se relacionam com a cor laranja e a cor vermelha. Perfumes em geral se relacionam com a cor violeta, o lilás, o rosa e os perfumes com aromas de natureza ou pino, com a cor verde. As fragrâncias em geral se relacionam com as cores suaves, puras e delicadas (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 124.)

Desta forma, pode-se considerar que as escolhas feitas pelo cérebro humano acontecem também de forma inconsciente, projetadas pelo mundo exterior, para que o indivíduo receba a informação sem necessariamente desenvolver um processo de consciência, propiciando um consumo esteticamente padronizados pela indústria.

### **O USO DAS CORES EM EMBALAGENS DE CREMES CORPORAIS E SUAS ASSOCIAÇÕES SIMBÓLICAS**

Com o intuito de averiguar a percepção inconsciente do consumidor sobre a influência e associações das cores nas embalagens de cremes cosméticos, desenvolveu-se pesquisa baseada em neurociência, utilizando técnicas de associação implícita (TAI), por meio de questionário *online* quantitativo.

Há duas principais formas para se obter respostas dos indivíduos durante um processo de pesquisa: as medidas explícitas, diretas e as implícitas, indiretas. As medidas de atitudes explícitas questionam as pessoas sobre um determinado elemento, atitude ou escolha e as implícitas, avaliam as atitudes sem necessitar questioná-las diretamente e não condicionam resposta verbal (FAZIO; OLSON, 2003). Também podem ser utilizadas por meio de associações coordenadas com correlações diferentes sob um mesmo elemento, como uma forma de certificar as escolhas dos participantes quando expostos ao estímulo.

Neste caso, utiliza-se o efeito *priming*, com pré-ativação ao estímulo, delimitando o tempo das respostas para que o participante acione o sistema emocional para a resposta, que é o mais rápido comparado ao racional. O tempo de resposta tem relação direta com o mecanismo acionado para a própria resposta. Quanto menor o tempo, maior a possibilidade de não ser racionalizada. O efeito *priming* tem o pressuposto de que o estímulo inicial pode afetar as respostas do indivíduo.

Técnicas implícitas possuem diversidade procedimental avaliando a performance cognitiva do participante diante do estímulo proposto, que difere de autoavaliações diretas, deliberadas e intencionais (NOSEK, HAWKINS, FRAZIER, 2011).

Nesta pesquisa de campo utilizou-se técnicas de TAI e o princípio do efeito *priming* por meio de um questionário, que foi dividido em quatro categorias: perfil do respondente, associação de cores com características sensoriais pré-estabelecidas, associação de embalagens/ frascos de cremes hidratantes com características sensoriais pré-estabelecidas e associação de cores com embalagens/ frascos de cremes hidratantes.

Para a definição do roteiro da pesquisa, foram dispostas 10 paletas de cores e 10 sensações e sentimentos, onde cada entrevistado deveria correlacionar a cor com um determinado sentimento. Os participantes tinham 15 segundos para cada resposta. As perguntas foram realizadas de forma isolada e associadas com as embalagens testadas.

As cores foram dispostas na pesquisa em uma paleta formada pelo degradê do mesmo tom. Portanto, na paleta “amarelo”, por exemplo, aparecia mais de um tom de amarelo, visando as possibilidades interpretativas dos participantes. O mesmo vale para as outras tonalidades. As cores testadas na pesquisa foram: amarelo, azul, branco, laranja, marrom, preto, rosa, roxo, verde e vermelho.

Com relação as sensações e sentimentos, foram 10 opções relacionadas a cada paleta de cor. Exemplo: frescor; qual paleta de cor você associa a esta característica? Os 10 sentimentos dispostos foram: frescor, leveza, perfume, maciez, revigorante, relaxante, energia, poder, sofisticação e elegância.

A pesquisa teve uma amostra de 30 participantes, sem pretensão estatística, representando apenas um estudo de caso para demonstrar a metodologia aplicada e as variáveis associativas encontradas. A primeira etapa da pesquisa pretendia conhecer o perfil da amostra que teve a participação de 70% dos respondentes do gênero feminino e 30% do masculino. 86% do público respondente declarou estar na faixa etária entre 18 a 34 anos, mas com participação de um público de até 60 anos. Com relação a renda, 60% dos respondentes declararam estar na faixa salarial de R\$1.212,01 até R\$6.000 e 76% se declararam solteiros.

Na segunda etapa, buscou-se avaliar a relação entre uma determinada característica ou sentimento pré-estabelecido, solicitando que o participante relacionasse as paletas de cores disponíveis, conforme dispostos no quadro 1.

**QUADRO 1 - RESULTADO DAS CARACTERÍSTICA  
OU SENTIMENTO X PALETA DE COR**

<b>CARACTERÍSTICA OU SENTIMENTO</b>	<b>PALETA DE COR ASSOCIADA</b>
Frescor	43% azul
Leveza	43% azul
Perfume	26% rosa
Maciez	33% azul
Revigorante	26% amarelo
Relaxamento	40% azul
Energia	33% amarelo
Poder	40% vermelho
Sofisticação	46% preto
Elegância	26% preto

FONTE: as autoras (questionário TAI)

Na sequência, foi solicitado ao participante que relacionasse sentimentos com embalagens/ frascos de cremes hidratantes. Os cremes foram selecionados diretamente do site do Boticário, empresa escolhida por ser brasileira e reconhecida no segmento. Assim, como na parte anterior da pesquisa, solicitou-se que o participante relacionasse os sentimentos e características pré-definidos na pesquisa, com as embalagens selecionadas, visando a correlação implícita dos elementos pesquisados. Foram selecionados 10 sentimentos para 10 embalagens diferentes, sendo que o participante realizava a correlação que achasse mais apropriada. As 10 embalagens testadas constam na figura 1.

**FIGURA 1 - SEQUÊNCIA DE EMBALAGENS APRESENTADAS NA PESQUISA**



FONTE: as autoras (site O Boticário)

Os resultados obtidos com relação às características ou sentimentos atrelados às embalagens estão sintetizados no quadro 2. Interessante observar que alguns produtos se repetiram mais de uma vez, com manifestação de sentimentos distintos, detectados nas embalagens branca e verde. Para apresentar os dados optou-se por resumir a correlação que apareceu com maior intensidade nas respostas dos participantes.

**QUADRO 2 - CARACTERÍSTICA OU SENTIMENTO X EMBALAGEM**

Frescor: 33%	Leveza: 66%	Perfume: 36%	Maciez:46%	Revigorante: 27%
				
Relaxamento: 33%	Energia: 27%	Poder: 30%	Sofisticação: 27%	Elegância: 23%
				

FONTE: as autoras (questionário TAI)

A última etapa conectou os dados das etapas anteriores, destinada a testagem de cores, sensações e embalagens, considerando sempre o item mais citado pelos participantes, partindo das 10 características, conforme quadro 3.

**QUADRO 3 - CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS PESQUISADAS**

Características	Embalagens associadas	Cor associada
Frescor		Azul

Leveza		Azul
Perfume		Rosa
Maciez		Azul
Revigorante		Amarelo
Relaxamento		Azul
Energia		Amarelo

Poder		Vermelho
Sofisticação		Preto
Elegância		Preto

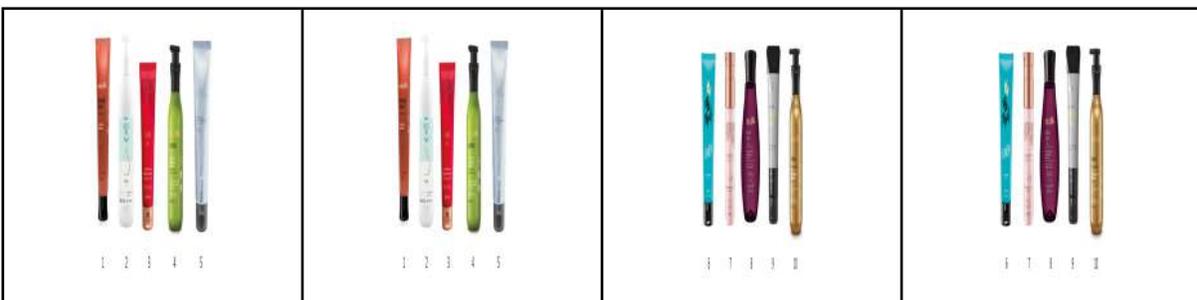
FONTE: as autoras (questionário TAI)

O quadro 3 retrata a divergência nas associações quando com-para-se a cor com o sentimento e quando o sentimento é associado à embalagem, mesmo que usando a mesma cor atribuída na etapa anterior. Nesta análise comparativa pode-se perceber que algumas cores e características participam do processo perceptivo dos respondentes e até compoem uma base próxima na escala cromática, como perfume para a cor rosa e poder para vermelho, considerando a associação para a mesma embalagem na cor vinho. Da mesma forma, a cor amarela associada ao revigorante e a energia representado pela embalagem laranja, cores quentes próximas na escala cromática. Um fato curioso é que a sofisticação e a elegância foram associadas à cor preta, mas a embalagem escolhida não foi nesta cor. As cores que representam as respectivas características foram o

dourado metálico e o rosé metálico, levantando a hipótese de que os tons iluminados dão a conotação das características mencionadas. Uma possibilidade interpretativa é de que a cor preta, embora traga as características de sofisticação e elegância no imaginário de consumo, não seja associada ao produto creme hidratante e, por isso, substituída por outras cores e tons.

As características frescor e relaxamento foram associadas com a cor azul, mas as embalagens relacionadas foram nas cores verde e branca. Importante considerar que havia uma embalagem azul para a escolha dos participantes nas associações, mostrando um comportamento similar ao ocorrido com a relação da cor preta.

**QUADRO 4 - EMBALAGENS QUE NÃO APARECERAM EM PRIMEIRO LUGAR COMO ASSOCIADAS ÀS CARACTERÍSTICAS APRESENTADAS**



FONTE: as autoras (questionário TAI)

Como conclusão da pesquisa percebe-se a existência de uma associação subjetiva quando pensado em cores e características, mas que a embalagem, frasco ou produto envolvido é uma variável importante a ser considerada neste processo. Uma comida revigorante pode ser associada a uma cor diferente se compararmos com um creme revigorante, por exemplo. Estas questões perceptivas são importantes de serem observadas para que não se aplique modelos sem fazer os devidos ajustes no contexto inserido o produto, serviço ou marca.

A pesquisa apresentou outros *insights* relevantes que serão trabalhados em futuros artigos. Importante lembrar que nesta apre-

sentação de dados, optou-se em trazer apenas cor, característica e embalagem citadas em primeiro lugar, por questões de limitação de espaço no texto, mas apresentam outras contribuições interessantes no processo metodológico da compreensão de testes de associação implícita baseado na neurociência do consumo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A todo momento indivíduos recebem anúncios de diversas marcas e, muitas vezes, sem perceber o impacto em suas relações de consumo. A competitividade pela atenção dos consumidores é fator estimulante para o meio publicitário investir em estudos que visam entender o comportamento dos consumidores. Esses estudos englobam o neuromarketing e buscam melhorar a comunicação entre empresa e cliente. O presente artigo abordou as cores como aliadas na hora de criar embalagens para produtos. As cores transmitem sentimentos e emoções e também podem influenciar o ato de consumo.

Com base na pesquisa realizada, pode-se concluir que a escala de cores quentes foi assimilada pelos participantes com sentimentos de energia e sensação revigorante. Além disso, percebeu-se que algumas embalagens se repetiram com relação as características, como por exemplo, leveza e maciez, que foram representadas pelo mesmo creme hidratante. Dessa forma, é possível concluir que paletas claras podem carregar sentimentos mais suaves quando associadas aos cremes hidratantes.

Vale destacar que esses foram estudos realizados comparando embalagens de cosméticos *versus* paleta de cores. Portanto, quando comparado com outros segmentos, o resultado pode ser diferente. Concluiu-se que uma cor pode ter mais de um significado, considerando a aplicação em diferentes segmentos de produtos. Vimos que em relação a cor preta, as características ligadas foram “sofisticado” e “elegância”, mas os cremes escolhidos para representar estas características não foram de embalagens pretas, mesmo com a disponibilidade de uma embalagem nesta tonalidade para escolha.

Com base nestes apontamentos pode-se concluir que as cores

tornam-se aliadas de *designs* de embalagens, mas devem ser adaptadas e testadas pontualmente para o produto de interesse. Engessar teorias mostra-se como um risco, pois ficou evidente que o segmento do produto tem poder de influência direta nas embalagens e cores.

Os estudos de neuromarketing mostraram um diferente caminho quando pensando em avaliar composições de embalagens visando os consumidores. Corroboram com as pesquisas tradicionais, mas envolvem situações cognitivas não possíveis de serem investigadas por outras metodologias. Esta pesquisa apresentou apenas uma das possibilidades de análise a partir da neurociência do consumo, que tem permitido avanços importantes na área do marketing e da comunicação.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BANKS, Adam; FRASE, Tom. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Senac, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6 edição. São Paulo: Perspectiva, 2007
- BOTICÁRIO. **Site institucional da empresa**. Disponível em: <<https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/>>. Acesso em: 20 de fev. de 2022.
- BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.
- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing. Decodificando a mente do consumidor**. Edições Ipm: Porto, 2009.
- DONDIS, Donis A.. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo, Sp: Martins Fontes, 2003. Tradução de: Jefferson Luiz Camargo.
- FARINA, M. PEREZ, C. e BASTOS D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5 edição. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- FAZIO, R. H., Jackson, J. R., Dunton, B. C., & Williams, C. J. (1995).

**Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial stereotypes: A bona fide pipeline?** Journal of Personality and Social Psychology, 69, 1013-1027.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. São Paulo, Garamond, 2000.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo. M Books do Brasil, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. A Genealogia do Virtual. Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário. Orgs. MARTINS, Francisco Menezes e Silva, Juremir Machado. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

NEGÓCIOS SC. **O surpreendente mercado de beleza no Brasil e seu público**. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/o-surpreendente-mercado-de-beleza-no-brasil-e-seu-publico#:~:text=O%20faturamento%20do%20mercado%20de,Estados%20Unidos%2C%20China%20e%20Jap%C3%A3o>>. Acesso em: 16 de fev. de 2022.

NETO, F. **O paradigma do Teste de Associação Implícita**. Revista E-Psi, 2015.

NOSEK B. A., Hawkins, C. B., & Frazier, R. S. (2011). **Implicit social cognition: From measures to mechanisms**. Trends in Cognitive Sciences, 15, 152-159.

RIES, AI; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20 edição. São Paulo: Makron Books, 2002.

SEBRAE. Sebrae respostas. **Consumo em Cores**. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/consumo-em-cores>>. Acesso em 15 de mar de 2021.



7

RAFAEL BORGES MARQUES  
MYRIAN DEL VECCHIO-LIMA

# O medo da morte na comunicação e no consumo de tratamentos alternativos contra Covid-19

Rafael Borges Marques<sup>1</sup>  
Myrian Del Vecchio-Lima<sup>2</sup>

A proliferação de conteúdo desinformativo têm sido tema de diversos estudos em vários campos do conhecimento. De maneira mais específica, a desinformação que perpassa temas relacionados às vacinas esteve no centro do debate público por significar uma ameaça real e imediata à saúde pública nestes últimos anos marcados pela pandemia de Covid-19. Essa ameaça foi apontada por relatórios do Ministério da Saúde<sup>3</sup> e da Organização Mundial da Saúde<sup>4</sup> bem antes da pandemia trazer à tona as suas consequências em escala e urgência jamais vistas.

O movimento anti-vacina tem um trajeto histórico no Brasil desde o episódio da Revolta da Vacina, em 1904 no Rio de Janeiro. O movimento popular eclodiu pela insatisfação com o governo, pelas políticas públicas impositivas e questões morais relacionadas ao ato de se vacinar, com participação decisiva de meios de comunicação na disseminação de informações falsas que contribuíram para a Revolta (CARVALHO, 1987).

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Paraná (PPGCOM/UFPR). E-mail: borgesrm@hotmail.com.

<sup>2</sup> Pós-Doutora em Jornalismo Digital pela Université Lyon 2 Lumière e professora permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Paraná (PPGCOM/UFPR). E-mail: myriandel@gmail.com.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2020/fevereiro/10/Boletimepidemiologico-SVS-06.pdf>. Acesso em 01/03/2022.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.who.int/news-room/feature-stories/ten-threats-to-global-health-in-2019>. Acesso em 10/06/2022.

Já os movimentos contemporâneos anti-vacinais, segundo Levi (2013), são marcados pela presença de indivíduos de classes sociais mais altas, com acesso à informação e capital, que alegam, principalmente, motivações filosóficas, médicas e religiosas para não se vacinarem nem a seus filhos.

É preciso destacar que a desinformação não é um fenômeno novo. Diversos autores como D’Ancona (2018), e Fallis (2009) apontam que boatos e desinformação sempre existiram. A novidade está no grau de alcance das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como difusoras da desinformação.

Há um paralelo a ser observado, portanto, entre o acesso às TICs e o perfil dos movimentos anti-vacina contemporâneos. Esta percepção é reforçada por Succi (2018) que afirma que um dos motivos para a hesitação à vacinação é o acesso facilitado à informação (e desinformação) sobre vacinas. Essa é uma conexão essencial para compreender o fenômeno desinformativo anti-vacina a partir de sua mobilização online. Consideramos neste trabalho a concepção de consumidor de informação em saúde para situar o indivíduo conectado em redes que acaba correndo o risco de consumir desinformação.

Este trabalho busca compreender melhor um aspecto observado em uma dissertação de mestrado que analisou a dinâmica comunicacional de um grupo anti-vacina no Facebook (MARQUES, 2021): a presença de conteúdo produzido por profissionais de saúde que oferecem tratamentos e/ou medicamentos alternativos à vacina ou com o propósito de remediar supostos efeitos colaterais da vacinação.

A participação de cientistas e profissionais da saúde neste fenômeno não é nova e sua referência mais famosa é um artigo na revista inglesa *Lancet*, de Andrew Wakefield e outros autores, que associava a vacina tríplice ao autismo (D’ANCONA, 2018; LEVI, 2013). Após grande repercussão e refutação científica, o artigo foi retratado pela revista e a maioria dos autores retirou seu nome do trabalho, mas tanto o artigo quanto Wakefield, que acabou perdendo sua licença médica, permanecem como grandes referências para o movimento anti-vacina.

Além deles, é claro, existem diversos outros médicos, pesqui-

sadores, terapeutas, líderes religiosos, celebridades, políticos e influenciadores digitais que se envolvem na produção e/ou disseminação de desinformação anti-vacina. O foco deste trabalho, contudo, se detém naqueles cientistas e profissionais da saúde que surgem no conteúdo compartilhado no maior grupo anti-vacina do Facebook: O Lado Obscuro das Vacinas<sup>5</sup>.

Este conteúdo é observado a partir da perspectiva apresentada por Vasconcellos-Silva *et al.* (2015) de que a hesitação vacinal contemporânea está ligada a um forte sentimento de ansiedade dos indivíduos consumidores de informações sobre saúde. Neste cenário de risco contínuo, graças à grande midiaticização de ameaças biológicas, os indivíduos buscam informações que os ajudem a tomar decisões que conservem sua vida e daqueles próximos a eles.

O objetivo é compreender melhor o encontro entre conteúdo produzido por profissionais de saúde e a comunicação dos indivíduos participantes do grupo anti-vacina, considerando o capital social de Bourdieu (2015) nesta dinâmica.

A metodologia escolhida é a etnografia aplicada em ambiente online conforme Hine (2000) e Kozinets (2010). Ao mesmo tempo as publicações do período de análise são categorizadas pela metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (1977) do tipo temática categorial. São tomadas como recorte as publicações com os temas “Doença” e “Morte”, observando-se a possível presença de conteúdo produzido por profissionais da área da saúde. Esse recorte é justificado pela potencialidade dessas publicações em gerar a ansiedade de morte nos indivíduos do grupo.

A seguir, é realizado um breve levantamento dos conceitos principais envolvidos nesta análise, apresentado-se ainda a metodologia e os resultados obtidos. Por fim, as considerações finais são elaboradas com base na discussão realizada.

## **DESINFORMAÇÃO E REDES SOCIAIS**

Antes de abordar o conceito da desinformação, é preciso realizar uma breve contextualização do cenário que envolve este fenô-

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/oladoobscurodasvacinas/>. Acesso em 09/06/2022.

meno. A sociedade contemporânea vive uma crise epistemológica que, segundo Albuquerque e Quinan (2019,), resulta na perda de confiança em instituições essenciais da sociedade, incluindo a própria universidade e centros de pesquisa. Em outras palavras, a validade da produção de conhecimento e informação por instituições tradicionalmente respaldadas socialmente passa a ser questionada.

Essa disputa pela “verdade” ganha força pela pluralidade de fontes informativas a que os indivíduos têm acesso. É nesse contexto que ocorre a infodemia, termo popularizado pela Organização Mundial da Saúde<sup>6</sup> que se traduz na proliferação excessiva de conteúdo relacionado a determinado tema. Essa proliferação é marcada pela difusão exponencial de desinformação diretamente relacionada com as redes sociais.

Outro fator essencial nesta contextualização é o enviesamento pessoal no consumo de conteúdo que leva os indivíduos a se tornarem cada vez mais dependentes das próprias experiências e de suas crenças sobre como mundo funciona. Esse fenômeno é nomeado por Marineli (2020) como empirismo pessoal limitante. Dessa maneira, há uma tendência em supervalorizar experiências pessoais em detrimento de fatos ou informações institucionalizadas.

Essa dissonância entre a percepção do que é ou não válido em termos de confiança passa a ser um elemento central no fenômeno desinformativo. Enquanto há uma desvalorização da ciência, narrativas que apelam a essa validação baseada em experiência pessoal ganham força na lógica emocional que rege as redes sociais. Isso pode ser explicado pela dificuldade de acesso e apropriação do conhecimento científico pelos indivíduos e também pela dificuldade em saber separar o que é ciência do que é pseudociência (LILLIENFELD, 2018). Ou até mesmo de se entender a própria lógica e métodos de produção da ciência, que preponderantemente se apresenta como uma “caixa preta” para a maioria dos indivíduos (LATOURET, 2000).

Enquanto a ignorância pode ser confundida com o embasamento em conteúdo falso, as duas condições são distintas. Segundo Lewandowsky et al. (2012), ao contrário do ignorante, o indivíduo

<sup>6</sup> Saiba mais em: <https://www.who.int/teams/epi-win/infodemic-management/1st-who-infodemiology-conference>. Acesso em 01/16/2022.

que se baseia em conteúdo falsa não muda de opinião e tende a reafirmar coletivamente suas crenças com convicção. Essa predisposição a insistir no erro já foi repetidamente comprovada por vários estudos que identificaram o fenômeno de *backfire*. Nyhan e Reifler (2007), por exemplo, comprovam que indivíduos que foram expostos a notícias verdadeiras após consumir notícias falsas não só se recusaram a mudar de opinião como se comprometeram ideologicamente, demonstrando que esse comprometimento é mais forte que contradições em sua crença.

Dadas as condições para a proliferação desinformativa, podemos buscar compreender sua origem. Segundo Lewandowsky et al. (2012) o conteúdo falso pode ter diversas origens, mas quatro merecem destaque: 1) rumores e ficção, 2) governos e políticos; 3) interesses privados e 4) a mídia.

O espaço que este trabalho dispõe não permite um aprofundamento em todas estas categorias, mas é possível um foco naquele conteúdo desinformativo proveniente de interesses privados. Oreskes e Conway (2010) tratam sobre diversos exemplos de indústrias que investiram na produção de conteúdo falso que, por diversas maneiras resultava em benefício próprio. Este foi o caso das indústrias do cigarro e do petróleo, que contrataram cientistas para produzir informações travestidas de conhecimento científico para difundir informações falsas e garantir o consumo de sua produção.

Com base nesta perspectiva, D'Ancona (2018) afirma que existe uma indústria da desinformação. Essa indústria se ocupa, segundo o autor, da difusão sistemática de informações falsas em favor de grupos de interesse que se beneficiam com o obscurecimento dos fatos, confusão e controvérsia sobre determinado tema de interesse. Isso liga a desinformação diretamente com o interesse de capital.

Wardle e Derakhshan (2017) conceituaram o ecossistema desinformativo. Neste sistema, os conteúdos falsos podem ser classificados em três categorias: a) informação incorreta (*misinformation*), que é o compartilhamento de informação falsa sem intenção de dano; b) desinformação (*disinformation*), que é o compartilhamento de informação falsa com intenção de dano; e c) má-informação (*ma-*

*linformation*), que é o compartilhamento de informação de maneira negativa, com intenção de dano.

O ecossistema desinformativo, portanto, é materializado principalmente pela desinformação e a informação falsa. Mesmo que seja parte importante do fenômeno desinformativo, principalmente pela manipulação da pauta pública e propagação de discurso de ódio, a má-informação não é caracterizada pela falsidade.

Os autores (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017) propõem sete naturezas de conteúdo falso (desinformação e informação incorreta) distinguíveis. São elas: 1) sátira ou paródia; 2) conteúdo enganoso; 3) conteúdo impostor; 4) conteúdo fabricado; 5) falsa conexão; 6) falso contexto; e 7) manipulação do contexto.

As possibilidades apresentadas pela internet potencializam todo dano que estes conteúdos podem oferecer, quaisquer sejam suas naturezas, categorias ou origens. E é nas redes sociais que a desinformação proliferam, ganham adeptos e status de verdade.

Redes sociais, que são instâncias significativas da disseminação de conteúdo na internet, são grupos sociais expressos através de conexões entre diversos atores com interesses em comum (RECUE-RO, 2010). Portanto, dois elementos são essenciais para compreender uma rede social: seus atores e conexões.

Por fim, dentro da lógica relacional das redes sociais, o capital social desempenha um papel importante no estabelecimento de conexões, credibilidade, reputação e poder no interior desses grupos. Como afirma Bourdieu (2015) o capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais relacionados ao pertencimento a um grupo com propriedades em comum e ligados de maneira permanente.

Ele está ligado à noção de benefícios que um indivíduo pode ter ao acionar os recursos disponibilizados pelos seus colegas do grupo. Recuero (2010) aponta que nas redes sociais o capital social pode ter duas formas, com seus respectivos valores percebidos no grupo. A primeira é o capital social do tipo relacional, cujos valores são a popularidade e a visibilidade. A segunda é o capital social do tipo cognitivo, cujos valores são a reputação e a autoridade.

O capital social é um conceito essencial para compreender a dinâmica comunicacional de um grupo social anti-vacina, já que

permite observar os pontos de fluência dos indivíduos conectados e que tipo de conteúdos estão vinculados a estes pontos. No tópico a seguir este conceito é relacionado a alguns outros provenientes da área da saúde, para prosseguir com o desenvolvimento do trabalho.

## **HESITAÇÃO VACINAL E ANSIEDADE DE MORTE**

Um dos conceitos contemporâneos na área da saúde e nas suas interfaces com a comunicação digital online é o do paciente empoderado. Este paciente pode ser compreendido como o consumidor de informações em saúde que faz sua própria pesquisa online e toma decisões sobre sua saúde baseado nestas informações, muitas vezes em discordância com autoridades da área.

Segundo Vasconcellos-Silva et al. (2015, p. 613), esse fenômeno ocorre neste cenário de crescente credibilidade da internet em relação a questões de proteção e manutenção da vida saudável diante da constante midiaticização de ameaças biológicas. Em um ambiente de incertezas, este consumidor prefere confiar em rostos célebres e biografias que soam familiares — experiência pessoal compartilhada e sentimentos de identificação — do que se orientar por informações institucionais de difícil acesso e compreensão.

Esta incerteza dos consumidores é impulsionada por uma forte emoção de ameaça iminente à vida, despertada pela midiaticização das ameaças biológicas, com base, por exemplo, na leitura de notícias sobre o surgimento de um novo vírus, a contaminação de alimentos ou relatos de reações vacinais, por exemplo.

Segundo os autores Vasconcellos-Silva et al. (2015), neste estado de ansiedade causada pelo medo da morte e com o peso da administração do cotidiano, os indivíduos procuram por respostas racionais que diminuam ou eliminem a complexidade da sua tomada de decisões sobre o assunto.

Em um ambiente onde a lógica de relevância não depende de fatos (NYHAN; REIFLER, 2007), mas sim de emoções que despertem interesse, a credibilidade pode ser construída do zero, desde que se tenha capital social suficiente. E como apontam Hine (2000),

Castells (2015) e Recuero (2010), a credibilidade tem valor e é objetiva pelos atores nas redes sociais.

Portanto, o conteúdo sobre saúde de cunho apelativo e com respostas fáceis é favorecido tanto pela lógica relacional das redes sociais quanto pela ansiedade identificada por Vasconcellos-Silva et al. (2015), além de recompensar com capital social os indivíduos que consigam ser bem-sucedidos em sua lógica.

É então que entram em cena os profissionais de saúde que produzem conteúdo desinformativo em grupos anti-vacina. Conforme apontam Vasconcellos-Silva et al. (2015), vários segmentos mercadológicos se valem da biotecnologia e campos a ela relacionados, incorporando seus discursos e ganhando uma nuance científica. Suas qualificações — verdadeiras ou não — servem de respaldo para suas afirmações, tornando-as aparentemente científicas para aqueles indivíduos do grupo.

Em resumo, indivíduos ansiosos por respostas às ameaças biológicas que são constantemente midiaticizadas são confrontados por um medo de morte e o peso de decidir pela sua saúde. Esses indivíduos buscam respostas online e podem encontrar outros indivíduos em situação semelhante, aglutinados em grupos em redes sociais que obedecem a sua própria cultura comunicacional. Esta comunicação é perpassada pela desinformação e pelo interesse de capital e, entre este conteúdo, está aquele produzido por profissionais de saúde.

## METODOLOGIA E ANÁLISE

Este trabalho possui uma abordagem etnográfica, realizada a partir dos apontamentos de Hine (2000) sobre estudos em ambientes virtuais. A escolha desta abordagem se dá pela natureza do movimento anti-vacina brasileiro, que demonstrou grande mobilização nas redes sociais desde 2016, durante a crise da vacina HPV no Acre<sup>7</sup>, quando ocorreu uma grande mobilização que envolveu mídia, imprensa, universidades e o poder público.

Os pontos principais de observação foram os atores e o conteúdo do grupo selecionado. A observação dos atores é importante

---

<sup>7</sup> Saiba mais em: <https://saude.abril.com.br/medicina/vacina-contr-o-hpv-acre/>. Acesso em 12/05/2022.

para captar a cultura comunicacional do grupo e o fluxo de capital social corrente. Já o conteúdo fornece dicas sobre os tópicos de maior relevância e sua recepção pelos membros do grupo.

Como dito anteriormente, o *locus* de trabalho é o grupo do Facebook O Lado Obscuro das Vacinas, que conta na data deste trabalho (julho, 2022) com 15.247 membros. Ele foi criado em dezembro de 2014. Sua administradora, I.S. acumula as funções de moderadora, líder e fonte de informação dentro do grupo.

A etnografia em ambientes virtuais é uma adaptação de uma metodologia tradicionalmente antropológica, que envolve viagens a locais físicos onde a cultura focada possa ser observada. Enquanto Kozinets (2010) a chama de netnografia e Hine (2000) de etnografia virtual, Fragoso et al. (2011) defendem que o termo etnografia pode ser retomado por este tipo de estudo.

Embora os autores (KOZINETS, 2010; HINE, 2000) apontem a necessidade da observação participante nos grupos para evitar uma possível superficialidade de análise, a natureza do *locus* dificultou esse envolvimento com o grupo. Isso se dá por alguns motivos: 1) há uma forte mentalidade tribal no grupo, que enxerga a mídia, as instituições de saúde, as universidades e a ciência como inimigos a serem combatidos; 2) solicitações de entrevistas e contato são expostas publicamente na área de discussão pública do grupo com *prints* das conversas, normalmente com o intuito de insinuar conspiração ou infiltração; 3) a interação genuína, ou seja, que talvez levasse o autor a questionar a validade do conteúdo postado ou a autoridade dos membros levaria à exclusão, segundo a cultura do grupo; 4) existe um medo latente, entre os membros, de ostracismo social. caso exponham suas opiniões publicamente, fato que levou o grupo a ser privado por alguns momentos.

Desta maneira, este trabalho não conta com interações ou entrevistas e se limita a uma observação não-participante, circunstância que também foi observada anteriormente (MARQUES, 2021). Esta abordagem de observância não-interativa, é chamada por Hine (2000, p. 48) de *lurker*, ou espreitador. O espreitador é um observador invisível que não perturba o campo, um papel que pode ser ocupado por qualquer membro do grupo.

O recorte temporal de análise são os quatro últimos meses de 2021. Inicialmente este recorte seria somente no mês de outubro, mês de apresentação no Senado do Relatório da CPI da Covid. Contudo, o grupo foi suspenso na segunda quinzena desse mês por violar os termos de uso da plataforma, o que levou a uma extensão do período de análise, de setembro até dezembro.

As publicações foram armazenadas por *prints* e catalogadas em relação a sua data de postagem, autor, tema, link, se possui potencial de gerar ansiedade de morte e se cita algum tratamento alternativo. Os temas foram analisados pela metodologia de análise de conteúdo temático-categorial de Bardin (1977). Desta maneira, é possível complementar as observações mais amplas da etnografia com uma perspectiva específica sobre o que foi discutido no grupo no período de análise.

Ao todo foram registradas 62 publicações, todas postadas por I.S., administradora do grupo. Isso demonstra um controle total sobre o conteúdo que é permitido e sobre quem pode postar. Na análise de um ano diferente (MARQUES, 2021), I.S. possuía predominância na autoria das publicações mas não exclusividade. Isso leva a um acúmulo de capital social por tornar a administradora a única fonte de informações, a única fomentadora de discussões e a única com poder normativo.

É claro que os outros membros ainda tiveram liberdade de interagir com as publicações e entre si nos comentários, mas o monopólio do poder de publicar revela uma mudança de uma cultura comunicacional mais ou menos dialógica para uma mais parecida com um boletim informativo.

Essa nova realidade pode ter ocorrido por alguns motivos, de acordo com as interações observadas na condição de espreitamento. As ações de combate à desinformação da Meta que causaram a suspensão do grupo podem ter gerado medo de novas punições, o que levou a uma maior rigidez no controle administrativo. Outra possibilidade é a de que o grupo tenha perdido a atratividade para os membros, que agora preferem outras plataformas com regras de uso mais amenas. E, por último, mas menos provável, I.S. está res-

tringindo a liberdade de publicação para conservar seu capital social e restringir o crescimento do de outros membros.

Durante a leitura flutuante do material coletado foi possível estabelecer oito grandes categorias temáticas das publicações. Estas categorias não são excludentes, o que significa que uma mesma publicação normalmente abordava diferentes temas.

Os temas foram categorizados nas seguintes categorias com suas respectivas frequências: Relacional ( $f = 42$ ), Política ( $f = 31$ ), Ciência ( $f = 19$ ), Morte ( $f = 14$ ), Doença ( $f = 11$ ), Religião ( $f = 11$ ), Mídia ( $f = 3$ ) e Informativo ( $f = 3$ ). Uma publicação da amostra das principais categorias será exibida abaixo. Essa publicação não é necessariamente a mais popular entre os membros no período analisado, mas foi escolhida por melhor representar a sua categoria temática.

A categoria Relacional engloba aquelas publicações que objetivavam fortalecer as conexões entre os membros do grupo. Esta característica fica evidente pela utilização de memes, perguntas abertas para incentivar interação, piadas, relatos de envolvimento com o movimento anti-vacina, depoimentos, relatos de sequelas vacinais etc.

A categoria é caracterizada pelo uso de uma linguagem mais informal e tom mais leve. Sua predominância reforça a necessidade de investimento em fortalecimento dos laços grupais e geração de capital social do tipo relacional (que gera visibilidade e popularidade) no grupo.

A segunda categoria é Política. Embora ela diga respeito a citações ao governo, Estado, políticas públicas e instituições públicas, ela também diz respeito a uma das maiores bandeiras do movimento anti-vacina: o requerimento do direito de não se vacinar. Estas publicações normalmente têm tom crítico a qualquer organização ou personalidade pública que manifeste apoio a políticas públicas de vacinação, eficiência das vacinas, necessidade de imunização, etc.

Também são comuns nessa categoria as publicações com notícias sobre os trâmites legislativos de projetos de lei anti-vacina, teorias conspiratórias envolvendo políticos, divulgação de abaixo-assinados, conteúdo produzido por políticos e personalidades que apoiam o movimento e manifestação de apoio a ideologias defendi-

das pelo grupo. Outro elemento de destaque é a sua forte presença, que pode ser creditada ao calor do debate público sobre a CPI da Covid, onde o movimento anti-vacina era parte interessada e era representado por autoridades de diversas especialidades.

A categoria Ciência engloba as publicações que questionam e atacam instituições tradicionalmente produtoras de conhecimento científico, a validade ou eficiência das vacinas, a lisura dos cientistas ou médicos envolvidos no desenvolvimento e endosso das vacinas contra Covid-19 e até mesmo a validade do conhecimento obtido por meio do método científico. Essas publicações representam bem a crise de credibilidade da ciência citada anteriormente.

As categorias Morte e Doença são aglutinadas aqui para propósito de análise do parâmetro da ansiedade de morte citado anteriormente. Essas publicações incluem relatos de efeitos colaterais vacinais, relatos de morte por consequência de vacinas, alerta de toxicidade das vacinas, alerta do risco de desenvolvimento de autismo, alerta do desenvolvimento de condições percebidas como patológicas, denúncias de acobertamento de mortes, entre outros subtópicos.

Ambas as categorias normalmente incluem conteúdo desinformativo ou suspeito, mensagens apelativas e emocionais. A linguagem alarmista e imperativa é comum nesta categoria, com publicações anunciando mortes de crianças ou recomendando a rejeição à imunização para prevenir a morte dos filhos dos membros, por exemplo. Normalmente nenhuma fonte é citada ou quando é citada ela costuma levar a um novo canal de disseminação de informações falsas.

Os membros do grupo selecionam cuidadosamente aqueles profissionais de saúde que reverberam suas crenças e em troca a cadeia de distribuição deste conteúdo (que inclui aqui I.S.) recebe capital social. A amostra conta com conteúdo produzido pelos médicos Francisco Cardoso, Alessandro Loiola, Eduardo Leite e Maria Emilha Gadelha. Estes profissionais têm em comum o fato de terem atuado na pandemia contra as políticas públicas de vacinação e ganharem destaque por seu posicionamento. Alguns deles, como Loiola e Cardoso<sup>8</sup>, foram investigados e convocados para depor

<sup>8</sup> Saiba mais em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/06/18/medicos-defendem-tratamento-precoce-e-cloroquina-na-cpi-da-pandemia>. Acesso em 02/07/2022.

na CPI da Covid. Seu envolvimento em movimentos anti-vacina, como o examinado neste estudo, contudo, sempre ofereceu como contrapartida algum tipo de recompensa, como na comercialização de livros, cursos, atestados ou tratamentos.

O caso mais emblemático é o da médica Maria Emilia Gadelha, que ganhou destaque ainda em 2016, quando se envolveu nos protestos contra a vacinação contra o HPV no Acre<sup>9</sup>. Como voz científica do movimento, ela participou de audiência pública na Câmara dos Vereadores, deu entrevistas na mídia e até mesmo viajou para Brasília para solicitar a suspensão nacional do calendário vacinal contra a doença.

Enquanto promovia desinformação sobre a vacina, Gadelha trabalhava em sua própria clínica de medicina integrativa e ocupava o posto de presidente da Associação Brasileira de Ozonoterapia<sup>10</sup>. Ozonoterapia é um tratamento pseudocientífico proposto pela médica para tratar sequelas vacinais e diversas outras doenças.

A atuação de Gadelha se intensificou na pandemia, agora voltando sua atenção para a Covid-19 e seus imunizantes. Durante o período, ela esteve muitas vezes no centro do debate sobre o uso de tratamentos alternativos e em determinado ponto a ozonoterapia chegou a ser citada até mesmo pelo Presidente da República.

A validade da medicina integrativa não é discutida aqui. São diversos fatores que levam instituições médicas públicas e privadas a adotarem tratamentos e medicamentos alternativos. Desde o tratamento humanizado até o desafogamento do SUS<sup>11</sup>, estas práticas têm um longo histórico de coparticipação com tratamentos científicos na saúde pública brasileira.

O ponto problemático é a proliferação de informações falsas por profissionais envolvidos nessas práticas. Como foi discutido até aqui, há envolvimento de capital na desinformação e ele tem potencial de geração ampliado nas redes sociais. Quando estes profissionais disseminam informações falsas eles colocam em risco a saúde pública

---

<sup>9</sup> Saiba mais em: <https://saude.abril.com.br/medicina/vacina-contr-o-hpv-acre/>. Acesso em 02/07/2022

<sup>10</sup> Saiba mais em: [http://189.28.128.100/dab/docs/congropics/28\\_Maria\\_Emilia\\_Gadelha\\_Serra.pdf](http://189.28.128.100/dab/docs/congropics/28_Maria_Emilia_Gadelha_Serra.pdf). Acesso em 08/07/2022.

<sup>11</sup> Saiba mais em: <https://aps.saude.gov.br/ape/pics>. Acesso em 01/07/2022.

enquanto parecem obter retorno de capital de maneira paralela<sup>12</sup>.

Voltando à análise, a categoria Religião reúne publicações com perfil parecido com o da categoria Relacional. A distinção aqui é que essas publicações envolvem o discurso religioso como suporte para outros temas ou por si só. Em todos os casos, se tratou somente de uma perspectiva cristã.

A categoria Mídia inclui aquelas publicações que questionam o papel da mídia, seu posicionamento em relação às vacinas e sua atuação. E, por fim, a categoria Informativa reúne as publicações que tratavam da disponibilização de conteúdo informativo. Esse conteúdo inclui formulários de *habeas corpus* para rejeitar a vacina dos membros ou de seus filhos, documentos legais e estudos científicos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A desinformação anti-vacina se tornou uma ameaça à saúde pública ao utilizar uma lógica operacional que reflete a sociedade contemporânea permeada pelos valores/características da pós-verdade. Tudo ocorre de maneira muito interconectada, rápida e com o envolvimento engajado de indivíduos que acreditam estar certos em seu posicionamento. As consequências disso foram sentidas com pesar por muitos, com negligência por outros e, para alguns poucos, com satisfação.

As iniciativas institucionais para prevenção e combate à desinformação ainda são incipientes e esbarram em pressupostos falhos, como o de que disseminar informações corretas ou punir legalmente os desinformados vão resolver o problema. Na verdade, a desinformação anti-vacina é um problema sociocultural sistêmico que exige uma solução sistêmica.

A realização de pesquisas que se debrucem sobre a natureza da desinformação pode fornecer pontos de partida para novas abordagens empresariais, educacionais, institucionais e sociais para amenizar o problema. Saber quais são os atores envolvidos e quais são

---

<sup>12</sup> Saiba mais em: [https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2021/12/03/interna\\_nacional,1328167/covid-medica-distorce-estudo-para-atacar-vacinas-e-e-desmentida-pelo-autor.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2021/12/03/interna_nacional,1328167/covid-medica-distorce-estudo-para-atacar-vacinas-e-e-desmentida-pelo-autor.shtml). Acesso em 01/07/2022.

seus papéis na dinâmica desinformativa é um dos primeiros passos desse processo.

No decorrer deste trabalho, foram apresentadas perspectivas sobre a correlação entre o capital social, a desinformação nas redes sociais e determinados profissionais de saúde. Estes profissionais foram identificados como fontes de conteúdos que potencialmente acionam o medo de morte dos consumidores de informações sobre saúde ao mesmo tempo em que se apropriam deste capital social. Esta apropriação reverbera na oferta de tratamentos, cursos, livros entre outros produtos e serviços que eles oferecem.

Essa convergência não é obra do acaso e não parece ser em vão. Parece haver objetivos claros sendo perseguidos sem nenhuma consequência aparente. É preciso considerar o papel do desinformado e do desinformador em uma visão sistêmica que permita a adoção de novas práticas em diversas frentes para conter a sangria da desinformação que provoca inegáveis prejuízos em diversas áreas sociais, inclusive na ciência, saúde pública e educação.

Isso é de importância fundamental porque enquanto aqueles que se preocupam com a verdade batem cabeça atrás de uma solução, aqueles que estão imersos no ciclo de produção e consumo da desinformação — desinformados e desinformadores — aperfeiçoam cada vez mais o seu processo de negacionismo em série.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. QUINAN, Rodrigo. Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal “professor terra plana”. In: **Revista Mídia e Cotidiano**. Volume 13, Número 3, dezembro de 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, Lisboa 1977.

BOURDIEU, Pierre. O capital social: notas provisórias. In: **Escritos de educação**. Petrópolis. Ed. Vozes, 2015.

CARVALHO, José Murilo de. Os bestializados: o Rio de Janeiro e a República que não foi. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

CASTIEL, Luis; GRIEP, Rosane; VASCONSELLOS-SILVA, Paulo. **A sociedade de risco midiaticizada, o movimento antivacinação e o risco do autismo**. *Ciência & Saúde Coletiva*, 20(2):607-616, 2015.

D'ANCONA, Matthew. Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Ed. Faro Editorial, Barueri, 2018.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. SAGE Publications Ltd. Londres. 2000.

KOZINETS, Robert. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. SAGE Publications Ltd, London. 2010.

LATOUR, Bruno. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. São Paulo: Unesp, 2000.

LEVI, Guido. **Recusa de vacinas: causas e consequências**. São Paulo: Segmento Farma, 2013.

LEWANDOWSKY, Stephan; ECKER, Ullrich; SEIFERT, Colleen; SCHARZ, Norbert; COOK, John. Misinformation and its correction: continued influence and successful debiasing. In: **Psychological Science in the Public Interest** 13(3) 106-131. Association for Psychological Science, 2012.

LILLIENFELD, Scott. Foreword: navigating a Post-Truth World: Ten Enduring Lessons from the Study. In: **Pseudoscience: the conspiracy against science**. of Pseudoscience. Kaufman, Allison; Kaufman, James (org). The MIT Press. Cambridge. 2018.

MARINELI, Fábio. Terraplanismo e o apelo à experiência pessoal como critério epistemológico. In: **Caderno Brasileiro de Ensino de Física**, v. 37, n. 3, p. 1173-1192, dez. 2020.

MARQUES, Rafael. **Desinformação anti-vacina: análise comunicacional do grupo O Lado Obscuro das Vacinas**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás. Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós Graduação em Comunicação, Goiânia, 2021.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **When corrections fail**: the persistence of political misperceptions. Duke University; Georgia State University; 2007. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2010-08932-007> .

ORESQUES, Naomi. CONWAY, Erik M. **Merchants of doubt**: how a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming. ISBN: 978-1-59691- 610-4 (ebook).

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Ed. Sulina. 2010.

SUCCI, Regina. Recusa vacinal: o que é preciso saber. In: **Jornal de Pediatria**, Volume 94, Issue 6, Novembro–Dezembro 2018, Páginas 574-581.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder**: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Published by the Council of Europe. Strasbourg Sedex, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-aninterdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>.



8

DÉBORA BORTOLOTTI CERQUEIRA

# Representação do protagonismo feminino em capas da *Forbes Brasil*

Débora Bortolotti Cerqueira<sup>1</sup>

Os processos de consumo se modificam a cada década, ou então, por que não dizer a cada ano? Com o advento da tecnologia e com a velocidade com que as informações são trocadas, culturas se mesclam, opiniões se espalham mundialmente, fusões de ideias entre grupos acontecem e, sobretudo, o consumo é impactado diretamente. Os sujeitos que participam desse processo vêm assumindo um novo papel: de ser ativos. As empresas percebem essa mudança de comportamento e encontram em novas estratégias de marketing a resposta para seus problemas. Não mais de forma superficial, mas aprofundando-se nas questões do inconsciente para impactar os consumidores nos detalhes.

Se há essa preocupação por parte das marcas, as ações tomadas por elas precisam ser coerentes com a cultura envolvida, com a comunicação realizada, com o público direcionado e, principalmente, com a representação adequada da mensagem que se deseja transmitir. Sendo assim, para entender a representação e como ela atua no contexto de consumo, é necessário perpassar também pelo processo de cultura. Se em toda cultura há consumo, também é possível afirmar que o consumo se molda conforme as ações da cultura e suas relações sociais. Portanto, se cultura e consumo são processos que andam juntos, e a representação faz parte dessa relação. O recorte efetuado para a atual análise é direcionar o trabalho para a representação feminina, abordada tanto sob a perspectiva social, quanto midiática.

---

<sup>1</sup> Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens na Universidade Tecnológica Federal do Paraná, debora.bortolotti14@gmail.com

Tendo isso em vista, pretende-se estudar 11 capas que representam a figura feminina na revista Forbes Brasil, entre os anos de 2012 a 2021. O objetivo é verificar se o protagonismo feminino defendido pela empresa também está presente nas capas, por intermédio dos elementos estéticos. Dessa forma, pretende-se obter respostas referentes às escolhas estéticas das capas estarem coerentes com a representação transmitida, ou seja, aquilo que a empresa aparenta ser, um espaço que abrange o sucesso de mulheres no mundo corporativo é comunicado também pela escolha dos elementos na construção das capas?

Sendo assim, será tomada como base a categoria de análise de conteúdo, conforme as diretrizes da teoria de neuromarketing. Serão utilizados: o estudo das cores, o posicionamento das informações escritas nas capas, as vestimentas e a escolha da linguagem nos materiais analisados. Por meio dessa metodologia, buscam-se respostas para o seguinte problema de pesquisa: as capas da Forbes Brasil, que colocam as mulheres como protagonistas, possuem elementos estéticos, explicados pelo neuromarketing, que estão de acordo com a representatividade feminina instaurada? Dessa maneira, espera-se como resultado confirmar se o posicionamento da revista em protagonizar o sucesso feminino no mundo *business* vai ao encontro dos elementos estéticos contidos nas 11 edições.

## **CULTURA E CONSUMO: UMA RELAÇÃO DE DEPENDÊNCIA**

Toda cultura é composta pela formação de identidades dos sujeitos, opiniões, constituição de grupos, costumes, representações, formas de pensar e maneiras de agir, refletindo diretamente nos comportamentos dos indivíduos que a compõem. Conforme aponta Hall (1997, p. 19), a cultura vem sendo utilizada para descrever os “valores compartilhados” de um grupo ou sociedade. Portanto, estão inseridas nesse cenário questões simbólicas e de sentido, que têm a capacidade de se modificarem e representarem diversos ideais. Para Hall (1997), em toda cultura há sempre uma grande diversidade de

significados a respeito de qualquer tema e mais de uma maneira de representá-la ou interpretá-la. Se há essa subjetividade na própria cultura, conseqüentemente, isso impacta nos indivíduos e produz a “subjetividade do sujeito”, uma denominação de Bauman (2008), que será estudada adiante.

Nesse cenário, é possível notar que a cultura não apenas dita os comportamentos dos sujeitos, mas também sofre interferência deles. Segundo Hall (1997), a cultura não engloba apenas aquilo que é cristalizado, mas os sentidos e significados contidos nos indivíduos, que também adentram sua movimentação em viver no coletivo. Em suma, “o estudo da cultura ressalta o papel fundamental do domínio simbólico no centro da vida em sociedade” (HALL, 1997, p. 21). Conseqüentemente, é a partir disso que são criadas as relações sociais, por meio dos sentidos construídos e dos valores compartilhados entre os sujeitos.

A cultura sofre tanta interferência de seus indivíduos que para Hall (1997) ela é envolvida por práticas que, mesmo não sendo geneticamente programadas nas pessoas, carregam sentidos e valores. Nesse viés, essas ações têm como necessidade serem significativamente interpretadas por outros, ou então, dependem do sentido para seu efetivo funcionamento (HALL, 1997, p. 21). Assim, se os sujeitos interferem diretamente na cultura, então possuem seu papel de relevância quanto ao consumo. Esse, configurado como um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo, se torna um lugar de diferenciação e distinção de classes e grupos, segundo Canclini (2015, p. 62). Trata-se de uma definição que direciona para aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Sob esse viés,

[...] os bens de consumo passam a ter uma significância que vai além do seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1978; SAHLINS, 1976 apud MCCRACKEN, 1985 p. 100).

Nesse sentido, Mccracken (1985) afirma que os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura, assim como exprimir o esquema categórico estabelecido por ela, ou seja, é por meio desses bens que existe a formação de grupos com determinadas opiniões, assim como a criação de valores e sentidos compartilhados por membros de uma comunidade, surgindo com isso a diferenciação entre categorias culturalmente especificadas. À vista disso, compreende-se que os bens de consumo ajudam a dar uma substância à ordem da cultura, como apontado por Mccracken (1985, p. 102).

Quando se estuda consumo, é fundamental se ter uma compreensão sobre os consumidores nesse espaço: como atuam, de que forma se comportam e como são movidos pelo poder que o consumo fornece? Segundo Bauman (2008), a característica mais proeminente da sociedade de consumidores - ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta - é a transformação dos consumidores em mercadorias, ou seja, a posição de “subjetividade do sujeito”. É por meio desse conceito, da subjetividade na “sociedade dos consumidores”, que existe a vez de comprar e vender símbolos empregados na construção da identidade (BAUMAN, 2008, p. 23-4).

Se o conceito de símbolo faz parte da identidade do sujeito, constituído de cultura, também faz parte do processo de consumo. Por meio disso, Baudrillard (1995, p. 77) afirma que tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida - quer ela seja uma lógica social, quer a lógica do desejo. Em ambos os casos, servem de campo móvel e inconsciente de significação.

A questão do inconsciente será abordada mais adiante, entretanto o destaque nesse momento é destinado à palavra “desejo”. O que leva as pessoas a consumirem? Fazer parte de um grupo? Sentirem-se felizes com o bem material adquirido? Status social? Serem incluídos em um “padrão” imposto pela sociedade? Vale salientar que essas ações mencionadas se referem ao movimento do consumo. Para Bauman (2008), diferente do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como

indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade.

Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/retificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

Isso significa que o consumismo faz parte dos indivíduos, representa a forma como são ou desejam ser e se torna imprescindível para a convivência na sociedade. Não existe consumo sem o sujeito e não existe sujeito sem o consumismo. Segundo Bauman (2008), a apropriação e a posse de bens que garantem (ou pelo menos prometem garantir) o conforto e o respeito podem se tornar as principais motivações dos desejos e anseios na sociedade de produtores. Sociedade essa que é comprometida com a causa da segurança estável e da estabilidade segura, como apontado por Bauman (2008). Entretanto, para o autor, o desejo humano de segurança e os sonhos de um “estado estável” definitivo não se ajusta a uma sociedade de consumidores.

No caminho que conduz a esta, o desejo humano de estabilidade deve se transformar, e de fato se transforma, de principal ativo do sistema em seu maior risco, quem sabe até potencialmente fatal, uma causa de disrupção ou mau funcionamento. Dificilmente poderia ser de outro jeito, já que o consumismo, em ajuda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso mediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la (BAUMAN, 2008, p. 45).

Em virtude disso, compreende-se que o desejo está atrelado ao

fato de satisfazer necessidades, primárias ou não. De tal forma que a sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos, a qual só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito, como abordado por Bauman (2008, p. 64), que completa afirmando que sem a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo de esgotaria e a economia para o consumidor ficaria sem combustível.

Dessa maneira, se para o entendimento da cultura foram inseridos estudos sobre consumo e por essa razão, para entender o consumo foram aprofundados os conceitos de desejo e inconsciente, então, como base para a análise será utilizada a teoria do neuro-marketing. Como complemento, também serão trazidos teóricos que abordam pontos de vista sobre a representatividade feminina, preenchendo a análise das 11 capas da revista Forbes Brasil, selecionadas para o atual trabalho.

## A FORBES BRASIL

Uma revista que está há 10 anos no Brasil, com seu lançamento em agosto de 2012, a Forbes Brasil é publicada pela FRBS Participações S.A. e possui uma linha editorial com os seguintes temas: empreendedorismo, carreiras, startups, tendências da economia com um panorama tanto do cenário nacional quanto internacional, além da seção de *lifestyle*.

Com uma tiragem de 10 publicações por ano, tanto no formato impresso quanto digital, funciona no modelo de assinaturas mensais no valor avulso de R\$34,90 a R\$ 49,90, ou então pelo pacote de exemplares, custando R\$ 440,64 com 12 revistas e R\$ 770,12, com 24.

Uma das razões que torna a Forbes Brasil muito conhecida é a criação de listas, divididas por categorias, tais como: *Under 30* (pessoas com destaque até 30 anos), bilionários do mundo (lista anual das pessoas mais ricas do mundo), *heart billions* (pessoas mais ricas do país na cotação da moeda mais valiosa de todas), Forbes 30+ (pessoas com destaque com mais de 30 anos), Agro100 (corretora e administradora de seguros da Agro100 que oferece as melhores

condições de seguros agrícolas, patrimoniais), mulheres mais poderosas e bilionários brasileiros.

## **NEUROMARKETING, CAPAS E REPRESENTATIVIDADE FEMININA**

Os papéis impostos sobre as mulheres vêm passando por alterações nas últimas décadas. Isso reflete diretamente em como a mulher é representada, seja no meio social, seja na mídia. As representações sociais funcionam como um sistema de interpretação da realidade que regula as relações dos indivíduos com seu meio ambiente físico e social: elas vão orientar seus comportamentos e suas práticas, como aponta Cappelle (2004, p. 5). Tendo em vista que essas representações são facilmente percebidas e identificadas na mídia, elas também se configuram como uma construção particular que intermedeia a formação da realidade social. Isso significa que funcionam como um espelho da sociedade.

Ao falar de representação, é possível abstrair uma análise a partir de fotografias, visto que estas ilustram reportagens e fornecem um bom material de estudo sobre representação dos estereótipos masculinos e femininos no mundo dos negócios, como aborda Cappelle (2004, p. 7). Uma vez que nelas estão explícitos os “preconceitos” presentes no imaginário popular, observa-se detalhes da produção, do enquadramento e da iluminação popular e com isso, “percebe-se que a neutralidade buscada no momento em que são redigidos os textos, é consideravelmente menor quando se trata das imagens”.

Essa neutralidade pode ser analisada sob a perspectiva da representação de homens e mulheres. Ambos certamente não são constituídos apenas por meio de mecanismos de repressão ou censura,

[...] eles e elas se fazem, também, através de práticas e relações que instituem gestos, modos de ser e de estar no mundo, formas de falar e de agir, condutas e posturas apropriadas (e, usualmente, diversas). Os gêneros se produzem, portanto, nas e pelas relações de poder (CAPPELLE, 2004, p. 39).

E esse ponto que é necessário destacar, o poder. Palavra essa que é explicitamente representada pela Forbes Brasil. As personalidades inseridas nas capas são a verdadeira demonstração de poder, no mundo dos negócios, das ciências, da arte.

Com o intuito de entender como esse poder, e especificamente neste trabalho, o poder feminino, é representado nas capas da Forbes Brasil, será utilizada a teoria de neuromarketing para a construção dessa análise. Um conceito criado pelo cientista Ale Smidts, na década de 90 nos Estados Unidos, que une neurologia com marketing e tem como objetivo principal

[...] compreender qual é a real influência neurológica que algumas ações promovem no comportamento do público. Isso porque, ao aprender como isso funciona, é possível criar campanhas e ações muito mais efetivas. O neuromarketing analisa a real essência do comportamento do consumidor (BUENO, 2020, p. 114).

Essa teoria tem como função entender como o cérebro trabalha em algumas tomadas de decisões e como isso pode afetar alguns comportamentos do público, conforme Bueno (2020). Pretende entender, por meio dela, como o cérebro atua no inconsciente (por reações químicas) e também por estímulos externos e internos (emoções, sensações, cores), os quais são fatores determinantes na decisão (ou não) de compra, como apontado por Bueno (2020, p. 114-115).

Um padrão perceptível nas revistas da Forbes Brasil é o tamanho da letra do próprio nome “Forbes” associado à cor branca. Para o fator de construção da marca isso é fundamental se levar em consideração que quando se usa um nome, sinal ou símbolo para representar a marca, há uma mudança de significado, que passa de algo tangível ao intangível, o qual produz um jogo de imagens de representações inconscientes cada mais profundas (CÔELHO, 2020, p. 86). De acordo com Strunck (2001 apud Côelho, 2020, p. 86), a marca é constituída de elementos visuais como símbolos, letras e cores definindo um padrão de representação da empresa, chamada de identidade visual. E essa escolha é feita pela Forbes desde o primeiro ano de edições no Brasil, até o ano de 2021.

IMAGEM 1: CAPA DA FORBES BRASIL DE SETEMBRO DE 2012.



FONTE: Forbes Brasil 2012.

IMAGEM 2: CAPA DA FORBES BRASIL DE DEZEMBRO/JANEIRO DE 2020/2021.



FONTE: Forbes Brasil 2021.

Se a Forbes Brasil é associada por retratar o sucesso, mas sobretudo, o poder, como mencionado anteriormente, isso se deve à consciência da empresa em sempre retratar dessa forma, especialmente quando se refere às mulheres, visto que possui uma lista que seleciona as “mulheres mais poderosas do Brasil”, conforme as 5 capas a seguir:

IMAGEM 3: CAPA DA FORBES BRASIL DE MARÇO DE 2013.



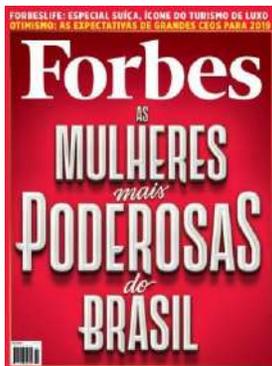
FONTE: Forbes Brasil 2013.

IMAGEM 4: CAPA DA FORBES BRASIL DE NOVEMBRO DE 2017.



FONTE: Forbes Brasil 2017.

**IMAGEM 5:** CAPA DA FORBES BRASIL DE FEVEREIRO/MARÇO DE 2019.



FONTE: Forbes Brasil 2019.

**IMAGEM 6:** CAPA DA FORBES BRASIL DE FEVEREIRO/MARÇO DE 2020.



FONTE: Forbes Brasil 2020.

Essa repetição se deve não apenas ao fato da empresa divulgar sua própria lista. A questão a ser analisada aqui é: qual a razão de inserir essa informação na capa? De acordo com a teoria de neuromarketing, o cérebro antigo (responsável pelo gatilho da decisão) precisa de informações tangíveis, ou seja, está sempre à procura de algo familiar e amigável, concreto e imutável, assim como reconhecível, como apontado por Renvoise e Morin (2007, p.13-14). O fato da revista divulgar essa lista na capa, frisando a palavra poderosa, é

uma reposta e uma das explicações pelas quais as listas promovidas pela Forbes Brasil é referência nas áreas divulgadas.

Outra perspectiva é acerca do uso das cores somada às imagens escolhidas para a composição das capas. Segundo Bridger (2018, p. 20), as pessoas são 80% mais propensas a ler o conteúdo que inclui imagens em cores, ou seja, a probabilidade de que instruções com imagens visuais sejam seguidas corretamente é três vezes superior a instruções sem imagens visuais (LEVIE e LENTZ, 1982 apud BRIDGER, 2018, p. 21). Entretanto, no exemplo abaixo, a revista escolheu não utilizar nenhuma imagem, se restringindo assim, à linguagem escrita.

IMAGEM 7: CAPA DA FORBES BRASIL DE JULHO DE 2019.



FONTE: Forbes Brasil 2019.

Nessa ocasião, a Forbes Brasil optou por outra estratégia, sem ser a associação a uma figura de sucesso. Ela utilizou as cores a seu favor, visto que, por meio da seleção do contraste do azul claro com escuro, a marca transmite a informação de remeter ao mundo dos negócios, não apenas por meio do título: “melhores CEOs do Brasil: uma seleção dos executivos e executivas que mais se destacaram no comando das grandes empresas”, mas por concatenar a cor azul ao sucesso, à tecnologia e à inteligência como proposto pela teoria da psicologia das cores.

Tendo isso em vista, se levar em consideração o apontamento de Bridger (2018) sobre a aplicação de imagens associadas ao uso de cores, nos dois exemplos seguintes há uma contraposição. Na primeira, a Forbes Brasil optou por apresentar Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues, uma empresária brasileira que comanda a rede de lojas de varejo Magazine Luiza em preto e branco, além de uma tipografia em tons frios, como o bege; na segunda, ao representar a Patrícia Abravanel, que além de empresária e apresentadora de televisão, a capa é constituída com cores intensas e vibrantes, reforçando a feminilidade ao utilizar a cor rosa.

IMAGEM 8: CAPA DA FORBES BRASIL DE MARÇO DE 2015.



FONTE: Forbes Brasil 2015.

IMAGEM 9: CAPA DA FORBES BRASIL DE MARÇO DE 2014.



FONTE: Forbes Brasil 2014.

Todavia, uma característica proeminente tanto na imagem 8 quanto na 9 é o uso do contraste. De acordo com Renvoise e Morin (2007, p.12), o cérebro antigo é sensível ao contraste claro/escuro, antes/depois, arriscado/seguro, com/sem ou rápido/lento. Se na figura 8, há o contraste do preto com o branco (com a ideia de haver um flash de luz em frente à mulher), na figura 9, o contraste existe com o uso das cores rosa e amarelo, o qual é responsável por significar atenção. E o mesmo uso do contraste é perceptível na capa abaixo, a qual representa 4 jovens inseridos na lista *Under 30* (pessoas com destaque até 30 anos), inseridos em uma estética de preto tanto no fundo quanto nas cores das roupas e o uso do branco, contido na tipografia.

**IMAGEM 10:** CAPA DA FORBES BRASIL DE DEZEMBRO/JANEIRO DE 2019/2020.



FONTE: Forbes Brasil 2020.

Conforme aponta Bridger (2018, p. 93), níveis altos de contraste entre o tema de uma imagem e o plano de fundo podem aumentar a fluência. De acordo com o autor, as pesquisas mostram que a visualização de formas com nível de contraste mais alto em relação ao plano de fundo tende a torná-los mais atraentes para os observadores (BRIDGER, 2018, p. 93).

O contraste se torna relevante, visto que as informações se

tornam mais chamativas, ou seja, são gravadas com mais facilidade pelas pessoas, devido ao fato do cérebro antigo estar programado para prestar atenção a interrupções ou mudanças de estado, como afirmam Renvoise e Morin (2007). A sequência do processamento desses aspectos visuais é realizada em momentos ligeiramente diferentes. Para Bridger (2018, p. 59), primeiro são percebidas as cores, depois a forma, então por fim, o movimento. As diferenças são minúsculas, em milissegundos, mas, em teoria, podem ser conscientes.

Outra estratégia de neuromarketing aplicada pela Forbes Brasil é a associação de emoção com a mulher representada e o público feminino da revista. De acordo com a Neuro Programação Linguística (PNL), ciência que usa a linguagem da mente para criar comunicação, semelhanças entre alguém representado pela empresa e seu consumidor em potencial, faz a solução ser muito mais atraente, como afirma Renvoise e Morin (2007). A PNL é um estudo que mostra que as pessoas gostam de quem se assemelham a elas, que soam familiares.

É uma abordagem inovadora que permite às pessoas organizarem informações e percepções de maneiras que permitem resultados antes considerados inconcebíveis. PNL é sobre a modelagem de excelência humana por meio de técnicas específicas que permitem uma visão da mecânica detalhada de como as pessoas estruturam as atividades (RENVOISE E MORIN, 2007, p. 58).

E é essa percepção que a revista transmite com a capa abaixo, a qual já começa quebrando uma objeção com o título “Sim, é possível”, com a ruptura de uma barreira. Seguido, então, de um subtítulo que demonstra superação, conquista e motivação: “Contra todas as estatísticas, Rachel Maia venceu os obstáculos e se tornou uma das CEOs mais inspiradoras do país.”

IMAGEM 11: CAPA DA FORBES BRASIL DE AGOSTO DE 2019.



FONTE: Forbes Brasil, 2019.

Com isso, mais uma vez a revista se alinha aos conceitos propostos pela teoria de neuromarketing, associando a figura feminina apresentada à sua uma história de vida, com a intenção de criar uma identificação por parte do público. Segundo Renvoise e Morin (2007, p. 38-39), o impacto de uma boa história faz seu velho cérebro acreditar que você realmente a viveu. Além dessa identificação, as histórias representam uma forma poderosa de destacar benefícios ou reivindicações, melhor dizendo, ajudam em pontos de objeções do público, como aponta Renvoise e Morin (2007).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dessas análises foi possível perceber que a Revista Forbes Brasil alinha a construção de suas capas com os estudos da teoria de neuromarketing. De forma coerente com o que aparenta ser, um espaço de comunicação que representa tanto o sucesso masculino quanto feminino no mundo dos negócios, a revista faz a gestão da sua imagem por meio de um posicionamento coeso, o qual utiliza elementos estéticos, como cores, contrastes, utilização de imagens, escolha das palavras/símbolos, assim como trabalha o fortalecimento da marca “Forbes”.

Ao tomar como base uma variedade de 11 edições, que permearam entre os anos de 2012 a 2021, foi possível verificar uma evolução do quesito da comunicação estratégica, a qual passou por atualizações que trouxeram como resultado, uma imagem positiva da marca.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

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

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed., São Paulo: Autêntica Business, 2018.

BUENO, Rodrigo. Quais os segredos do Neuromarketing? In: CAMARGO, Hertz Wendell. Sinapse. **Laboratório de mídia, consumo e cultura**. Londrina: Syntagma Editores, 2020. Capítulo 9, página 110 e 130.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CAPPELLE, M.C.A. et al. **A Representação Feminina na Mídia de Negócios: um Estudo com Duas Revistas Populares Especializadas em Gestão**. In: UFMG / CEPEAD / NURTEG. O&AS, v.11, n.31. Setembro/Dezembro, 2004.

CÔELHO, Ivan Chaves. A complexidade do imaginário como estratégia da marca. In: CAMARGO, Hertz Wendell. Sinapse. **Laboratório de mídia, consumo e cultura**. Londrina: Syntagma Editores, 2020. Capítulo 7, página 84 e 97.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods: Towards and Anthropology of Consumption**. New York: W. W. Norton, 1978.

HALL, Stuart. **Representation: cultural representation and signifying**

**practices.** Londres: Sage Publications, 1997.

LEVIE, W.H.; LENTZ, R. **Effects of Text Illustrations: A Review os Research.** *Educational Communication and Technology Journal*. V. 30, n.4, 1982.

MCCRACKEN, G. **The Trickle-Doen theory rehabilitated.** In: SOLOMON, M. R. (Ed.). *The Psychology of Fashion*. Lexington, MA: Lexington Books, 1985c.

RENVOISE, Patrick e MORIN, Cristophe. **Neuromarketing - Understanding the “Buy Button” in Your Costumer’s Brain.** SalesBrain LLC, 2007.

SAHLINS, M. **Culture and Practical Reason.** Chicago: University of Chicago Press, 1976.

STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.



9

ANA CAROLINE DE BASSI PADILHA  
AYUMI NAKABA SHIBAYAMA

# Consumo e representações de feminilidades e masculinidades em anúncios publicitários de eletrodomésticos: anos 1950 e 2020

Ana Caroline de Bassi Padilha<sup>1</sup>  
Ayumi Nakaba Shibayama<sup>2</sup>

Nos anos 1950, as transformações ocorridas no cenário brasileiro como o aumento da população urbana e a distribuição nacional de produtos industrializados desencadearam um admirável crescimento da publicidade, que contribuiu de maneira significativa na construção e circulação dos padrões de consumo moderno e novos estilos de vida das camadas médias.

O presente artigo objetiva refletir sobre a construção de representações de feminilidades e masculinidades associadas ao consumo de eletrodomésticos. Em uma metodologia qualitativa de natureza interpretativa, realizamos a análise dos discursos textuais e imagéticos de dois anúncios publicitários sobre eletrodomésticos veiculados no Brasil nas décadas de 1950 e 2020.

Na década de 50, os meios publicitários buscavam criar uma identificação das mulheres com o espaço e o consumo domésticos,

---

<sup>1</sup> Doutora em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Professora do curso de Publicidade e Propaganda no Departamento de Comunicação Social na Universidade Federal do Paraná. E-mail: anabassi@ufpr.br.

<sup>2</sup> Doutora em Letras pela Universidade Federal do Paraná. Professora do curso de Publicidade e Propaganda no Departamento de Comunicação Social na Universidade Federal do Paraná. E-mail: ayu.shiba@ufpr.br.

apresentando as tecnologias do lar como recursos capazes de facilitar as rotinas diárias das donas de casa e garantir o conforto doméstico. Vale lembrar que a publicidade, nesse período, também assumiu caráter pedagógico ao divulgar, informar e ensinar formas de uso e manuseio destes artefatos. Nos anos 2020, os anúncios publicitários tendem a promover e associar o consumo de eletrodomésticos a diferentes práticas identitárias incentivando a execução do trabalho doméstico de maneira coletiva.

Percebe-se que as representações de práticas de consumo relacionadas ao uso de eletrodomésticos geravam e continuam gerando expectativas sociais acerca de quem pode ou deve consumir determinados artefatos no ambiente doméstico, permitindo a constituição de identidades de gênero específicas e, por vezes, normativas. Iniciamos com aspectos teóricos, descrevemos os anúncios para posterior análise e por fim, apresentamos as considerações acerca do tema.

## **REPRESENTAÇÕES DE IDENTIDADES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE**

O ato da compra, como aquisição de um produto ou serviço, envolve um processo antes, durante e depois da compra, denominado consumo. O consumo é ativo e constante no cotidiano e na cultura, operando como estruturador de valores que compõem identidades e regulam relações sociais (SOLOMON, 2011). O processo de consumo é permeado por diferentes formas de significação através de campanhas publicitárias materializadas em anúncios e cartazes. Neste sentido, nas trocas de comunicação, assumimos diferentes posições de sujeito que vão sendo sobrepostas através do tempo, originadas por um conjunto particular de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências exclusivamente nossas (HALL, 1997).

Nas relações sociais, sempre atravessadas por diferentes representações, práticas e discursos, “os sujeitos vão se construindo como masculinos e femininos, arranjando e desarranjando seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e estar no mundo” (LOURO, 1998, p. 28). Essas construções e arranjos são continua-

mente transitórios, transformando-se não apenas ao longo do tempo, mas modificando-se também “na articulação com as histórias pessoais, as identidades sexuais, étnicas, de raça, de classe...” (LOURRO, 1998, p. 28).

Segundo Hall (2000), atribuímos significado às coisas pela forma como nós as representamos. Por meio das representações, produzimos e trocamos sentidos na vida social. O contexto histórico e cultural em que se inserem tais artefatos influenciam os processos de recepção e atribuição de sentidos aos discursos e narrativas com os quais nos deparamos. Dessa forma, as representações discursivas e imagéticas veiculadas nos anúncios publicitários contribuem para a construção dos significados que atribuímos aos artefatos influenciando na formação dos padrões de gosto e práticas de consumo. Em vista disso, apresentamos particularidades de momentos históricos diferentes contrapondo significações e símbolos das décadas de 1950 e 2020 para refletir sobre as relações entre representações sociais, seus impactos na publicidade e vice-versa.

## **PUBLICIDADE E CONSUMO - ANOS 1950**

A sociedade brasileira nos anos 1950 se encontra em um processo de industrialização e urbanização aceleradas. A década é marcada por mudanças culturais e comportamentais ocasionadas também pelos meios de comunicação com o início das transmissões de televisão. A ampliação do acesso à informação, ao lazer e ao consumo modificam a vida e os hábitos da população brasileira.

No que tange à arena doméstica, os meios publicitários buscavam criar uma identificação das mulheres com o espaço e o consumo domésticos, apresentando os eletrodomésticos como recursos capazes de facilitar as rotinas diárias das donas de casa e garantir o conforto doméstico.

Em meados dos anos 1950, a concepção de conduta feminina “ideal” propagada por instituições sociais como o Estado, a escola e as mídias, estava associada ao instinto materno, pureza, resignação e doçura, devendo ser materializada no casamento tradicional. A

“mulher ideal” caracterizava-se como atenta às ocupações domésticas e cuidados da família (PINSKY, 1997).

## **PUBLICIDADE E CONSUMO - ANOS 2020**

Nos anos 2020 presenciamos transformações tecnológicas e científicas. A internet impacta diferentes esferas da sociedade e os meios de comunicação se caracterizam pela velocidade e instantaneidade. A presença de aplicativos e redes sociais acarretam mudanças nas relações, nas formas de significação e comunicação.

O consumo de eletrodomésticos, nesse contexto, é associado à construção de diferentes identidades sociais. Os meios publicitários apresentam características dos eletrodomésticos que proporcionem praticidade e agilidade na realização das atividades domésticas. Percebe-se a associação do consumo de eletrodomésticos a figuras femininas e, especialmente, a figuras masculinas conhecidas nacional e internacionalmente como chefs de cozinha, atores e apresentadores de televisão.

## **METODOLOGIA, LEITURA DAS IMAGENS**

Através de sua linguagem, a publicidade se configura como um espaço de construção de significados e o anúncio publicitário impresso, composto de texto e imagem, pode ser analisado por diferentes perspectivas. Com relação ao texto, mais especificamente, das palavras, Negri (2011) pontua que toda palavra tem um sentido básico, ao qual se reconhece como significante e possui uma denotação, uma compreensão no sentido dicionarizado, em um plano racional ou objetivo, chamada de estrutura aparente. Quando considerado o contexto empregado, a palavra pode expandir-se em significado e permitir uma ou mais conotações em nuances de entendimentos obtidas em plano emocional ou subjetivo, a estrutura profunda.

Para Negri (2011), a denotação e conotação, também categorizadas como sentidos orientadores ou planos de expressão, são nomeadas informalmente: *reason why* e *human interest*. *Reason why*

traduzido como “razão pela qual” é uma locução empregada para designar o plano concreto racional e objetivo do entendimento humano e é usada também para especificar a forma denotativa aplicada para anunciar determinado produto. *Human interest* significa “interesses humanos” e se refere ao plano de fundo emocional e subjetivo do entendimento humano, a forma conotativa aplicada na criação de peças publicitárias.

Assim, na estrutura aparente verifica-se a expressão formal explícita das emissões. Na estrutura profunda, detectam-se comprometimentos implícitos, os possíveis recados enviesados (NEGRI, 2016). Denotação e conotação, *reason why* e *human interest*, podem ser identificados nos diferentes anúncios no que concerne ao texto e também à imagem.

Em *Análise da Imagem* (1994), Martine Joly observa o anúncio publicitário pontuando as reciprocidades entre o enunciado semântico denotativo e o enunciado estético ou conotativo que permeiam o sistema gráfico-visual do anúncio. Segundo a autora, texto e imagem se complementam em sentido, “uma parte da significação da mensagem visual é determinada pelas escolhas plásticas e não unicamente pelos signos icônicos analógicos, embora o funcionamento dos dois tipos de signo seja circular e complementar” (p.104).

Joly (1994) pontua que o imaginário da sociedade do consumo é abordado através de três eixos denominados de mensagem plástica, mensagem icônica e mensagem linguística. A análise e a interação desses três tipos de mensagens nos permitem construir uma significação global da imagem. A mensagem linguística refere-se à mensagem literal, explícita, integralmente traduzível, intacta, não importa qual o sistema linguístico utilizado e que se baseia no repertório de signos, cujos elementos são enunciáveis pelo emissor e pelo receptor. A mensagem plástica se compõe do sistema gráfico-visual do anúncio através dos signos plásticos: cores, formas, enquadramento, iluminação, dimensões, escolha de objetivas fotográficas, composição, textura etc. A mensagem icônica é, de certa forma, um inventário de objetos, é a cultura material do anúncio, elementos materiais e concretos, o meio ambiente, a cenografia, mas também

a sua dramaturgia, onde se movem determinados os atores inseridos no contexto que representam uma visão de mundo ou ritos sociais estereotipados. A mensagem icônica é, portanto, uma espécie de relato visual, onde estão presentes os significados denotativos e conotativos, explícitos e implícitos.

## RECORTE DO ESTUDO E ANÁLISE

O recorte de estudo tem como foco dois anúncios publicitários sobre eletrodomésticos veiculados no Brasil nas décadas de 1950 e 2020, respectivamente. A partir de uma abordagem qualitativa de natureza interpretativa, foram estudados os discursos textuais e imagéticos dos anúncios.

A FIGURA 1 é um anúncio impresso, de 1959, da marca Arno, veiculado na revista Casa e Jardim. A peça é ilustrada com predominância das cores vermelha, branca e azul claro. A parte superior do layout possui ilustrações de eletrodomésticos. No quadrante superior esquerdo, foco de atenção do olhar do leitor, é disposta a marca Arno em vermelho com o texto: “mais conforto - mais elogios - mais tempo livre!”. Abaixo, outro excerto de texto: “De repente, tudo se transforma! Com os modernos Aparelhos ARNO, V. faz pratos mais gostosos e nutritivos, como jamais faria antes... E, no entanto, V. faz tudo mais depressa e com mais facilidade! Ganhe mais tempo e mais elogios, com ARNO em seu lar!”. O lado direito do anúncio contém a figura feminina, sorridente, com um padrão estético e de vestuário dos anos 1950. Ela utiliza um liquidificador para preparar uma receita e segura a tampa do liquidificador com a mão direita. Tem-se a presença da cor vermelha nos alimentos, boca e unhas da personagem que se encontra em uma bancada com outros eletrodomésticos da marca. A parte inferior contém a descrição dos eletrodomésticos anunciados.

FIGURA 1: ANÚNCIO ARNO 1959.

mais conforto-  
mais elogios-  
mais tempo  
livre!

De repente, tudo se transforma! Com os modernos  
Aparelhos ARNO, V. faz pratos mais gostosos  
e nutritivos, como jamais faria antes...  
E, no entanto, V. faz tudo mais depressa  
e com mais facilidade! Ganhe mais tempo  
e mais elogios, com ARNO em seu lar!

**ARNO**

BATEDEIRA PORTÁTIL SUPER ARNO  
Deixa a massa fofa e cremosa... faz  
bolos mais fofos e gostosos!  
É prática, leve, realmente portátil... e  
transforma-se em completa bateladora de  
massa, com a patina Dual-Super!

LIQUIDIFICADOR NOVO ARNO  
Debonato de tudo que V. quiser! Mais  
sólido, mais prático, muito mais bonito! No-  
vo corpo, nova base, nova alta turbulência!  
MOULIN-PIEUR ARNO  
Mó. 1 kg de carne em poucos minutos!  
Adapta-se ao tipo de Liquidificador Arno.

FONTE: Casa e Jardim, n. 57, p. 92, out. 1959. Acervo da BBP.

A FIGURA 2 trata de um anúncio da parceria do chef de cozinha Claude Troisgros<sup>3</sup> com a marca Arno. A fotografia tem o chef e um eletrodoméstico, um liquidificador vermelho em contraste com a roupa branca, como ponto central da atenção. No quadrante superior esquerdo encontra-se a marca com o texto: “O Claude chegou com dicas perfeitas para você.” A figura masculina, sorridente, com

<sup>3</sup> Claude Troisgros é um renomado chef francês, sendo considerado um dos principais incentivadores da ligação entre as cozinhas francesa e brasileira. Acesso em: 14 jun. 2022. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br>>.

as mãos na cintura e roupa de chef de cozinha localiza-se no espaço central superior do layout. O espaço é, aparentemente, de uma cozinha industrial e predominam as cores preta, branca e vermelha.

FIGURA 2: ANÚNCIO ARNO 2020.



Fonte: Meio e Mensagem (2020).

A análise destes dois anúncios é feita a partir das considerações de Joly (1994) através dos três eixos apresentados: mensagem plástica, mensagem icônica e mensagem linguística.

Em relação à FIGURA 1, a mensagem linguística através do texto “mais conforto- mais elogios- mais tempo livre!”, transmite a

ideia de praticidade e melhor aproveitamento do tempo livre para realizar outras atividades. Da mesma forma, o texto logo abaixo da marca: “Com os modernos Aparelhos ARNO, V. faz pratos mais gostosos e nutritivos, como jamais faria antes (...) Ganhe mais tempo e mais elogios, com ARNO em seu lar!”, além de reforçar facilidade e economia de tempo, traz ideias como reconhecimento pelo bom preparo das receitas e remete ao contexto familiar do lar. A mensagem plástica reforça a marca na cor vermelha e explora a cor azul para remeter à conforto e tranquilidade. Em uma perspectiva de recepção da mensagem apresentada, em um plano de expressão subjetivo (NEGRI, 2016), temos uma figura feminina glamourizada pelo sorriso, vestuário, maquiagem e unhas feitas. Os elementos do anúncio conduzem à construção de uma mensagem icônica de cozinheira prendada, dona de casa eficiente e moderna, responsável pela saúde e cuidado da família.

Em relação à FIGURA 2, a mensagem linguística apresenta o personagem principal do anúncio: “O Claude chegou com dicas perfeitas para você”. A mensagem plástica é composta de cores sóbrias transmitindo seriedade e segurança. A composição fotográfica dirige o olhar do leitor para o centro da imagem em que o fundo está desfocado. Em uma perspectiva implícita, segundo Negri (2016), os elementos apresentados possibilitam a interpretação de uma mensagem que transmite conhecimento e autoridade. O chef de cozinha dá “dicas perfeitas”, mas não, necessariamente, limpa os eletrodomésticos e a cozinha.

O cuidado com as receitas e o reconhecimento a ser adquirido é explorado de formas diferentes nos dois anúncios. No primeiro deles, de 1959, a mulher busca ser reconhecida na perspectiva do padrão ideal de esposa, mãe e dona de casa, responsável pela saúde dos filhos e marido, bem como pelo cuidado e manutenção do espaço doméstico. No segundo anúncio, a mensagem possibilita o entendimento de que, independente da identidade de gênero, o leitor poderá aprender receitas com um chef reconhecido internacionalmente. O foco se volta para o conhecimento em relação ao preparo de receitas. Diferente do anúncio da Arno de 1959, o anúncio de 2020 não cita os cuidados com a família, elogios e a manutenção do lar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos anúncios publicitários sobre eletrodomésticos veiculados nos anos 1950 e 2020, percebemos representações de feminilidades e de masculinidades que tanto refletem quanto afirmam as relações de gênero vigentes. Dessa forma, é possível verificar algumas permanências, bem como transformações ao longo dessas duas décadas.

Nos anos 1950, os anúncios publicitários divulgavam representações de práticas de consumo doméstico associadas à construção tradicional da dona de casa como “rainha do lar”. Havia o intuito, por parte dos meios de comunicação, de incentivar o consumo de eletrodomésticos e, sobretudo, o interesse em formar uma dona de casa moderna e atenta às transformações que ocorriam no país. Mas, da mesma forma, era fundamental salientar a importância da mãe, esposa e dona de casa para o bem-estar da família. Além disso, os anúncios privilegiavam a divulgação e consumo dos eletrodomésticos como artefatos de uso, predominantemente, feminino.

Os anúncios dos anos 2020 focam nas características dos eletrodomésticos que garantem praticidade e agilidade. As figuras masculinas que indicam o consumo são, geralmente, de chefs de cozinha, atores ou homens bem-sucedidos. Nestes anúncios, o uso de eletrodomésticos não está atrelado, necessariamente, a quem faz, mas, isto sim, à praticidade e eficiência na execução.

Vale ressaltar que a inserção de tecnologias nas rotinas domésticas modificou a rotina de tempo e execução, mas não acarretou, necessariamente, a diminuição da quantidade dos afazeres domésticos. Houve uma reorganização dos processos de trabalho, visto que algumas atividades foram realmente eliminadas, enquanto outras passaram por transformações na forma como eram realizadas. Logo, da mesma forma que os eletrodomésticos podiam e podem economizar tempo na realização de determinadas tarefas, é preciso limpar esses artefatos após a sua utilização, além do monitoramento durante o uso, o que pode despender tempo e habilidade.

A partir da análise de anúncios publicitários sobre eletrodomésticos de dois momentos distintos, é possível perceber como as

mídias procuram, por meio de múltiplas estratégias e táticas, delimitar e “fixar” noções hegemônicas de masculinidades e feminilidades, colocando em circulação prescrições culturais acerca de comportamentos e valores considerados “ideais” para um determinado período histórico e social.

## REFERÊNCIAS

CAMPO, Victoria. **“Mestre do Sabor”**: conheça a história de Claude Troisgros, chef francês que ganhou o Brasil. Acesso em: 14 jun. 2022. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br>>.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Educação e Realidade, volume 22, número 2, jul/dez de 1997, p. 15-46.

HALL, Stuart. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 103-133.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

KRESS, G. et al. **Multimodal teaching and learning: The rhetorics of the Science classroom: a multimodal approach**. New York: Continuum. 2001.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

MAIS conforto – mais elogios – mais tempo livre! Anúncio publicitário da Arno. **Casa e Jardim**. São Paulo: Monumento S. A., n. 57, p. 92, out. 1959.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. **Capitalismo tardio e sociabilidade moderna**. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*, 4: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-658.

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária**. Cengage Learning Edições Ltda., 2011.

PADILHA, Ana Caroline de Bassi. **Tecnologias do lar e pedagogias de gênero: representações da “dona de casa ideal” na revista Casa & Jardim** (anos 1950 e 1960). 2014. 194 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

PINSKY, Carla Bassanezi. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997, p. 607-639.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.

ROCHA, Roseani. **Arno inicia parceria com Claude Troisgros**. Acesso em: 14 jul. 2022. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/05/arno-inicia-parceria-com-claude-troisgros.html>>.



# 10

ALAN JULIO GONÇALVES PEREIRA DIAS  
ANA CAROLINA COSTA BARRETO  
DANIELLA ONISHI  
LARISSA YURI KIM EVARISTO  
SOFIA BARROZO WITZLER  
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JÚNIOR  
CAROLINA CALOMENO

## {(Design + Comunicação) e a eficiência energética na UFPR}

Alan Julio Gonçalves Pereira Dias<sup>1</sup>

Ana Carolina Costa Barreto<sup>2</sup>

Daniella Onishi<sup>3</sup>

Larissa Yuri Kim Evaristo<sup>4</sup>

Sofia Barrozo Witzler<sup>5</sup>

Aryovaldo de Castro Azevedo Júnior<sup>6</sup>

Carolina Calomeno<sup>7</sup>

A Universidade Federal do Paraná (UFPR) implantou o maior projeto da chamada prioritária de Eficiência Estratégica e de P&D entre as instituições de ensino superior do Brasil, a chamada 001/2016, “Eficiência Energética e Minigeração em Instituições Públicas de Educação Superior”, com início em 2017, com financiamento da Copel e regulação da Aneel, o Projeto de Eficiência Energética desenvolve ações em oito campi da UFPR em Curitiba, modernizando a infraestrutura elétrica, com a substituição de antigos sistemas de iluminação por LED, mais eficiente; instalação da maior usina solar fotovoltaica em carport do país; monitoramento da qualidade da eletricidade e estabilidade da rede em tempo real, por meio de multimetro conectados à internet; desenvolvimento de ações de pesquisa nas áreas de geração distribuída, sistemas elétricos, energia renovável, sustentabili-

---

<sup>1</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda. alanjuliogpd@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduanda em Design Gráfico. a.carol.93@gmail.com

<sup>3</sup> Graduanda em Design Gráfico. daniellaonishi07@gmail.com

<sup>4</sup> Graduanda em Design Gráfico. yurikim@ufpr.br

<sup>5</sup> Graduanda em Design Gráfico. sofiawitzler@ufpr.br

<sup>6</sup> Doutor em Multimeios. prof.ary.azevedo@uol.com.br

<sup>7</sup> Doutora em Comunicação. carolcalomeno.ufpr@gmail.com

dade ambiental e integração arquitetônica; promoção de ações de conscientização junto à comunidade interna, para uso racional da energia; e implantação de padrões internacionais de gestão que certificam a excelência do sistema.

A FUNPAR e a UFPR foram responsáveis pela captação, elaboração do projeto, planejamento e execução dos recursos. O investimento permitiu à universidade iniciar uma revolução na gestão de eficiência energética, servindo de modelo inclusive para outras esferas da administração pública. A iniciativa conta com uma equipe de profissionais da FUNPAR e de professores, pesquisadores e estudantes da UFPR, que integram os Departamentos de Engenharia Elétrica, de Engenharia Mecânica, de Engenharia Ambiental, de Engenharia Química, de Química, de Arquitetura, de Física, de Engenharia e Exatas, de Comunicação Social e de Design; e da Superintendência de Infraestrutura da UFPR e de profissionais contratados.

Além dos benefícios econômicos e sustentáveis, espera-se também que a troca de informações entre os alunos da UFPR com seus professores e demais servidores seja positiva e sirva como estímulo à disseminação do consumo consciente nas práticas diárias, podendo ainda ser multiplicada quando essa mudança de mentalidade for aplicada ao ambiente familiar e comunitário de cada indivíduo, além da possibilidade de influenciar as temáticas acadêmicas relacionadas à energia sustentável. Para impulsionar esse ciclo positivo e organizar todas as atividades, foi criado o projeto Energi UFPR, que acompanha as metas mensais do programa de conservação de energia e atua junto à comunidade interna da universidade, realizando ações de sensibilização para a economia de eletricidade, e também incentiva pesquisas relacionadas ao uso inteligente e sustentável da energia limpa.

A equipe divulga os resultados obtidos em diferentes meios, entre eles, sua página na internet ([energi.eletrica.ufpr.br](http://energi.eletrica.ufpr.br)), mídias sociais e na rádio UNIFM 94,5 – emissora outorgada à FUNPAR, e tem competência para indicar ajustes para que prédios da universidade recebam a Etiqueta Nacional de Conservação de Energia para edifícios – o selo Procel Edifica, documento emitido pelo Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (Procel).

Dentro da universidade, são evidentes os benefícios relacionados à redução do consumo de energia elétrica, seus impactos no meio ambiente e na manutenção da instituição. Além disso, a temática também estimula o desenvolvimento de novos estudos acadêmicos de mestrado, doutorado e pós-doutorado, que têm se multiplicado depois da implantação do projeto. Com isso, o programa reduziu o custeio de eletricidade na UFPR, mas foi além da proposta inicial do MEC e gerou resultados positivos para o futuro de toda a sociedade, consolidando uma nova forma de administrar e consumir este bem tão valioso: a energia elétrica. E, aplicando na prática uma reciclagem responsável e ética, este texto introdutório é a edição do texto de apresentação do artigo *Projeto Prioritário de Eficiência Energética e Estratégico*, de João Gomes Jr., enquanto a apresentação da campanha Energi, feita pela equipe que assina este artigo, também é derivada do conteúdo publicado na revista *Soluções em Energia & Sustentabilidade*, um dos produtos de comunicação do projeto Energi. caso de sucesso

## CAMPANHA ENERGI

A valorização de energias limpas para alavancar o desenvolvimento tem sido uma pauta recorrente no contexto global, em que mudanças climáticas, fortemente influenciadas pelos combustíveis fósseis, causam preocupação e aumentam as possibilidades de cenários difíceis para a vida no planeta.

O Brasil, embora tenha uma matriz energética ainda bastante dependente do petróleo, tem diversificado e ampliado fontes renováveis, como energia hidráulica, eólica, solar e biomassa (como o etanol), que já representam mais de 40% de sua demanda energética. A matriz elétrica do país é uma das mais renováveis do mundo, com 75% da eletricidade gerada proveniente das usinas hidrelétricas.

Entretanto, a hidreletricidade também causa diversos impactos no meio ambiente, com alteração do ciclo hidrológico e biológico, interferência na vida das comunidades que habitam regiões próximas às usinas, além da necessidade de altos investimentos em infra-

estrutura de distribuição para levar a eletricidade das fontes produtoras aos centros urbanos. Sem contar a inconstância crescente do regime de chuvas, como temos sentido no Paraná.

Diante deste quadro preocupante, a Universidade Federal do Paraná (UFPR) realiza diversas pesquisas para a otimização da produção, distribuição e consumo de energia elétrica, com o objetivo de tornar a UFPR numa referência de autossustentabilidade e eficiência energética. As pesquisas que ocorrem na universidade fazem parte dos Projetos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e Projetos de Eficiência Energética (PEE) conduzidas no departamento de Engenharia Elétrica, com apoio da UFPR, FUNPAR e Copel, seguindo as regulações da Aneel. Tais pesquisas têm como objetivos principais a redução dos gastos com eletricidade por meio da instalação de fontes renováveis de energia, otimização dos meios de transmissão e estímulo ao consumo consciente.

O somatório disto pode ser sintetizado como eficiência energética, entendida como a otimização do uso de energia, com a manutenção do conforto e da qualidade para a comunidade da UFPR, enquanto resulta em ganho ambiental, por gerar a mesma quantidade de energia com menos recursos naturais.

É o desafio, justamente, é transformar as ações destes projetos, em andamento na UFPR, em comunicação relevante e acessível para a comunidade universitária, mostrando o que a universidade tem realizado em eficiência energética e, desta forma, estimulando a adesão do/ as universitário/ as para práticas de consumo consciente de energia. Para o desenvolvimento das atividades comunicacionais, a Comissão Interna de Conservação de Energia (CICE) da UFPR criou o Projeto Energi, que tem como uma das suas frentes de trabalho criar uma campanha de conservação de energia, contando com a colaboração de docentes e bolsistas dos Departamentos de Design e de Comunicação da UFPR. Assim, o projeto Energi visibiliza as ações de eficiência energética que ocorrem na UFPR e estimula a compreensão de que, com boas práticas e atitude responsável, a comunidade universitária torna-se parte da solução na construção de um planeta energizado com sustentabilidade.

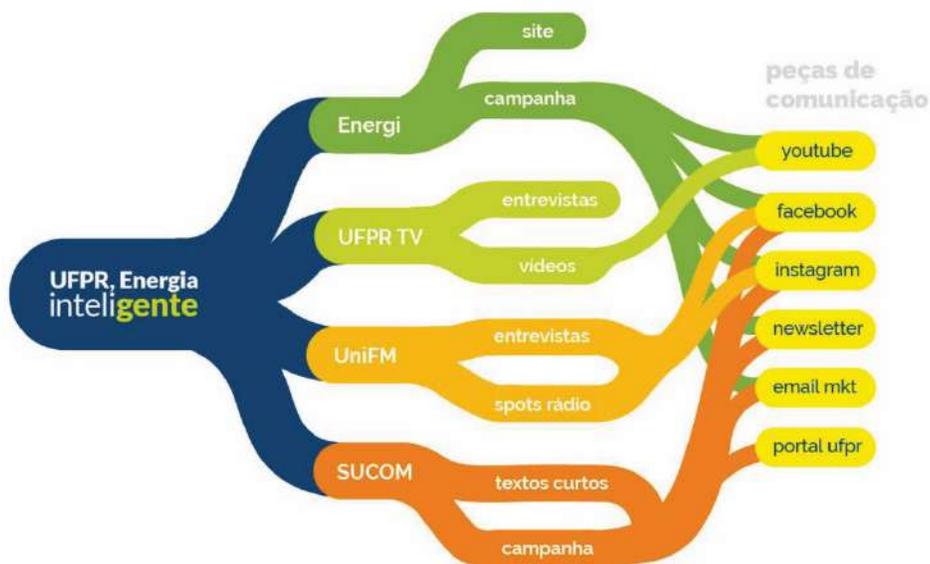
## **CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO & DESIGN**

Respondendo a este desafio, a equipe de Comunicação e Design do Energi desenvolveu um conjunto de ações que informam o que a UFPR tem feito para se tornar mais eficiente na área de energia, com uma abordagem humanizada, que transformou energia num conceito próximo ao cotidiano da comunidade universitária, com a valorização de comportamentos sustentáveis. Ao abordar eficiência energética como uma forma de preservar o ecossistema enquanto potencializa os recursos da universidade, a campanha valorizou a UFPR como protagonista na transformação de conhecimento em qualidade de vida, com o desenvolvimento de pesquisas aplicadas que geram ações inteligentes e sustentáveis.

A campanha de eficiência energética realizada pela equipe de Comunicação e Design contou com a colaboração da rádio UNIFM 94.5, da UFPR TV e da Superintendência de Comunicação e Marketing da UFPR (SUCOM), o que permitiu a divulgação dos processos e ações de eficiência energética desenvolvidos na universidade com o uso de diversas plataformas de comunicação, para potencializar alcance e conscientização.

### **DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA E OS RESULTADOS**

Uma campanha que envolve eficiência precisa utilizar com qualidade os recursos disponíveis e, no caso da UFPR, foram explorados os canais disponíveis e as respectivas peças de comunicação que poderiam ser veiculadas nestas mídias. Para a internet, foram desenvolvidos o website institucional do Projeto Energi, uma série de postagens para redes sociais (Facebook e Instagram), um conjunto de e-mails marketing para a comunidade interna, além de uma sequência de entrevistas e animações para o canal Energi no Youtube. Para a rádio, foram gerados spots de 60 segundos e entrevistas com especialistas de cada projeto. Já para o meio impresso, foi composta uma revista composta de artigos apresentando os projetos de eficiência energética realizados na UFPR.



FONTE: Equipe Energi

## A CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO PROJETO ENERGI

O projeto de Eficiência Energética, composto por uma equipe multidisciplinar, precisava se apresentar para a comunidade da UFPR e, para tanto, assumiu o nome “Energi” e uma identidade visual que representasse os valores do projeto. A solução gráfica é impactante e denota eficiência, profissionalismo e qualidade. O uso inteligente dos elementos imagéticos, como a escala cromática de vermelho a verde (do menos ao mais eficiente), o azul escuro da UFPR e as formas curvilíneas, resultou numa poderosa e elegante mensagem visual.

## IMAGEM 02 – IDENTIDADE VISUAL



The logo features the word 'energi' in a bold, blue, lowercase sans-serif font. To its right is a large exclamation mark composed of several overlapping, semi-transparent shapes in green, yellow, orange, and red, with a solid red dot at the base.



Three instances of the 'energi!' logo are stacked vertically. Below the middle and bottom logos is the tagline 'soluções de consumo energético inteligente' in a smaller, black, lowercase sans-serif font.

FONTE: Equipe Energi

A unidade da identidade visual é fundamental para que a marca seja facilmente reconhecida e construa, em variados pontos de contato, uma imagem consolidada. Os elementos imagéticos da identidade do Projeto Energi foram replicados para as peças comunicacionais justamente para estabelecer a unidade e o reconhecimento entre si pelo público-alvo, a comunidade interna da UFPR.

## IMAGEM 03 – SLOGAN



The slogan 'UFPR, Energia inteligente' is displayed in white and green text on a dark blue rectangular background. 'UFPR,' is in white, 'Energia' is in white, and 'inteligente' is in green.

FONTE: Equipe Energi

## **A CRIAÇÃO DO CONCEITO DA CAMPANHA**

Identificar a essência do projeto numa frase curta, de modo a resumir o conceito da campanha de comunicação em eficiência energética, foi o ponto de partida, seguido pela criação da identidade visual, para conferir a personalidade da marca. A *tagline* escolhida - *UFPR, energia inteligente* - valoriza o principal recurso de transformação da universidade, que é a sua gente, a sua comunidade.

## **OS SETE TEMAS-CHAVE PARA A CAMPANHA**

A UFPR produz muito conhecimento na área de energia em seus diversos projetos de pesquisa, mas foi necessário focalizar alguns deles, para a campanha desenvolver abordagens orientadas para sete temáticas-chave: Projetos de P&D e PEE, Iluminação, Usinas Solares, Indicadores de Eficiência, Etiquetagem de Prédios, Multimeditores de Energia e CICE/Energi.

A representação dos sete temas na campanha teve como premissas o uso de imagens com cores intensas; representação de pessoas interagindo em grupo e/ou com artefatos tecnológicos; uso dos elementos identitários do Projeto Energi; adequação aos preceitos de acessibilidade, de inclusão e de sustentabilidade - com o uso de materiais recicláveis e/ou de baixo impacto ambiental.

Desta forma, foi estabelecido um direcionamento comunicacional que garante uma unidade imagética para estabelecer o reconhecimento das peças e a sinergia da comunicação integrada do projeto Energi nas diversas mídias utilizadas na campanha.

## IMAGEM 04 – TEMAS ESTRATÉGICOS



FONTE: Equipe Energi

## O WEBSITE DO PROJETO ENERGI

Assim como é fundamental expor um conceito e uma imagem impactantes, é importante ter um local onde a personalidade da marca seja consolidada com a unificação da comunicação multi-plataforma. O *website* é a plataforma-chave de toda a comunicação integrada do projeto, no qual são apresentadas informações detalhadas a respeito do Energi, com uso de textos, imagens, gráficos, infográficos, áudios e vídeos, que aprofundam a experiência do internauta sobre eficiência energética, como pode ser vivenciado no endereço [energi.eletrica.ufpr.br](http://energi.eletrica.ufpr.br).

IMAGEM 05 – HOMEPAGE ENERGI



FONTE: Equipe Energi

## SPOTS DE RÁDIO E ENTREVISTAS NA UNIFM

O “Momento da Energia Eficiente” é um microprograma de spots de 60s, que apresenta os principais eixos temáticos de atuação do Energi (Iluminação, Painéis Solares, Projetos de Pesquisa, Multimeditores, Etiquetagem, IDEs, CICE), com informações adaptadas à linguagem da rádio UniFM, para levar aos ouvintes ações de eficiência energética realizadas pela UFPR. Por sua vez, uma série de entrevistas visou a aprofundar as informações sobre os eixos temáticos. Pesquisadores e especialistas foram convidados para falar a respeito das ações de Eficiência Energética na UFPR. Com duração média de 10min, as entrevistas, formatadas no estilo “conversas roteirizadas”, foram conduzidas por uma apresentadora da rádio.

## PODCAST E VIDEOCAST “ENERGIA EFICIENTE”

Como eficiência energética também envolve otimização e reaproveitamento de recursos, as entrevistas roteirizadas pela equipe

Energi e realizadas pela apresentadora Cris Kerber junto a pesquisadores envolvidos no projeto de Eficiência Energética da UFPR eram feitas e veiculadas na UniFM, posteriormente sendo transformadas em miniprogramas disponíveis na plataforma Soundcloud<sup>8</sup> e no canal do Energi no Youtube<sup>9</sup>, com redirecionamento feito via website Energi. Os programas estão disponíveis nas respectivas plataformas.

#### IMAGEM 06 – UNIFM ENERGIA EFICIENTE



FONTE: Equipe Energi

#### CURTAS ANIMADOS UFPR TV

Desenvolvimento de animações infográficas com 90 segundos, que apresentam informações importantes e curiosas, com linguagem descontraída, sobre os projetos de pesquisa em eficiência energética, o processo de etiquetagem de um prédio, a usina solar do Centro Politécnico e a troca de 50.000 lâmpadas mais eficientes em toda a UFPR. As animações realizadas estão disponíveis no canal do Energi no Youtube<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> <https://soundcloud.com/user-463844641>

<sup>9</sup> [https://www.youtube.com/playlist?list=PLDPwQZS8sbpuls\\_QTEAVQd1eqJ80f3b48](https://www.youtube.com/playlist?list=PLDPwQZS8sbpuls_QTEAVQd1eqJ80f3b48)

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/playlist?list=PLDPwQZS8sbptM0o1hTVVzVFULnPhr15vg>

## IMAGEM 07 – CURTAS ANIMADOS



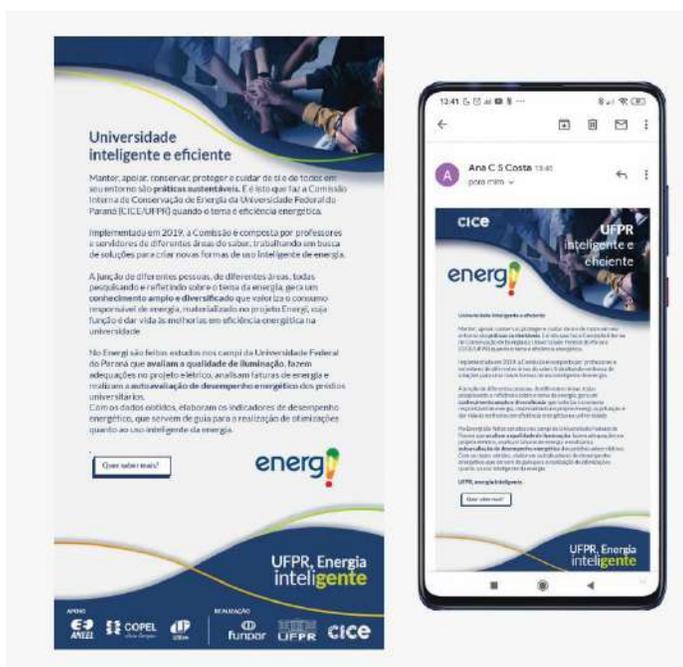
FONTE: Equipe Energi

## E-MAIL MARKETING E WHATSAPP MARKETING

Foram realizados disparos de informativos para a comunidade universitária sobre os principais eixos temáticos desenvolvidos no âmbito do projeto Energi (Usinas Solares, Etiquetagem, P&D e PEE e Iluminação), com o intuito de reforçar as ações realizadas pela UFPR sobre eficiência energética, com convite aos internautas saberem mais através no website ([energi.eletrica.ufpr.br](http://energi.eletrica.ufpr.br)).

Outra forma de amplificar o alcance da campanha junto à comunidade universitária foi o uso desta plataforma, com a disponibilização de cards temáticos para difusão nas redes de comunicação da UFPR e repercussão orgânica entre os membros, familiares e amigos da/os universitária/os.

## IMAGEM 08 – E-MAIL MARKETING



Fonte: Equipe Energi

## PORTAL E NEWSLETTER UFPR

Disponibilização de conteúdo informativo, adaptado especialmente para estar na parte de Notícias do portal da universidade <<https://www.ufpr.br/portafulpr/>>, num projeto integrado com as demais redes oficiais da UFPR. Concomitante, o conteúdo customizado para o portal UFPR seguiu em formato adaptado especialmente para a Newsletter da universidade, com informações sobre o projeto e o convite para a comunidade interessada em eficiência energética saber mais através do website ([energi.eletrica.ufpr.br](http://energi.eletrica.ufpr.br)).



FONTE: Equipe Energi

### **Redes sociais (UFPR, UFPR TV e UNIFM)**

O conteúdo divulgado no Portal e Informativo são customizados para a linguagem das redes sociais, com a adaptação dos conteúdos para o formato de cards + texto para divulgação nas redes Facebook e Instagram da UFPR, UFPR TV e UNIFM. A Campanha “Energia Inteligente” foi veiculada nas mídias da UFPR no mês de dezembro de 2020, mas algumas peças continuam acessíveis no Facebook, Instagram, Youtube, Soundcloud e no website do Projeto Energi.

IMAGEM 10 – POSTAGEM EM REDES SOCIAIS



FONTE: Equipe Energi

## REVISTA *SOLUÇÕES EM ENERGIA & SUSTENTABILIDADE*

A materialização do projeto Energi em uma revista impressa foi uma demanda institucional, unificando variadas informações relevantes sobre o conjunto de propostas e ações, com o descritivo detalhado do funcionamento deste importante projeto de Eficiência Estratégica e Pesquisa & Desenvolvimento no escopo da Universidade Federal do Paraná, distribuído estrategicamente para atores da universidade e do setor energético.



FONTE: Equipe Energi

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A participação do Design Gráfico e da Comunicação num projeto desta natureza é relevante para tangibilizar conceitos e informações, por vezes muito técnicas, a respeito da produção, distribuição e consumo de energia. Ao traduzir o *engenheiros* para uma linguagem mais acessível, a comunidade da UFPR pode conhecer e entender as ações que a universidade vem desenvolvendo para tornar-se cada vez mais eficiente energeticamente e ainda reverter esse conhecimento em benefício de uma sociedade cada vez mais sustentável.

Cabe ressaltar que todo este processo foi desenvolvido de modo remoto em virtude da pandemia de Covid-19, o que tornou ainda mais desafiador o trabalho da equipe Energi em levar para a comunidade universitária e sociedade paranaense as informações sobre o projeto de Eficiência Energética. E, este artigo é uma forma de reciclar conhecimento e expandir, democraticamente, o alcance não só do projeto, mas principalmente da relevância do trabalho sério e competente realizado por uma grande equipe multidisciplinar for-

mada por engenheiros, arquitetos, físicos, designers e publicitários, dentre outros, sob o estímulo da universidade pública que integramos: a UFPR.

## REFERÊNCIAS

- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na Propaganda Impressa**. São Paulo: Futura, 2002.
- CARRASCOZA, João A. **Redação Publicitária**. São Paulo: Futura, 2003.
- FIGUEREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Ed. Thompson, 2005.
- GOMES, Neusa Demartini (Org.). **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006
- HANSEN, Fábio. **(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria**. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- KELLER, Kevin & MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante**. Teresópolis/RJ, 2AB Editora, 2009.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, Prentice Hall, 1993-2005.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. São Paulo: Elsevier, 2019.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura , 2000.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. Lisboa: Ed. Livraria Martins Fontes, 1968.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANT'ANNA, A; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, LFD. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2009

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina; COSTA, Francisco A. **Design da Identidade de Marca**. Porto Alegre, Editora Bookman, 2019.



11

MAYARA MACEDO ASSIS  
ELZA KIOKO NAKAYAMA DO COUTO

# A sociedade de consumo em tempos de pandemia e interações virtuais, segundo a Análise do Discurso Ecológico

Mayara Macedo Assis<sup>1</sup>

Elza Kioko Nakayama do Couto<sup>2</sup>

É perceptível para todos que a pandemia da COVID-19, vivenciada desde 2020, trouxe significativas mudanças no estilo de vida das pessoas, afetando o âmbito profissional, as obrigações escolares e acadêmicas, o lazer, as relações interpessoais, as emoções, o uso da tecnologia e até mesmo os padrões de consumo. O isolamento, a incerteza acerca do futuro, as perdas familiares e as dificuldades de modo geral fizeram muitas pessoas recorrer a modos paliativos de passar por esse momento de crise sem precedentes.

Devido à limitação imposta às interações entre as pessoas, relacionamentos interpessoais, profissionais e até mesmo comerciais ganharam maior espaço no ambiente virtual, por meio das redes sociais digitais. É o caso, por exemplo, da venda de bens de consumo. Para amenizar o prejuízo financeiro, comerciantes passaram a atrair o seu público por meios virtuais, havendo um número crescente de *lives* principalmente no *instagram*.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Goiás (UFG), com atuação na área de Linguística Ecológica. E-mail: mayara\_97@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Língua Portuguesa pela Pontifícia Católica de São Paulo (PUC-SP), atual professora Associada da Universidade Federal de Goiás (UFG). Vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística. E-mail: kiokoelza@gmail.com

No que diz respeito aos hábitos de consumo das pessoas, sabe-se que a aquisição de uma mercadoria dificilmente se dá apenas pelo seu valor de uso, mas também pelo estilo de vida que é vinculado a ela, pela influência das emoções do consumidor, da publicidade e dos meios de comunicação:

A lógica do consumo ultrapassa os próprios objetos, constituindo-se como uma prática idealista e não como uma prática material. No consumo não se chega a uma saturação, tampouco a uma satisfação. Por isso, conceitos como os de necessidade, utilidade e função não passam de noções ideológicas criadas pela burguesia, camuflando a lógica do consumo, que reside na arbitrariedade cultural [...]. Nas sociedades em que imperam o marketing e a publicidade, não compramos apenas um objeto, mas um estilo de vida, que evoca todo um sistema de significados (SANTOS, 2011, p. 128).

Jean Baudrillard publicou uma obra, *A Sociedade de Consumo*, propicia para a reflexão acerca da relação entre comunicação e consumo. O pensador se debruça sobre a nova sociedade de consumo alicerçada nos meios de comunicação de massa e rompe com as teorias até então vigentes. Influenciado pelas mudanças sociais da época e seus estudos sobre economia, cultura, política e marxismo, Baudrillard (1995) faz uma análise da sociedade do consumo e evidencia a linguagem como reveladora das contradições do capitalismo.

Para o pensador, os objetos se conformam em um sistema no qual existe uma coerção externa, pois depende da ordem global de produção e de consumo da sociedade. Segundo o autor, os meios de comunicação de massa criam um sistema de representação do mundo que toma o lugar da experiência de fato vivida e os objetos passam a servir como um mecanismo de prestígio e discriminação social.

No que diz respeito a esse sistema de representação, Debord (2007) também traz considerações profícuas sobre o assunto, mais especificamente sobre o espetáculo, que consiste na dominação das imagens na sociedade e nas relações. O espetáculo é um modelo que domina a sociedade atualmente, consistindo em relações mediadas por imagens. O pensador critica o espetáculo e a presença dessas

imagens na sociedade porque “na sua concepção, elas podem induzir à passividade e à aceitação do capitalismo” (NEGRINI & AUGUSTI, 2013, p. 2), levando todos os aspectos da vida social a ficarem sob o encanto do fetiche da mercadoria.

Esse fetichismo vem acompanhado de uma negação do real, um cotidiano dissociado da realidade externa para se ter o consumo exacerbado, pois “a imagem, o signo, a mensagem, tudo o que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância em relação ao mundo” (BAUDRILLARD, 1995, p. 26). Nota-se que essa dissociação da realidade e distanciamento do mundo é exatamente o que o contexto pandêmico trouxe como consequência para a vida das pessoas. Além disso, segundo o pensamento debordiano, mostra-se apenas o que vai despertar desejos de consumo no espectador, construindo assim as necessidades de consumo na sociedade.

Essas considerações sobre a sociedade de consumo, os processos de comunicação e a espetacularização justificam o estudo das formas linguísticas e discursivas utilizadas nas mídias sociais digitais a fim de perpetuar o consumo. Dessa forma, este trabalho tem como intuito fazer algumas considerações sobre a sociedade de consumo em tempos de pandemia, evidenciando como as mídias sociais digitais, aliadas ao contexto de crise mundial, impactaram o consumo das pessoas.

Para isso, utilizamos um questionário aplicado a um grupo de onze pessoas acerca de seus padrões de consumo, e analisamos as suas respostas segundo os pressupostos teóricos da Análise do Discurso Ecológica (ADE) – parte da Linguística Ecológica (LE), proposta por Couto (2020) –, bem como as teorias de Baudrillard (1995) e Debord (2007). Espera-se, assim, mostrar que a virtualização das interações, em contexto pandêmico, associadas ao culto à mercadoria do capitalismo, impacta diretamente no comportamento dos consumidores. Seguindo uma visão ecológica de mundo (VEM), espera-se também levar a uma conscientização sobre tal questão, para ter-se uma postura mais responsável que respeite a integridade da vida, em suas dimensões natural, mental e social.

## ANÁLISE DO DISCURSO ECOSSISTÊMICA

A Linguística Ecológica (LE) é mais comumente conceituada como o estudo da interação entre língua e meio ambiente. Entretanto, segundo Couto (2013), meio ambiente pode ser equivocadamente entendido no seu sentido ambientalista e político, e não como *locus* das interações linguísticas. A LE vai muito além da análise de textos ambientais ou do uso metafórico da ecologia (ALEXANDER & STIBBE, 2014). Sendo assim, podemos entender a LE como os estudos das interações verbais que se dão nos ecossistemas linguísticos, sendo esse um todo formado por três componentes: população (P), território (T) e interações (I), que, no caso do ecossistema linguístico, são a língua (L).

Ainda sobre o ecossistema linguístico, ele é natural, mental e social. De forma sucinta, o ecossistema natural fornece as bases para tudo que se refere à língua, é constituído pelos aspectos físicos do meio. Já o ecossistema mental é constituído pela língua nas conexões neurais que se dão no cérebro. O ecossistema social, por sua vez, é constituído por sujeitos que interagem em determinado contexto sócio-histórico. Vale ressaltar que, em todos os ecossistemas, língua (L) e território (T) só se conectam por meio da população (P). Os três, unificados, constituem o ecossistema integral da língua, encarado como um todo através de uma abordagem holística, propriedade essencial da visão ecológica de mundo (VEM) que a LE adota.

A ADE, por sua vez, tem a preocupação de entender como os textos-discursos emergem dos ecossistemas e atuam neles, envolvendo as dimensões natural, mental e social. Segundo Couto e Fernandes (2021), tem como ponto de partida a análise das rupturas de harmonia na dinâmica das relações, sendo essas relações entendidas como interações sociais entre os sujeitos e interação dos sujeitos consigo mesmos e com seu contexto.

A Ecolinguística ou Linguística Ecológica assenta-se sobre as vertentes população/território/língua, enquanto a Análise do Discurso Ecológica, como disciplina investigativa, propõe-se a descrever e analisar a construção

dos sentidos gerados por sujeitos que empregam linguagens (face a face, virtual ou potencial) dentro de contextos ecossistêmicos interacionais de comunicação (meios ambientes natural, mental, social, cultural e histórico) (COUTO; FER-NANDES, 2021, p. 17).

A ADE tem como princípios fundamentais a defesa da vida e luta contra sofrimento evitável. Sendo assim, ela não apenas descreve e critica seu objeto de estudo, mas também prescreve e recomenda condutas que tenham como objetivo amenizar o desequilíbrio, buscando a harmonia, o respeito e o estado de comunhão entre todos os organismos. Segundo Trampe (2016), dando continuidade às ideias de Finke (2001), essa perspectiva implica a conscientização de que somos produtos da natureza e, dessa forma, intervimos nela também.

Voltando-se às considerações acerca da LE, é importante ressaltar que, com o desenvolvimento tecnológico e as novas demandas da sociedade, o ecossistema linguístico modifica-se e adquire novas formas a fim de se adequar às necessidades dos falantes e ao ambiente histórico e cultural. É o caso da virtualização das interações comunicativas (SILVA, 2017). Na interação virtual, o triângulo P-T-L acima mencionado passa por um processo de desestruturação, pois perde a sua instância física, o território, dando lugar a um simulacro virtual. Silva afirma que:

Apesar de desestruturar o ecossistema linguístico, a interação comunicativa não é impedida, sendo estabelecida em redes digitais por meio de ferramentas interacionais, que permitem emular aspectos físicos num ambiente virtual, compensando sua ausência. Por consequência, a interação comunicativa virtual não pode ser entendida como um ecossistema, mas como um modo abstrato de interação (SILVA, 2018, p. 101).

A interação prototípica, face a face, é regida por regras interacionais, que são regularidades nos atos de interação comunicativa, segundo a cultura de cada população. Tais regras dizem respeito, por exemplo, à distância apropriada que deve ser mantida entre fa-

lantes, a respeito ao turno de fala de cada um, ao tom de voz e gestos utilizados, a expressões faciais, dentre outros.

Em uma rede social digital, há a impossibilidade de manutenção dessas mesmas regras, dando lugar a novas regras e meios de interagir próprios (SILVA, 2017). Dessa forma, são criadas ferramentas interacionais, que são “o conjunto de instrumentos disponibilizados por uma rede digital para que os usuários possam interagir comunicativamente” (SILVA, 2018, p. 105). Essas ferramentas consistem na adaptação das regras interacionais no ambiente virtual. Em *lives*, os recursos mais comuns são comentar, curtir ou reagir através de *emojis*, que são exemplos dessas ferramentas disponibilizadas por redes sociais digitais.

As inovações tecnológicas interferem em todos os aspectos da nossa vida, impactando a linguagem, a comunicação e a organização social como um todo. Se as interações virtuais já vinham ganhando espaço frente às interações prototípicas, face a face, o contexto de pandemia e isolamento social intensificou ainda mais não só a interação, mas também as trocas profissionais e comerciais, por meio de redes sociais digitais, mais especificamente das *lives*. Diante disso, é importante não apenas compreender o uso tido como mais adequado da linguagem nesse contexto, como também ponderar sobre o nosso próprio uso das redes sociais digitais, tornando-o mais crítico e consciente.

## **A SOCIEDADE DO CONSUMO E DO ESPETÁCULO**

É à sociologia contemporânea, desenvolvida por Jean Baudrillard (1995), que se deve a configuração da problemática da pesquisa. Sua obra *A Sociedade de Consumo* centra-se no exame cuidadoso dos meios de comunicação e sua relação com a sensibilidade e o imaginário do ser humano. Destaca, primeiro, que na atualidade o indivíduo tem se confrontado com práticas que se concentram “menos” na exploração ou discussão de tópicos, conceitos ou perspectivas históricas ou concretas, fundamentadas na lógica da realidade comum e próprias da razão ou dos sentimentos do homem. Depois,

afirma que esse indivíduo se volta “mais” para a constante interação, fixação ou dependência criada pelo consumo de algo, seja de objetos e serviços, seja bens materiais. Assim, divide sua obra em três partes e, na primeira, intitulada *a liturgia formal do objeto*, examina a interação significativa e, sobretudo, discursiva do ser humano diante das várias modalidades desse objeto se corporificar, afirmando que:

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 1995, p. 15-16).

Baudrillard considera, em seguida, que a interação constante e perene do homem com a fauna e a flora marcou sua “mentalidade”, levando-o a perceber a realidade ecológica e, sobretudo, a reconhecer a “lei do valor de troca”, pois constatou que seu trabalho sobre a terra ou com os animais é compensado ou trocado pelos benefícios que estes lhe oferecem. Assim, reconhece que o estatuto do consumo governa a vida cotidiana e se manifesta crença dos signos, cuja função é criar forças miraculosas que possam modificar a realidade concreta e negativa de modo a fazer o homem acreditar que a felicidade, abstratamente ressignificada, ou transformada em um signo qualquer, pode lhe trazer a ilusão de uma possível compensação. Por essa razão, afirma que o que caracteriza a sociedade de consumo é a universalidade do “*fait divers*”<sup>3</sup> na comunicação de massa.

A segunda parte da obra, denominada *a teoria do consumo*, recomenda que o pesquisador atente sempre para um fato: a forma dramatizada ou espetacular que caracteriza atualmente a natureza dos meios de comunicação e estabelece, necessariamente, um lugar *de consumo*, um espaço onde o mundo e a vida cotidiana se tornem presentes *significativa* e simplesmente por meio de *signos*. Essa espe-

---

<sup>3</sup> A expressão francesa *fait divers* foi criada, exclusivamente, para a linguagem jornalística, a fim de apenas assinalar uma notícia nova, não a verdade contida no que é anunciado. Neste caso, pode ser entendida como “uma notícia qualquer”, sem nenhuma importância.

tacularização relaciona-se ainda à teoria de Debord (2007), que será pormenorizada mais adiante.

Dessa forma, acredita ser fácil reconhecer que, após a revolução industrial e outras ocorridas no século XIX (mais fácil acesso às formas de conhecimento ou à ascensão social), as descobertas e as aspirações humanas são transferidas para o *mito da Felicidade*, que se apresenta como um bem-estar mensurável, em termos do *conforto* que objetos ou seus signos dão ao homem, enquanto possibilidade de levá-lo a reabsorver as fatalidades sociais e a estabelecer a igualdade de todos os destinos. Nesse caso, o consumo possibilita uma felicidade muito particularizada, pois não é estritamente pessoal e interior, mas basicamente interligada à exigência de igualdade social. O cidadão moderno contempla o trabalho não apenas como uma realização social, mas como um estímulo para, ampliando seu consumismo, contribuir para a modernidade e, conseqüentemente, nela se integrar como participante ativo, valorizado e feliz.

A terceira parte, intitulada *a cultura dos “mass media”*, traz inúmeros tópicos que apresentam particularidades de vários processos e esquemas publicitários, os quais insistem sobre um fato: a comunicação de massa não decorre da lógica que orienta o homem em busca de objetos reais, mas da que determina valores *de signo para signo, de objeto para objeto, de consumidor para consumidor*, já que a linguagem e a narratividade não criam, substancialmente, *um sentido, mas um puro e simples sinal de cumplicidade cultural*. Tal fato ocorre por uma razão: *a produção sistemática de mensagens, não parte do mundo, mas do próprio meio de comunicação*. (BAUDRILLARD, 1995, p. 131-2).

Conforme já mencionado, os pressupostos de Baudrillard relacionam-se com o fenômeno da espetacularização proposto por Guy Debord (2007), em *A sociedade do espetáculo*. O espetáculo é concebido aqui como a relação interpessoal mediada por imagens, modelo que domina na sociedade contemporânea regida pelas mídias sociais digitais. Ele está presente na vida cotidiana e familiar, na economia, na universidade e em todos os meios de comunicação. Todos os aspectos da vida social estão sob o encanto do fetiche da mercadoria, que exige ainda uma negação do real, um cotidiano dissociado da

realidade externa para ser eficiente, contexto que foi proporcionado pelo isolamento da pandemia.

Para Debord (2007), o espetáculo atua a favor do capitalismo e o consumo acaba sendo consequência. Além disso, toda a sua estrutura é baseada na aparência, “mostrando somente ‘o que é bom’, que carece ser contemplado e o que vai despertar desejos de consumo no espectador” (NEGRINI & AUGUSTI, 2013, p. 3). É exatamente isso que se percebe nas *lives* e nas demais formas de divulgação de mercadorias, a exaltação da aparência do produto em detrimento do seu próprio valor de uso.

A noção de espetáculo de Debord decorre também do fato de que um espetáculo não necessariamente precisa ter uma finalidade ou trazer algo de novo, basta ser atrativo e conter uma aparência de novidade. Assim também é a sociedade do consumo, em que as mercadorias se tornam sedutoras pela mesma lógica do espetáculo, a serviço do capitalismo.

Tendo em mente que o consumo não se dá pelo valor de uso, mas principalmente pelas ilusões que o produto gera (NEGRINI & AUGUSTI, 2013), essas considerações sobre a sociedade de consumo, a constante reciclagem dos processos de comunicação e a espetacularização justificam o estudo das formas linguísticas e discursivas utilizadas nas mídias sociais digitais a fim de acentuar o consumo exacerbado em uma população fragilizada pelo momento pandêmico.

## METODOLOGIA

Antes de adentrar nas análises propriamente ditas, é importante ressaltar que a Ecolinguística é multimetodológica e multidisciplinar (COUTO, 2013). “A metodologia da Ecolinguística é dada pelo objeto de estudo. Com efeito, é este que determina que disciplina especializada é apta a analisá-lo” (COUTO, 2013, p. 120). O diferencial é que ela propõe uma nova maneira de encarar os fenômenos linguísticos, considerando-os como parte de um ecossistema, como um todo. Ao estudar questões específicas, é como se o pesquisador fizesse um *zoom* no objeto e, uma vez adquirido o conhecimento, retornasse à visão geral e mais ampla a fim de avaliá-lo da perspectiva da VEM.

Para efeito de análise dos hábitos de consumo durante a pandemia, por intermédio da internet e das redes sociais, foi feito um questionário com dez perguntas relativas ao assunto. A respeito do perfil dos participantes do questionário, são pessoas do gênero feminino, entre 30 a 65 anos, com ensino superior completo e favorecidas economicamente. O questionário foi aplicado via *google forms*, mediante o envio do *link* por *WhatsApp*, no dia 17 de março de 2021, e obteve onze respostas.

O questionário conteve as seguintes perguntas: (1) Quais produtos você tem o costume de comprar com mais frequência e por quais meios você mais realiza as suas compras? (ex.: loja física, internet etc.); (2) O que mais costuma te convencer a comprar um produto? (ex.: indicação de amigos; anúncios em redes sociais etc.); (3) Você já realizou alguma compra mesmo sabendo que teria prejuízos financeiros depois e/ou não usaria tanto o produto? Se sim, o que te motivou a comprar no momento?; (4) Você costuma comprar mais dependendo do seu estado emotivo no momento? Se sim, quais emoções te motivam a consumir?; (5) Qual seu sentimento quando consegue comprar um produto? Esse sentimento permanece após sua compra?; (6) Durante a pandemia, você percebeu alguma diferença nos seus padrões de consumo? Houve influência da internet e das redes sociais?; (7) Quais *lives* você costuma acompanhar? Por quê?; (8) Nessas *lives*, o que mais te instiga a consumir?; (9) Já deixou de seguir alguma *live*? Por qual motivo?; (10) A interação comunicativa que você tem com as pessoas das *lives* se mantém por outro canal? Qual? Como?.

As pessoas convidadas para participar foram selecionadas dentre um grupo de mulheres clientes de uma loja de semijóias, cuja página no *instagram* é utilizada para *lives* e atrai muitas consumidoras. Torna-se relevante apresentar algumas considerações acerca da estruturação das *lives* da empresa mencionada.

Normalmente, a vendedora começa criando um clima de comunhão, um momento de acolhimento, cumprimentando e agradecendo a todas as participantes, como forma de aproximação com os clientes e evidenciando sempre que se trata de uma empresa fami-

liar. Depois, ela começa a mostrar os produtos e anunciar os preços, os descontos e a quantidade disponível.

A vendedora evidencia sempre que não faz reservas e que a quantidade é limitada, para despertar o sentimento de urgência nos espectadores. Essa urgência é constantemente reforçada mediante algumas “frases de efeito”, tais como “hoje é promoção, peça inspirada em uma joalheria famosa, está super em alta, só tem mais duas, com esse preço vai acabar rápido, isso aqui é um luxo, olha que lindo, não percam, é a última, aproveita essa *live*”, dentre outras.

No decorrer da exposição, ela mesma utiliza as peças que mostra e sempre faz pequenas pausas para ler os comentários das clientes e responder, dando atenção a todas o máximo possível e reforçando que os números de *WhatsApp* para pedidos ficam fixados na barra para que as clientes possam acessar a qualquer momento sem dificuldades.

Vale ressaltar também algumas afirmações que a vendedora faz para acolher e se aproximar das consumidoras. Constantemente ela afirma que, apesar de não conhecê-las pessoalmente, sente muito amor e gratidão. Ela reforça que o propósito da *live* não é apenas anunciar as promoções, mas também interagir de modo que possa se fortalecer diante desse contexto difícil para todas.

A seguir, tem-se a descrição de cada pergunta seguida da análise qualitativa, segundo os pressupostos da ADE, das respostas obtidas.

## ANÁLISES

A primeira pergunta consistiu em conhecer *quais produtos você tem o costume de comprar com mais frequência e por quais meios você mais realiza as suas compras? (Ex.: loja física, internet etc.)*. O objetivo é compreender os hábitos de consumo das participantes de modo geral, para então poder comparar com os novos hábitos adquiridos ou não durante a pandemia. Os produtos mencionados foram diversos, abrangendo livros, roupas, sapatos, acessórios, semijoias, cosméticos, decoração, itens para casa, perfumes e aparelhos eletrônicos. Quase a totalidade das participantes afirmou efetivar as suas compras através da internet.

A segunda pergunta: *o que mais costuma te convencer a comprar um produto? (Ex.: indicação de amigos; anúncios em redes sociais etc.)*, mantém o mesmo objetivo da anterior: conhecer os hábitos das participantes e compreender melhor os seus hábitos de consumo. A maioria das participantes afirmou que os anúncios em redes sociais são os principais influentes no momento de comprar um produto. Três pessoas mencionaram a influência de indicação de amigos ou de troca de ideias em grupos, porém os anúncios em redes sociais continuam ocupando posição de destaque.

Houve um comentário específico digno de nota: “ultimamente são os anúncios em redes sociais e indicação de *influencers*”. Observa-se a importância do advérbio “ultimamente”, ou seja, as redes sociais têm sido mais influentes agora do que eram antes. Mesmo que a autora da resposta não tenha explicitado, pode-se levar em conta o momento atual de pandemia como determinante para essa mudança, visto que agora as pessoas passam mais tempo *online* do que passavam antes. Observa-se também o impacto que os influenciadores digitais exercem sobre as pessoas que os seguem. Tal aspecto corrobora com o já exposto de que as interações comunicativas virtuais ganharam maior espaço no período pandêmico e no mundo contemporâneo, substituindo em grande parte as interações prototípicas.

Seis participantes responderam “não” na terceira pergunta: *you já realizou alguma compra mesmo sabendo que teria prejuízos financeiros depois e/ou não usaria tanto o produto? Se sim, o que te motivou a comprar no momento?* Depreende-se que são pessoas que consomem de modo consciente de suas necessidades e condições financeiras. As demais cinco participantes, contudo, responderam “sim” e especificaram que a compra foi motivada por impulso ou ansiedade, corroborando o que já foi dito a respeito do isolamento favorecer o consumo, porque ele se torna um paliativo para lidar com o enfrentamento das dificuldades.

Na pergunta de número quatro: *you costuma comprar mais dependendo do seu estado emotivo no momento? Se sim, quais emoções te motivam a consumir?* As respostas ficaram divididas. Cinco participantes responderam “não”, cinco responderam “sim” e uma não respondeu. As

participantes que responderam “sim” mencionaram os sentimentos de solidão, exploração e felicidade, os quais acabam por levar ao consumo como uma forma de recompensa. Percebe-se, aqui, uma inversão no mundo do consumo. Enquanto que, para a LE, tudo começa pelo natural, passa pelo mental e então chega ao social, o mundo consumista atual enfatiza apenas as “representações”, o “simbólico”, visto que as mercadorias deixam de ser meros bens de consumo e passam a representar a felicidade, a realização de outro estilo de vida.

A quinta questão consistiu em saber *qual seu sentimento quando consegue comprar um produto? Esse sentimento permanece após sua compra?* Muitos sentimentos positivos foram mencionados nessa pergunta, como felicidade, euforia, alegria, satisfação e realização. Entretanto, houve uma menção de alegria acompanhada de culpa, além de um comentário particularmente notável transcrito a seguir: *Quando passei a ter condições financeiras e ter com sobra todo tipo de produto em casa, na maioria das vezes a sensação é de indiferença. Às vezes o produto passa dias na sacola ou a caixa da compra online sem abrir. Na verdade, a maior satisfação de consumo que eu sinto é quando gasto com viagens (quando compro uma passagem, fecho um hotel, compro moeda estrangeira). Isso me deixa feliz e satisfeita, mas acabou com a pandemia.* Ou seja, há um sentimento de culpa diante de algumas aquisições e ainda a impossibilidade de comprar certos produtos/serviços com a pandemia.

Na sexta pergunta: *durante a pandemia, você percebeu alguma diferença nos seus padrões de consumo? Houve influência da internet e das redes sociais?*, apenas três participantes relataram não perceber nenhuma mudança nos hábitos, as demais todas afirmaram ter notado um aumento no consumo em decorrência da pandemia, do que se depreende que os sentimentos de solidão e ansiedade mencionados anteriormente foram agravantes, bem como a prevalência da representação e do simbólico, conforme já mencionado.

A sétima pergunta foi: *quais lives de vendas você costuma acompanhar? Por quê?*. Conforme já esperado devido ao perfil das participantes, a resposta mais recorrente foi *lives* de semijoias. Muitas não especificaram o porquê, mas uma resposta em particular chamou a atenção por afirmar que tais *lives* fazem bem para a autoestima, ou seja, é muito

mais pelo sentimento que ela desperta do que pelo produto de consumo em si. A *live* seria um recurso para se ficar em comunhão – com a vendedora, com as demais consumidoras e consigo mesma.

Em sequência, foi perguntado *nessas lives: o que mais a instiga a consumir?*, ao que as participantes afirmaram que as promoções e a beleza dos produtos as instigavam, corroborando a ideia de que a “aparência da mercadoria é mais importante que o seu valor de uso, pois é a aparência que vai atrair a contemplação do público e vai fazer com que a mercadoria tenha aceitação. É a imagem colocada a serviço do capitalismo” (NEGRINI & AUGUSTI, 2013, p. 4). Além disso, afirmaram também sentir pressão quando a apresentadora dizia ter poucas unidades, o que confirma que a estratégia dos anunciantes de fato cumpre o seu propósito de induzir o consumo.

Na pergunta de número nove: *já deixou de seguir alguma live?* Por qual o *motivo?*, apenas duas participantes responderam “não”. As demais afirmaram já ter deixado de seguir algumas, principalmente por estarem dedicando muito tempo às *lives*, que poderiam usar para outras atividades, e também por estarem gastando mais do que podiam movidas por impulso. Além dos gastos gerarem problemas pessoais, é importante ressaltar que o consumo desenfreado impacta também o meio ambiente natural e social, visto que:

Impôs-se o progresso tecnológico, assumido como um elemento a serviço da Humanidade. Desde então, pouco se falou sobre suas contradições: desigualdade social, degradação ambiental, desemprego e subemprego, além de outras injustiças que colocam em perigo a continuidade da vida no planeta (ACOSTA, 2019, p. 57).

Por fim, a última pergunta foi: *a interação comunicativa que você tem com as pessoas das lives se mantém por outro canal? Qual? Como?* Todas as participantes afirmaram manter contato por redes sociais, principalmente *WhatsApp*, reforçando o que foi dito anteriormente acerca do aumento de interações via redes sociais digitais em detrimento de interações prototípicas, da importância da comunhão para a efetividade do consumismo.

Com base em todo o exposto, depreende-se que as dívidas, o desgaste emocional, os problemas sociais e os impactos ecológicos

são nocivos ao meio ambiente integral como um todo, trazendo sofrimento nos âmbitos natural, mental e social, o que diverge da visão adotada pela ADE, que tem como princípios manter a vida e evitar o sofrimento. “As mensagens consumistas penetram por todas as brechas da sociedade [...] A superabundância de informação também cumpre essa tarefa, em que tudo se dissolve em uma espécie de banalidade programada” (ACOSTA, 2019, p. 35).

Em consonância com essa visão, Couto & Fernandes (2021) afirmam que o consumo e as redes sociais têm um poder muito forte na manipulação dos sujeitos. Além disso, especifica exatamente de que forma o consumo desestabiliza a sociedade e impacta cada um dos ecossistemas considerados pela LE:

O consumo desenfreado desequilibra o ecossistema natural quando acumula lixo em toneladas ou promove a obsolescência prematura dos produtos ou incentiva os gastos de matéria prima de ordem mineral, vegetal e animal. O ecossistema social sofre pela incompreensão entre os humanos e o isolamento na multidão, originando doenças avassaladoras como câncer ou epidemias de gripe. Como os três ecossistemas formam um tripé, o desequilíbrio dos ecossistemas natural e social gera também a desarmonia no ecossistema mental como dissidências religiosas, depressão e fragilidade diante das manipulações (COUTO; FERNANDES, 2021, p. 71).

Diante disso, percebe-se o desrespeito à diversidade e à ideologia da vida, em que a integridade ecológica é ameaçada, a conexão sujeito/mundo digital leva à desvalorização de interações próximas e os ecossistemas mental, social e natural se desestruturam mediante o uso mais intensivo da internet e o aumento do consumo desenfreado, afinal o discurso consumista coloca o lucro acima de quaisquer valores, rompendo com a harmonia e o equilíbrio do ecossistema.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O isolamento provocado pela pandemia do COVID-19 propiciou o aumento do uso de redes sociais digitais, tanto para dar continuidade às atividades cotidianas – profissionais, escolares e

comerciais – quanto para amenizar os sentimentos de solidão e ansiedade provocados pelo isolamento social.

Nesse contexto, os produtos e as imagens propagadas nas redes sociais digitais assumiram outro valor do que o de meros bens de consumo, passando a significar felicidade e conforto. Isso só se torna possível por meio do distanciamento da realidade e do caráter de espetacularização que caracteriza os meios de comunicação, criando assim o fetiche da mercadoria.

Dessa forma, o estudo da relação entre linguagem e consumo, segundo os pressupostos da ADE, nos permite concluir que o consumo exacerbado por um público fragilizado traz consequências nos âmbitos natural, mental e social, abrangendo assim o ecossistema integral. Essas consequências podem ser vistas no endividamento dos consumidores, nos sentimentos de culpa e vazio que relatam sentir, nos impactos ambientais do consumo e na valorização excessiva da aparência e das interações virtuais. Tais questões carecem de conscientização e intervenção, visto que, sob a perspectiva da VEM, deve-se evitar o sofrimento e a buscar a preservação da vida a fim de manter o equilíbrio do ecossistema.

Enfim, os estudos de Baudrillard (1995) sobre consumo e comunicação da perspectiva marxista e a ideia de espetacularização de Debord (2007) confirmam um dos princípios mais caros da Linguística Ecológica, ou seja, o de que tudo começa no ecossistema natural, passa pelo mental até chegar ao social. O que se nota, e é criticado por esses autores, é que no mundo consumista atual se faz justamente o contrário, enfatizando apenas as “representações”, o “simbólico”, pondo o mundo de cabeça para baixo, para usar uma imagem de Karl Marx sobre a filosofia idealista alemã.

## REFERÊNCIAS

ACOSTA, Alberto. **O bem viver: uma oportunidade para imaginar outros mundos**. Editora Elefante, 2019.

ALEXANDER, Richard; STIBBE, Arran. From the analysis of ecological discourse to the ecological analysis of discourse. **Language sciences**, v. 14, p. 104-110, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

COUTO, Elza Kioko Nakayama Nenoki do. **Ecolinguística – Um diálogo com Hildo Honório do Couto**. Coleção: Linguagem e Sociedade Vol. 4. Campinas, SP: Pontes Editores, 2013.

COUTO, Elza Kioko Nakayama Nenoki do; FERNANDES, Eliane Marquez da Fonseca. **Análise do discurso ecossistêmica (ADE): teoria e prática**. Brasília: Programa de Pós-Graduação em Linguística / Universidade de Brasília, 2021.

COUTO, Hildo Honório do. **Análise do discurso ecossistêmica. Árboles y rizomas**, v. 2, n. 2, p. 1-14, 2020.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

FINKE, Peter. Identity and manifoldness: New perspectives in Science, language and politics. In: FILL, Alwin; MÜHLHÄUSLER, Peter. **The ecolinguistics reader**. Londres: Continuum, p. 84-90, 2001.

NEGRINI, Michele; AUGUSTI, Alexandre Rossato. O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, 2013.

SANTOS, Tarcyane Cajueiro. A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. **Galáxia**, n. 21, p. 125-136, 2011.

SILVA, Anderson Nowogrodzki da. A criação de simulacros sobre o ecossistema linguístico: a comunicação virtual em jogos de RPG e MMORPG. **ECO-REBEL**, v. 03, n. 02, p. 49-68, 2017.

SILVA, Anderson Nowogrodzki da. Avatares: o uso de máscaras digitais em simulacros virtuais. 2018. **Revista de Letras**, n. 37, v. 2, 2018.

TRAMPE, Wilhelm. Sobre o papel da linguagem nos sistemas ecológicos antropogênicos. **ECO-REBEL**, v. 2, n. 1, p. 39-56, 2016.



12

SIONELLY LEITE  
HERTZ WENDEL DE CAMARGO

## Rolezinho nos sonhos de consumo do funk ostentação

Sionelly Leite<sup>1</sup>  
Hertz Wendell de Camargo<sup>2</sup>

O funk estadunidense chega ao Brasil pelas vias cariocas no final dos anos 1970, embalado em um ritmo dançante, mas marcado por sua ancestralidade enraizada em culturas africanas. Historicamente é um gênero perseguido e menosprezado, que no Brasil se desenvolveu principalmente nas periferias cariocas, como bem retratou o antropólogo Hermano Vianna (1987). Pra Simone Sá (2007), é possível perceber a intensidade e as misturas do funk brasileiro, o quanto o gênero é democrático e aberto à experimentação, demonstrando sua potencialidade nos desdobramentos em subgêneros e na confluência com a Indústria Cultural<sup>3</sup>. Desde MC Marcinho e DJ Marlboro até ao funk atual, os videoclipes se profissionalizaram e se massificaram, assim os MCs têm conquistado espaço no cenário musical, televisivo e audiovisual, e assim seu lugar na Indústria Cultural. Dessa forma, pode-se dizer que o funk brasileiro é um dos ritmos mais inovadores e rentáveis da atualidade (MALDONADO, 2019), além de “uma das principais formas de cultura, de lazer e de trabalho da juventude das favelas” (LOPES, 2010, p. 130). Nascido e crescido às margens cariocas, foi sendo apropriado pela Indústria Cultural e “ajustado” a interesses comerciais, e assim se popularizou.

Com maior veiculação nos circuitos midiáticos tradicionais a partir dos anos 1990, o funk brasileiro passa a se projetar em mídias

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pela UFPR.

<sup>2</sup> Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR.

<sup>3</sup> “Indústria Cultural”, termo criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer e discutido na obra “Dialética do Esclarecimento” (1947) - em referência ao que seria a indústria da diversão (ADORNO e HORKHEIMER, 1944, p. 128). Amplificando o consumo de bens materiais e imateriais, um dos segmentos investidos no período de forte industrialização foi o cultural.

tradicionais, encabeçado principalmente pela imagem de Fernando Luiz Mattos da Matta, o DJ Marlboro, mas ainda carrega estigmas (SÁ, 2007). Na tese, entendemos que desde que o videoclipe de funk se profissionalizou em 2009, com o funk ostentação, o gênero musical tem dominado parte da indústria fonográfica e audiovisual brasileira, marcando presença não só no ranking dos vídeos mais acessados no *YouTube*, como de músicas no *Spotify* Brasil, perdendo apenas para a música sertaneja (LINDSAY, 2022). Exemplo interessante dessa “remodelação” é o caso do Nego Blue (Imagem 11): o MC lançou o videoclipe da música “As mina do kit”, em 2011, com a produção de um vídeo caseiro, ou, digamos, amador, o que é percebido facilmente pela baixa resolução das imagens do vídeo, podendo ter sido gravado com um smartphone. No clipe, o MC aparece exaltando a superação e as conquistas, e ao lado de um carro de luxo modelo esportivo no meio da comunidade, Blue ostenta uma joia de ouro no pescoço e óculos Juliet, traja roupas caras, está rodeado de parceiros, mas também pela galera da quebrada. Já no ano seguinte, desta vez em parceria com a empresa KondZilla, é lançado o videoclipe da música “É o fluxo” e, em vez de cantar no meio da favela, o MC viaja em um jato particular acompanhado de quatro belas mulheres, faz festa em uma mansão, pilota jet-ski, curte festa com dezenas de mulheres e amigos, tomando bebidas caras, cercados de sofisticação e luxo.

Aqui é trazido um recorte que tange a relação entre funk, consumo e sonhos, entendendo que o audiovisual do funk ostentação pode nos coroar com um cenário que aponta as vistas das relações entre música, favela e consumo. Sendo o videoclipe o anúncio publicitário da música (ARMES, 1999), ao somar funk ostentação, imaginário e consumo, nos deparamos com uma janela que, ao se abrir, dá vista aos sonhos em forma de Paraíso, um mundo mítico produzido *dentro* dos meios de comunicação (ROCHA, 1995 e 2010). Além disso, traz-se a perspectiva filosófica sobre a “felicidade paradoxal” discutida pelo francês Gilles Lipovetsky (2007).

## FUNK “DO BEM”

Para Lopes, para se discutir visceralmente o funk brasileiro deve-se captar “(...) a perspectiva de que se debater o funk é trazer à tona questões como raça, classe social e moral.” (LOPES, 2010, p. 175). Em sua pesquisa, Lopes que com a pacificação das favelas no Rio de Janeiro houve também a tentativa de presença do Estado nas comunidades, a proibição de bailes funk e a perseguição não só de traficantes como também de cantores do funk, como os MCs Frank, Max, Tikão, Dido e Smith; ao mesmo tempo, a cidade de São Paulo registrava uma série de mortes de DJs, cantores e produtores do funk (MACIEL, 2020). Repreendido na periferia carioca com as UPPs, o funk se espalhou por outros cantos do país, crescendo o que seria chamado por Lopes de “funk do bem”, diferentemente do “funk do mal” (os proibidões) associado à apologia ao tráfico de drogas, ao crime e à sexualização (LOPES, 2010, *apud* PIRES, 2016, p. 55).

Se os cariocas abriram a duras penas os caminhos para o funk brasileiro prosperar, no final da primeira década dos anos 2000 na baixada santista surgiu uma nova aposta, “que sintonizaria os discursos das corporações midiáticas, a indústria cultural, o interesse econômico neoliberal e o Estado brasileiro, que investia na ‘nova classe média’ consumista” (PIRES, 2016, p. 67). Nasce o funk ostentação, e com ele o videoclipe profissional do gênero funk. tanto as canções quanto as imagens dos videoclipes celebram momentos dos MCs ora pilotando carros de luxo ora motos de altas cilindradas, tematizando [e exaltando] o consumo de bens de luxo pelo povo da periferia (MORATA, 2022). Assim, em clima de celebração, o funk ostentação busca retratar a vida dos sonhos e de luxo inspirada na vida da cidade mais consumista do Brasil, o que

[...] não poderia ser diferente, considerando a identidade histórica construída do paulistano, ligada fortemente ao trabalho e à riqueza, o que leva a uma identificação destes jovens que possuem grandes aspirações em torno dos objetos de desejo que, na maioria esmagadora dos moradores da região, estão distantes de suas realidades de precariedade

privação de acesso, mesmo para os mais básicos direitos sociais, educação, saúde, moradia, oportunidade de trabalho e transporte. (BRAS, 2016, p. 53)

Construindo paraísos particulares, instigados pelo consumo de bens [materiais e imateriais], os MCs brotam numa espécie de mundo perfeito onde eles são o patrão/rei, tomam *Chandon*, *Ciroc* ou *Red Label*, vestem roupas caras, usam perfumes importados, portam cordões e dentes de ouro, empinam as “mota” (sic!), dirigem carros luxuosos, e estão acompanhados de mulheres. Assim é o fluxo, a contemplação do paraíso, a conquista narrada e simbolizada nos videoclipes do funk ostentação, gênero musical instigado pelos sonhos de consumo e inspirado pelos costumes da cidade mais consumista e badalada da América Latina. E mais: se muitas músicas trazem em suas letras histórias que não condizem com a realidade de quem canta, o funk ostentação passa a se referenciar nos sonhos, mas também nas conquistas de alguns MCs, os quais passam a usufruir, pelo funk, da vida que de fato cantam e simbolizam em seus videoclipes, usando as conquistas como elementos de suas canções e produções audiovisuais.

O funk ostentação, portanto, potencializa a satisfação obtida na e pela realização dos sonhos de consumo, simbolizados, por exemplo, pelos elementos que tematizam e dão nome à primeira música de sucesso considerada funk ostentação, “Bonde da Juju”, da dupla Backdi e Bio G3, a qual tematiza os óculos estilo Juliet, modelo normalmente usado na indumentária dos MCs, e uma famosa marca de tênis (ARAÚJO, 2018; BELO, 2016). Os mesmos elementos estão presentes no primeiro videoclipe do funk ostentação. Quem estreia o “simbólico” e o inaugura o visual do videoclipe é o MC Boy dos Charmes com a música “Megane”. Gravado no bairro do distrito de Cidade Tiradentes, no município de São Paulo, o MC está bem vestido, ornado com jóias de ouro, óculos Juliet, ora com carros caros, ora empinando motos de altas cilindradas. O destaque também vai para outros elementos de cena, como bebidas caras, maços de dinheiro e a exaltação de poder consumir marcas de luxo. Para esse videoclipe, os elementos de cena foram emprestados de amigos, in-

clusive os tênis do MC que foram cedidos por uma loja local. Na canção, o refrão repete: “Imagina eu de Megane” e retrata a difícil caminhada do MC até sua vitória pelo funk.

## SONHOS DE CONSUMO

Assim, enquanto anúncios (ARMES, 1999, p. 116) os videoclipes musicais do funk ostentação lançam o subgênero e ao mesmo tempo inauguram um padrão visual-simbólico que se torna a linguagem estética do funk ostentação e se estende aos funks subsequentes (funks consciente e mandrake - como apontado na tese). Falando de bens milionários (pouco ou quase nada acessíveis à maioria dos MCs), o subgênero ostentação tem seu ponto alto entre os anos 2011-2014, quando declina (REZENDE, 2017). O funk brasileiro aproveita a boa onda para lançar outros subgêneros, à medida que profissionaliza o videoclipe e a figura do MC. Mas, para captar as entrelinhas no som que vem da quebrada, e chegar ao paraíso no funk ostentação, foi preciso entender a profundidade da transformação na vida e de perspectiva que o funk ostentação trouxe para o MC que antes não tinha condições sequer de ter o básico, mas conseguiu se permitir ao sonho, ao pertencimento, à “eternidade”/à fama, e viu no funk o caminho para a realização de seus sonhos de consumo. Em busca de diálogos sobre as relações da periferia com o consumo, Bras traz a positiva perspectiva de que o funk ostentação tem possibilitado unir periferia e centro, um fluxo construído nas redes, onde a territorialidade é anulada via tecnologias e músicas (BRAS, 2016, p. 113). Assim,

[...] as fronteiras musicais, não delineadas, que as redes tecnológicas propiciam, coexistem com diversas práticas musicais e interagem de maneira a garantir o surgimento de novas abordagens, com resultados que indicam o declínio da homogeneidade e das polarizações entre os espaços, coexistindo entre o local e global e permitem os trânsitos - imaginários, simbólicos e materiais - destes jovens entre o centro e as periferias. (BRAS, 2016, pp. 114-115)

As observações de Bras (2016) apontam ainda para as relações de comportamento do consumidor e também dos produtores independentes, assim como a quebra de paradigmas e barreiras sociais que vieram com o avanço do funk no cenário musical brasileiro, rompendo o “declínio da homogeneidade” e, assim como também aponta Luz (2017), trazendo a presença do marginalizado para a sala VIP, como rimado na *Ilíada Troiana* do MC Kevin que, amplificado pelo sucesso nas telas, se faz visto e pela música se faz ouvido, mesmo a contragosto. Enquanto parte daqueles que vivem às margens não pode sequer comprar sabonete, o funk ostentação traz o cenário paradisíaco que aciona a possibilidade do sonho, e mais: do esbanje, do consumo, passando a visão de que é possível para o favelado ter, comprar e com isso fazer parte do mundo a que ele assiste na TV, nos videoclipes, na imaginação, nos sonhos.

Ao ostentar uma roupa de marca, pilotar o carro do ano ou exibir o grosso cordão de ouro, o MC expressa sua identidade no reconhecimento de uma personalidade, e tais aspectos podem ser evidenciados “[...] em especial nos bailes funk, haja vista que esses espaços se tornaram na periferia o lugar em que o jovem organiza e coloca à mostra as marcas do ‘eu’ consumidor” (PIRES, 2016, p. 36). Migrando para o videoclipe a indumentária, as peças de roupa mais legais, a postura e todos os sonhos de consumo, é quando o MC [ou o funkeiro] projeta o reforço da sua identidade através do seu estilo. Poder vestir-se bem, chegar bem nos bailes e se representar bem no videoclipe são motivos de alegria, e também de celebração, por que não? Sobre isso, destaco a fala de Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular (instituto de pesquisas especializado nas classes C, D e E) no documentário “Funk ostentação” (2012).

Quando você vivia numa sociedade em que era ruim ser das classes C, D e E, e que você não arranjava emprego se você morava na favela, o grosso da manifestação cultural produzida nessas comunidades tinha como interesse o protesto, a reivindicação, que na verdade refletia a indignação pela sociedade desigual em que eles estavam vivendo. Quando a vida das pessoas começa a melhorar, o discurso da denúncia perde força pro discurso da celebração. Não que não te-

nham coisas que precisam ser denunciadas, e muitas vezes são, mas o sentimento de melhora de qualidade de vida é maior do que era há 10 anos atrás. Portanto, o protestar por protestar perde força nas expressões culturais nessa nova classe média brasileira.

Quando a classe C passa a consumir, ela fica feliz. Ela fica feliz porque ela sente que todo aquele esforço dela tá valendo a pena e tá valendo a pena pra se vestir melhor, para se apresentar para a sociedade de uma forma mais bacana e isso tem um impacto direto na sua autoestima e também tem um impacto direto no próprio mercado de trabalho. Afinal, quem foi que disse que quem é da Classe C e D tem que tomar só pinga, não pode tomar whisky? Quem acha isso é a elite, não é a classe C. A classe C consegue ter acesso a esses produtos [...], a esses serviços, e começa a cantar isso nas suas músicas, começa a cantar isso no funk, começa a cantar isso em todas as suas manifestações culturais. [...] É uma forma de celebração à melhora da qualidade de vida, e o brasileiro gosta de celebrar cantando, o brasileiro gosta de celebrar dançando.

A estética do luxo no funk ostentação, assim, é também o culto aos sonhos de consumo da periferia, o que não inclui somente bens materiais, mas também aspectos imateriais relacionados ao pertencimento, à autoestima, à festividade e à felicidade. Ainda no documentário “Funk ostentação”, o MC Menor do Chapa (primeiro MC carioca de sucesso a cantar funk ostentação, que canta “Sou patrão não funcionário”) diz que para ele o funk ostentação “[...] é o funk da autoestima. [Mostra que] o cara da comunidade também pode andar de carrão, sem ser bandido, sem ser ladrão, pode fazer uma faculdade. Falar ‘sou patrão, não funcionário’ te faz bem.” Em concordância, MC Bio G3, pioneiro do funk ostentação, também manda a ideia:

[...] a ostentação na vida de muitos é até uma realidade. Hoje é diferente daquela parada só de fantasiar. Então, as molecada hoje está (sic!) se espelhando muito nisso também. [...] Não só se espelhando no traficante, no ladrão, sei lá, ou em quem se deu bem, querendo se vestir igual [...] e querendo tá onde a gente chegou. [...] Com essa ascensão econômica e tal, e São Paulo tem meio que essa metrópole do luxo, eu acho que a periferia quis mostrar isso, que pode, entendeu?

Agora eu tô podendo ter um tênis de mil reais, agora eu tô podendo ter uma camiseta de 300, entendeu agora eu tô podendo ter um relógio maneiro, nem que de repente seja um esforço para ter, mas acho que a periferia pegou esse ritmo meio que geral. não só no funk, todo mundo tá querendo, entendeu? Hoje é mais fácil poder ter um carrinho maneiro, que antigamente era mais difícil. Então, eu acho que pegou o gancho, [...] conseguiu dropar na onda que ia vindo.

Por outro lado, é oportuno identificar relações entre sonhos de consumo e influência a partir das veiculações de produtos midiáticos da sociedade do consumo. Para Rezende (2017), que analisa o contexto e as influências do funk com jovens que vivem em contextos de vulnerabilidade, há forte influência das narrativas midiáticas do funk ostentação nas práticas socioculturais dos jovens, e isso se dá de forma paradoxal: ao mesmo tempo em que as narrativas construídas no funk ostentação reivindicam o lugar de fala dos marginalizados, também reiteram o discurso de consumo, de fragmentação e de exclusão, tendo em vista que a apropriação dos bens encenados dentro do funk ostentação é alcançado por poucos. Rezende conclui, assim, que o funk ostentação desloca a juventude negra, pobre e subalterna das margens da sociedade para o centro das tramas culturais do país (REZENDE, 2017), ao mesmo tempo em que alimenta simbolicamente a hegemonia capitalista.

Também apontando para os paradoxos existentes no funk ostentação, Passos (2016) propõe entender como a ostentação entrou no funk, e diz que “o funkeiro-ostentação é, ao mesmo tempo, fruto de uma sociedade de consumo, afirmador de uma diferença, e perpetuador – paradoxal – de seu funcionamento. Ele é porta-voz e exemplo do que quer afirmar, criticar ou mesmo negar” (*apud* PIRES, 2016, p. 102). Passos (2016) deixa pistas sobre a trajetória da ostentação no funk e em como a música, fartamente consumida nas favelas, se tornou “pop” falando de bens de consumo e da vida de alto padrão. A pesquisa de Passos (2016) fortifica a visão paradoxal do funk ostentação, pressuposto citado no decorrer da tese.

Assim, entendemos que a estética do luxo no funk ostentação simboliza o engajamento com o consumo, mas também com a ale-

gria, a autoestima, a valorização, a vaidade, o cuidado, o pertencimento, a ocupação da territorialidade, o fluxo de sentidos, a busca pelos sonhos (...); o que nos aproxima dos quereres e dos sonhos de consumo simbolizados nos videoclipes do funk ostentação. No entanto, olhando para a realidade econômica brasileira, e a lógica capitalista, a fim de se compreenderem tais sonhos representados nos videoclipes é imprescindível perguntar se, entre sonhar e sobreviver, a favela realmente venceu, como alguns funks têm cantado<sup>4</sup>.

Mesmo ao se utilizar de elementos que reforcem necessidades de se consumir e pertencer ao mundo simbólico dos anúncios, enquanto manifestação simbólica e criativa, é graças ao videoclipe profissional do ostentação que o funk traz o pobre, o favelado, o marginalizado, o sobrevivente para o palco dos sonhos, o mundo das possibilidades e do acesso. Isso, porque com o funk ostentação falamos de festas e satisfação, mas também da ascensão: da favela, daquele sem espaço de fala, daquele que “incomoda”, “daquele que não está em seu lugar”, “do pobretão na sala VIP”, do marginalizado que sonha e vive “em uma sociedade que valoriza demais seus bens, e assim ele consegue se fazer presente, mesmo a contragosto, usando certa violência latente para tomar seu lugar de fala” (LUZ, 2017, p. 86). Portanto, em um nítido deslocamento da juventude negra, pobre e subalterna das margens para o centro das tramas culturais (REZENDE, 2017), o videoclipe é palco para empoderar o funk brasileiro que, mais que um gênero musical é um movimento com longo histórico e, assim como outros gêneros musicais “crias” de favela igualmente perseguidos, soa a voz da comunidade que reverbera em vielas e becos as rimas que transbordam o que só sente e entende quem vive da ponte pra cá.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início da pesquisa, ao me preparar para mergulhar fundo no funk ostentação, de pronto imaginei que seria interessante mas também paradoxal unir funk e luxo, pois significaria associar um

<sup>4</sup> Como nas músicas “Deus é por nós”, do MC Marks; “A favela venceu”, de MC Kevin; “A favela venceu”, dos MCs Tikão, Djonga e Cabelinho etc.

movimento originalmente periférico e reacionário à perpetuação do discurso capitalista e assim cedendo participar e alimentar o mundo dos anúncios e das imagens. Foi entre leituras e mergulhos que descobri ser esse o cerne arrebatador do funk ostentação, e o fio condutor da tese: é esse subgênero quem celebra o início do cumprimento do desejo de quem rimava na década de 1990 que “só queria ser feliz”, pois o “pobre também tem o seu lugar”. Que lugar é esse? Qual outro, se não o paraíso, esse lugar-força que buscamos ancestralmente e que está simbolizado tanto nos videoclipes do funk ostentação, quanto nas artes, nos anúncios, nas religiões, nos mitos, nos sonhos, *dentro* das telas.

Esse lugar é ainda força imaginária que alimenta e move a engrenagem do capitalismo, mas também do sonho, dos desejos, do imaginário, das pulsões, do íntimo, sendo assim grosso giz que redesenha arquétipos na tela mental humana que é a psique. Esse discurso, pode-se dizer, faz engrenar o sistema capitalista, mas é importante colocar na conta que o subgênero ostentação “inaugura” no funk brasileiro a fala sobre o acesso a bens de luxo por quem é da favela, o que nos permite interpretar, se assim quisermos, que o som da quebrada exalta tanto o consumo quanto o acesso, e ambos gestos soam como parte da “reparação histórica” dos negros e periféricos, assim como tornam possível ao marginalizado o sonhar. É assim que o funk se torna ponte para o sonho possível dos sobreviventes, inspirando outros na periferia. Aqui é importante trazer também a perspectiva de Lipovetsky, para quem, mais que uma visão grosseira de poder,

[...] ostentar um logotipo, para um jovem, não é tanto querer lançar-se acima dos outros quanto não parecer menos que os outros, mesmo entre os jovens. O imaginário da igualdade democrática fez seu trabalho, levando à recusa de apresentar uma imagem de si maculada de inferioridade desvalorizada. Sem dúvida, é por isso que a sensibilidade às marcas é exibida tão ostensivamente nos meios desfavorecidos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 58)

Por isso, se superficialmente o funk ostentação pode ser reduzido a um gênero musical que fala sobre consumir/ter, apenas; em um mergulho avistamos que se aborda, também, o paradoxo que habita o profundo íntimo humano, o sentimento que orbita entre ter e ser. Movido pela fé que tem no alcance de seu merecido lugar no mundo, o MC não faz um simples culto à marca, mas mostra que a fé e o funk podem mudar vidas, que há pontes seguras passando pela arte e pela cultura levando meninos e meninas diretamente para a realização dos seus sonhos de consumo. E esse lugar na roda da engrenagem, ora, torna acessível o que era inacessível: um lugar no paraíso mítico, midiático e íntimo.

## REFERÊNCIAS

ARMES, R. **On vídeo**: o significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999

BRAS, J M F de. **Funk ostentação na zona norte paulistana**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unip.br/dissertacoes-teses-programa-de-pos-graduacao-stricto-sensu-em-comunicacao/funk-ostentacao-na-zona-norte-paulistana/>

FUNK OSTENTAÇÃO, O FILME. Kondzilla, 2012. Disponível em: <<https://kondzilla.com/funk-ostentacao-o-filme/>> Acesso em: 31 de janeiro de 2021.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, A. **Funk-se quem quiser**: no batidão negro da cidade carioca. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2010. Disponível em: <<https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Lopes-Dissertacao-Funk.pdf>> Acesso em: 17 de setembro de 2022.

LUZ, A S. **Proibição e ostentação**: a simbólica do funk. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017, 101f. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/157686>> Acesso em: 17 de abril de 2021.

MACIEL, I. O racismo velado na criminalização do funk. In: Maré online.

25/11/2020. Disponível em: <<https://mareonline.com.br/o-racismo-velado-na-criminalizacao-do-funk/>> Acesso em: 9 de abril de 2022.

MALDONADO, H. **Funk ostentação**: a brincadeira que virou fábrica de milionários. In: R7. 23/12/2019. Disponível em: <<https://entretenimento.r7.com/musica/funk-ostentacao-a-brincadeira-que-virou-fabrica-de-milionarios-23122019>> Acesso em: 13 de fevereiro de 2021.

MICHAELLIS. Dicionário da Língua Portuguesa. ><https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/ostentar/>

PASSOS, E M F. **Funk ostentação**: o luxo da periferia. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos) - Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2016, 108f. Disponível em: <<http://ppg.fumec.br/ecc/wp-content/uploads/2016/08/Disserta%C3%A7%C3%A3o-FINAL-ENRICO..pdf>> Acesso em: 13 de fevereiro de 2021.

PIRES, J A N. **Cultura funk e subjetividades consumistas**: sensibilidades da juventude no fluxo das periferias brasileiras (1990-2014). 2016. 199 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.unip.br/dissertacoes-teses-programa-de-pos-graduacao-stricto-sensu-em-comunicacao/funk-ostentacao-na-zona-norte-paulistana/>> Acesso em: 6 de março de 2021.

REZENDE, A S B. **Entre o olhar da pobreza e o som da ostentação**: o consumo das narrativas midiáticas do funk ostentação por crianças em contexto de vulnerabilidade social. Dissertação (Mestrado em Consumo e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017. 174 f. Disponível em: <<https://tede2.espm.br/handle/tede/260>> Acesso em: 17 de março de 2021.

SÁ, S P. **Funk carioca**: música eletrônica popular brasileira?! 2017 *E-Compós*, 10. <https://doi.org/10.30962/ec.195> Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/195>>

VIANNA, H. **O Baile Funk carioca**: festas e estilos de vida metropolitanos. Dissertação de Mestrado em Antropologia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.



13

IVAN COELHO

## As mulheres também dirigem: um recorte brasileiro que aborda publicidade, trabalho e gênero

Ivan Coêlho<sup>1</sup>

A chegada dos automóveis ao Brasil, de acordo com Vogel (2022), ocorreu aproximadamente no final do século XIX. A primeira mulher a obter uma carteira de habilitação foi Maria Andréa Patureau de Oliveira, em São Paulo, no ano de 1906, 22 anos antes do primeiro voto feminino no país. Em outras palavras, a normativa que regulamenta o direito de uma mulher dirigir foi autorizada antes da liberação para o voto. Isso já demonstra a influência da lógica do capitalismo na sociedade e, ao mesmo tempo, um papel secundário feminino perante a sociedade.

Desde sua chegada, o automóvel sempre foi um produto voltado para uma classe econômica mais favorecida, conferindo status e capital simbólico à sua aquisição. Apesar de causar estranheza, já no início do século XX foi possível ver mulheres ao volante, uma vez que eram as famílias ricas do Brasil que possuíam carros.

Nas últimas décadas, a sociedade testemunhou transformações significativas nos padrões de consumo e no papel das mulheres na economia, refletindo em uma série de mudanças nas relações de gênero. A ascensão do consumo de automóveis como símbolo de status e independência tem sido acompanhada pela crescente participação

---

<sup>1</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). ivancoelho@gmail.com

das mulheres na força de trabalho. Entretanto, essa dinâmica aparentemente progressista suscita uma série de questões críticas, que vão desde implicações econômicas até implicações sociais. A relação entre gênero e o consumo de automóveis frequentemente é moldada por construções culturais e normas profundamente enraizadas.

Neste contexto, explorar como as dinâmicas de gênero se interconectam com o consumo de automóveis e a participação das mulheres na força de trabalho é fundamental para compreender a complexidade dessas relações sociais contemporâneas. Este artigo analisa, através de filmes publicitários, como as mudanças nas estruturas de consumo e trabalho afetam e são afetadas pelas normas de gênero, destacando os desafios e oportunidades que essas transformações trazem consigo.

## **CAPITALISMO, CONSUMO E IDENTIDADE**

O sistema capitalista do final do século XIX era baseado na produção. Como própria necessidade de sua origem, o objetivo era expandir o aparato industrial e bens de primeira necessidade para o cotidiano da sociedade. “A produção maciça de mercadoria em abundância sempre crescentes requeria, agora, um mercado também maciço para absorvê-las, sob risco de um colapso geral do sistema” (SEVERIANO, 2007, p.69).

O marketing utiliza a segmentação de mercado como uma de suas estratégias (KOTLER, XX), dividindo um grupo de consumidores de interesse por características geográficas, demográficas, comportamentais e psicográficas, podendo ser trabalhadas de forma isolada ou correlacionada.

Nas proximidades do ano de 1910, início da entrada do automóvel no Brasil, as características demográficas (sexo, idade, renda, entre outras) eram as mais valorizadas, o que resultava na falta de interesse no público feminino pela indústria, uma vez que, em sua maioria, este não possuía renda e independência para ser um grupo forte para o consumo, exceto em casos excepcionais.

De acordo com Lipovetsky (2009), a expressão “sociedade de

consumo” aparece pela primeira vez em 1920, porém ela fica popularmente conhecida nas décadas de 50 e 60. No princípio, ainda sem grandes opções e pela própria falta de conhecimento, a população precisou ser encantada pelo comércio e este criou sua primeira grande ferramenta: o “consumo-sedução”, estratégia capaz de entreter o indivíduo além de satisfazer a necessidade básica da compra.

Jean Baudrillard (2015) observou que a produção em massa de objetos e mercadorias estava se tornando um aspecto essencial da vida moderna e que esses objetos não eram apenas itens utilitários, mas também símbolos culturais carregados de significados e valores. Dessa forma, ele investigou como os objetos eram fabricados, vendidos, consumidos e, eventualmente, descartados, bem como essa dinâmica influenciava a identidade e a percepção das pessoas, criando uma de suas teorias mais famosas: o sistema dos objetos.

Baudrillard (2015) sistematizou a relação com os objetos com o homem em quatro sistemas. Esse período pós-revolução industrial já podia ser classificado dentro do sistema sócio-ideológico onde a relação dos objetos com o consumo existia além da utilidade de seus bens e era construída também: a partir de um contexto social e ideológico. Tanto os objetos quanto o ato de consumir são moldados e influenciados pelas estruturas sociais, pelos sistemas de significados culturais e pelas ideologias predominantes na sociedade. O autor destaca que o consumo não é apenas uma atividade individual, mas também um fenômeno social e ideológico que molda as identidades e as relações dentro da sociedade moderna.

A escolha de um determinado objeto, atualmente, principalmente no sistema sócio-ideológico, nos obriga a entrar em um jogo cultural e fortalece a sociedade do consumo. “O simples fato de escolher este ou aquele objeto para com isso se distinguir dos outros é em si mesmo um serviço social” (BAUDRILLARD, 2015, p.149). Sendo assim, o ato de escolha do consumo capitalista é uma armadilha que se traveste de liberdade, mas que apenas reforça a conjuntura de uma atividade sistêmica.

Desta forma, não manuseamos objetos, manuseamos signos. A escolha é um elemento crucial no sistema dos objetos de Baudrillard

(2015), pois envolve uma série de fatores sociais, culturais e psicológicos que moldam como os objetos são valorizados e atribuídos significados na sociedade de consumo. Através dela, os objetos se tornam mais do que simples mercadorias, tornando-se símbolos culturais e expressões da identidade individual e coletiva.

O carro, desde seu princípio, era um objeto direcionado para homens e já trazia consigo características simbólicas que permitiram diferenciação e distinção entre seus consumidores. No início de suas vendas, apenas carros importados chegavam ao Brasil, o que reforçava que o público era de uma classe econômica mais privilegiada.

Desde aquela época, mulheres ao volante eram vistas com espanto e preconceito como mostra um pequeno verso creditado a revista “Fon-Fon” de 1906:

Diz o Jornal, numa estrada vária, Haver sido aprovada em sério exame, Uma chauffeuse, dama temerária, Que vem, firme, ao Fon-Fon, fazer reclame. Ser chauffeuse é missão desnecessária, Para que uma mulher aqueça e inflame, basta apenas que seja proprietária de uns belos olhos e que olhe sem vexame.(...) É estranho que uma dama esbelta e fina, Se mova num fon-fon vertiginoso, Pelas ruas soltando a gasolina! (VOGEL, 2022)

Dirigir um carro, para uma mulher, desde o início foi muito mais do que uma necessidade utilitária. Nele, já estavam embutidos os desafios de uma cultura machista e valores de independência importantes para este grupo.

## **TRABALHO, CONSUMO E GÊNERO**

A sociedade baseada na lógica do consumo se desenvolve na estrutura de um sistema econômico majoritariamente masculino. Sendo assim, existe uma interconexão entre o sistema econômico capitalista e a opressão patriarcal. É importante destacar como essas estruturas se apoiam mutuamente e impactam negativamente as mulheres. Essa análise crítica ajuda a compreender a complexidade da divisão sexual do trabalho e a luta pela igualdade de gênero.

Segundo Susan Ferguson (2017), o aparecimento da força de trabalho humana é a mercadoria que sustenta todo o sistema de produção de mais-valor, sendo mais um dos responsáveis por reforçar a diferenciação e o preconceito de gênero.

De acordo com Maria Mies (2016), o capitalismo depende da exploração do trabalho, tanto remunerado como não remunerado. As mulheres desempenham um papel fundamental nessa dinâmica, fornecendo trabalho doméstico não remunerado, cuidando da reprodução social e garantindo a força de trabalho para o sistema capitalista. No entanto, esse trabalho muitas vezes é subvalorizado e invisibilizado, contribuindo para a opressão das mulheres e as tirando do foco da indústria.

Ao mesmo tempo, o patriarcado, como sistema de dominação masculina, também é sustentado pelo capitalismo. A estrutura patriarcal perpetua a desigualdade de gênero, subordinando as mulheres e reforçando normas e papéis tradicionais. As mulheres são socializadas desde cedo para desempenhar determinados papéis e funções específicas na sociedade, incluindo a realização de trabalho doméstico e cuidado de pessoas.

Essa interação entre capitalismo e patriarcado resulta em uma exploração econômica e opressão das mulheres. O trabalho não remunerado, realizado pelas domésticas como cuidar de filhos, cuidados com a alimentação e manutenção da casa, muitas vezes não é reconhecido como uma contribuição valiosa para a sociedade e é desvalorizado no sistema capitalista.

Para desafiar essa opressão, Mies (2016) argumenta que é necessário reconhecer e valorizar o trabalho feminino, tanto o trabalho doméstico não remunerado quanto o trabalho remunerado. Ela defende a importância de questionar as estruturas patriarcais e capitalistas, bem como promover mudanças nas relações de poder e nas políticas públicas para alcançar uma maior igualdade de gênero.

Corroborando com essa visão, Sara Falcão Casaca (2009, p.5) que, ao revisar as teorias neoclássicas e analisar sobre capital humano e economia familiar, afirma que:

A divisão sexual do trabalho decorre, por um lado, do facto de a mulher, devido a factores que se prendem com a sua própria natureza e funções biológicas, se encontrar particularmente vocacionada para uma especialização no campo das actividades domésticas e dos cuidados familiares (especialização no sector agregado doméstico/família), enquanto os homens tendem a especializar-se no sector do mercado de trabalho, na tarefa de provisão de sustento económico.

Essa relação reforça o conceito de trabalho produtivo como aquele que gera renda para o mercado, deixando de lado a atividade doméstica e todos os não-trabalhos frequentemente realizados pelas mulheres que ficam sempre a margem da sociedade capitalista. Mesmo em um mundo moderno, as mulheres do início do século XX, em sua maioria, só assumem um papel de renda em subempregos onde sustentam os processos de produção como mão de obra barata.

Segundo Mies (2016), toda essa discussão permite observar que os novos direcionamentos da Divisão Internacional do Trabalho (DITs) enxergam uma sociedade dividida entre produtores e consumidores. Isso reforça que um dos caminhos de visibilidade feminina como sujeito era através do consumo, mesmo que em geral elas fossem desestimuladas a isso. Fraser (2006, p. 234) complementa que “as normas culturais sexistas e androcêntricas estão institucionalizadas no Estado e na economia e a desvantagem econômica das mulheres restringe a “voz” das mulheres”.

A pesquisadora Nancy Fraser (2006) explica que o gênero é, em síntese, um modo bivalente de coletividade que interlaça a economia-política, mas também em uma esfera da cultura, principalmente a valorativa que inviabiliza a mulher como sujeito. Portanto, suas interseções são mais complexas.

Vale ressaltar que para alguns estudiosos, o capitalismo está preocupado em garantir a produção em si e, portanto, uma força de trabalho futura que perpetue seu sistema. Não sendo a totalidade da opressão às mulheres, porém contribuindo para tal.

A ordem de gênero capitalista, assim, é estruturalmente fundada não em um patriarcado trans-histórico ou um modo

de produção doméstico separado, mas na articulação entre o modo de produção capitalista e as famílias da classe trabalhadora, que são fundamentais para a produção e reprodução da força de trabalho. (FERGUSON; McNALLY, 2017)

As famílias operam como um componente fundamental para garantir que a força de trabalho, ou seja, as pessoas que trabalham, esteja sempre disponível e capaz de sustentar o sistema capitalista. Isso envolve não apenas o trabalho produtivo, mas também a criação e manutenção das condições necessárias para que as pessoas possam trabalhar, como cuidados, reprodução etc. É nesse sentido que a força de trabalho feminina invisibilizada é importante para o sistema.

Nessa ótica produtor/consumidor, o papel da mulher muda apenas quando esta passa a deter o capital, sai do seu papel de mão de obra barata e se torna detentora do poder de compra. Sendo o consumo também uma ferramenta de poder, resistência e visibilidade da identidade feminina.

## **UM RECORTE DAS PROPAGANDAS DE CARRO E SUA RELAÇÃO COM GÊNERO E TRABALHO**

Na história do automóvel, várias mulheres fizeram importantes contribuições para sua evolução como empreendedoras, engenheiras, designers e até mesmo pilotas de corrida, mas, mesmo assim, esse produto é percebido como predominantemente masculino. Entendendo que a publicidade desempenha um papel importante na construção de conceitos sociais e do imaginário coletivo, nesta seção serão utilizadas alguns comerciais televisivos para ilustrar e perceber como as mulheres são vistas por essas. A seleção das peças publicitárias foi baseada, exclusivamente, no critério de serem direcionadas ao público feminino e não tem a intenção de ser uma mostra representativa do universo publicitário brasileiro, mas sim um recorte específico.

Para contextualizar, é importante dizer que poucos comerciais de carros são direcionados para o público feminino com foco em vendas. Ainda nos primórdios, alguns anúncios impressos foram

encontrados com esse objetivo. Em sua maioria, eram carros elétricos que tinham menos potência.

FIGURA 1: ANÚNCIOS DE CARROS PARA MULHERES



FONTE: Disponível em <https://motor1.uol.com.br/photo/6638125/carros-eletricos-e-ram-ideais-para-as-motoristas/>

No final do século XX, com a popularização dos carros, a figura feminina passou a ser utilizada nos anúncios publicitários com maior ênfase com base no apelo sexual, em vez de ser retratada como público consumidor em si.

FIGURA 2: ANÚNCIO KOMBI 1997



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=0hCGxFbpFqA>

O comercial de 1997 da Kombi<sup>2</sup> é uma ilustração deste cenário e serve como comparativo mostrando uma mudança da imagem feminina. Aqui, a narrativa se passa em uma conversa de garotos, aproximadamente 8 anos, que falam e imaginam suas expectativas de futuro. Enquanto o primeiro comenta que quer ter um conversível, mesmo sem idade para isso, aparece dirigindo um carro acompanhado de um modelo. Terno e gravata o caracterizam como um trabalhador e provedor. Enquanto, a mulher ao seu lado, em um vestido sensual, como sua esposa, aproveita a vida. Na vez do segundo garoto, ele fala que quer ter um Kombi. Uma música mais descontraída entra em cena e a criança aparece dirigindo com uma mulher ao seu lado e várias outras na parte de trás do carro. O comercial reforça um estereótipo sexualizado das mulheres e ao mesmo tempo, demonstra um local de comando do homem, de quem dirige, mesmo na infância.

Segundo Fraser (2006, p.264), o gênero “também abarca elementos que se assemelham mais à sexualidade do que à classe, e isso permite enquadrá-lo na problemática do reconhecimento”, o que objetifica a mulher e a mascara como sujeito.

Com evolução da renda e das discussões de feministas, comerciais assim diminuíram, mas ainda não tratava a figura feminina como principal decisora da compra. Papéis como esposa, namoradas, amigas ou no máximo dividindo o protagonismo da compra com alguém do gênero masculino são mais comuns.

<sup>2</sup> Disponível em UOL, acesso 22 de Junho de 2023.

O segundo comercial para ilustração deste trabalho é do carro Idea, da marca Fiat<sup>3</sup>, lançado em 2011.

FIGURA 3: ANÚNCIO IDEA 2011



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=0hCGxFbpFqA>

O filme traz uma mulher que ao chegar em casa presenteia o marido que está fazendo o almoço para as filhas. Enquanto maravilhado pelo presente, ele escuta: “dá para levar as crianças para escola, fazer supermercado, levar seus amigos para o futebol...”. Ao lado, na casa vizinha, tem um segundo casal em que o homem enciumado porque não ganhou tal presente discute com a sua esposa

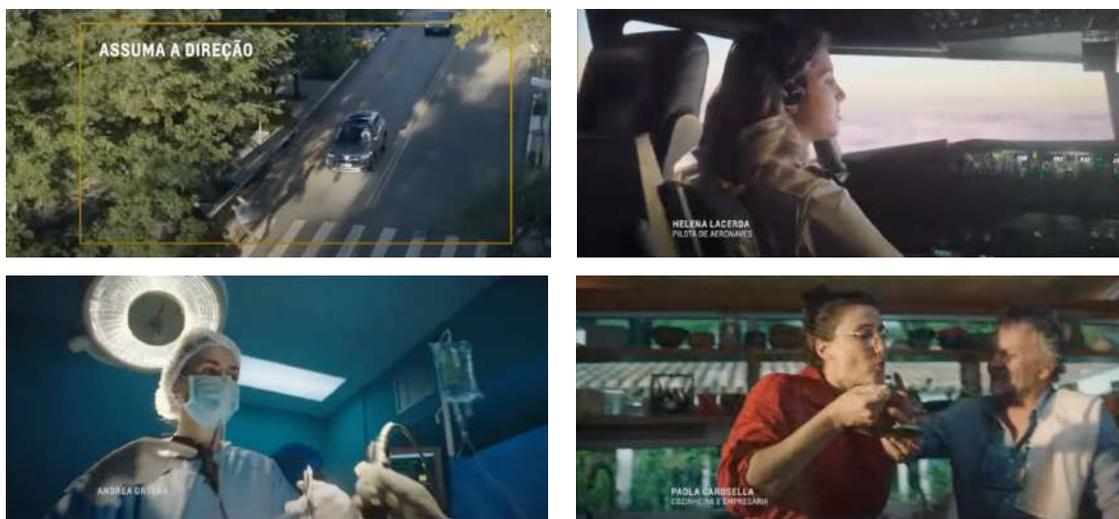
Apesar do comercial colocar a mulher como decisora final da compra, ele é uma sátira e traz nessas mudanças de papéis um objetivo de causar estranhamento e chamar atenção do público. Mesmo assim, é importante observar alguns detalhes como a vestimenta. A mulher usa o terno para associá-la ao trabalho, é ela quem é a responsável pelo sustento da casa. Ao direcionar o marido dando ideias do que ele pode fazer com o carro, reforça uma posição de superioridade proveniente de quem traz o sustento econômico e

<sup>3</sup> Disponível em UOL, acesso 22 de Junho de 2023.

que invisibiliza o trabalho doméstico. Característica emotivas do segundo casal, também mostra de forma caricaturada uma fragilidade emocional. Ou seja, o comercial ao mesmo tempo que coloca a mulher em uma posição de protagonista, satiriza e diminui a força de trabalho feminina e reforça um estereótipo de sexo frágil.

O último comercial para ilustrar esses contrapontos da imagem feminina nos filmes publicitários de carros é o do Chevrolet Tracker<sup>4</sup>, lançado em 2021. Nele, o direcionamento é para um público consumidor totalmente constituído de mulheres.

FIGURA 4: ANÚNCIO CHEVROLET TRACKER 2021



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=dmzu2QQspwo>

A propaganda começa com uma imagem como se fosse de uma câmera área mostrando um cruzamento. A frase no canto superior esquerdo da tela, já traz um comando: “assuma a direção”. Aparece uma pessoa aparentemente sem atenção, com um celular na mão, atravessa a faixa de pedestre. Nesse momento, um efeito sonoro de freio e voz nitidamente masculina diz: “Oh! Vai pilotar fogão!”. A partir disso a dinâmica do comercial muda e aparecem várias mulheres reais repetindo a frase e mostrando suas profissões

<sup>4</sup> Disponível em UOL, acesso 22 de Junho de 2023.

como: pilota de aeronave, médica, surfista, engenheira, etc. Finaliza com Paola Carosella, uma famosa cozinheira e empreendedora do ramo gastronômico que rebate a frase com: “pilotar fogão?! Como se isso fosse um problema. A gente pilota o que quiser”. O vídeo finaliza com imagem do carro e uma voz feminina em off “Restart ideia, restart com Chevrolet Tracker”.

Essa peça traz várias referências que coloca a mulher como sujeito. Desde a frase inicial (assuma a direção) que brinca com o mundo do automóvel, mas, ao mesmo tempo, resgata um histórico da luta de gênero que reconhece que a mulher não estava no lugar de destaque, de comando, ao volante, mas que agora ela pode assumir esse papel. A referência a frase: “Pilotar fogão”, que no primeiro momento, é associada ao trabalho doméstico e entra com um tom pejorativo diminuindo o trabalho não remunerado de muitas brasileiras. A sequência de cenas mostrando várias mulheres reais com atividades associadas ao gênero masculino reforça que elas estão conquistando espaços e quanto o trabalho possibilita essa valorização e visibilidade. A cozinheira bem sucedida entra em cena e assume o papel de pilotar fogão, mas ao mesmo tempo, mostra que ele é muito mais valioso e que pode fazer com que elas conquistem muito mais. Ao final, o comercial ainda traz um tom de esperança pedindo para o consumidor “reinstalar” suas ideias, fazendo um pedido explícito para mudar os seus pensamentos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que o pensamento de gênero é importante na luta pela igualdade. A mulher aparece nessas ilustrações como objeto, mas vira sujeito protagonista quando é associada a um trabalho. O trabalho não remunerado é entendido como secundário e diminuidor, mesmo sendo importante para a manutenção de todo o sistema capitalista.

De forma alguma, o consumo é o único meio de dar visibilidade ao público feminino, mas, ao mesmo tempo, ele é sim uma dessas possibilidades que junto com os fatores político-econômico e cultural valorizam esta como protagonista de um novo tempo.

Também é importante dizer que essas propagandas não são generalizadas e que muitas mulheres ainda sofrem com o preconceito de gênero, seja com salários diferentes dos homens ou até mesmo com violência verbal e física.

Por fim, este trabalho mostra que o consumo pode trazer mensagens com conteúdos diferentes sobre o gênero, mas que existe uma tendência de seguir os interesses econômicos do seu público consumidor independente de qual seja. De toda forma, através dele é possível existir uma expressão onde o sujeito de reconhece e se constitui como protagonista.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. Modelos e Séries. In: **Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015. p. 145–164. [https://monoskop.org/images/2/28/Baudrillard\\_Jean\\_The\\_system\\_of\\_objects\\_1996.pdf](https://monoskop.org/images/2/28/Baudrillard_Jean_The_system_of_objects_1996.pdf)
- CASACA, Sara falcão. **Revisitando as teorias sobre divisão sexual do trabalho**. SOCIUS - Centro de Investigação em Sociologia Económica e das Organizações Instituto Superior de Economia e Gestão. LISBOA, N. 4, 2009.
- FERGUSON, Susan; McNally, David. **Capital, força de trabalho e relações de gênero**. Revista Outubro, n. 29, novembro de 2017.
- FRASER, Nancy. **Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era “pós-socialista”**. Tradução: Júlio Assis Simões. Caderno de Campo, São Paulo, n.14/15, 2006
- KOTLER, Philp; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MIES, Maria. **Origens sociais da divisão sexual do trabalho**. A busca pelas origens sob uma perspectiva feminista. Direito e Praxis. Rio de Janeiro, Vol. 07, N. 15, 2016, p. 838-873.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2007.

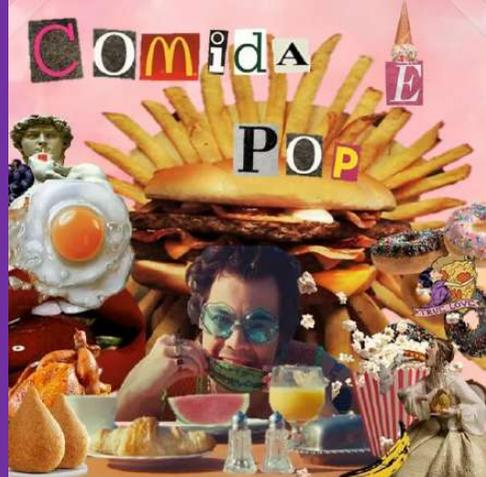
VOGEL, Jason. **Conheça as duas primeiras mulheres habilitadas no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://motor1.uol.com.br/photo/6638123/automobilista-dos-eua-em-um-franklin-1907/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

COORDENAÇÃO

DO SIMPÓSIO

COMIDA É

POP



Gisele Krodel Rech



# 14

GISELE KRODEL RECH

## Comida, diversão, experiência e arte

Gisele Krodel Rech<sup>1</sup>

Em tempos de gastronomia midiática, os diálogos entre comida e espetáculo se fazem cada vez mais presentes. Apesar de muitos restaurantes manterem o padrão tradicional de apresentar a comida, outros tantos valem-se de toda a sorte de recursos para envolver os cinco sentidos dos comensais, que, mais do que alimentar o corpo, são brindados com as mais diversas experiências artísticas aliadas à comida. O *Frevo*, uma estrela Michelin de Nova York com menu do brasileiro Franco Sampogna, se encontra dentro de uma galeria de arte: a porta do restaurante é uma tela, que se abre para o espaço de degustação. No Brasil, Claude Troisgros e sua *Mesa ao Lado*, apresenta a comida com narrativa audiovisual nas paredes que constroem toda uma narrativa em torno da experiência. No outro lado do Oceano Atlântico, o restaurante *Alchemist*, do chef Rasmus Munk, vale-se de projeções audiovisuais no teto curvo do espaço para provocar os comensais enquanto eles cumprem as etapas do menu degustação, em um verdadeiro espetáculo: não à toa, são vendidos *tickets* para menu degustação. O Econpop conversou com o *chef* durante o San Sebastián Gastronomika, realizado em outubro de 2023 no País Basco sobre essa “dobradinha” que mexe com todos os sentidos, promovendo verdadeiro diálogo entre a gastronomia e o audiovisual.

---

<sup>1</sup> Pós-Doutorado em Comunicação no Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA), Universidade Nova de Lisboa.



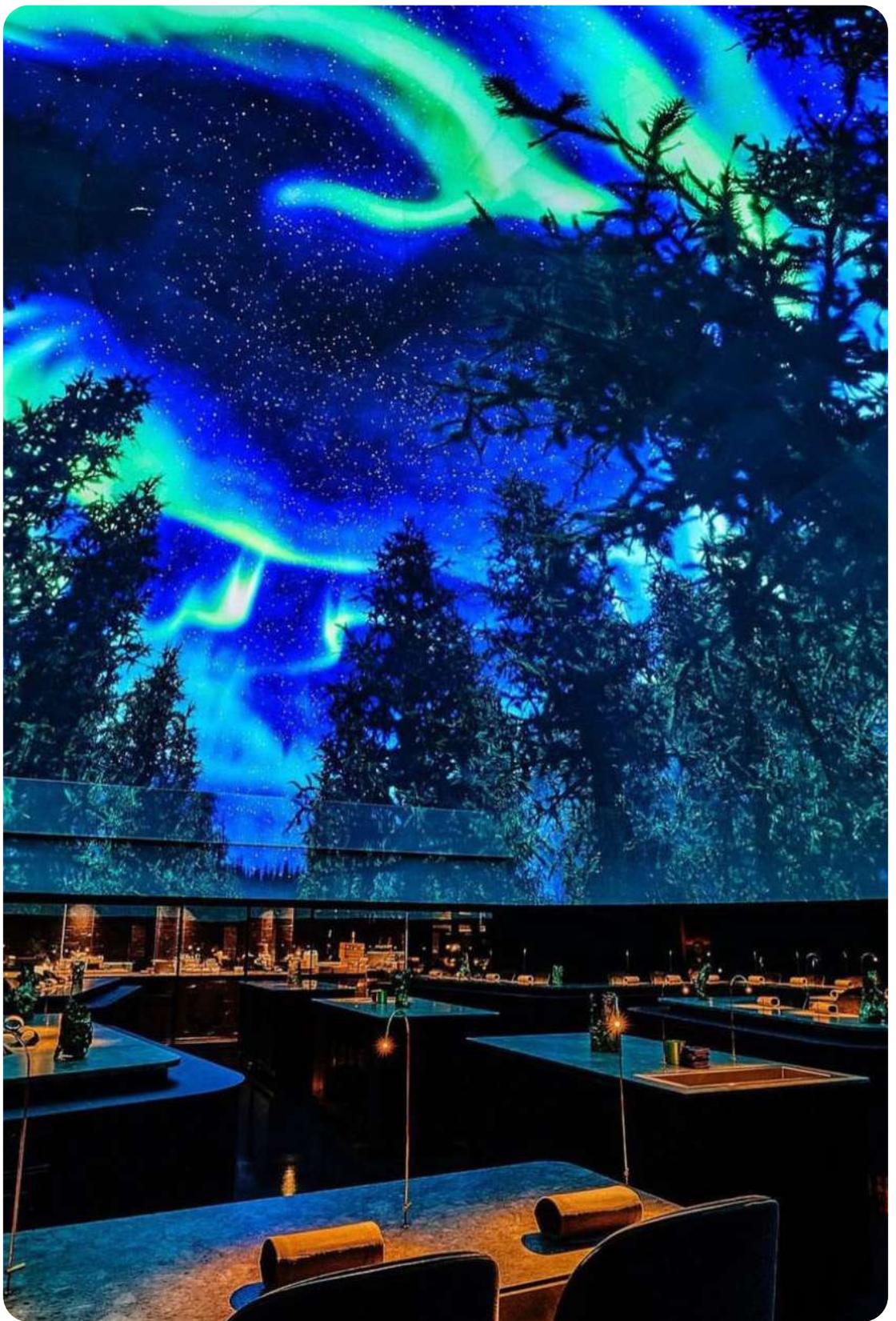
**Gisele K. Rech** — *Como surgiu a ideia de usar o audiovisual para potencializar as experiências gastronômicas do Alchemist?*

**Rasmus Munk** — Para mim, a experiência visual e audiovisual no Alchemist é uma maneira muito mais criativa e sem limitações de expressão do que a comida, que encerra os sentidos de sabores e técnicas, temperaturas e texturas. Por meio do audiovisual, que projetamos na cúpula do restaurante, podemos apresentar coisas que nunca foram possíveis de fazer com a comida. Às vezes, tenho ideias como, por exemplo, como incentivar as pessoas a serem doadoras de órgãos? Projetamos um enorme coração pulsando na cúpula. E temos esses pulmões respirando. E, ao mesmo tempo, temos talvez oito flores, simbolizando que você pode potencialmente salvar oito vidas. Se você doar seus órgãos quando não estiver mais aqui. E essa ideia veio para a equipe de efeitos visuais que temos no restaurante, não necessariamente ligada à comida, mas, à vida pulsante de uma maneira geral. Portanto, temos um pequeno estúdio no restaurante para fazer a coisa toda acontecer.

**Gisele K. Rech** — *E como é o processo de trabalho criativo entre o chef e os artistas audiovisuais no dia a dia?*

**Rasmus Munk** — Temos um compositor de som consistente, um designer gráfico e quatro artistas de efeitos visuais. E eles estão fazendo todas as imagens, renderizando-as e compondo-as. E, então, eu dou todo o feedback. Funciona um pouco como a sintonia na cozinha. Toda quinta-feira, temos uma sessão de feedback da cozinha. Durante três horas, provamos todas as novas impressões. E eu dou feedback se precisa de mais sal, ou precisa ser mais quente, ou um novo ingrediente, ou o que quer que seja. E, na sexta-feira, fazemos a mesma sessão. Mas a sessão é feita com o audiovisual. Portanto, é como dar feedback sobre as narrativas e o diálogo entra a comida e a arte.

**Gisele K. Rech** — *Como funciona o processo de finalização, para se saber se, de fato, a sintonia entre a arte audiovisual e o menu dialogam a contento?*



**Rasmus Munk** — Por exemplo, eu dou minha opinião: não gosto desse tipo de maneira que apresentamos tal sequência. Agora, vamos mudar isso. Devemos fazer um pequeno ajuste padrão? Porque é algo com experiência pessoal, seja ela qual for. Então, para mim, é realmente uma maneira de expor algumas ideias e mostrar outras coisas. E é impressionante e surpreendente o que isso faz com a experiência. Nunca testamos nossa comida nisso, apenas no final, porque queremos descobrir com o efeito da luz e das sombras que a equipe audiovisual cria. E que tipo de conteúdo se encaixará melhor com o espelhamento das cores. Mas quando você entra na cúpula e tem toda essa arte audiovisual, o conjunto da obra costuma funcionar.

**Gisele K. Rech** — *E como os comensais de comportam frente à da experiência completa?*

**Rasmus Munk** — Você está nesse pequeno mundo em que tem isso na sua frente e não há mais nada. E isso é incrível. Portanto, acredito que, no futuro, haverá ainda mais restaurantes, hotéis, instituições culturais, museus e coisas do gênero, onde as artes visuais e a tecnologia serão grande parte da experiência. Acho que isso já está acontecendo em museus do mundo todo, por exemplo, com a exposição do MOMA, em Nova York, e coisas do gênero. Mas isso está dentro de um conteúdo gerado por IA na tela. Tudo isso cria essa sensação de estar encapsulado em algo. E acho que é isso que os cinemas, filmes e coisas do gênero podem fazer a favor da gastronomia. Acho interessante colocar isso em uma experiência em um restaurante, onde também é preciso pensar em uma estética muito detalhada. Custa muito dinheiro para fazer isso, mas é muito impressionante.

**Gisele K. Rech** — *Você realmente acha que, por meio desses processos, a comida é se faz, integralmente, em uma mistura de sentidos?*

**Rasmus Munk** — Sem dúvida. Acho que a comida é realmente uma maneira interessante de se comunicar. E é uma maneira de se comunicar, se você observar todos os outros campos artísticos,



como a ópera, o teatro, os museus. Em uma experiência como essa, você promove uma integração efetiva. A comida é a única coisa em que você pode realmente consumir. Você pode digerir essas impressões e tê-las dentro de você e fazer parte de você. E acho que isso é realmente interessante, especialmente em uma experiência em um restaurante. Você tem uma equipe de atendimento que pode transmitir mensagens e deixar impressões para você descobrir, mas também pode colocar algumas palavras nelas, outras narrativas complementares. E você pode ter um diálogo e um debate. E acho que o que a comida pode fazer é ativar todas essas coisas, com outras ferramentas. Certo?



FONTE: *Alchemist*, disponível em <https://alchemist.dk/>

## REFERÊNCIAS

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora UNB, 2013.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

HUSTON, Nancy. **A espécie fabuladora** – um breve estudo sobre a humanidade. Porto Alegre: L&PM, 2010.

GABLER, Neil. **Vida, o filme** – Como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.



15

ARTHUR CARLOS FRANCO OLIVEIRA

## A formação social do gosto alimentar em *Ratatouille* (2007)

Arthur Carlos Franco Oliveira<sup>1</sup>

Falar sobre alimentação é falar sobre um dos principais aspectos da existência humana. Além de se configurar como uma necessidade básica para a manutenção corporal, a comida também exerce um extenso papel cultural, já que o ser humano também come por prazer, para se diferenciar socialmente, “para concretizar um dos modos de relação entre as pessoas e o mundo, desenhando assim uma de suas referências fundamentais no espaço-tempo”, como coloca Giard (1997, p. 250). Diferentemente dos outros animais, não só escolhemos o que vai nos nutrir, mas ainda como iremos comer, com quem, em qual local, sob que circunstâncias de preparo e de consumo. Esse âmbito de escolha é onde a cultura aflora e mostra que alimentação tem tudo a ver com a própria constituição da sociedade.

O gosto alimentar, que para muitos pode parecer uma formulação baseada no que se gosta ou não, extrapola os limites do individual, já que ele também é moldado a partir de influências históricas, geográficas e culturais. Por séculos, o gosto tem sido usado como ferramenta de diferenciação entre classes sociais, culturas, religiões etc., e as atitudes alimentares frente à comida são um reflexo da assimilação de comportamentos semelhantes reproduzidos através da observação de indivíduos do convívio social, seja a família, a escola, a igreja ou a comunidade.

Levando esses fatores em conta, o presente trabalho analisa como o filme de animação *Ratatouille* (2007) trabalha a formação

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná, professor no Centro Universitário de Tecnologia de Curitiba. Email: arthurcfranco@gmail.com

do gosto alimentar a partir de elementos culturais que podem ser moldados e transformados. Ao propor uma distinção metafórica entre civilidade e barbárie por meio da alimentação, o longa trabalha como o gosto alimentar é um elemento que pode ser aprendido e um marco civilizacional.

Para a análise, foi empregada a metodologia de análise fílmica nos moldes propostos por Vanoye e Goliot-Lété (2002). Na primeira etapa, assistimos o filme a fim de identificar o papel da comida na estrutura diegética, selecionando cenas, elementos técnicos ou narrativos relacionadas ao sistema alimentar retratado, às mudanças sociais e subjetivas causadas pelo alimento e de que forma a comida se faz presente como tema principal. Na segunda etapa, foi o momento de analisar como as partes isoladas permitem a construção de sentido por parte do espectador baseado no universo diegético que o filme apresenta, observando como os personagens e suas narrativas se relacionam com a concepção de gosto e como suas ações se constituem aproximações ou afastamentos do gosto “civilizado” ou “bárbaro”.

O presente trabalho faz parte da dissertação de mestrado do autor, a qual teve com objeto de análise quatro filmes que exploram a temática alimentar, observando aspectos que denotam como a comida é também um produto cultural ligado à identidade, ao gosto civilizado, à socialização e a McDonaldização dos costumes e a desestruturação das práticas alimentares em décadas recentes<sup>2</sup>.

## O FILME

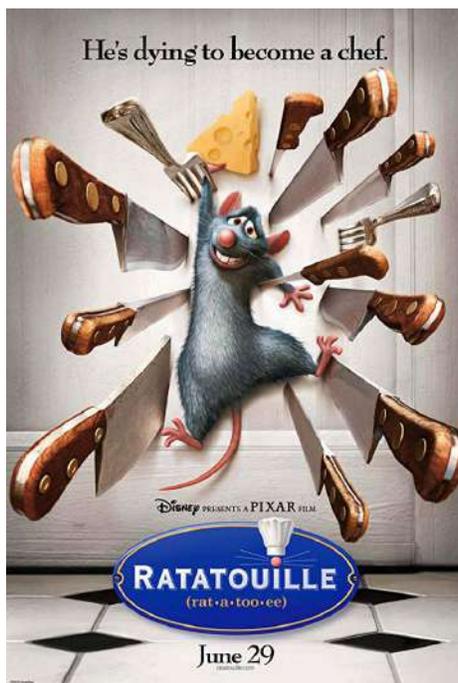
*Ratatouille* é um filme americano de animação dos gêneros aventura e comédia lançado em 2007, produzido pelo estúdio Pixar sob a direção de Brad Bird, indicado a cinco Óscares, ganhador de melhor animação; e também ganhador do *Golden Globe* de melhor animação. Por ter como cenário Paris, o diretor e membros da equipe passaram alguns dias na Cidade Luz para entender seu funcionamento, tirar inspirações de sua geografia e estudar a culinária fran-

---

<sup>2</sup> Para mais informações, consultar OLIVEIRA, Arthur Carlos Franco. A comida no cinema: identidades, gostos, afetos e vícios. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2020.

cesa, aliados a chefs profissionais que serviram como consultores.

FIGURA 10 - O PÔSTER DO FILME *RATATOUILLE*



FONTE: retirado do site IMDB<sup>3</sup>.

Em *Ratatouille*, somos apresentados ao rato Rémy (Patton Oswalt), possuidor de um olfato e paladar apurados, amante da culinária e principalmente dos livros do chef Auguste Gusteau (Brad Garrett). Numa incursão para ler um dos livros do autor, pertencente à dona da casa onde Rémy e sua família vivem, a colônia dos ratos é descoberta por ela, o que coloca todo o grupo em risco. Tendo de deixar a casa às pressas, Rémy se perde do grupo e acidentalmente acaba em Paris, à porta do restaurante de seu ídolo Gusteau. Este, já falecido, aparece como um espírito para auxiliar o rato, e diz que seu restaurante agora é comandado por Skinner (Ian Holm), um chef ambicioso que deseja transformar o local em uma rede de

<sup>3</sup> Disponível em <https://imdb.to/2KVedeY>.

*fast-food*. No restaurante de Gusteau, Rémy conhece o jovem Alfredo Linguini (Lou Romano), um aprendiz de cozinheiro desastrado que não possui muitos conhecimentos sobre gastronomia, e ajuda o rapaz a temperar uma sopa. Rémy sempre se recusou a comer restos e tem um faro e gosto muito apurados, temperando de forma deliciosa o prato, que acaba sendo servida a um dos clientes.

Skinner, ao ver o rato, pede ao aprendiz para matá-lo, mas uma amizade acaba por se desenvolver entre Linguini e Rémy. Se comunicando através de sinais e gestos, o rato ensina o amigo a cozinhar, permanecendo embaixo de seu chapéu e controlando e guiando Linguini como um fantoche em seus movimentos culinários. Colette (Janeane Garofalo), uma cozinheira durona que também trabalha no restaurante, é obrigada pelo novo dono do restaurante a ajudar Linguini na cozinha, e logo uma paixão se desenvolve entre os dois. Descobrimos em seguida que Skinner deseja vender comidas congeladas e industrializadas, algo que Gusteau nunca aprovaria se estivesse vivo, e o ganancioso chef desconfia que o aprendiz tenha ajuda de um rato em suas criações. Rémy e Linguini constatam que o último é na verdade filho de Gusteau e herdeiro do restaurante, despedindo Skinner e vendo a popularidade do restaurante crescer enquanto o romance se concretiza entre Colette e Linguini. O crítico gastronômico Anton Ego (Peter O'Toole), cuja crítica negativa do restaurante foi uma das causas da morte de Gusteau, avisa que fará uma nova avaliação do local. Linguini e Rémy discutem e se separam, com o último liderando toda sua colônia em um saque à dispensa do restaurante, porém sendo descobertos pelo cozinheiro. Numa tentativa de escape, Rémy é capturado por Skinner, que deseja obrigar o rato a confeccionar uma linha de alimentos congelados, mas logo é solto por seus companheiros.

Enquanto isso, Ego está no restaurante, e sem Rémy, Linguini se vê obrigado a contar ao resto dos funcionários a verdade, que abandonam o emprego, inclusive Colette. Determinado a salvar o restaurante, o rato então decide ajudar Linguini e conta com a ajuda de toda sua colônia, os quais cozinham enquanto o chef serve as mesmas. A Ego é servido então uma variação do *ratatouille*, que remete ao crítico à sua infância e o transporta para quando sua mãe

fazia o prato. Skinner e o inspetor da vigilância sanitária são impedidos pelos ratos de denunciarem que o verdadeiro cozinheiro é um roedor, o qual é apresentado a Ego quando este pede para conhecer o chef que preparou a sua refeição. O crítico escreve uma avaliação nomeando Rémy o melhor chef da França, porém o restaurante é obrigado a fechar devido à presença dos animais, o que contraria as leis da vigilância sanitária. Ego perde seu emprego devido a sua crítica e resolve investir então em um pequeno bistrô chamado *La Ratatouille*, administrado por Rémy, Linguini e Colette.

## O GOSTO

Por mais que existam variações nos modos de percepção de sabores entre os indivíduos, o mecanismo biológico não é tão variável, uma vez que os sujeitos compartilham as mesmas composições e estruturas físico-químicas. Porém, diversos outros agentes externos ao fator biológico humano interferem na experiência sensorial e na construção do gosto e do vocabulário alimentar dos sujeitos. As preferências e aversões em relação aos alimentos variam entre as culturas e dentro das mesmas, com cada indivíduo elegendo o que é ou não comestível para si e seus gostos, com variantes de

[...] caráter biológico e psicológico. É o caso das experiências sensoriais proporcionadas pelos alimentos (sabor, aspecto, aroma, cor, textura), que respondem a demandas tanto por determinados nutrientes quanto por determinadas sensações, entre muitas outras possibilidades. Outros fazem referência a determinantes de caráter contextual (ecológico, econômico, político ou ideológico), como a disponibilidade de recursos necessários, tecnológicos ou monetários, suficientes para adquirir determinados produtos ou para cozinhá-los de determinada maneira. (CONTRERAS; GRACIA, 2015, p. 148).

O aprendizado alimentar do indivíduo não é firmado apenas na experiência através da técnica de tentativa e erro, mas também construído com base nas práticas compartilhadas pela sociedade. A expe-

riência fundamentada no passado reduz os riscos ligados à escolha dos alimentos, e o conhecimento de que ingredientes usar, das técnicas, da mistura dos sabores, da sucessão de pratos e das estruturas de consumo são transmitidos sem que os indivíduos se deem conta, sendo interiorizados através do convívio e da aprendizagem social. É dominante entre os pesquisadores da área da alimentação o entendimento de que o gosto é um produto cultural, sendo que “o órgão do gosto não é a língua, mas o cérebro, um órgão culturalmente (e, por isso, historicamente) determinado, por meio do qual se aprendem e transmitem critérios de valoração” (MONTANARI, 2013, p. 95).

Sendo um fenômeno variante tanto entre os povos quanto entre os indivíduos, o gosto sofre alterações no tempo e no espaço, se portando tanto como um sentimento compartilhado, inculcido na cozinha nacional de cada povo e construído historicamente dentro da nação, quanto nas preferências de cada indivíduo conforme sua experiência alimentar se desenvolve na infância e no decorrer da vida. As estruturas do gosto, expressão cunhada por Jean-Louis Flandrin (MONTANARI, 2013), fazem parte do sistema cultural da sociedade e levam em conta tabus, aspectos históricos e até mesmo a disponibilidade de alimentos.

A configuração estabelecida entre as instituições sociais, como escola, família, religião e Estado, atua como agente influenciador no padrão alimentar do indivíduo, especialmente na infância quando as definições do gosto ainda estão sendo construídas de forma mais ampla. A organização do gosto, tanto na concepção individual quanto na comunitária, é uma forma de expressar lugares de classe e distinções sociais que derivam de uma sociedade, como colocado na teoria do *habitus* proposta por Bourdieu (1983).

O *habitus*, percebido como “um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações” (BOURDIEU, 1983, p. 65), é um dispositivo que promove a identificação social do indivíduo, aproximando processos conscientes e inconscientes que orientam escolhas dentro de uma estrutura objetiva e das condições sociais existentes. Nesse sen-

tido, pensar o individual e subjetivo sob a ótica do *habitus* demanda entender que tais percepções se fundamentam no coletivo, ou seja, que as ações e as práticas dos indivíduos, motivadas por gostos, aspirações e preferências, são um resultado da manifestação do *habitus* em conjunto com as influências da conjuntura coletiva.

Na esfera da alimentação, os agentes sociais significam e ressignificam os alimentos e seu gosto pessoal através do pensamento, da escolha, da preferência, da rejeição e da incorporação conforme o campo em que estão inseridos, agindo de modos diversos frente aos distintos contextos guiados por princípios estruturais e estruturantes encadeadas durante a vida. Especialmente sobre as práticas alimentares, Bourdieu (2013, p. 76) as encara ligadas ao aprendizado da primeira infância e ao mundo maternal:

a marca mais forte e inalterável das aprendizagens primitivas, aquelas que sobrevivem mais tempo ao afastamento e desmoronamento do mundo de origem, mantendo de modo mais duradouro sua nostalgia: de fato, o mundo de origem é, antes de tudo, o *mundo materno*, dos gostos primordiais e dos alimentos originários.

Apesar de o gosto alimentar poder sofrer variações durante a vida do indivíduo de acordo com as situações que lhes são apresentadas, ele também se encontra conectado por fios invisíveis que o liga as memórias da infância, sejam elas boas ou ruins. O exemplo já tornado clássico apresentado por Proust em *Em Busca do Tempo Perdido*, quando o protagonista se vê transportado para sua infância em Combray ao degustar chá com madalenas quando adulto, partilha da mesma essência de quando Ego prova o *ratatouille* no filme por nós analisado.

As condições sociais do crítico de gastronomia Anton Ego adulto certamente são diferentes daquelas de quando criança, configurando um *habitus* diferente no qual um “prato de camponeses”, como Colette descreve o *ratatouille*, não encontra lugar. Entretanto, o sabor do prato evoca o cuidado de sua mãe na infância, sendo produto de uma cozinha afetiva que alimenta não apenas o biológico,

mas também o emocional, proporcionando a Ego adulto uma redescoberta de gostos tipicamente relacionados a uma classe diferente daquela que ele pertence na atualidade.

## CIVILIZADOS E BÁRBAROS

Entendemos que em *Ratatouille* o campo social que guia as escolhas individuais parece ser compartilhado por todos os ratos pertencentes à colônia de Rémy, que aparentemente seguem os mesmos hábitos alimentares ao se nutrirem somente de lixo. O gosto individual ali parece ser ofuscado pela coletividade, guiado pelo que Django acha apropriado, ou seja, a escolha pela não obtenção de alimentos frescos diretamente da cozinha. Tal ação é rejeitada pelos perigos de uma incursão ao ambiente humano e pelo saber que os humanos desejam exterminar os ratos (como mostrado na cena em que Django leva Rémy para ver os roedores mortos e expostos em uma loja).

O *habitus* no quesito alimentar da colônia, determinado por experiências passadas e pelo costume, é modificado pelo desejo de Rémy de se desvencilhar do comportamento padrão e seguir seu anseio de criar e ingerir alimentos saborosos. Aqui, além de um fato biológico entrar em questão e permitir sua diferenciação (ter os sentidos olfativo e gustatório mais plenamente desenvolvidos do que o resto da colônia), o contato com outra cultura (a humana) aflora a criatividade de Rémy, fatores que funcionam como os primeiros passos na mudança das convenções alimentares do protagonista. Com efeito, a fuga, o contato com o fantasma de Gusteau e a chegada a Paris servem como meio de desenvolvimento para que seu gosto individual floresça e se consolide baseado em vivências humanas e que extrapolam as práticas da antiga colônia. A mudança será tão categórica que acarretará na conversão coletiva do gosto do grupo de roedores, que, ao final do filme, é visto comendo pratos feitos em um restaurante dedicado aos ratos.

Acreditamos que a transformação das preferências alimentares da colônia se relaciona não apenas à mudança de ambiente (do interior para Paris) nem somente como uma forma de seguir o

exemplo dado por Rémy, mas também devido à educação do gosto através de um processo de modificação de uma cultura bárbara em uma civilizada.

Encarando *Ratatouille* como uma história de educação do gosto alimentar, passando do simples e trivial para o dito gourmet e civilizado, a locação escolhida para a construção do enredo não poderia ser outro que não o país símbolo do refinamento e da sofisticação culinária. Como visto no filme (“*embora cada país do mundo queira discordar desse fato, nós franceses sabemos a verdade. A melhor comida do mundo é feita na França. A melhor comida da França é feita em Paris. E a melhor comida de Paris, alguns dizem, é feita pelo chef Auguste Gusteau*”), a França é tida por muitos como o local símbolo da gastronomia, tanto que desde 2010 a UNESCO reconhece as “refeições gastronômicas dos franceses” como patrimônio imaterial da humanidade (BOUTAUD, CSERGO, 2011). Como capital do país, Paris é tida como o templo da gastronomia, justamente onde Rémy desemboca e tem uma chance de colocar em prática todos os conhecimentos obtidos através da leitura do livro de Gusteau e dos programas culinários vistos na TV.

A cozinha francesa é continuamente exaltada como superior em *Ratatouille*, e a construção diegética visa incorporar uma ligação entre Rémy e a cozinha civilizada, a qual encontra sua base na criação e na difusão da gastronomia francesa. O aprofundamento de Rémy na gastronomia francesa e a sua tentativa de educar seus pares em tal arte ocasiona a mudança do gosto e da percepção alimentar de toda sua colônia. Desde os primeiros momentos do filme, é evidente a discrepância entre Rémy e os demais ratos em relação às preferências alimentares, especialmente com o líder desta, seu pai Django. O protagonista encontra em seu desenvolvido senso olfativo e gustatório uma oportunidade para comer apenas coisas boas (“*se somos o que comemos, então só queria comer coisas boas*”) e para aprender a cozinhar, enquanto seu pai percebe seu talento como inútil. Para Django, a comida é apenas uma obrigação fisiológica básica para se manter o funcionamento corporal, sem a necessidade de pensar no gosto ou

aparência daquilo que se come (“a comida é combustível, se você ficar escolhendo muito o que colocar no tanque, seu motor vai morrer. Agora cale a boca e coma seu lixo”), enquanto Rémy vê na alimentação um modo de exercer sua criatividade e refinar o seu gosto.

Entretanto, após Rémy identificar que o lixo onde buscavam comida estava envenenado, seu pai utiliza a habilidade como uma ferramenta a favor da colônia (“de repente, meu pai não achava mais que meu talento era inútil”) quando coloca Rémy como “cheirador de veneno” oficial do grupo. Por mais que Django veja a atitude de Rémy como uma causa nobre, o protagonista ainda sente que melhorias na alimentação podem ser feitas, já que eles comem o lixo descartado pelos humanos, enquanto poderiam estar comendo “comida de verdade”. Aqui vemos um dos principais argumentos do filme que podem não parecer evidentes ao espectador casual, mas que revela uma intrincada trama sobre civilidade quando analisado em profundidade: *Ratatouille* explora como a educação do gosto transforma os ratos (e também os homens) de bárbaros em civilizados. A cozinha difere os homens do restante dos animais, e é justamente através dela que Rémy se torna uma criatura civilizada que deixa para trás sua natureza bestial.

Tal linha de pensamento nos leva aos escritos de Norbert Elias (1994a), especialmente *O Processo Civilizador*. Inicialmente publicada em 1939, o sociólogo alemão demonstra nessa obra como o processo evolutivo social faz emergir o conceito de civilização, que se liga à própria percepção que o Ocidente tem de si mesmo, um reflexo de como

[...] a sociedade ocidental dos últimos dois ou três séculos se julga superior a sociedades mais antigas ou a sociedades mais contemporâneas “mais primitivas”. Com essa palavra, a sociedade ocidental procura descrever o que lhe constitui o caráter especial e aquilo de que se orgulha: o nível de “sua” tecnologia, a natureza de “suas” maneiras, o desenvolvimento de “sua” cultura científica ou visão do mundo, e muito mais. (ELIAS, 1994a, p. 23).

Analisando diversas cortes imperiais através de manuais de comportamento e códigos de posturas, o autor propõe que mudan-

ças comportamentais foram tomando lugar ao agirem como forças regulatórias individuais visando propiciar diferenciação social e manejar o controle dos instintos, com um aumento da “compulsão de policiar o próprio comportamento” (ELIAS, 1994a, p. 89). Tais mudanças foram lentamente incorporadas pelas classes aristocráticas, especialmente pela francesa, e disseminadas para outras cortes europeias para, então, serem expandidas ao restante da população após terem sido símbolo de diferenciação da corte.

O desenvolvimento e a consolidação de modos ditos civilizados (como se portar à mesa e aqueles relativos à refeição, área do interesse da nossa análise) ocorreram gradualmente no que o autor denominou de processo civilizador, o curso seguido através da criação de comportamentos regulatórios que alteram a naturalidade humana e o mecanismo do controle das emoções. Com efeito, “o comportamento social e a expressão de emoções passaram de uma forma e padrão que não eram um começo, que não podiam em sentido absoluto e indiferenciado ser designados de ‘incivil’, para o nosso, que denotamos com a palavra ‘civilizado’” (ELIAS, 1994a, p. 73).

Trazendo inúmeros exemplos pertencentes à Idade Média e a Europa Moderna, especialmente no campo da alimentação em relação às maneiras a mesa e questões de higiene, Elias (1994a) demonstra que mesmo atitudes que tomamos por ordinárias, como lavar as mãos antes das refeições e a utilização de pratos individuais, foram construídas socialmente através do processo civilizador até culminarem na consolidação de costumes hoje considerados civilizados. Com efeito,

o que achamos inteiramente natural, porque fomos adaptados e condicionados a esse padrão social desde a mais tenra infância, teve, no início, que ser lenta e laboriosamente adquirido e desenvolvido pela sociedade como um todo. Isto não se aplica menos a uma coisa pequena e aparentemente insignificante como um garfo do que a formas de comportamento que nos parecem mais importantes. (ELIAS, 1994a, p. 82).

Mennell (1987) também coloca que a diferença entre fome e apetite é uma parte do processo civilizatório, já que enquanto a fome faz

parte de um ciclo biológico, o apetite é uma condição mental e um estado psicológico que envolvem desejo e intenção, variando não apenas entre os indivíduos, mas também entre diferentes culturas com normas e expectativas próprias. O apetite civilizado, como colocado pelo autor, é regulado pelo auto controle, “um certo grau de restrição, na medida em que envolve discriminação e seleção, a rejeição e a aceitação de certos alimentos ou combinações de alimentos, guiados pelo menos tanto pelas propriedades sociais quanto pelos desejos individuais” (MENNELL, 1987, p. 391, tradução nossa<sup>4</sup>).

Sob a luz dos escritos de Mennell (1987), entendemos Django como um animal que representa o bárbaro que cede a fome e come o que lhe é disponível, sem fazer distinção entre o gosto, o modo de obtenção e o preparo dos alimentos. Já Rémy, por ser civilizado, escolhe o que lhe agrada e come não apenas para suprir uma necessidade fisiológica, mas também para satisfazer o estado mental de desejo e de imaginação das possíveis combinações de gostos entre os alimentos. O autocontrole alimentar e a regulação do apetite são visíveis no diálogo abaixo:

Gusteau:

— O que você está fazendo?

Rémy:

— Eu estou com fome. Eu não sei onde eu estou e não sei quando acharei comida novamente.

Gusteau:

— Rémy, você é melhor que isso. Você é um cozinheiro. Cozinheiros fazem, ladrões roubam, e você não é um ladrão.

Rémy:

— Mas eu estou com fome.

Gusteau:

— A comida vai vir, Rémy. A comida sempre vem para aqueles que amam cozinhar.

---

<sup>4</sup> Do original, “a sense of delicacy implies a degree of restraint too, in so far as it involves discrimination and selection, the rejection as well acceptance of certain foods or combinations of foods, guided at least as much by social properties as by individual fancies”.

Brandes e Anderson (2011, p. 290, tradução nossa<sup>5</sup>) colocam que Gusteau funciona como uma espécie de Superego de Rémy, e que, na cena supracitada, o ex-chef mostra que, na sociedade civilizada, a fome não deve “determinar as circunstâncias ou o momento de comer”. Em outro momento, o autocontrole exercido pelo apetite civilizado e refinamento parece desenvolto em Rémy, quando reencontra seu pai novamente após ter vivido algum tempo na sociedade humana (e, logo, civilizada), e o progenitor comenta “*você parece magro. Por que? Falta de comida ou excesso de esnobismo?*”.

Rémy não apenas elege o que deseja comer, mas também mostra estar preocupado nas formas de preparo e de consumo. Enquanto o resto da colônia come o que o lixo oferece, Rémy se interessa pela combinação de ingredientes e no resultado dos sabores, como visto quando ele não apenas escolhe combinar queijo, cogumelo, alecrim e erva-doce (*não queremos misturar isso com o lixo, isso é especial*), mas também deseja cozinhar todos os ingredientes juntos. Em outra cena, em que Rémy ensina ao irmão como sentir o gosto dos alimentos, percebemos também uma tentativa de civilizar o gosto de Emile, de transformar um “comedor de lixo” em um animal civilizado capaz de distinguir sabores e apreciar as diferentes combinações gastronômicas.

Além disso, Rémy também age como humano em questão de higiene, especialmente quando relacionado aos hábitos alimentares. Tido como comportamento influenciado pelo processo civilizatório, como exemplificado por Elias (1994a), a lavagem das mãos antes das refeições já aparecia como meta de comportamento nos manuais de civilidade do século XIII [“ouvi dizer que alguns comem sem lavar as mãos (se isto é verdade, é um mau sinal). Que seus dedos fiquem paralíticos” p. 94]; (“nunca pegue comida com mãos que não foram lavadas” p. 94), citando também um exemplo do século XV (“lava as mãos quando te levantar e antes de todas as refeições” p. 95). Nesse sentido, Rémy também age como civilizado em oposição ao comportamento “bárbaro” de seus irmãos, como visto no diálogo abaixo.

---

<sup>5</sup> Do original, “*determine the circumstances or timing of eating*”.

Emile:

— Por que você está andando assim?

Rémy:

— Eu não quero ter de lavar minhas patas constantemente. Já pensou em como andamos com as mesmas patas com as quais pegamos a comida? Já pensou no que colocamos em nossas bocas?

Emile:

— O tempo todo.

Rémy:

— Quando eu como, não quero sentir o gosto de onde minhas patas estiveram.

Emile:

— Tudo bem, continue. Mas se o papai te pegar andando assim, ele não vai gostar.

Não só existem questionamentos pelo comportamento diferente de Rémy, mas também os diálogos parecem indicar que ele pode ser punido ou mal visto pela sua “civilidade”, como também percebido no diálogo em que o protagonista revela ser um animal letrado:

Emile:

— Certo... Quem é Gusteau?

Rémy:

— Apenas o maior chef do mundo, escreveu esse livro de culinária.

Emile:

— Espera, você... lê?

Rémy:

— Bem, não excessivamente.

Emile:

— Cara, o papai sabe?

Rémy:

— Você poderia encher um livro, um monte de livros, com as coisas que o papai não sabe. E eles existem. Por isso eu leio, o que também é nosso segredo.

Emile:

— Eu não gosto de segredos, toda essa coisa de cozinhar e ler e ver TV... Enquanto nós lemos e cozinhamos, é como se você tivesse me envolvendo no crime, e eu deixo. Porque eu deixo?

Se Manguel (2002, p. 410) afirma que “a leitura é a mais civilizada das paixões”, enquanto Brandes e Anderson (2011, p. 288, tradução nossa<sup>6</sup>) atestam que “seria difícil negar que os livros são grandes conquistas e símbolos da vida civilizada”, acreditamos que o letramento também funciona como parte importante do processo civilizador que ocorre em Rémy. Se distinguindo ainda mais de seus companheiros ratos por tal prática, é justamente pela palavra escrita que o protagonista aprende a arte da cozinha, através do livro “*Anyone Can Cook!*”, e tem sua vida salva pelo mesmo objeto, quando o utiliza como uma espécie de barco para se salvar do afogamento nos esgotos de Paris.

Essa transição pelos esgotos e sua salvação literal por um pedaço do mundo civilizado reflete a saída de Rémy do universo da barbárie para se incorporar totalmente no mundo civilizado, o qual intensificará suas atitudes civilizadas contrastando ainda mais com sua família. Uma vez que Elias (1994b) coloca que apenas os seres humanos conseguem realizar a transmissão de conhecimento através de símbolos sociais, a aprendizagem da leitura por Rémy é um acréscimo na sua trajetória de “se tornar” humano e civilizado, mesmo que ainda conserve a aparência de rato.

---

<sup>6</sup> Do original, “*It would be hard to deny that books are towering achievements and symbols of civilized life*”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse artigo, enfatizamos como a comida não é apenas um item de sustento biológico, mas também é carregado de significações e possibilidades culturais. O gosto, como um produto individual calcado no social, é influenciado por questões biológicas e culturais, e pode indicar o pertencimento (ou a exclusão) do indivíduo de uma determinada coletividade.

As preferências, aversões e tabus a determinados alimentos superam os condicionantes biológicos e geográficos e encontram-se incrustados na trama do tecido cultura de cada sociedade, que estabelece acepções diversas para cada componente do sistema alimentar. O homem “come significados” (FISCHLER, 1995), já que o alimento e os sistemas que o cercam vêm carregados de propriedades extracorpóreas que se manifestam em níveis emocionais, na interação social com os pares, nos desdobramentos decorrentes da sua escolha, do seu preparo e do seu consumo.

Em nossa análise, conseguimos perceber como *Ratatouille* é um filme que visa instruir seus espectadores através da evocação dos componentes da culinária francesa, além de orientar a percepção de civilidade gastronômica pela exaltação do gosto civilizado, simbolizado por Rémy, e da erradicação do gosto “bárbaro”, representado pela colônia de ratos. A utilização do motivo alimentar para diferenciar cultura bárbara da civilizada não é recente, estando em vigor mesmo antes da publicação do manual de comportamento *A civilidade pueril*, livro escrito por Erasmo de Rotterdam em 1530 e usado por Elias como base para formação do conceito de civilidade,

Na Odisseia, um dos principais artifícios utilizados por Homero para distinguir o bárbaro (os Ciclopes) do civilizado (Odisseu) está justamente nos componentes da alimentação. O homem civilizado, para os gregos, se distingui do bárbaro pela sua comensalidade, pelos tipos de alimentos consumidos e pela sua cozinha e pela dietética, tendo controle sobre o apetite ao ser capaz de perceber quando este é benéfico e quando deve ser restringido. O bárbaro é comparado ao animal, que não sabe resistir ao apetite ou fazer distinção entre “bons”

e “maus” alimentos. Alegoricamente, o filme mostra que um animal (o rato, funcionando como uma metáfora para o ser humano), um ser “bárbaro”, pode se tornar civilizado se aprender a se controlar.

A oposição entre barbárie e civilidade, quando analisa a fundo, revela a dicotomia natureza *vs.* cultura, o embate homem *vs.* animal. Esses binarismos se mostram presentes em todas as instâncias da cultura, e a diferenciação entre as duas instâncias por meio da alimentação nunca foi totalmente deixado de lado na história humana, operando pelos mecanismos do gosto e adquirindo novos formatos e critérios de segregação em diferentes eras.

*Ratatouille* resgata essa distinção feita pelos modos alimentares e adapta seus mecanismos para uma audiência moderna, utilizando uma fábula audiovisual como meio de recontar como o gosto e o controle do apetite ajudam a diferenciar o ser humano do restante dos animais. É ao transformar os elementos da natureza em produtos dotados de carga simbólica que o homem assinala o alimento como transição entre a natureza e a cultura e passa a incorporar não apenas de nutrientes físicos, mas também de simbolismos e imaginários partilhados socialmente.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2013.

\_\_\_\_\_. Esboço de uma teoria da prática. In: Ortiz, R. (Org.). **Bourdieu (Coleção Grandes Cientistas Sociais)**. São Paulo: Ática, 1983. pp. 46-81.

BRANDES, Stanley; ANDERSON, Thor. *Ratatouille: An Animated Account of Cooking, Taste, and Human Evolution*. **Ethnos**, v. 76, n. 3, p. 277-299, 2011.

CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2015.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: uma história dos costumes**. V. 1. Rio de Janeiro: Zahar, 1994a.

- \_\_\_\_\_. **Teoria del símbolo: um ensayo de antropologia cultural.** Barcelona: Península, 1994b.
- FISCHLER, Claude. **El (h)omnívoro.** El gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Editorial Anagrama, 1995.
- GIARD, Luce. Cozinhar. In: CERTEAU, Michel ; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre.
- A invenção do cotidiano:** 2, morar, cozinhar. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 209-332.
- MANGUEL, Alberto. **Uma história da Leitura.** São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- MENNELL, Stephen. On the Civilizing of Appetite. **Theory, Culture & Society**, v. 4, n. 2-3, p. 373-403, jun. 1987.
- MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura.** 2. ed. São Paulo: Senac, 2013.
- PROUST, Marcel. **Em Busca do Tempo Perdido.** Volume I. No caminho de Swann. São Paulo: Globo, 2006.
- VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise filmica.** Tradução: Marina Appenzeller. 2ª ed. Campinas: Papyrus, 2002.



16

LAURA MARTINS CARVALHO QUEIROZ  
PEDRO HENRIQUE CAMARA ADÃO  
VINICIUS ANTONIO DE OLIVEIRA DIAS  
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JÚNIOR

## A transformação na comunicação da marca Nescau

Laura Martins Carvalho Queiroz<sup>1</sup>

Pedro Henrique Camara Adão<sup>2</sup>

Vinicius Antonio de Oliveira Dias<sup>3</sup>

Aryovaldo de Castro Azevedo Júnior<sup>4</sup>

A empresa suíça de Henri Nestlé, fundada em 1866, possui um catálogo de produto extenso, entre eles está a linha de cacau, NESCAU® - nome vindo da junção dos nomes nestlé e cacau - em que, ao longo dos últimos 90 anos, se consolidou no mercado brasileiro. De acordo com o próprio site da empresa: “Nestlé está há 100 anos presente em 99% dos lares brasileiros, líder mundial em alimentos e bebidas em mais 190 países com o propósito de revelar o poder dos alimentos para melhorar a qualidade de vida de todos, hoje e nas próximas gerações.”

A linha de produtos NESCAU® conta com bebidas lácteas prontas, com diversas embalagens e formulações, cereal matinal, vendido em diferentes sabores em caixas, biscoitos e, por fim, achocolatado em pó. O achocolatado, foco deste estudo, conta com 9 vitaminas e minerais, assim como o exclusivo “Fator Crescer”, composto de Cálcio, Ferro, Vitaminas do Complexo B, Vitaminas A, C e D, o mix contribui para o fortalecimento dos ossos e manutenção dos músculos. O produto em questão possui grande força dentro do

---

<sup>1</sup> Graduanda de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná. E-mail: laura-martinscq@gmail.com

<sup>2</sup> Graduando de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná. E-mail: pedro.camara@outlook.com

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

<sup>4</sup> Pós Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2017). E-mail: castroazevedo@ufpr.br

catálogo da Nestlé, por isso, possui sua própria comunicação e posicionamento, com um forte foco no seu fator crescimento e divulgado como parte de uma alimentação balanceada. Outros pontos a se destacar são a ligação com esportes radicais e, o que analisaremos no estudo de caso da campanha “#jogajunto” a seguir, sua responsabilidade social e ambiental.

## A CAMPANHA

A campanha #jogajunto foi iniciada pela marca Nescau em 2019, representando uma mudança nos posicionamentos da marca, que estaria, a partir desse momento, começando a transformar algumas características de seus produtos para torná-los mais ecológicos e sustentáveis. Dentre as mudanças destacadas estão os canudos de papel (imagem 1), redução da quantidade de metal que compõe as latas de Nescau (imagem 2) e também a retirada das embalagens de plásticos de outros produtos. (imagem 3)

**IMAGEM 1** - ARTE DA CAMPANHA #JOGAJUNTO, EVIDENCIANDO OS CANUDOS 100% DE PAPEL.



FONTE: Nestlé, 2022.

**IMAGEM 2** - ARTE DA CAMPANHA #JOGAJUNTO, EVIDENCIANDO A DIMINUIÇÃO DO TAMANHO DA LATA.



FONTE: Nestlé, 2022.

**IMAGEM 3** - ARTE DA CAMPANHA #JOGAJUNTO, EVIDENCIANDO A RETIRADA DAS EMBALAGENS DE PLÁSTICOS DE OUTROS PRODUTOS.



FONTE: Nestlé, 2022.

Essa mudança nas embalagens veio acompanhada de uma forte veiculação da campanha através das redes sociais, o qual era o principal meio de divulgação. Isso se torna ainda mais evidente quando se coloca em perspectiva que o próprio nome da campanha já inclui uma “#”, um símbolo utilizado nas redes sociais para identificar um conteúdo e pode ser utilizado para conectá-lo a outros com o mesmo assunto.

Outro aspecto relevante que deve ser ressaltado para compreensão da campanha é a interconexão que a forma da comunicação utilizada provoca com o leitor. Frequentemente a marca Nescau se utilizou de uma linguagem muito direta e estimula o leitor para se ver como parte da marca (imagem 4), mas essa característica é ainda mais reforçada na campanha #jogajunto. Nas peças-chave são sempre utilizadas a segunda pessoa do plural (imagem 5 e 6), se referindo ao leitor como parte da marca, isso é uma escolha extremamente efetiva, pois não só aproxima a Nescau do consumidor, fazendo com que ele se sinta um com a companhia, mas também faz com que o leitor seja estimulado a participar da campanha e se ver como um fator significativo dela.

**IMAGEM 4 - ARTE DAS REDES SOCIAIS DA MARCA NESCAU.**



FONTE: Nestlé, 2022.

IMAGEM 5 - ARTE DAS REDES SOCIAIS DA MARCA NESCAU.



FONTE: Nestlé, 2022.

IMAGEM 6 - ARTE DAS REDES SOCIAIS DA MARCA NESCAU.



FONTE: Nestlé, 2022.

Além desse claro viés de sustentabilidade, a campanha em questão também apresenta fatores de representatividade social extremamente fortes. Uma das principais peças da #jogajunto é o vídeo “Se o canudo não muda, a gente muda o canudo.”, em que a protagonista, Safira, uma mulher preta e trans, tem fotos de sua transição contrapostas com um canudo no oceano, evidenciando a mudança entre ambos. Esse comercial, além de informar sobre a mudança nos canudos de plástico, que se tornaram de papel, também reforça a ideia de que a marca apoia a comunidade LGBTQIA+ e apresenta os valores por trás da companhia Nescau. Alguns recortes da peça audiovisual da campanha:

CONJUNTO DE IMAGENS 1 - CORTES DO FILME PUBLICITÁRIO.







FONTE: Nestlé, 2022.

## OBSERVAÇÕES SOBRE A CAMPANHA

A campanha #jogajunto demonstra o aspecto ESG (Environmental, Social and Governance, que no português é ASG - Ambiente, Social e Governança) da marca Nescau. A sigla, passou a ser usada no lugar do termo “sustentabilidade” em diversos relatórios e pesquisas e tornou-se uma forma de se referir a empresas e entidades que realizam campanhas e diversas ações para serem socialmente responsáveis, ambientalmente sustentáveis e administradas de forma correta. De forma simples e resumida, uma empresa ESG é aquela que leva em consideração os aspectos sociais, ambientais, e que preza por uma governança transparente e justa.

Sendo assim, a Nescau tem se mostrado uma marca dentro dos parâmetros ESG. Na campanha em questão, #jogajunto, é realizada em parceria com o projeto TAMAR, uma entidade brasileira de direito privado, sem fins lucrativos, que atua na preservação das tartarugas-marinhas ameaçadas de extinção, em prol da diminuição de plástico nos oceanos. Além disso, a marca trouxe em seus filmes publicitários, uma mulher trans e preta, o que trás diversidade, e simboliza que a Nescau se preocupa com a representatividade e cau-

sas sociais. Tais fatores, agregam o aspecto ESG da marca, que tem se mostrado mais consciente e atenta às tendências e necessidades ambientais e sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, é possível compreender um desenvolvimento lógico da comunicação na marca Nescau, que se posiciona como de uma forma envolvida em questões de sustentabilidade e também de apoio a comunidades minoritárias como a LGBTQIA+. Isso ocorre com uma linguagem que sempre busca envolver o leitor, utilizando abundantemente a primeira pessoa do plural, como uma forma de estimular o consumidor a se sentir parte da marca e também se ver refletido nos avanços que estão sendo propostos por ela.

Além disso, é notável que uma marca geralmente considerada para um público infanto-juvenil abordaria temas que podem ser considerados polêmicos, como colocar uma mulher trans em um de seus principais comerciais, visto que isso poderia afastar pais mais conservadores.

Ainda assim, existem aspectos onde essa comunicação poderia ter sido melhorada. Grande parte da comunicação da campanha #jogajunto acontece somente através das redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube), afetando negativamente os resultados de alcance. Algumas consequências disso, são diversos pais que foram surpresos quando chegaram as lojas e viram produtos que estavam acostumados a comprar tendo sido significativamente alterados (diferentes formatos, canudos de papel, etc) sem explicação. É necessário ressaltar também que o comercial que protagoniza uma mulher trans aparece somente nas redes sociais, onde comumente um público mais jovem e mais progressista se encontra. Isso pode levantar dúvidas a veracidade do apoio da marca com a comunidade LGBTQIA+.

Dessa forma, como sugestões do grupo para a melhoria da campanha como um todo, existem três principais mudanças: 1) A primeira seria trazer parte da comunicação para a TV aberta, com

comerciais explicando e trazendo as ideias da campanha para um público maior. Embora tenha um custo mais elevado, também poderia aumentar as vendas da marca, uma vez que a opinião do público sobre a mesma fosse aprimorada similarmente. Além disso, grande parte das peças utilizadas nas redes poderiam ser facilmente adaptadas para a TV, resultando em um custo menor para novas criações. 2) A segunda é aplicar nas embalagens atuais pequenas explicações sobre a mudança e impacto no meio ambiente, reforçando o ideal de que a marca se importa com essa causa, mas ainda explicando e trazendo segurança para pais que podem se assustar com as mudanças inesperadas. 3) Finalmente, a terceira é trabalhar também com influencers e personalidades jovens que estejam engajadas com o tema de proteger o meio ambiente, possibilitando um aumento no alcance total, atingir um público que é referente ao que a marca busca e também tendo representantes que podem reforçar a mensagem.

## REFERÊNCIAS

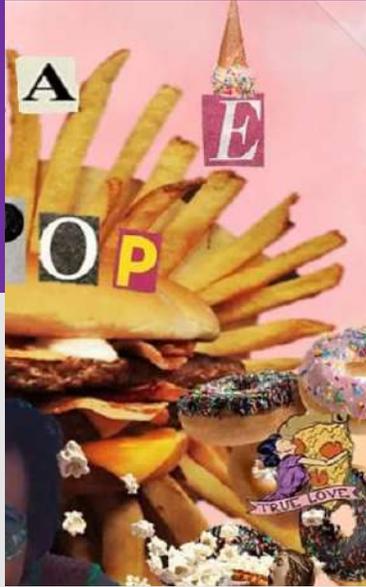
**NESCAU.** Disponível em: <<https://www.nescau.com.br/>>. Acesso em: 16 de maio, 2022.

**NOSSAS HISTÓRIAS.** Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/nossas-historias>>. Acesso em: 16 de maio, 2022.

**JOGA JUNTO - De canudo em canudo a gente muda o mundo.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g1ferOWHCpo>>. Acesso em: 16 de maio, 2022.

**PEPSICO.** Disponível em: <<https://www.pepsico.com.br/nossas-marcas/nossas-marcas>>. Acesso em 17 de maio, 2022.

**OVOMALTINE.** Disponível em: <<https://www.ovomaltine.com.br/>>. Acesso em 17 de maio, 2022.



17

ROBERTA BANCHIERI ORTOLAN

## Alimentação como símbolo de comunicação e relações sociais

Roberta Banchieri Ortolan<sup>1</sup>

A antropologia estudou a comensalidade e a cultura gastronômica para entender as variadas formas de produção e de consumo alimentar, revelando identidades, relações sociais e relações de poder, pois a cultura alimentar é uma concepção material e simbólica que sofre a interferência dos meios de comunicação diariamente.

Há quantos anos que as pessoas falam “quem não se comunica, se estrumbica”? A comunicação tem o poder de levar toda e qualquer informação para todos os níveis sociais, atendendo as necessidades, os supérfluos, todos os bolsos e gostos em qualquer área. Com a gastronomia não é diferente, pois o comer é uma necessidade fisiológica, é a reunião familiar ao redor da mesa, é o farelo do pão no teclado do computador e o *mouse* engordurado, é refrescante no verão e quente no inverno, é “gordice” e dietético, é lazer e profissional. A gastronomia é um campo inesgotável de ideias para a comunicação porque possui uma linguagem integrativa entre povos de várias nações, porque a comensalidade propicia as relações sociais e porque a globalização permitiu que a cultura de todos os tipos de alimentos estivessem nos quatro cantos do mundo.

A gastronomia celebra datas importantes, fecha negócios, é nostálgica porque mexe com os sentimentos do consumidor, entra e sai de moda, altera status, é criativa e contemporânea. Também dita regras e inventa rótulos, é versátil quando o simples imita o chique e se torna *gourmet* por causa de um “empratamento” (ou de uma fotografia bem tirada, pois a eficácia da comunicação visual é

---

<sup>1</sup> Mestre em Ciências da Cultura pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. E-mail: banchieriortolan@gmail.com.

muito melhor que a verbal). A sua comunicação divulga, informa e critica, permitindo que a gastronomia seja tudo isso e mais um pouco, afinal, “a propaganda é a alma do negócio”!

## DA COMUNICAÇÃO ÀS RELAÇÕES SOCIAIS

A frase de Lévi-Strauss citada por Franzoni, “O eixo que une o cru e o cozido é uma característica de cultura” representa uma das primeiras teorias da alimentação e da gastronomia, como resultado da cultura e símbolo de comunicação. De fato, o autor aponta que o ato de cozinhar é uma forma universal de atividade humana, assim como a linguagem (Lévi-Strauss apud FRANZONI, 2016, p. 6).

A globalização, aliada à comunicação, permite aproximar pessoas e produtos em um direcionamento específico. Garcia afirma que existe um caráter cosmopolita na produção e no consumo. Quanto mais afluyente se torna uma sociedade, maiores necessidades vão sendo criadas pelo mesmo processo em que são satisfeitas. As necessidades dependem da produção, podendo surgir antes mesmo dela, através da publicidade ou do marketing (GARCIA, 2003, p. 488).

Uma vez que as ações publicitárias estão focadas no público-alvo, nas vendas de produtos e que pesquisas são feitas para atingir essas metas – através de cores, embalagens, textos, tipologia, animação e música – os estudiosos da psicologia observam não só “a influência dos meios de comunicação nos comportamentos, atitudes, valores e relacionamentos, bem como a multiplicação de artigos, reportagens, fotos, anúncios nas revistas” (NASCIMENTO, 2007, p. 18) e na televisão. Para Nascimento a questão não envolve apenas a mídia impressa e televisiva, abrange um conjunto de estudos nos quais o comportamento de consumo alimentar e a influência na vida das pessoas estão inseridos, pois as publicações informativas possuem, pelo menos, uma pauta que relaciona os prazeres alimentares como uma necessidade do corpo, a obcecação com a aparência física e a preocupação com a qualidade de vida. As mudanças derivadas desses prazeres e costumes alimentares consentem tanto a estimulação por novos sabores através da interferência dos meios

de comunicação, quanto a introdução de novos hábitos que promovem diferentes desfechos no estilo de vida (p. 18-19).

Um dos grandes objetivos “das técnicas de venda é induzir os indivíduos a consumir mais” (FRANCO, 2001, p. 255). Um dos fatores que aumenta o consumo de produtos no supermercado é a amostra grátis através de ações promocionais. Isso faz com que as pessoas prestem mais atenção em um produto que antes passava despercebido e estimula a compra por impulso. Dan Ariely<sup>2</sup> explica o poder do instinto humano de reciprocidade. De acordo com as vendas de um mercado americano famoso, durante um ano, as ações promocionais fizeram aumentar as vendas de cerveja em 61%, de vinho em 300% e de pizza congelada em 600%. Quando as pessoas recebem algo de outras, elas se sentem com vontade de retribuir. A longo prazo, oferecer amostras grátis aumenta a lealdade do consumidor à empresa e a probabilidade dele retornar em breve. Isso explica a fidelização do cliente, a compra por impulso, a conveniência e a praticidade do produto (Ariely apud EGAN, 2016, p. 72).

Talvez a globalização não fosse tão mediática e tivesse tanta audiência se não fossem os meios de comunicação e suporte publicitário envolvidos. Eles são os responsáveis por divulgar, em massa, os produtos e práticas alimentares, a gastronomia mundial, e por transformar esse cenário alimentar radicalmente. Na perspectiva de Garcia,

uma tendência crescente para o consumo de alimentos de maior concentração energética é promovida pela indústria de alimentos através da produção abundante de alimentos saborosos, de alta densidade energética e de custo relativamente baixo. A globalização atinge a indústria de alimentos, o setor agropecuário, a distribuição de alimentos em redes de mercados de grande superfície e em cadeias de lanchonetes e restaurantes. A difusão da ciência nos meios de comunicação e o uso do discurso científico na publicidade de alimentos também exercem seu papel no cenário das mudanças alimentares (GARCIA, 2003, p. 484).

---

<sup>2</sup> Professor de comportamento econômico da *Duke University's Fuqua School of Business*

Nascimento (2007) refere que “os meios de comunicação informam e estimulam alternativas para o corpo obter satisfação, abrindo caminhos para novas experiências sensoriais — saborear, cheirar, tocar, ouvir, ver – que resultam em novos relacionamentos e novas formas de consumo” (p. 22). Contudo, como nem tudo é um ‘mar de rosas’, os mesmos meios de comunicação também fazem o papel de vilão ao informar e alertar sobre a contaminação de alimentos, o perigo dos transgênicos, agrotóxicos, vaca-louca, entre outros. Ou seja, “o medo de se alimentar torna-se contagiante, coexistindo com o desejo de comer” (Ibid, p. 170). Os papéis da mídia e da indústria alimentar

atuam como fermento para os processos comunicativos baseados na comida. Além de promover os lançamentos da referida indústria, a mídia é responsável pela divulgação de alimentos relacionados a benefícios nutricionais cada vez mais inéditos e de dietas pretensamente revolucionárias, assim como pela apresentação de programas gastronômicos pautados pela excentricidade culinária ou mesmo por sua completa acessibilidade. Os meios de comunicação processam e transmitem formas simbólicas a partir de sua linguagem específica. Compreendida como um meio de comunicação, a comida também está circunscrita a uma linguagem (ROCHA, 2010, p. 5).

Através de Harry Balzer<sup>3</sup>, o modismo é observado: da mesma maneira que uma roupa entra e sai de moda várias vezes, o mesmo acontece com a comida. Além de exteriorizar a ‘personalidade’ de cada pessoa, é uma forma de dizer que ela está ‘in’ para ser aceita, reconhecida ou se auto afirmar. Estar na moda é *fashion*, bem como comer e frequentar restaurantes do momento. Se saiu na revista, se houve um estudo, se a celebridade usa X produto, pronto: as prateleiras dos mercados ficam repletas dessas novidades até que venham outras e as substituam. A busca pelo saudável é constante. Um dia falam sobre antioxidantes, no outro sobre o glúten ser um veneno para a saúde. O ovo já enaltecido e depreciado por suas propriedades diversas vezes. O que sai na mídia logo é tido como verdade ab-

---

<sup>3</sup> Especialista em padrões de consumo em comida e bebida da empresa de pesquisa de mercado NPD Group – National Purchase Diary.

soluta e as pessoas acreditam (BALZER apud EGAN, 2016, p. 184). Por outro lado, Egan complementa com o fato de que os americanos adoram personalizar a própria comida, ou seja, pedir um hambúrguer sem pickles e com mais queijo ou um descafeinado sem açúcar com bastante creme. O consumidor gosta de gastar dinheiro com aquilo que realmente vem ao encontro do que ele precisa, ou seja, ‘customizar’ a própria refeição é uma maneira de resistir a homogeneidade e a padronização da vida moderna. Warren Belasco<sup>4</sup> afirma a fidelização de cliente e lealdade à marca a partir do momento em que as pessoas personalizam a comida escolhida (Belasco apud EGAN, 2016, p. 92).

A respeito do marketing de venda para a comida *fast food*, Hank Cardello<sup>5</sup> assegura que os executivos de negócios não dizem se é saudável ou não. Eles usam todos os artifícios para encontrar as fórmulas que vendam o produto pensando no lucro independentemente do valor nutricional – alto ou baixo teor de gordura ou açúcar, eles não ligam. Haja visto as propagandas de Natal da Coca-Cola, são as mais lindas, superprodução que transmitem a mensagem mais tocante e com valor moral – sendo que o produto principal não tem valor nenhum para a saúde. Basta dar uma busca na internet que vários estudos apontam para os malefícios do refrigerante (Cardello apud EGAN, 2016, p. 236).



FONTE: Business Empresarial – Natal com Coca-Cola.

<sup>4</sup> Líder estudioso de alimentos e professor emérito de Estudos Americanos na Universidade de Maryland, autor de *Food: The Keys Concepts*

<sup>5</sup> Ex-executivo da Coca-Cola que se tornou consultor de saúde da indústria de alimentos.

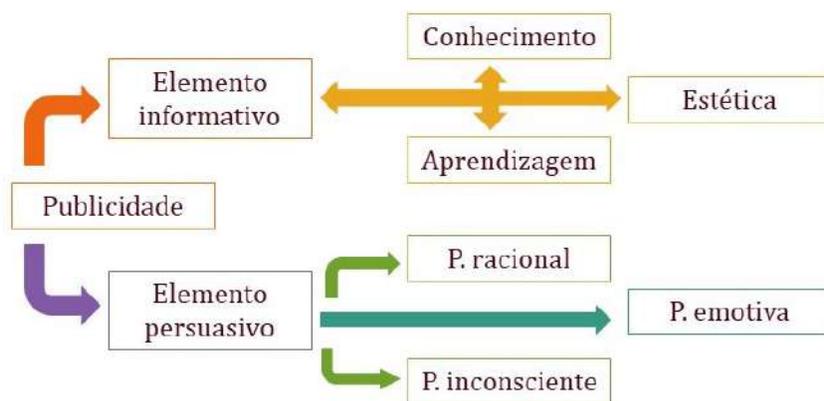
As campanhas publicitárias televisivas possuem uma estratégia de marketing muito eficaz: mexem com a nostalgia, o ponto fraco na maioria dos consumidores. Aproveitando eventos como aniversários, férias, feriados e datas comemorativas, plantam na mente do consumidor associações vitalícias com felicidade, coisas que serão lembradas com carinho. Sentimentos nostálgicos tendem a ser divididos entre pessoas que possuem histórias comuns e as campanhas publicitárias apelam para essa nostalgia pensando não só na fidelização do cliente como no lucro. As empresas de alimentos farão o que for preciso para ganhar os lucros da maior geração de todos os tempos. Uma abordagem é trazer de volta os produtos após longas secas (EGAN, 2016, p. 270-271). Especialistas do marketing concordam que os sentidos, como a visão e audição, devem fazer parte da campanha de lançamento de um produto no mercado. O *texture text* é um teste de avaliação de consistência do alimento e do som que produz ao ser comido. Por exemplo, “o estalar das pipocas ou de batatas fritas constitui um fator de atração tão importante quanto o sabor” (NASCIMENTO, 2007, p. 45-46).

A televisão apresenta programa de culinária e as redes sociais estão recheadas de publicações feitas por entusiastas gastronômicos, além dos *sites* de viagens com descobertas de culinárias regionais e com isso a gastronomia vai sendo popularizada na internet através de pessoas que são leigas no assunto. A publicidade se aproveita para divulgar e exaltar os novos produtos, pratos e cozinheiros profissionais que seguem a linha gourmet. Sobre a tendência gourmet, e sob o ponto de vista de PROENÇA, nunca se buscou tanta informação sobre alimentação gourmet, fato demonstrado pela expansão dos veículos de comunicação como publicações escritas, programas televisivos e sites de internet, com os profissionais de mídia realimentando esse interesse. Outra vertente dessa questão é o fenômeno cultural recente do tratamento de destaque dado aos cozinheiros, atualmente denominados *chefs* seguindo a lógica francesa (2010, p. 44). Uma vez que toda essa veiculação gastronômica expande conhecimento teórico e técnico tanto da cozinha internacional quanto da regional, os meios de comunicação permitem adaptação das receitas às possibilidades locais.

Existe uma comunicação persuasiva em torno dos alimentos que influencia diretamente o consumidor final quando se trata sobre a oferta de campanhas visuais publicitárias, seja através de aplicativos, televisão, *outdoors*, praças de alimentação, revistas, jornais, internet, redes sociais, etc. A indústria alimentícia utiliza da fotografia gastronômica para persuadir o consumidor a comprar. Tudo estratégia de publicidade e de marketing, pesquisada e estudada intencionalmente, para atrair e fidelizar o consumidor final. Uma fotografia consegue ser muito mais clara e persuasiva que um texto com mil palavras. Ou seja, a comunicação visual possui melhor compreensão que a verbal, pois a imagem consegue comunicar emoções de uma forma mais precisa e rápida (ALMEIDA, 2015, p. 07).

A comunicação publicitária possui dois elementos fundamentais: a informação e a persuasão. Ambos estão estreitamente unidos na intencionalidade da própria publicidade. A sua dimensão informativa pode influenciar o consumidor através do conhecimento e aprendizagem, despontando os elementos internos (motivação) e externos (ação de comprar). Segundo Moderno, há três diferentes níveis de persuasão que a publicidade usa em maior ou menor grau, são elas:

QUADRO 1 - MECANISMOS PSICOLÓGICOS DA PUBLICIDADE E DO MARKETING.



FONTE: Revista Millenium

- Persuasão racional: assenta no comportamento lógico que pode se esperar das pessoas quando se apresentam argumentos e fatos concretos. Estes podem se referir a aspectos de natureza econômica.
- Persuasão emotiva: está ligada aos sentimentos e emoções. Os sentimentos representam aspectos, estados afetivos complexos que existem em todas as pessoas, sem que se saiba, com certeza, como se formam, mas que influenciam o comportamento das mesmas.
- Persuasão inconsciente: existem os instintos, a sugestão e diversos outros aspectos que muitas vezes, através da mensagem publicitária, exercem a influência sedutora em forma de desejo ou de posse (MODERNO, 2000, p. 01).

A fotografia publicitária é utilizada para a venda de um produto de consumo próprio, que demonstre em imagem o produto em si, para facilitar a decisão de compra do consumidor (ALMEIDA, 2015, p. 07). Ou seja, com o avanço da tecnologia houve uma evolução considerável na produção de imagens que reproduzam a aparência física incrementada do alimento: esteticamente falando, imagens lindas de comer com os olhos. Por exemplo, além da produção fotográfica física (espaço com iluminação, cenário, equipamentos e profissionais), a imagem fotografada é melhorada através de programas de computadores que possibilitam a criação do irreal, beneficiando a compreensão do público consumidor. Já o marketing trabalha com o mercado e tem a finalidade de atender a demanda de desejos e necessidades do ser humano (BORBA, 2014, p. 21).



FONTE: Incrível Club

O marketing sensorial analisa e estimula os cinco sentidos do consumidor. Os estímulos que afetam o processo de percepção podem se resumir em dois grupos distintos: os estímulos externos (tudo o que está ao redor do consumidor) e os internos (do próprio ser humano como predisposições, expectativas, motivos e experiências anteriores). A combinação deste conjunto de estímulos dá lugar a uma interpretação pessoal das coisas, do mundo em geral, já que, em sentido restrito, a percepção de cada pessoa é única. Ou seja, cada um estabelece a própria relação sensorial e emocional com a marca do alimento (ALMEIDA, 2015, p. 9). Através da publicidade, a imagem do produto a ser consumido possui cores vivas, ingredientes perfeitos e luz adequada e, com isso, os cinco sentidos são estimulados para que o consumidor, inconscientemente, tenha uma identificação com essas imagens onde a curiosidade seja instigada, a vontade e o desejo provocados e a necessidade realizada. Por exemplo, ao olhar as fotos de alimentos em um menu, o paladar pode ser estimulado e, através de experiências passadas, sentir água na boca. No caso de não existir nenhuma experiência, a curiosidade é despertada para provar algo novo e a audição entra em ação para ouvir qualquer comentário sobre esse novo produto e criar uma relação com a imagem que a visão já fez a referência sobre o mesmo (Ibid, p. 13-14).

Além do paladar estar relacionado ao olfato, é possível perceber a ligação também com a visão, pois os seres humanos associam cores e formas a sabores, por exemplo, vermelho e laranja são doces, verde e amarelo são amargos e branco tende a ser salgado (Ibid, p. 13-14). Assim, a fotografia de alimentos consegue retratar um produto esteticamente agradável, com signos subliminares, que despertam a vontade de comprar. As fotos se tornaram regra para a maneira de como as coisas se mostram ao consumidor, alterando a própria ideia de realidade (BORBA, 2014, p. 45). É preciso transmitir da melhor forma, por meio de uma imagem, o seu sabor e textura (Ibid, p. 48). Ainda para o autor,

a fome e o paladar são fatores biológicos e naturais em nossa vida. Enquanto grande parte da população luta para comer um mínimo necessário para a sobrevivência, uma pequena

parcela de indivíduos pode apreciar os grandes prazeres da gastronomia. São estes indivíduos o público-alvo das mídias relacionadas a cozinha, que procuram atingir tanto o gourmet insaciável por novos sabores quanto a dona de casa que prepara refeições diárias para sua família, ambos através de anúncios persuasivos (BORBA, 2014, p. 50).

A cor exerce uma ação tríplice na comunicação visual: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista (impressiona a retina), é sentida (provoca uma emoção) e é construtiva (constrói uma linguagem que comunique uma ideia) (Ibid, p. 52-53). Quando a fotografia é composta por utensílios de cozinha, o observador assimila mais facilmente a imagem com suas experiências passadas dentro da própria realidade, “pois o princípio da interpretação parte da questão da identificação e reconhecimento” (ALMEIDA, 2015, p. 55).



A imagem mostra um ambiente de requinte simples, refeição bem colorida com detalhes de sofisticação, como por exemplo, os talheres e o modo de empratamento da comida.

FONTE: Maria Cecília Maciel – *Le Manjue Organique*: restaurante gourmet de comida orgânica

As fotografias gastronômicas têm como principal motivo demonstrar uma aparência de que o alimento acabou de ficar pronto. A estética das imagens que enche os olhos é parcialmente mal interpretada pela sociedade porque o consumidor diz ser ‘iludido’ por aquela imagem que se mostra uma coisa e que na realidade é outra

(Ibid, p. 36). Ou seja, quando essa persuasão muda o comportamento do consumidor, através da mídia gastronômica, fazendo-o acreditar no produto, é porque a campanha publicitária conseguiu envolvê-lo emocionalmente. Por isso, a publicidade tem como objetivo criar tendências e despertar o desejo de compra destes alimentos.



FONTE: Tecnologia e Indústria Alimentícia – Marketing dos alimentos.

No entender de Hall, referido por Rocha,

quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos, e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha (Hall apud ROCHA, 2010, p. 3)

É fato que as pessoas estão mais tempo conectadas à internet, via tablet, computador ou smartphone, do que à frente da televisão como um tempo atrás. Essa conexão em tempo real, onde a informação chega em fração de segundos, expõe ao indivíduo chances

e oportunidades de atravessar fronteiras, conhecer, pesquisar, opinar, avaliar, comprar, vender e se inteirar sobre qualquer assunto, até mesmo o gastronômico. Para ALMEIDA, “os meios de comunicação permitem a divulgação rápida de usos e costumes, (...) estabelecem vínculos de consumo entre as sociedades, (...) além de contribuir para a veneração da culinária exótica” (2006, p. 24).

Um exemplo sobre o consumo gastronômico virtual é o *Ifood*, aplicativo para *smartphones*, é o maior aplicativo *delivery* de comida que existe na América Latina, região que concentra o terceiro maior mercado de *delivery* do mundo — só perde para a China e os Estados Unidos. Resumidamente, é uma praça de alimentação virtual sem sair de casa. O prato preferido fica a um clique de distância. É possível olhar o cardápio e os preços de cada restaurante antes de decidir o que comer. Em pouco tempo, o pedido é realizado e entregue no endereço que o consumidor desejar. É prático e seguro. Em 2016, o *Ifood* chegou ao México, Colômbia e Argentina. De acordo com as informações retiradas do próprio site do *Ifood* Brasil, até março de 2021, 1,5 milhão *downloads* por mês do aplicativo, presença em mais de 1200 cidades do país e mais de 60 milhões de pedidos mensais. Embalado com uma linguagem jovem e entregue para um público acostumado com a internet, é quase irônico imaginar que seu principal rival continua bem longe da era digital: “a nossa briga ainda é com o fogão”, admite o CEO do *Ifood*, Carlos Eduardo Moyes, em entrevista ao HuffPost Brasil (2018).

Os meios de comunicação também são responsáveis pelo crescimento turístico. São muitos programas de tv e redes sociais que divulgam a cultura e comida local de vários países, das grandes metrópoles, de cidades do interior, do litoral e do campo. As agências de turismo também vendem destinos baseados no *food tourism* (ou turismo gastronômico): comidas temáticas, *show cookings*, enoturismo e festivais locais. Houve uma evolução no conceito de gastronomia vinculada ao turismo através de raízes históricas e que foram associadas à indústria hoteleira, tornando-se uma ferramenta importante para promover os destinos, melhorar os nichos de mercado, apoiar identidades regionais, desenvolver turismo de quali-

dade e sustentável, e para “vender” as “características distintas” e a “cultura de uma região” (SCHLÜTER, 2003, p. 117). As campanhas promocionais mostram “frutos do mar frescos e suculentos em um destino de praia e a culinária étnica particular em lugares exóticos (...). Todos os países e cidades individualmente são promovidos por suas características únicas” (Ibid, p. 117).

Como o turismo é um produto intangível que requer a viagem ao destino para tornar a experiência recreativa efetiva (ou afetiva), é necessário criar uma imagem na mente do turista em potencial através de um atributo principal da região a ser promovida (Ibid, p. 118). Como exemplo de promoção regional ou local, há três modalidades de rotas gastronômicas na Argentina conhecidas como “*Rutas Alimentarias*”: 1. Rotas gastronômicas por produtos: roteiro organizado e baseado em um determinado produto como queijos, vinhos, etc.; 2. Rotas gastronômicas por prato: a cozinha se torna o ponto comum entre turista e destino; 3. Rotas étnico-gastronômicas: roteiro baseado na tradição culinária dos povos nativos e imigrantes que se estabeleceram em diferentes partes do país. É uma rota que recebe destaque para a etnia (Ibid, p. 133).

O marketing cultural recupera, interpreta e recria a nostalgia do passado dentro das práticas turísticas contemporâneas. A intenção é “resgatar, destacar e ressignificar velhas e inovadoras expressões culturais, mediante processos de patrimonialização ou de alocação de valores associados a versões construídas da autenticidade e da tradição” (Alvarez e Sammartino in MENASCHE ET. AL, 2012, p. 181). Assim a publicidade e o marketing contribuem para atrair mais turistas aos destinos com o intuito de promover vivências e experiências gastronômicas, os alimentos regionais e divulgá-los como parte do patrimônio cultural.



FONTE: Revista de Vinhos – Rota de petiscos e vinhos do Alentejo, Portugal.

Há também o jornalismo gastronômico que além de divulgar e informar, faz críticas aos estabelecimentos que servem comida. Ao que concerne à culinária, os críticos gastronômicos, “além de *gourmets*, são teóricos e influenciadores de gosto”, publicam padrões de uma elite para outras classes sociais, sob uma posição “democratizadora mesmo quando essa não seja sua intenção. Cresce o número de pessoas que fazem do alimento objeto de apreciação crítica” (FRANCO, 2001, p. 244). Um dos guias mais famosos do mundo, o pioneiro, que atribui estrelas como classificação de excelência aos restaurantes, possui considerações gastronômicas que incluem a descrição de ambiente, decoração e estilo da cozinha. O Guia Michelin teve origem em 1900 e foi desenvolvido por um francês que fabricava pneus. André Michelin inventou um roteiro turístico e vinculou “à propaganda de seus produtos a publicação de um manual de endereços de hotéis, restaurantes, postos de gasolina e oficinas mecânicas” (Ibid, p. 230).

Além da alimentação estar vinculada a valores culturais e códigos sociais, “a gastronomia sempre será proporcionadora de prazeres, não somente palatais, mas também acrescentará ao homem conhecimentos culturais, o status social, a capacidade de convivência e relacionamento com a sociedade” (Brillat-Savarin apud MULLER

ET. AL, 2010, p. 3). Ou seja, é “na alimentação humana que se materializa a estrutura da sociedade, que se atualiza a interação social, (...) e as representações dos que têm em comum uma mesma cultura. A abstração conceitual da cultura se concretiza no prato” (MULLER ET. AL, 2010, p. 4).

A antropologia muito contribuiu para destacar as diversas formas de produção e de consumo dos alimentos, pois são ao mesmo tempo uma concepção simbólica e material. Através das práticas muito se revela sobre as identidades, as relações sociais e de poder quando estas são expressas. A hospitalidade à mesa nasceu desde quando o homem (das cavernas) compartilhou o alimento após caçar grandes presas. Como ele só conhecia um método de conservação, a cocção, era obrigado a consumir a caça rapidamente e, conseqüentemente, tinha que dividi-la com outras famílias e caçadores. A reciprocidade “criou também a necessidade de um sistema complexo de sinais, que fez com que se desenvolvesse a linguagem vocal” (FRANCO, 2001, p. 23). Na época romana, os *Symposium* eram banquetes que consistiam em duas fases: a de comer e a de beber. Na primeira, as mesas eram baixas pois os convidados faziam as refeições praticamente deitados. Na segunda, estas mesas eram retiradas e substituídas por outras menores. Serviam frutas frescas e secas, nozes, azeitonas e outros alimentos que instigassem a vontade de beber. Também significava um ritual de hospitalidade, pois os convidados desconhecidos e ‘forasteiros’ contavam suas experiências pessoais e suas genealogias (Ibid, p. 44).

Já é sabido que a comida é o elo entre relações profissionais, sociais e pessoais, e, principalmente entre culturas, tradições, costumes, línguas, etnias, povos e países distintos. Para Patrícia Ferraz, as primeiras relações sociais após o descobrimento do Brasil entre Pedro Álvares Cabral e os índios ocorreram em 24 de abril de 1500. O almirante lhes ofereceu, a bordo da nau capitânia, uma refeição típica portuguesa: pão, peixe cozido e um doce típico da Beira Baixa, o fartes de Beira – considerado o primeiro doce saboreado por ‘brasileiros’. Entretanto os índios não caíram nos encantos do doce e o jogavam fora logo após de terem experimentado (Ferraz in REVISTA GULA, 2008, p. 194).

Nascimento acrescenta que a “comida é refeição, é convívio” (2007, p. 53). O prazer de comer está ligado ao prazer de interagir, uma vez que é instrumento de comunicação e, conseqüentemente, de integração, pois, “não há nada mais básico do que o pertencer” (Ibid, p. 53). Além da função simbólica de fraternidade, a refeição “é uma fórmula de entendimento, de irmanação. Alimentar-se foi o único ato natural que o homem cercou de cerimonial e lentamente o transformou em expressão de sociabilidade, ritual político, aparato de alta etiqueta” (Ibid, p. 53-54). Para Brillat-Savarin, existe uma ligação entre o prazer de comer e a sociabilidade pois a mesa “recapitula o que acontece na sociedade: a civilidade, a delicadeza, a atenção, a polidez e o cuidado com o outro e consigo mesmo, a despesa etc.”. Tanto a mesa quanto o paladar configuram o sentido social por excelência, por exemplo: é em família que as pessoas aprendem a comer, que comemoram as datas especiais com bolos, que oferecem comida e bebida aos convidados de um casamento, que conversam sobre poder e fecham negócios, que discutem a relação de amor e amizade etc. (BRILLAT-SAVARIN apud NASCIMENTO, 2007, p. 53).

A relação com o prazer gastronômico pode ser reprimida ou cultivada dependendo do comportamento que as pessoas têm com o alimento. Tucherman (2010, p. 320) coloca que “a mesa vai marcar o lugar primordial de sociabilidade, assim como o espaço onde se encaixam o corpo e a alma, a matéria e o espírito, a exterioridade da etiqueta e a interioridade da ética”. As panelas e as ideias do cozinheiro são fundamentais para o resultado de seus pratos. Mesmo que “haja avanços e conhecimentos técnicos, máquinas e equipamentos precisos que facilitam as operações culinárias, de nada valerão se o ato de cozinhar não mobilizar a alma de quem se posta diante da panela para transmitir algo” (BENEMANN, 2017, p. 81).

Do ponto de vista religioso ou profano, a comensalidade sempre motivou a solidariedade e estreitou laços entre relacionamentos pessoais, profissionais e sociais (FRANCO, 2001, p. 24). Já para Marianne Modak, “a refeição é símbolo de paz e confiança, favorece a criação ou atualização de laços entre os convivas para, ‘na magia

do instante', gerar um coletivo. Por isso, a ágape se integra à liturgia de tantas religiões" (Modak apud FRANCO, 2010,p. 24). A comida adquire características particulares durante as celebrações, seja durante os ritos de passagem (casamentos, batismos, etc.), seja durante os ritos de intensificação (Natal, Ramadã, feriados nacionais, etc.). Nessas ocasiões, os alimentos que raramente estão presentes durante o resto do ano são consumidos. Mas a natureza festiva da comida não se esgota na vida cotidiana e também é expressa com grande intensidade nas religiões onde cada festa ou celebração tem pratos especialmente preparados (SCHLÜTER, 2003, p. 63). Schlüter aponta que "não existe um ritual que seja praticado em mais lugares, que seja mais uma identidade social, ou que diferencie os grupos sociais melhor do que os hábitos alimentares cotidianos. A gastronomia é o verdadeiro núcleo do que se chama de cultura" (Ibid, p. 85).

Egan (2016, p. 244) coloca a alimentação como acúmulo de experiências da própria vida. Isso fica guardado na memória para sempre, bem como uma viagem ou uma festa, um filme, uma ida ao parque, ou seja, o mesmo ocorre com a experiência que o momento gastronômico foi propiciado. Consumir experiências é consumir conceitos. As pessoas têm um apetite insaciável por novas ideias e, por extensão, por novos conceitos de refeição e formas de interagir com a comida.

As relações sociais juntamente com as gastronômicas, por questões de conveniência e praticidade, têm um aliado bastante neutro e fiel: o restaurante. Muitos restaurantes mantêm a linha da comida típica caseira, aquela que lembra a comida de avó, permitindo que pessoas com suas vidas atribuladas possam reaproveitar alguns hábitos tradicionais. Inicialmente o restaurante era visto como uma descaracterização de práticas e padrões tradicionais, entretanto possibilitou "o diálogo entre tradição e mudança. A presença da comida caseira e típica é referência simbólica para a escolha do restaurante e que o espaço escolhido é reapropriado como se fosse a casa, momento de reunião da família" (MENASCHE ET. AL, 2012, p. 167-168).

Durante este estudo, foi encontrado o termo hibridismo gastronômico. Isto é, na gastronomia é a junção do culto com o popu-

lar, do tradicional com o moderno, do global com o local aos meios massivos – comunicação em massa, atendendo o maior número de pessoas possível. Os meios de comunicação, pensando nos lucros dessa publicidade, fizeram dos bens simbólicos da elite algo comum e popular; e o popular continua lutando para não perder a sua essência e ser transformado em algo que não é. Ou seja, em cada “um dos campos existem movimentos que utilizam seus fundamentos e formas específicas como justificativa para tentar manter as diferenças” (ALMEIDA, 2006, p. 64).

Enfim, “do mesmo modo que o intercâmbio de produtos constituiu os sistemas alimentares, as identidades também não nascem como algo genuíno, e sim como algo construído” (ROCHA, 2010, p. 3). Rocha refere Montanari ao mencionar que “as histórias que contamos nos lembram que toda cultura, toda a tradição, toda identidade é um produto da história, dinâmico e instável, gerado por complexos fenômenos de troca, de cruzamento, de contaminação” (Montanari apud ROCHA, 2010, p. 3). A gastronomia pode ser interpretada como um meio de extrema importância para comunicar valores, identidades, símbolos e tradições. A globalização transformou hábitos, costumes e padrões culinários, intensificou as trocas culturais remodelando ou adaptando receitas, repertórios, conceitos e consumos alimentares. A gastronomia é multicultural e comunicativa, pois “é muito mais fácil entrar em contato com a cultura do outro compartilhando o seu alimento, do que falando a sua língua” (ROCHA, 2010, p. 4-5).

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Renato Coelho Gonçalves de. **Mesa para dois: gastronomia e cultura**. Projeto Experimental (Curso de Comunicação Social) Departamento de Comunicação e Artes. Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2006.

ALMEIDA, Geissiane Pereira dos Reis. (2015): **Fotografia publicitária dos alimentos e a sinestesia** (Memorial descritivo para bacharelado). Universidade

Católica de Brasília, Distrito Federal, 2015.

BELLONI, L. Como o iFood se tornou o maior aplicativo de delivery de comida da América Latina”. Internet. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2018/04/18/como-o-ifood-se-tornou-o-maior-aplicativo-de-delivery-de-comida-da-america-latina\\_a\\_23414651/?guccounter=1](https://www.huffpostbrasil.com/2018/04/18/como-o-ifood-se-tornou-o-maior-aplicativo-de-delivery-de-comida-da-america-latina_a_23414651/?guccounter=1)>. Acessado em 15 de junho de 2018.

BENEMANN, Nicole Weber. **Histórias de cozinha: uma etnografia gastronômica**. Dissertação. (Mestrado em Antropologia) Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas, Rio Grande do Sul, 2017.

BORBA, Luís. Gustavo. **Comendo com os olhos: o segredo da fotografia publicitária de gastronomia**. (Bacharelado em Comunicação Social). Centro Universitário de Santa Catarina, Santa Catarina, 2014.

EGAN, Sophie. **Devoured – How What We Eat Defines Who We Are**. New York: Harper Collins, 2016.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Thesaurus Editora, 2001.

FRANZONI, Elisa. **Gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2016.

GARCIA, Rosa Wanda. Diez. **Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana**. Revista de Nutrição, 16(4), p.483-492, 2003. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.1590/S141552732003000400011>>. Acessado em 05 de maio de 2018.

MENASCHE, Renata; ALVAREZ, Marcelo; COLLAÇO, Janine. **Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latino-americanos**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2012.

MODERNO, Maria Claudia Simões. **Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing**. Revista Millenium n. 20. Escola Superior de Educação de Viseu, 2000. Disponível em: <<http://www.ipv.pt/millenium/>>

Millenium\_20.htm>. Acessado em 06 de maio de 2018.

MULLER, Silvana Graundenz, AMARAL, Fabiana Mortimer, & REMOR, Carlos Augusto (2010). **Alimentação e Cultura: Preservação da gastronomia tradicional**. VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul: UCS, 2010.

NASCIMENTO, Angelina de Aragão Bulcão Soares. (2007). **Comida: prazeres, gozos e transgressões**. 2 ed. Salvador: EDUFBA, 2007.

PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. **Alimentação e globalização: algumas reflexões**. *Ciência e Cultura*, 62(4), p. 43-47, 2010.  
Disponível em: <[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S000967252010000400014&lng=en&tlng=pt](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S000967252010000400014&lng=en&tlng=pt)>. Acessado em 11 de junho de 2018.

REVISTA GULA. 2008. Comidas e bebidas que D. João VI e a corte portuguesa introduziram no Brasil. Suplemento Especial de Aniversário 16 anos.

ROCHA, Carla Pires Vieira da. **Comida, Identidade e Comunicação: a comida como eixo estruturador de identidades e meio de comunicação**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Covilhã, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/rocha-carla-comida-identidade-e-comunicacao.pdf>>. Acessado em 19 de janeiro de 2019.

SCHLÜTER, Regina G. **Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva** Buenos Aires: CIET, 2003.

TUCHERMAN, Ieda. (2010). Gastronomia, Cultura e Mídia: o longo percurso “Você é o que você come”. **FAMECOS - mídia, cultura e tecnologia**. v. 17, n. 3, p. 314-323. set./dez., 2010.

## **Quadro e imagens**

Quadro 1: adaptado de: Moderno, M. C. S. (2000): Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. *Revista Millenium* n. 20. Escola Superior de Educação de Viseu. Portugal. Internet. Disponível em <http://www.ipv.pt/>

millenium/Millenium\_20.htm. (acessado em 06 de maio de 2018).

## **Imagens**

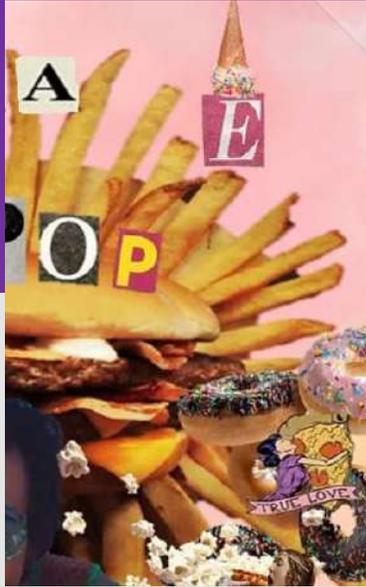
Coca-Cola: Business Empresarial. Internet. Disponível em <https://www.businessempresarial.com.pe/wp-content/uploads/2021/12/version-2018-3.jpg> (acessado em 22 de junho de 2022).

Cola no cereal: Incrível club truques publicitários. Internet. Disponível em <https://incrivel.club/admiracao-curiosidades/truques-de-fotografos-para-deixar-a-comida-mais-apetitosa-193410/> (acessado em 8 de junho de 2018).

Restaurante Le Manjue Organique. Internet. Disponível em <https://mceciliamaciel.wordpress.com/2013/08/19/recem-reformado-le-manjue-organique-traz-cardapio-autentico-e-saudavel/> (acessado em 8 de junho de 2018).

Sanduíche Mc Donald's: Marketing de alimentos. Internet. Disponível em <https://tecnologiaeindustriaalimenticia.wordpress.com/2014/01/17/marketing-dos-alimentos-2/> (acessado em 8 de junho de 2018).

Rota dos petiscos e vinho do Alentejo. Internet. Disponível em <http://www.revistadevinhos.pt/noticias/na-rota-dos-petiscos-e-vinhos-do-alentejo> (acessado em 7 de julho de 2019).



18

RAUL DE PARIS

# Comida e prazer: a narrativa sobre alimentos afrodisíacos em *Afrodite*, de Isabel Allende

Raul de Paris<sup>1</sup>

A alimentação vai muito além da comida que está em nossos pratos. Ela assume em nossas vidas um papel que ultrapassa o nutricional e se fortalece em elementos culturais, tornando-se elemento de identidade. Justamente por estar associada às necessidades básicas de sobrevivência do ser, a alimentação toma presença constante em nossas vidas, no entanto, nos últimos tempos tem ocupado um lugar diferente. O alimento deixa de estar apenas sobre a mesa e passa a aparecer no cinema, nos livros, na cultura popular e também na produção acadêmica. A alimentação como área do saber tem por estrutura a História e Cultura da Alimentação, que traz uma proposta de interdisciplinaridade, que não tira o alimento do campo da nutrição ou biologia, mas que o percebe em sua multidisciplinaridade. Para Carlos Antunes dos Santos:

Nesse sentido, o gosto alimentar é portador de laços sociais. Os fatores culturais, sociais e psicológicos atuam na formação e transmissão do sabor. [...] A História em torno de uma mesa cria e recria os espaços de sociabilidade ativa, os rituais de comensalidade e alteridade. As novas fontes vislumbram esses horizontes. É um desafio aos historiadores, principalmente aos historiadores brasileiros. Portanto, à mesa! (DOS SANTOS, 1997, p. 169-170).

---

<sup>1</sup> Bacharel e licenciado em História pela Universidade Federal do Paraná. Graduando em Comunicação Organizacional, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. raulparis@alunos.utfpr.edu.br

Sendo a cozinha um núcleo de organização social, o caderno de receita poderia ser seu livro principal, que transmite de geração em geração o que se produz nesse ambiente: “A cozinha se reafirma, portanto, como um espelho da sociedade, um microcosmo da sociedade, uma imagem da sociedade, valores esses demonstrados pelos cadernos de receitas.” (DOS SANTOS, 2010, p.2). Mantendo tradições, porém trazendo a cada receita uma nova adaptação, mudanças como a modernização da cozinha e a industrialização dos alimentos, a cozinha tem esse poder de se reinventar e despertar emoções.

Desta forma, uma comunidade pode manifestar na comida emoções, sistemas de pertinências, significados, relações sociais e sua identidade coletiva. A comida é uma forma de comunicação, assim como a fala, ela pode contar histórias e pode se constituir como narrativa da memória social de uma comunidade. Nesse sentido, o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come (DOS SANTOS, 2011, p.108).

A comida enquanto elemento cultural gera sociabilidade, e a sociabilidade em torno da mesa envolve emoções, fazendo do comer junto também um ato social cultural. E esta percepção permite compreender a alimentação como linguagem da sociedade (ROLIM, 1997). Os dois principais atos de sobrevivência do ser humano: comer, para manter-se vivo; e reproduzir, para manter a espécie viva; não são ações mecânicas, mas são constituídos de diversos rituais e simbologias, que buscam constantemente o prazer. Assim, os alimentos afrodisíacos poderiam representar a síntese desses dois elementos culturais.

Buscou-se entender o que são os alimentos afrodisíacos, quais comidas são assim classificadas, como e por que isso acontece. Enfim, qual a narrativa criada por Isabel Allende sobre os alimentos afrodisíacos no livro *Afrodite: contos, receitas e outros afrodisíacos* (ALLENDE, 1998). Compreendendo, nesse contexto, como os alimentos afrodisíacos se estabelecem enquanto construção complexa, que depende do momento, da intenção e da aproximação da comida com os sentidos e emoções.

Três anos já tinham passado após o fim do livro *Paula*<sup>2</sup> (ALLENDE, 2022), e Isabel Allende buscava um bom motivo para continuar escrevendo. Como uma saída para sua depressão, Allende resolve se envolver com um tema que ficasse distante da dor, e encontrou o que buscava em “*una divagación sobre la lujuria y la gula, los únicos pecados mortales que valen a pena*”<sup>3</sup> (ISABEL, 2022). Tal divagação tomou forma em *Afrodite* (ALLENDE, 1998), publicado pela primeira vez em 1997. A obra leva o nome da deusa do amor da mitologia grega, da qual deriva também o termo “afrodisíaco”.

Com muito sucesso, a obra contou com quarenta e duas edições internacionais, em diferentes idiomas. Publicado no Brasil, em 1998, pela editora Bertrand Brasil, a obra foi idealizada pela autora após completar 50 anos de idade e perceber a relação que o sexo e a comida tiveram em toda a sua vida:

Não consigo separar o erotismo da comida e não vejo razão para fazê-lo; ao contrário, pretendo continuar desfrutando de ambos enquanto tiver forças e bom humor. Daí vem a ideia deste livro, que é uma viagem sem mapa pelas regiões da memória sensual, onde os limites entre o amor e o apetite são tão difusos, que às vezes os perco totalmente (ALLENDE, 1998, p.11).

Esse projeto contou com a participação de Robert Shekter, um desenhista suíço que a autora conheceu em uma livraria nas redondezas de sua casa, e cujos desenhos de ninfas, sátiros e bruxas ilustram e protagonizam o livro, e segundo a autora “Sem a amizade de Robert Shekter este livro não existiria. Sem seu humor e sua sabedoria, eu seria uma avó formal escrevendo tragédias.” (ALLENDE, 1998, p.20). Outra figura crucial para o sucesso do livro é Panchita Llona, carinhosamente retratada como a bruxa na cozinha, rodeada por todos os apetrechos necessários para cozinhar receitas e fazer filtros do amor. Panchita é a mãe de Isabel Allende, e segundo ela a melhor cozinheira que conhece, sendo a responsável por toda a sessão de receitas do livro. Também participou da concepção da obra a

<sup>2</sup> O livro traz um relato de sobre a doença e morte da filha de Isabel Allende.

<sup>3</sup> “uma divagação sobre a luxúria e a gula, os únicos pecados mortais que valem a pena” [tradução livre].

agente literária Carmen Balcells que já acompanhava o trabalho de Allende desde seu primeiro romance e contribui não apenas na difusão da obra, mas também com uma receita que compõe o capítulo das orgias. Para Isabel Allende restou o trabalho da pesquisa sobre o tema, os contos e a materialização literária de todas as experiências que permeiam o livro fazem dele um misto de autobiografia, caderno de receitas, lista de afrodisíacos e apanhado de contos.

O livro, traduzido para o português por Claudia Schilling, possui 325 páginas, contando com: trinta receitas de molhos, nove de aperitivos, vinte e cinco sopas quentes, frias e caldos; quinze entradas para “jogos amorosos”; trinta e cinco pratos principais separados em frutos do mar, aves, carnes e vegetarianos. E por fim, onze molhos e caldas doces para acompanhar as vinte receitas de sobremesas, que por acaso a autora aconselha não ingerir devido ao excesso de calorias, menos o arroz-doce que, segundo ela, “as calorias se justificam”. A sessão das receitas de Panchita é a única separada do texto, atuando como uma espécie de segunda parte da obra, contando com os comentários de Allende sobre cada tipo de preparação e em algumas das receitas. O restante da obra navega por trechos de outras histórias, contos extraídos da vivência da autora – ou talvez apenas de sua imaginação –, listas de diversos tipos de afrodisíacos, devaneios próprios de sua escrita, que viajam desde a antiguidade mitológica aos seus sonhos orgiásticos. Com essa lista de ingredientes a obra parece que só se vai conseguir um apanhado de trechos estranhos e insípidos. Porém, pelo contrário, Allende consegue entrelaçar delicadamente todos esses elementos em uma obra fascinante, difícil de ser classificada em uma categoria literária específica. Porém, definir o aporte literário da obra não é a pretensão deste trabalho.

A partir de *Afrodite* (ALLENDE, 1998), pode-se perguntar, enfim, qual narrativa é desenvolvida pela autora e qual o poder dos alimentos afrodisíacos na obra. Allende, no início do texto diz buscar uma possível verdade: “Nestas páginas tento me aproximar da verdade, porém nem sempre é possível. [...]. Às vezes é preciso inventar...” (ALLENDE, 1998, p.11) e é nesse aspecto que trabalha com a

questão dos alimentos afrodisíacos. Da mesma forma que não é possível – nem necessário – buscar uma verdade absoluta sobre o tema. Sendo assim, qual é e o que se enquadra na concepção de alimento afrodisíaco, e ainda, como isso acontece, com quem, onde? Perguntas que parecem, em um primeiro momento, muito amplas, mas que se mostram fundamentais para definir esse objeto de estudo.

Allende inicia a discussão sobre a temática com a proposição de uma questão e, mesmo não trabalhando com uma definição fechada ou estática, arrisca uma resposta que sintetiza algumas das asserções que perpassam todo o livro:

Como definir um afrodisíaco? Digamos que se trata de qualquer substância ou atividade que desperta o desejo amoroso. Alguns têm fundamento científico, mas a maioria atua por impulso da imaginação. Cada cultura e cada pessoa reage à sua maneira diante deles. [...] Alguns afrodisíacos funcionam por analogia, como as ostras em forma de vulva ou o aspargo, de falo; outros, por associação, porque nos recordam algo erótico; também por sugestão, porque acreditamos que, ao comer o órgão vital de outro animal [...] adquirimos a sua força (ALLENDE, 1998, p.26).

Partindo desse início, Allende apresenta a relação intrínseca que há entre os afrodisíacos e os sentidos humanos. Ou seja, não trabalha apenas com os alimentos, mostrando também que ao ver, ouvir, cheirar ou tatear, as percepções acerca da comida mudam, principalmente quando o proposto é afrodisíaco.

A preparação do jantar é tão, ou até mais, importante quanto o que vai ser servido. Para Allende, o efeito afrodisíaco começa não só na escolha do cardápio, mas também na forma como ele é preparado. O interessante para a autora é o ato de cozinhar juntos para que isso resulte em experiências que ultrapassam os limites da cozinha e se consolidam da cama ou no chão, como, por exemplo, despir-se enquanto prepara os pratos. A questão das vestes, da arrumação da mesa e dos ornamentos é vista por Allende como um prenúncio do que virá, logo, também é necessário atenção a esses detalhes, tendo em vista que o melhor de um jantar romântico é a simplicidade e elegância.

Há um delicado balanço entre o demasiado e o comedido, mostrando-se uma saída criativa para a encruzilhada entre moderação e variedade. Os excessos na mesa e na cama configuram um limiar tênue entre o prazer e o desgaste. Se a abundância for usada de forma adequada pode resultar em um poderoso afrodisíaco para acabar com o tédio em um jantar ou uma relação. Tanto é possível perceber essa insistência aos extremos que a autora invoca diversas vezes os pecados capitais da gula e luxúria, pensando que:

Os afrodisíacos são a ponte ente a gula e luxúria. Em um mundo perfeito, suponho que qualquer alimento natural, saudável, fresco, atraente para a vista, saboroso e leve – isto é, as mesmas virtudes que desejamos em nossos parceiros – seja afrodisíaco, mas a realidade é bem mais complicada (ALLENDE, 1998, p.29).

É com a visão que começam as primeiras aproximações, por isso os humanos tem a necessidade – ou mania – de usar adereços para se sentirem mais bonitos. Isso também acontece com a alimentação, quando encontramos pratos com mais enfeites que comida. Independentemente da quantidade de supérfluos que acompanha o prato, o visual atrelado à comida pode definir também seu caráter afrodisíaco. A autora afirma:

A comida também entra pelos olhos. O frescor dos ingredientes naturais deveria ser suficiente, mas a incansável inventiva cozinha humana, mistura, transforma e decora os alimentos com a mesma paixão utilizada no arranjo pessoal. A associação entre as formas e as cores dos alimentos e as do corpo é inevitável (ALLENDE, 1998, p.60).

Sendo assim, uma forma encontrada na obra para classificar afrodisíacos é seu formato associado ao corpo humano. Aspargos e cogumelos com formas fálicas, ostras e figos parecendo vulvas, que ao compor um prato trazem com o erotismo de sua aparência a possibilidade da denominação afrodisíaca. Allende exalta as virtudes do olhar para a cozinha afrodisíaca com um conto que – como outros ao longo do livro – aparece sem título e sem separação com o corpo

do texto e apresenta um “jantar erótico intocado”. Na história, um casal se encontra para jantar em um restaurante elegante situado em um antigo palacete renascentista, ambos muito bem vestidos e se olhando discretamente, sem poderem se tocar, enquanto imaginam o que virá:

Ela ergue o garfo, abre os lábios e, do outro lado da mesa ele adivinha o sabor de sua saliva e a tibieza do seu hálito, sente a língua dela movendo-se em sua própria boca como um marisco sufocante e terrível. [...] Ela olha fixamente para a última ostra do prato do seu companheiro, uma vulva inchada, palpitante, indecente, molhada de leite oceânico, síntese do seu próprio desvario. Nada revela a turbação de ambos (ALLENDE, 1998, p.68).

E assim, sem toques ou palavras sugestivas no conto, Allende consegue descrever e seduzir com o que seria um jantar erótico regido pela visão, com comparações entre as texturas e formas das comidas e dos corpos humanos.

Para acentuar a afirmativa do poder da visão para a consolidação de um alimento afrodisíaco, as receitas de aperitivos apresentam exemplos do que a autora argumenta. Na receita escolhida para ser analisada, *Conchas em Molho* (ALLENDE, 1998, p.237), percebe-se a alusão aos órgãos genitais femininos, sendo que, depois disso, Panchita evoca novamente esse caráter comparativo ao sugerir servir os mexilhões em suas conchas. Destaca-se o parêntese de Panchita afirmando que o caldo resultante da preparação também é afrodisíaco por ser revigorante, mas, aconselha-se servi-lo depois – quando houver a necessidade de tonificante – e não como aperitivo.

Oferecido o aperitivo da visão, pode-se perceber que os afrodisíacos também tomam forma pelo que se ouve. Allende mostra que a audição está ligada ao alimento, tornando-o erótico, do mesmo modo que está relacionada ao sexo. Por sua origem chilena, a autora ressalta o quanto a boa lábia latina em sussurros ao pé do ouvido faz diferença durante a sedução, assim como, as palavras escolhidas para serem ditas. Segundo ela “Também na cozinha a linguagem é afrodisíaca; comentar os pratos, seus sabores e perfumes é um exer-

cício sensual para o qual dispomos de um vocabulário vasto, cheio de graça, metáforas, referências, humor, jogos de palavra e sutilezas.” (ALLENDE, 1998, p.111).

Allende evoca os sons dos alimentos ao serem preparados como um prelúdio do prato final, bem como, uma história contada antes da relação pode ter efeito semelhante no sexo. Talvez seja esse o motivo de Allende ter dividido sua obra em receitas, *contos*, e outros afrodisíacos, sempre realçando da importância e da beleza das palavras ditas. Os sons descritos, por sua vez, não são unicamente de alimentos ao fogo ou sussurros em espanhol, mas de barulhos provocados pelos beijos e pelas sopas. Allende adverte que é difícil encontrar uma música erótica – mesmo tendo vários ritmos e batidas sugestivas que “convidam ao amor” – pois, isso é muito subjetivo, de tal forma que os sons ruidosos de uma sopa ou um beijo podem surtir mais efeito. A audição, assim como a sopa, serve para aquecer os ânimos e ser o alimento da alma: “Não é igual a sopa de cebolas. Este consomê é um preambulo delicado para as carícias mais atrevidas.” (ALLENDE, 1998, p. 252).

Com a alma já aquecida por sopas, sons e palavras, o jantar toma sequência e Allende evoca o sentido do olfato. Assim como o corpo humano tem seus diversos e específicos cheiros, as comidas também os têm. Os odores do corpo são enaltecidos pela autora devido às suas características únicas, segundo ela os feromônios são responsáveis por esse aspecto, podendo tanto uma mãe identificar seu filho de olhos fechados, quanto um casal se sentir atraído um pelo outro sem qualquer explicação lógica. Isso seria denominado como “química” entre dois amantes e explicaria a importância do olfato no erotismo e também nas comidas que buscam não só o prazer da alimentação.

Acentua-se o poder afrodisíaco de uma preparação partindo do seu aroma. Assim vemos em um dos contos, o que para alguns pode ser apenas o “modo de fazer” de uma receita, para outros isto chega a se tornar um conto erótico capaz de causar arrepios, principalmente nos amantes da cozinha, alçando a receita ao patamar de afrodisíaca:

Assim como o aroma do corpo é excitante, também o é o da comida fresca e bem preparada. Os perfumes da boa cozinha não só nos fazem salivar, como também nos fazem palpitar de um desejo que, se não é erótico, é muito parecido. Feche os olhos e tente recordar a fragrância exata de uma frigideira com azeite de oliva onde se fritam cebolas delicadas, nobres dentes de alho, estóicos pimentões e tomates tenros. Agora imagine como esse cheiro muda quando caem na frigideira três fibras de açafrão e depois um peixe fresco refogado em ervas e finalmente um jorro de vinho e o suco de um limão... (ALLENDE, 1998, p.54).

O cheiro do alho é colocado por Allende em associação aos odores corpóreos, sendo possível inserir a cebola também, talvez por isso o sucesso de ambos na cozinha afrodisíaca. Caso você não sinta os arrepios provenientes pelo cheiro de alho e cebola, e busque uma sofisticação maior, Allende fala ainda das trufas – cogumelos raros, muito caros e de fragrância inconfundível – que tem o poder de perfumar um prato e transformar qualquer cozido de cogumelos com aspecto de ensopado de lama em um prato aromático e sedutor. Pelo seu exotismo, e provavelmente pelo alto preço também, o cogumelo com maior fama afrodisíaca: “basta um sopro de seu intenso perfume para vencer o tédio em qualquer relacionamento e levantar os membros completamente desmaiados” (ALLENDE, 1998, p.170). Os aromas do corpo e da comida são tão importantes que poderíamos considera-los a entrada de um jantar a dois.

Na expectativa do prato principal, como falar da função do paladar para a caracterização de um afrodisíaco dentro de *Afrodite* (ALLENDE, 1998)? Um gosto é tão difícil de ser definido quanto um cheiro. A associação entre afrodisíacos e seu sabor remete aos sabores do corpo, muito singulares. Cada dobra, cada secreção, cada pessoa possui da mesma forma que um cheiro um gosto também específico. A língua como órgão principal do paladar é o ponto de ligação mais direta que encontramos entre alimentação e sexualidade, já que é a língua que explora o corpo e a comida para descobrir seus mais íntimos sabores. Ao paladar se reservam os gostos mais acentuados, como num prato principal. Se um jantar bem feito é

um crescente de sensações e sabores, reserva-se ao prato principal os mais intensos, as especiarias mais picantes e fortes, os pratos com maior consistência e sustância.

Seria impossível falar de um gosto propriamente afrodisíaco a partir da obra de Allende sem pensar nos demais sentidos. Assim como a autora não definiu uma música ou um aroma, afrodisíacos, isso também não ocorre com o gosto. Porém, há algumas condições que norteiam essa definição, da mesma forma que não se espera uma relação sexual desprovida de sentimentos e emoções, igualmente não seria afrodisíaca uma comida insossa. As ervas frescas e a pimenta costumam ser as mais utilizadas, esta pelo seu sabor picante – que remete ao calor e aumento da circulação sanguínea – e aquelas pelo frescor e perfume. No entanto, Allende apresenta uma lista de ervas e especiarias afrodisíacas que contam com temperos encontrados em diferentes formas.

A busca do sabor afrodisíaco geralmente se refere ao encontro da essência dos alimentos, como nos cozidos de diversas carnes e legumes do qual se tenta extrair os mais profundos sabores. Essa experiência é descrita por Allende na sua narrativa sobre a festa na Ilha de Páscoa onde o cozido é feito em um buraco com frutos do mar, peixes, aves, carnes suína e de cordeiro, batata e milho, empilhados sobre pedras quentes e coberto com folhas de bananeira, panos limpos e terra para que assim cozinhem no calor demorado das pedras. Assim Allende descreve:

[...] ao destampá-los, uma imensa lufada de um cheiro maravilhoso percorre a praia. Ao redor do buraco ocorre um minuto de silêncio, até o vapor levantar e aparecerem as conchas abertas dos moluscos e os crustáceos vermelhos, e então um imenso clamor celebra o curanto. [...] E assim vão emergindo por camadas os tesouros daquele buraco, começando pelos produtos do mar, seguidos das carnes e vegetais e, por último, do caldo das vasilhas de barro, que é servido fervendo em copinhos de papelão. Um gole equivale a meia garrafa de vodca. Quem experimentou esse caldo, essência concentrada de todos os sabores da terra e do mar, nunca mais poderá se conformar com outros afrodisíacos. Ninguém seria capaz de descrever o sabor, só se fala do seu

efeito: é uma explosão de dinamite no sangue (ALLENDE, 1998, p. 88-89)

Aqui observa-se outra característica dos alimentos afrodisíacos expostos por Allende, além do seu sabor forte, espera-se que sejam substanciais e com grande potencial energético, como observado no curanto acima. Tanta energia é necessária quando a autora convida seus leitores a pensar na orgia, a mais pura veneração ao erotismo e alimentação, que costuma demorar horas – talvez dias, dependendo da disponibilidade dos comensais – e dispendem de muita força e vigor. Segundo Allende, as festas orgiásticas remontam aos povos gregos e romanos, geralmente festas dedicadas à fertilidade e aos deuses mais festivos como Baco e Afrodite. Tais eventos feitos para extravasar as “tensões cotidianas e pesares do coração”, teriam perdido sua força com o advento do moralismo religioso e sofisticação dos períodos posteriores, mas nunca se extinguíram. Hoje em dia uma orgia serviria para variar cardápio e práticas no sexo e na mesa de todos os dias. Assim como todo bom jantar, o sexo precisa de variedade e os afrodisíacos cumprem essa dupla função.

Ao invocar o paladar como sentido que poderia remeter ao prato principal, é necessário ter consciência de que um gosto não é sentido apenas pela língua, mas também pela memória. A memória gustativa é determinante na definição de um alimento enquanto afrodisíaco. As tradições culinárias familiares e culturais acabam por ditar o que será servido em uma mesa, e ao serem levados à boca, esses pratos despertam lembranças que costumam afetar os ânimos de quem os come.

Depois das emoções e sabores fortes da fanfarra do prato principal, restam as carícias devidas à sobremesa e ao repouso dos amantes. Como os outros sentidos, o tato tem papel crucial na definição dos afrodisíacos para Allende. O contato físico com a comida e o corpo permite sentir tanto as texturas quanto os sabores. Espera-se em algum momento do jantar afrodisíaco o abandono da etiqueta e a liberdade de comer com as mãos, senti-las também pelo tato. Allende fala muito das texturas tenras, suculentas, suaves e encor-

padas para as comidas como se descrevesse um corpo e o prazer do toque durante uma relação sexual. Espera-se que os toques após o sexo, ligeiramente anteriores ao descanso remetam à sobremesa do jantar, onde os amantes já extasiados possam desfrutar de um último acalento gastronômico. A prazer destinado ao tato perpassa o alimento e complementa o aspecto afrodisíaco encontrado na obra:

Em um conto de Guy de Maupassant, a jovem criada de uma casa burguesa vai com a cesta embaixo do braço comprar o pão de cada manhã. Por uma janelinha espia o jovem padeiro amassando o pão e leva consigo a imagem das suas costas largas, dos seus braços poderosos, a pele brilhante de suor e aquelas mãos sensuais sovando e sovando a massa com determinação de amante, assim como ela gostaria de ser tocada. E como é um conto de amor, sua fantasia realiza-se so-bejamente. A visão de um desses grandes pães camponeses me traz a recordação inevitável do padeiro de Maupassant e suas mãos na massa e na carne firme da moça... Existem mãos e mãos, algumas pesadas e torpes, outras pequenas e fortes, leves e temerosas, grandes e gentis, mas para fazer pão e fazer amor, o que importa é a intenção que guia a mão (ALLENDE, 1998, p.133).

Porém, não se restringe à percepção dos cinco sentidos a acepção das características e de qual a potencialidade dos afrodisíacos dentro da obra. Algumas questões tangenciais aparecem na análise de Allende e se mostram definidoras para o tema. Ao apresentar as listas de afrodisíacos separadas em: ervas e especiarias, carnes, frutos do mar, frutas, licores, vegetais e “outros” – como mel, chocolate, chá e café – a autora permite perceber elementos em comum que definem seu caráter erótico: o formato, as associações e analogias, relação com a fertilidade e várias mitologias.

As formas dos alimentos que se parecem com o corpo humano – principalmente órgãos genitais ou seios – produzem efeito erótico à primeira vista, ocorrendo com boa parte dos frutos do mar que remetem sua aparência e textura à vulva. Segundo Allende, o mexilhão ou amêijoia, por exemplo, “faz lembrar os órgãos femininos” (ALLENDE, 1998, p.145) e as ostras “são as rainhas da cozinha afrodisíaca, pro-

tagonistas de todos os jantares eróticos registrados na literatura ou no cinema” (ALLENDE, 1998, p.147). Os vegetais como cogumelos e aspargos lembram falos, bem como os pepinos, cenouras e alho-poró, com menor intensidade. As frutas provavelmente são as que mais recordam as formas corporais, morango e framboesa como mamilos; pêssegos, damascos e ameixas parecem seios quando inteiros e vulvas quando cortados verticalmente, assim como as amêndoas, figos e abacate; este último também pode remeter aos testículos, também representados pela manga; ou ainda a forma fálica da banana e o corpo feminino visto em uma pera. As associações entre comida e sexo não se limitam às formas, alguns alimentos devem sua fama afrodisíaca às analogias criadas em outras dimensões sexuais. Ovos em geral, por serem os óvulos, sejam os de galinha em uma omelete, ou os de codorna servidos como aperitivo, e ainda mais o caviar – ovas de esturjão – “um dos afrodisíacos mais caros do mundo” (ALLENDE, 1998, p.155), tem forte conotação como afrodisíaco, sendo consumidos crus ou cozidos. O tomate, com sua polpa suculenta e carnuda, associa-se aos prazeres do sexo oral.

Alimentos calóricos, como já foi visto, ou então aqueles ricos em substâncias nutricionais são colocados como afrodisíacos pela sua capacidade de fornecer energia e revigorar o corpo, principalmente se consumidos em pequenas porções. Assim são o abacate, a tâmara, o pistache, o feijão e o grão-de-bico. Os produtos do mar – excetuando os mamíferos aquáticos que, segundo Allende, não merecem o destino da frigideira – são afrodisíacos por terem elevado valor nutritivo e ainda “sabor delicioso e um cheiro que evoca os mais íntimos aromas do corpo” (ALLENDE, 1998, p.135). O espinafre associado à força, também conta com alto potencial nutricional. O mel é rico em vitaminas e minerais que estimulam a produção de hormônios e o coco, acredita-se na cultura indiana, pode aumentar a quantidade e qualidade do sêmen. O café, chá e chocolate, famosos energéticos, também assumem sua fama de excitantes, principalmente pelos alcaloides como cafeína e teobromina, como afirma a autora. As bebidas alcoólicas, entre elas vinhos e licores, têm o poder de desinibir e estimular a prática sexual quando tomadas com moderação.

O arroz, trigo e milho, grãos básicos da alimentação mundial, são classificados como afrodisíacos pela sua simbologia relacionada à fertilidade em diversas sociedades, os pratos e produtos derivados destes possuem a mesma conotação. A romã é uma fruta da fertilidade, utilizado em cerimônias de casamento em alguns lugares no Oriente. Boa parte dos afrodisíacos apresentados por Allende conta com um fundo mitológico relacionado, geralmente, às culturas grega e romana. Os frutos do mar relembram o mito de origem da deusa Afrodite. As uvas e o vinho remetem às festas destinadas a Baco, Dionísio e Píriapo, nas quais comida e sexo eram intimamente ligados. Ou ainda a maçã, conotação do “fruto proibido” bíblico e símbolo da tentação. O mel é invocado não só pelas vitaminas, mas por ser relacionado ao costume de Cleópatra em fazer uma pasta com mel e amêndoas para ser lambida em suas partes íntimas.

Percebemos na obra de Allende a sugestão do alimento afrodisíaco como exótico tanto pela sua relação com uma possível origem mitológica quanto pela excentricidade dos produtos. Aves com carne escura como patos e perdizes, caças como lebre e cervo, testículos, úberes de vaca, carne crua bovina em *carpaccio* ou *tartar*, rã, caracol, ouriço-do-mar e até mesmo cérebros de alguns animais, são colocados como afrodisíacos primordialmente por serem exóticos e despertarem a curiosidade, considerada pela autora uma das fontes da potência sexual, excitando e instigando o cérebro humano a criar pratos e posições eróticas.

Mesmo não sendo um manual de “cozinha e cama”, Allende ajuda seus leitores e leitoras nos momentos de falta de criatividade, oferecendo uma sessão de receitas completa e repleta de ingredientes afrodisíacos abordados na obra. Um dos elementos que mais chama atenção nas receitas apresentadas é o nome das preparações. Além dos clássicos como “molho bechamel”, “sopa de cebolas” ou “*coq au vin*”, Allende e Panchita batizam suas receitas com nomes sugestivos que indicam sua função afrodisíaca: aperitivos como as “ameixas frívolas”, “champignons festivos” e “tentação de salmão”; sopas “levanta defunto” ou “vida nova”; entradas como “suspiros de alcachofra” e “salada das odaliscas”; pratos principais com nomen-

clatura de “galinha do bom romance” ou “coelho picante”; e principalmente as sobremesas como “delícia de pêssego”, “maças feiticeiras”, “seio de noviça”, “espuma de vênus” e “carlota dos amantes”. A sugestão advinda desde o nome do prato toma forma de afrodisíaco por despertar na imaginação o efeito desejado.

Para a Allende a imaginação e o cérebro são dois dos principais responsáveis pelo efeito erótico dos afrodisíacos, já que a indução influencia no resultado. Ainda na concepção da obra a autora contou com a participação voluntária de alguns amigos – maiores de 40 anos, já que para Allende não precisa de muito mais que um chá de camomila para excitar os mais jovens, predispostos a experimentar as receitas.

[...] os amigos que desfrutaram dos afrodisíacos informados do seu poder revelaram pensamentos deliciosos, impulsos velozes, arroubos de imaginação perversa e conduta sigilosa, mas os que nunca souberam do experimento devoraram os alimentos sem mudanças aparentes. Em uma ou outra ocasião bastou deixar o manuscrito em cima da mesa, com o título bem visível, para seu poder afrodisíaco surtir efeito: os comensais começaram a morder as orelhas uns dos outros mesmo antes de o jantar ser servido (ALLENDE, 1998, p.15-16).

*Afrodite* (ALLENDE, 1998) se destaca por aprofundar o tema dos afrodisíacos sem se restringir ao paladar, mas destacando que a audição, visão, olfato e tato também caracterizam o alimento e o relacionam com as sensações e sexualidade. Os afrodisíacos são abordados para além de um patamar místico, trazidos para a realidade e, só então, a autora constrói seu discurso a partir dos sentidos. Allende mostra como esses alimentos são construídos de modo complexo, que dependem do momento, da intenção e das emoções, cujo potencial transcende apenas o de estimulantes sexuais.

## REFERÊNCIAS

ALLENDE, I. **Afrodite**: contos, receitas e outros afrodisíacos; Trad. de Claudia Schilling. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. **Paula**. 20ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2021.

CARNEIRO, H.S. Comida e sociedade: significados sociais na História da Alimentação. **História: Questões & Debates**. Curitiba, ano 22, n. 42, 2005.

DOS SANTOS, C. R. A. A comida como lugar de história: as dimensões do gosto. **História: Questões & Debates**. Curitiba, v. 54, n. 1, 2011.

\_\_\_\_\_. A alimentação e seu lugar na História: os tempos da memória gustativa. **História: Questões & Debates**. Curitiba, ano 22, n. 42, 2005.

\_\_\_\_\_. **Os pecados e prazeres da gula**: os cadernos de receitas como fontes históricas. 2010. Disponível em: <[www.poshistoria.ufpr.br/fonteshist/Carlos%20Antunes.pdf](http://www.poshistoria.ufpr.br/fonteshist/Carlos%20Antunes.pdf)>. Acesso em: 13 de dez. de 2012.

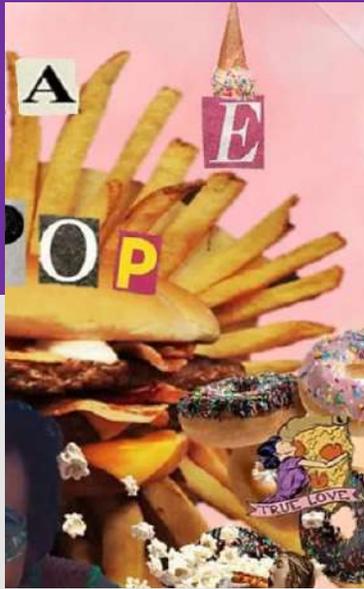
\_\_\_\_\_. Por uma história da alimentação. **História: Questões & Debates**. Curitiba, ano 14, n. 26/27, dez. 1997.

ISABEL Allende. Isabel Allende, c2022. Reflexiones. Disponível em: <[http://isabelallende.com/es/musings#que\\_es\\_real](http://isabelallende.com/es/musings#que_es_real)>. Acesso em: 14 de jul. de 2022.

MENEZES, U. T. B. de; CARNEIRO, H.S. A História da Alimentação: balizas historiográficas. **Anais do Museu Paulista**. São Paulo. v. 5. Jan/dez. 1997

ROLIM, M. do C. M. B. **Gosto, prazer e sociabilidades**: bares e restaurantes de Curitiba, 1950-60. Tese (Doutorado – História) Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 1997.

SACRAMENTO, A. **A culinária dos sentidos**: corpo e memória na literatura contemporânea. Tese (Doutorado – Literatura) Universidade de Brasília. Brasília, 2009.



19

DAIRA MARTINS BOTELHO

## Comida na TV: a evolução dos programas culinários

Daira Martins Botelho<sup>1</sup>

Os modos de comer e a comida, assim como a forma de mostrá-la, acompanharam períodos históricos relevantes e diversas transições significativas em diferentes esferas, como, por exemplo, o papel da mulher – e sua evolução – no contexto social de cada época. Como um ato cultural que diz muito sobre determinado povo, a comida possibilita leituras sobre os múltiplos modos de vida, status, hábitos, heranças, tradições, que se traduzem nas refeições do cotidiano, nos cardápios de restaurante e, até, nas comidas de festa ou de cada religião. Já a televisão, ainda é um dos veículos de comunicação de maior alcance no país – mesmo com a difusão da internet. Ao chegar ao Brasil em 1950, o equipamento era considerado de elite, o que, aos poucos foi mudando e hoje pode ser encontrado em mais de 90% dos lares do país (IBGE, 2018/2019). A junção entre esses dois universos não é recente e há décadas a comida está presente na grade televisiva brasileira, no entanto, nos últimos anos houve um crescimento, tanto em aparições quanto em formatos e produtos específicos, seja nos canais abertos ou por assinatura. Sendo assim, este trabalho tem o objetivo de demonstrar, mesmo que de maneira breve, a trajetória dos programas culinários a partir dos primeiros modelos, que remetem aos formatos voltados para as donas de casa. Por meio de pesquisa qualitativa e referências bibliográficas sobre o tema, a intenção é mostrar essa trajetória, os formatos e, ainda, o

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Bauru. Integrante do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino Americano (PCLA). Professora universitária e pesquisadora da área da Comunicação e suas interseções com a Cultura. E-mail: dairamb@yahoo.com.br

conteúdo pelos quais os programas culinários passaram até chegar à contemporaneidade.

## A COMIDA

Há muito, pesquisadores e pesquisadoras vêm se debruçando sobre o papel da comida e da alimentação na História e na vida dos seres humanos. Para além de seu significado biológico, o ato de se alimentar faz com que laços sejam criados, hábitos perpetuados e a cultura que envolve as ações humanas se mostre de forma sólida e com significados intrínsecos até nos menores dos atos: como a escolha dos alimentos, a forma como são cozidos ou postos à mesa, a disposição de talheres e, até mesmo, os lugares à mesa ou em qualquer um onde se come, como pontua Michel Maffesoli,

(...) Durante a refeição, as toalhas, os talheres, o lugar dos convidados, os ritos à mesa, as conversas e os serviços criam, ao mesmo tempo, proximidade e distância: senta-se junto, mas de um modo que fortalece a diferença e a hierarquia (*Coincidentia oppositorum*). (MAFFESOLI, 2002, p. 132).

O significado social da comida também é responsável pelo desenvolvimento de narrativas, pois “[...] a comida é um modo de conhecimento social. Comer é conhecer e produzir conhecimento comum, que se constitui como memória social quando narrado. A comida narrativa é memória social.” (AMON, 2014, p. 217-218).

Na contemporaneidade, como afirma Rafael Tonon (2021), vivemos tempos voltados para a comida, já que, desde a preocupação com o que se come até à invasão de programas e conteúdos culinários presentes em todos os veículos (internet, celular, aplicativos de trocas de mensagens, etc), fica claro que “(...) a comida deixou de ser só um alimento e se transformou em uma forma de identidade para uma nova geração que se preocupa muito mais com aquilo que põe no prato – seja para comer ou para fotografar, claro (...)”. (TONON, 2021, p. 9).

## A TV

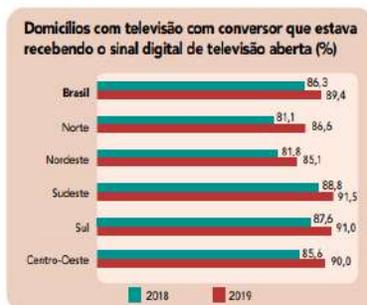
Tendo chegado ao Brasil em 1950, a televisão, como a conhecemos hoje, é muito diferente daquilo que Assis Chateaubriant poderia ter imaginado para a época. Claro que tecnologicamente houve uma grande mudança, com o aperfeiçoamento da tecnologia, mas além disso, o conteúdo se transforma a cada dia de acordo com as demandas do público, com as alterações recorrentes da sociedade.

Considerada um artigo de luxo quando chegou ao Brasil, atualmente a TV é um dos veículos de comunicação de maior presença nos lares do país, mesmo com a grande concorrência de outras plataformas, como a internet. Isso porque é por meio dela que muitos têm acesso a conteúdos que antes não possuíam.

A redistribuição maciça dos bens simbólicos tradicionais pelos canais eletrônicos de comunicação gera interações mais fluidas entre o culto e o popular, entre o tradicional e o moderno. Milhões de pessoas que nunca vão a museus, ou só ficam sabendo de passagem do que exibem através da escola, hoje vêem programas de televisão graças aos quais esses bens entram em suas casas. (CANCLINI, 2008, p. 196-197)

Devido a sua importância, a televisão tem sido objeto de estudo desde sempre e em um comparativo feito pelo IBGE, por meio da Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, é possível observar como é imponente a presença da televisão nos domicílios (Figura 1).

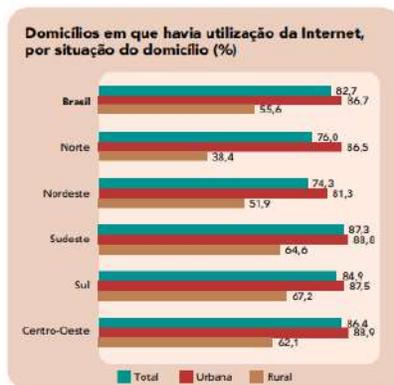
**FIGURA 1. PORCENTAGEM DE DOMICÍLIOS COM TELEVISÃO NO BRASIL POR REGIÃO**



FONTE: IBGE, por meio da Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua.

A título de comparação, o uso da internet pode ser visto na Figura 2 e representa um número menor do que a influência da televisão.

**FIGURA 2. PORCENTAGEM DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET POR REGIÃO**



FONTE: IBGE, por meio da Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua.

Se em 2016, o uso da internet era de 64%, esse número saltou para 78,3% em 2019. Mas, apesar da evolução da internet e do aumento do acesso aos conteúdos disponíveis online, a televisão ainda é um dos meios de comunicação mais utilizados no país, estando presente em praticamente 90% dos lares brasileiros (IBGE, 2018/2019). Além disso, o tempo em frente à telinha também aumentou: foram 34 minutos em cinco anos. Vale destacar que a média mundial é de 2h55, mas o Brasil, possui um número bem maior, como mostra o gráfico da Kantar Ibope Media.

**FIGURA 3. TEMPO DE USO DA TELEVISÃO NOS ESTADOS BRASILEIROS**



FONTE: KANTAR IBOTE MEDIA.

É preciso salientar que a pesquisa faz uma indicação bastante pertinente: mesmo nas redes sociais, grande parte dos comentários diz respeito ao conteúdo que é passado na TV, com destaque para as séries, premiações, novelas, esportes e os *reality shows*. Por isso, a televisão se apresenta como o veículo midiático central da vida dos brasileiros, o se configurando, ainda, em uma das mais seguras apostas para as empresas e suas ações de publicidade.

### COMIDA E TV: UMA RECEITA DE SUCESSO

A combinação entre a culinária e a televisão não é recente no mundo, ela data dos anos de 1940, precisamente no ano de 1948, quando estreou o programa “To The Queen’s Taste”, apresentado

pela inglesa Dione Lucas, na Inglaterra. Mas a popularização desse tipo de entretenimento se deu graças à chef norte-americana Julia Child que, durante dez anos (1963 a 1973), apresentou o programa *The French Chef*, ensinando técnicas francesas e se despedindo do público com o “*bom appétit*”, termo que se tornou muito popular na gastronomia (COLLINS, 2009).

No Brasil, a primeira representante do gênero foi a culinária Ofélia Ramos Anunciato, considerada por Freixa e Dolores (2012) a primeira dama da cozinha brasileira. Ofélia apresentou o programa *Cozinha Maravilhosa de Ofélia*, que esteve nas grades da TV Tupi e da TV Bandeirantes, desde 1957 até o ano em que faleceu, 1998. Esse formato, da apresentadora que cozinhava com as donas de casa, com linguagem simples, ingredientes de fácil acesso e técnicas pouco elaboradas possui vários representantes na televisão aberta brasileira, como *Palmirinha*, Ana Maria Braga, sendo que os homens passaram a fazer parte desse universo, como apresentador Daniel Bork, que comandou o *Bem Família* de 2005 a 2009, e, posteriormente apresentou o programa *o Dia a Dia* – dois programas exibidos pela Bandeirantes.

O formato “tradicional” tinha características bem delineadas: o modelo caseiro, com a prerrogativa de falar diretamente com a mulher dona de casa, trazendo receitas para o cotidiano da família ou incrementações para os dias festivos ou comemorações; a fala era direcionada, em sua maioria, para as mulheres, prática vinda das revistas femininas, livros de culinária e até dos programas de rádio; o resultado era de programas considerados “amigos das donas de casa”.

Nas televisões por assinatura o número de programas culinários cresceu de maneira exponencial. De acordo com a matéria da Revista *Época* (OSHIMA, 2018), na última década foram produzidos 112 programas, somente na categoria de reality show. Ainda de acordo com a publicação, o motivo de tanta produção é somente um: “eles atraem telespectadores.”. A combinação da comida com os diversos formatos nos quais ela é apresentada, tem se mostrado, ao longo dos anos, em uma fórmula praticamente infalível. Sendo assim, nos canais por assinatura, por exemplo, encontra-se o TLC que dedica 45%

de sua programação à culinária; o Discovery Home & Health possui as “Terças à Mesa”, com uma programação dedicada à comida; e, finalmente, o canal GNT apresenta em sua grade de programação um número impressionante de 15 programas de culinária.

Outro ponto que chama a atenção foi a criação de um canal especializado em culinária chamado *Food Network*, lançado nos Estados Unidos em 1993 (UOL, 2018). De acordo com seu site, o canal é “[...] dedicado a quem ama a arte da gastronomia. Desde a elaboração de diversos pratos, competições gastronômicas e lugares que levam na comida a cultura de diferentes países [...]” (FOOD NETWORK, 2018), resumindo, trata-se de um canal totalmente voltado para a gastronomia que, além dos Estados Unidos, também é transmitido na Europa, Oriente Médio África, eixo Ásia-Pacífico (SANTOS, 2015), e que chegou ao Brasil no ano de 2015.

Essa cultura gastronômica que se forma faz parte da cultura da mídia que “[...] fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global” (KELLNER, 2001, p. 9). A partir dessa afirmação, enquadrando os programas culinários nessa seara e pensando sobre os processos de produção de um programa como discutiu Hall (2013), surge o questionamento sobre como a identidade de um povo é mostrada nesses programas, já que essa cultura da mídia também é responsável pela formação das identidades sociais.

## UMA BIG MUDANÇA NOS ANOS 2000

Em sua Dissertação de Mestrado, Rodrigo Boldrin Bacchin (2008) faz uma análise do programa *Big Brother*, franquia da produtora Endemol (Holanda), *reality* criado com o objetivo de proporcionar interatividade e, por isso, foi o primeiro do gênero a ser transmitido pela televisão aberta, pela televisão por assinatura e pela internet ao mesmo tempo.

O formato começou a ganhar espaço a partir da década de 1990 com diferentes programas no mundo. No Brasil, antes do BBB, na

Rede Globo, foi transmitida a Casa dos Artistas, no SBT, mas os dois datam dos anos 2000, período no qual tais programas começaram a aparecer nas grades da televisão brasileira. A partir daí outros surgiram: A Fazenda, Troca de Família, No Limite, O Aprendiz, entre muitos mais.

Para a adequação das produções de diferentes temas para os específicos da culinária, não demorou nada. E, apesar dos modelos culinários (em sua maioria) não possuírem a característica da interatividade – aquela que dá ao público a capacidade de decidir o desfecho dos participantes (geralmente definido por jurados especializados, convidados, etc), os *realities* influenciaram bastante na evolução dos programas culinários, que passaram de ensinar receitas para competições e, ainda, a disseminação da comida feita nos restaurantes, por chefes estrelados, com ingredientes menos conhecidos, considerados mais sofisticados e, até mesmo, exóticos, além das culinárias do mundo todo.

O desdobramento do tradicional programa de culinária resultou em muitas variações pelo mundo: *realities* com cozinheiros amadores, profissionais, crianças, celebridades; tudo isso nos mais diferentes formatos e com foco em diversas áreas da culinária: específicos de confeitaria, com um restaurante como pano de fundo, atendendo ou não a clientes.

## **OS PROGRAMAS DE CULINÁRIA DA TELEVISÃO ABERTA NO BRASIL**

A quantidade de programas de culinária chamou a atenção da imprensa brasileira há alguns anos. Em um levantamento feito pelo Ibope (MALTA, 2014), o número de atrações do gênero era de 49 em 2013, e, em 2014, teve aumento de 38%, chegando a 67 programas entre as televisões aberta e fechada. Na matéria disponível no Observatório da Imprensa, há a referência à audiência que esse tipo de programa possui e, por isso, a diversificação de formatos e, conseqüentemente, a chegada em massa à televisão aberta no Brasil.

O crescimento foi vertiginoso nos últimos anos. Se em 2014

havia 67 programas na televisão aberta e fechada, em 2017 foram 47 somente na TV aberta, a isso somando-se grandes quantias em publicidade, tomando conta de 17% desses ganhos, o que equivaleria a cerca de 839 bilhões de reais somente no primeiro semestre de 2017 (PADIGLIONE, 2017).

**QUADRO 1. REALITIES CULINÁRIOS**

Programa		Ano	Emissora	Descrição
MasterChef		2014	Bandeirantes	Edições Profissionais, Júnior e uma novidade para 2022: +60.
Cozinha sob Pressão		2014	SBT	Competição entre cozinheiros profissionais.
Batalha dos Confeiteiros		2015	Rede Record	Confeiteiros disputam para ser o chefe de uma das lojas.
Bake Off Brasil		2015	SBT	Competição de confeitaria, com as edições Amadores, Júnior e Celebriedades.
BBQ Brasil		2016	SBT	Competição de churrasqueiros.
Pesadelo na Cozinha		2017	Bandeirantes	Chef tenta salvar restaurantes em apuros.
Top Chef		2019	Rede Record	Competição de cozinheiros profissionais.
Mestre do Sabor		2019	Globo	Competição de cozinheiros profissionais.
Cozinhe se puder		2021	SBT	Competição de cozinheiros com desafios.

FONTE: da autora, 2022.

Dentre a gama de programas de culinária, alguns ainda estão presentes na grade da televisão e possuem o formato de ensinar receitas, como o Melhor da Tarde (Bandeirantes), Amor de Cozinha (Futura), Vida Melhor (Rede Vida) e Cozinha Amiga (Gazeta). Diferentemente desses, vistos, em sua maioria, pelo público feminino, hoje os programas permeados pela competição e tramas dignas dos melhores roteiros possuem caráter familiar, com um público-alvo amplo. Um exemplo é o programa “Mais Você” apresentado por Ana Maria Braga, que passou a exibir, desde 2008, quadros como Jogo de Panelas, Super Chef (2008) e Super Chef Celebidades.

Já os programas inteiramente voltados para a culinária que estão presentes na televisão aberta no Brasil passaram a fazer parte da rotina da população, mudando hábitos e levando as pessoas de volta à cozinha, antes mesmo dos dois anos de reclusão causados pela pandemia da COVID-19. Algumas das atrações podem ser vistas no Quadro 1.

A franquia Bake Off Brasil é um sucesso no SBT e está no ar desde 2015, com edições de confeiteiros adultos, infantis e também celebridades, com profissionais que são destaque na emissora e em outros canais. Outro programa do SBT, o BBQ Brasil, não agradou tanto e terminou após a exibição de somente uma edição. A Globo foi uma das últimas a produzir um modelo específico de competição culinária, o Mestre do Sabor, que teve, até agora, duas edições. O mais antigo deles é o MasterChef, que teve início em 2014 e está na grade da Bandeirantes desde então, com edições para amadores, júnior, profissionais e, em 2022, deve apresentar um programa com competidores com mais de sessenta anos.

Todos eles fazem parte de uma nova leva de formatos que utiliza o conteúdo culinário como mote principal e ancorado na competição para angariar tanto telespectadores quanto patrocinadores: empresas de utensílios domésticos, eletrodomésticos, do ramo alimentício e de bebidas são as que mais procuram esse tipo de mídia para exporem seus produtos ou, ainda, fazerem lançamentos de linhas especiais. Além disso, como dito, são programas que possuem forte apelo, por vezes também lançam produtos que remetem à

marca, como o MasterChef Brasil, que conta com uma linha de panelas, eletrodomésticos e alimentos, como ovos (Figura 3).

FIGURA 3. OVOS COM A MARCA DO MASTERCHEF BRASIL



Fonte: Super Pague Menos. Disponível em: <https://www.superpaguemenos.com.br/ovo-caipira-master-chef-c10-label-rouge/p> . Acesso em: julho de 2022.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como afirma o historiador Henrique Carneiro (2003) e também foi dito no início deste trabalho, a comida, suas formas de comer e tudo que a envolve, tudo está muito além do simples fato de matar a fome. Trata-se de simbologia, questões políticas, uma cultura que é levada pelos tempos em cada grupo e sociedade do mundo todo, com a complexidade que todo sistema social possui em suas minúcias. Por isso, comum a todo ser,

(...) o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo. Constitui, portanto, um extraordinário veículo de autorrepresentação e de troca cultural: é instrumento de identidade, mas também o primeiro modo para entrar em contato com culturas diversas, uma vez que comer a comida de outros é mais fácil – pelo menos aparentemente – que decodificar sua língua. (MONTANARI, 2013, p. 183-184)

Língua que está presente em todos os veículos que compõem o cenário midiático. Cenário este que, como afirma Dênis de Moraes (2016, p. 112), “[...] demonstra capacidade de fixar sentidos e ideologias, selecionando os conteúdos que, a seu critério, devem ser vistos, lidos e ouvidos pelo conjunto do público.”. O autor indica que,

mesmo com a possibilidade de escolhas, com as diferentes reações aos conteúdos, são os meios de comunicação que definem grande parte do que é visto como comunicação: nos noticiários e nos programas de entretenimento.

Moraes salienta que as diretrizes para o que deve ser ignorado ou incluído em todos os produtos feitos e transmitidos pelos meios de comunicação, podem ser denominadas “gestão midiática da realidade” (MORAES, 2016, p. 112). Tal gestão leva a comida para os veículos a fim de se aproveitar de sua facilidade de entendimento, de reconhecimento, identificação e até curiosidade por parte do público. Sendo assim, cabe finalizar este trabalho com três considerações importantes.

A primeira delas diz respeito às narrativas, pois falar de comida é falar de contações de histórias e memórias, isso porque

A comida constitui um conjunto de saberes sociais, não apenas no que concerne às técnicas e aos processos de arrecadação, preparação, distribuição, consumo e descarte, mas, sobretudo, porque é expressão de saberes do senso comum mais abarcativos e mais profundos a respeito das pessoas, suas vidas, modos de ser, sentir e pensar o mundo e suas relações sociais. (AMON, 2014, p. 182)

Em um país reconhecido pela qualidade de suas novelas e o interesse do público por elas, por exemplo, não é de se estranhar que os roteiros dos programas de culinária, com as tramas, as formações de grupos, a existência de um vilão ou mocinho, ou seja, uma boa história, tenha caído nas graças dos brasileiros.

Em um segundo momento, cabe direcionar o olhar para a trajetória feminina e ao papel da mulher na sociedade. Os primeiros programas, famosos por serem considerados amigos das donas de casa, assim como as revistas femininas, levavam em consideração outra época, na qual a mulher tinha outro papel na sociedade. Com a transformação desse papel socialmente construído e em constante mudanças, o conteúdo dos programas, antes voltado para o público feminino, também teve que se adaptar, o que acabou por ampliar sua audiência, já que produziu conteúdos mais diversos, para todo público.

Finalmente, a mídia, assim como praticamente tudo na história, é um retrato de seu tempo, seus produtos mostram fragmentos de seu povo, suas realidades e os papéis de cada indivíduo ou grupo da sociedade. Como foi dito anteriormente sobre a mulher, outras definições também são mostradas, um exemplo pode ser a quantidade de pratos vegetarianos e veganos que aparecem com maior frequência na atualidade do que há poucos anos atrás, o que demonstra o crescimento do número de pessoas que optaram por viver sob essa dieta.

Os programas culinários como *reality show* com competições estão completando praticamente duas décadas na televisão aberta brasileira, com formatos diferentes, roteiros diversificados e até o temor da crítica (BITTENCOURT, 2021) em relação à mesmice, no entanto, tais programas continuam sendo atrativos para o público e para anunciantes. Como dito, são grandes vitrines para a cultura alimentar do país e também para mostrar outras culturas para a população, mostram a linguagem da comida e falam por meio dela para os brasileiros. E continuarão falando, mesmo que em novos formatos que virão.

## REFERÊNCIAS

- AMON, Denise. **Psicologia social da comida**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- BACCHIN, Rodrigo Boldrin. **Reality-show: a TV na era da globalização**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista – Araraquara. 2008. Disponível em: [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/98962/bacchin\\_rb\\_me\\_arafcl.pdf?sequence=1](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/98962/bacchin_rb_me_arafcl.pdf?sequence=1). Acesso em: julho de 2022.
- BITTENCOURT, Carla. Análise: programas de culinária ainda fazer sucesso na TV. **Metrópolis**. 25 nov. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/o-melhor-da-tv/analise-programas-de-culinaria-ainda-fazem-sucesso-na-tv>. Acesso em: julho de 2022.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. 4. reimpressão. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003.
- COOLINS, Kathleen. **Watching what we eat: the Evolution of television cooking shows**. New York, NY: Continuum, 2009.
- FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 2. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro, RJ: Senac Nacional, 2012.

FOOD NETWORK. Disponível em: <http://foodnetwork.com.br/sobre/>. Acesso em: fevereiro de 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2002.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Trad. Adelaine La Guardia Resende (et al.). 2 ed. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2013.

**IBGE**, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018/2019. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf). Acesso em: julho de 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Tempo médio consumido com TV aumenta entre os brasileiros**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/tempo-medio-consumido-com-tv-aumenta-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: julho de 2022.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad. Ivone Castillo Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MALTA, Cynthia. Grade culinária na TV aumenta 38%. **Observatório da Imprensa**. 9 abr. 2014. Disponível em: [https://www.observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/\\_ed815\\_grade\\_de\\_culinaria\\_na\\_tv\\_aumenta\\_38/](https://www.observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed815_grade_de_culinaria_na_tv_aumenta_38/). Acesso em: janeiro de 2016.

MASSIMO, Montanari. **Comida como cultura**. Tradutora. Leticia Martins de Andrade. 2 ed. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2013.

MAFFESOLI, Michel. Mesa, espaço de comunicação. In: DIAS, Celia Maria de Moraes. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri, SP: Mande, 2002.

MORAES, Dênis de. **Crítica da mídia & hegemonia cultural**. 1 ed. Rio de Janeiro, RJ: Mauad X: Faperj, 2016.

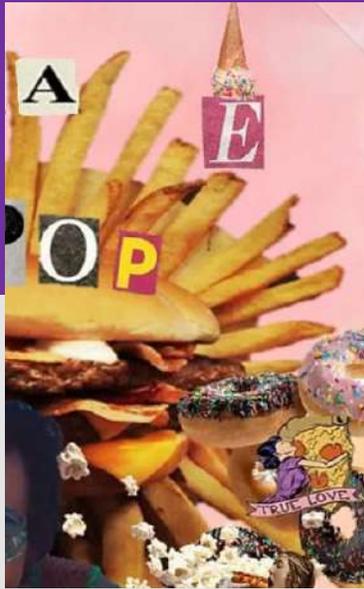
OSHIMA, Flávia Yuri. Todo mundo quer ser chef. **Época**. 27 nov. 2011. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-stilo/noticia/2014/11/todomundo-quer-ser-bchefb.html>. Acesso em: março de 2018

PADIGLIONE, Cristina. Com 47 programas, culinária somou 17% ao caixa da TV no 1º semestre do ano. TelePadi. **Folha de S. Paulo**. 21 ago. 2017. Disponível em: <http://telepadi.folha.uol.com.br/com-interesse-crescente-entre-homens-culinariarende-r-839-milhoes-tv-no-1o-semester/>. Acesso em: julho de 2018.

SANTOS, Mônica. Scripps Networks Interactive expande o alcance do canal Food Network com lançamento regional na TV Alphaville. **Maxpress**. 24 abr. 2015. Disponível em: [https://www.maxpress.com.br/Conteudo/1,749778,\\_Scripps\\_Networks\\_Interactive\\_expande\\_o\\_alcance\\_do\\_canal\\_Food\\_Network\\_com\\_lancamento\\_regional\\_na\\_TV\\_Alphaville,749778,1.htm](https://www.maxpress.com.br/Conteudo/1,749778,_Scripps_Networks_Interactive_expande_o_alcance_do_canal_Food_Network_com_lancamento_regional_na_TV_Alphaville,749778,1.htm). Acesso em: fevereiro de 2018.

TONON, Rafael. **As revoluções da comida: o impacto de nossas escolhas à mesa**. 1. ed. São Paulo, SP: Todavia, 2021.

UOL. Canal a cabo Food Network estreia no Brasil com produção local. 4 nov. 2014. Disponível em: <https://comidasebebidas.uol.com.br/noticias/redacao/2014/11/04/canal-a-cabo-foodnetwork-estrela-no-brasil-com-producao-local.htm>. Acesso em: fevereiro de 2018.



20

DAIRA MARTINS BOTELHO  
MARINA PAULA DARCIE

# Hortiflix: plataformização da comida e do entretenimento

Daira Martins Botelho<sup>1</sup>  
Marina Paula Darcie<sup>2</sup>

Massimo Montanari (2013) afirma que a comida é cultura e que tem sua linguagem própria, ou seja, ela se estabelece como um potente veículo de comunicação que vem sendo usado há muito tempo para chegar a determinado público. A publicidade usa de elementos da comida para remeter à memória afetiva de seu público, criar conexões, além de utilizar uma linguagem que ultrapassa a barreira do idioma. A empresa Hortifruti, que tem sede na cidade de Cariacica, no Espírito Santo, lançou mão de uma estratégia voltada para a segmentação de público e a tendência de mercado voltada para a plataformização: a Hortiflix, um site que está disponível no domínio <http://hortiflix.com.br/> e tem como slogan “As estrelas da natureza estão aqui”. O layout remete à plataforma de streaming Netflix e seu conteúdo é de filmes e séries reconhecidas pelo público, mas com uma diferença: todos os títulos fazem alusão à comida – neste caso, aos produtos vendidos pela rede Hortifruti. A chamada Campanha Hollywood foi lançada em 2016 e contou com posters das obras do streaming e algumas até com um trailer. Este trabalho, de caráter qualitativo, tem como objetivo mostrar como a marca apostou na plataformização para chegar a um público específico e utilizou da

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Bauru. Integrante do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino Americano (PCLA). Professora universitária e pesquisadora da área da Comunicação e suas intersecções com a Cultura. E-mail: dairamb@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Bauru. Integrante do grupo de pesquisa Pensamento Comunicacional Latino Americano (PCLA). Pesquisadora da área da Comunicação com ênfase em Mídias Digitais, Comunicação Conectada e Influenciadores Digitais. E-mail: marinapdarcie@gmail.com.

linguagem da comida para falar com o público por meio de sucessos do entretenimento.

## COMIDA E COMUNICAÇÃO

Indicada por Massimo Montanari (2013) como a linguagem de mais fácil compreensão quando se vai conhecer um país ou uma nova cultura, a comida se mostra como um sistema complexo de símbolos e trocas que vão muito além das questões biológicas. Como afirmou DaMatta, a “[...] comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere” (DAMATTA, 1986, p. 47). O autor ainda completa que alimento é aquilo que alimenta o corpo, mas somente a comida é capaz de satisfazer o prazer de comer.

Em um dos estudos sobre a história da alimentação, Tom Standage faz uma viagem sobre o que ele chamou de história comestível da humanidade, escrevendo sobre o papel da alimentação na vida humana e em episódios importantes, nos quais a comida foi protagonista. Para o autor,

[...] Ao longo do tempo, os alimentos fizeram mais do que simplesmente proporcionar sustento; eles agiram como catalisadores da transformação e da organização social, da concorrência geopolítica, do desenvolvimento industrial, do conflito militar e da expansão econômica. Desde a pré-história até a atualidade, os relatos dessas transformações formam uma narrativa que abrange a totalidade da história humana. O primeiro papel transformador da comida foi servir como fundamento para civilizações inteiras. A adoção da agricultura tornou possível novos estilos de vida mais estáveis e pôs a humanidade no caminho para o mundo moderno. (STANDAGE, 2010, p. 7)

Assim como a comida fez parte da trajetória da humanidade, acompanhou as transformações tecnológicas de todas as revoluções, com a internet não poderia ser diferente. Isso porque, enquanto lin-

guagem e parte essencial da existência, a comida pode ter códigos diferentes, com simbologias específicas em cada cultura. No entanto, são reconhecíveis e possuem alto grau de identificação, haja vista o número de programas culinários existentes nas plataformas de *streaming*, canais no YouTube e páginas em todas as redes sociais. Mesmo com a ainda indefinida linguagem para a internet ou na delimitação dos formatos do que é estritamente produzido para ser e estar online, observa-se que houve uma grande mescla em relação a todos os conteúdos que nela estão presentes. E isso traz uma nova forma de ver esse suporte com grande possibilidade de comunicação, como afirma Canclini:

Devido à convergência digital desses meios, são reorganizados os modos de acesso aos bens culturais e às formas de comunicação. Parece mais fácil aceitar o processo socioeconômico das fusões do que reconsiderar o que vinha sendo sustentando nos estudos sobre educação e leitura, nas políticas educacionais, culturais e de comunicação. (CANCLINI, 2008, p. 33)

E, ainda de acordo com o autor, “Nem tudo é padronização.” (CANCLINI, 2008, p. 54), por isso, existem várias tentativas de construção de formatos de conteúdo disponibilizados na internet, sempre evidenciando uma grande busca pela originalidade, apesar de possibilitar o acesso a tudo o que já foi realizado e, principalmente, no universo midiático tão em evidência nos dias atuais. E essa mistura de elementos está muito bem retratada nos produtos voltados para a culinária, pois, se o impresso foi um meio profícuo para a proliferação de conteúdo culinário, com a internet não foi diferente. Existem muitos sites que são extensões das publicações impressas ou mesmo de produtos que foram produzidos para a TV, mostrando um combo para chegar a todo tipo de público. A internet, além de espaço para produções de conteúdo culinário, é palco para a comida aparecer como protagonista de outras formas.

## O PROCESSO DE PLATAFORMIZAÇÃO

Uma das características mais estudadas acerca da comunicação na internet é viabilização da participação e autonomia do indivíduo que, agora, em síntese, pode escolher com maior facilidade o que consumir, como ressignificar, produzir e circular conteúdos. Muito se discute acerca de um consumo mais ativo, já que as ferramentas da internet viabilizam a construção de infraestrutura para o compartilhamento em maior escala daquilo que, antes, era produzido pelo cidadão em casa e distribuído para um leque limitado de pessoas, geralmente já conhecidas e de sua convivência. Neste aspecto, “o conceito de ‘Web 2.0’ entrou no léxico popular para servir como uma síntese dessas mudanças, sinalizando que a Internet como um todo havia se tornando uma plataforma para usuários e empresas se desenvolverem” (POELL; NIENORG; DIJCK, 2020, p. 3). É compreendido que os atores sociais adquirem maior liberdade para interpretar mensagens e ficam menos dependentes da cultura tradicional, já que seu repertório cresce à medida que a internet lhe permite maior gama de conteúdo.

José Van Dijck reitera que a tecnologia viabiliza outras formas e sentidos para a comunicação social que são, imprevisivelmente, incorporados aos hábitos e às culturas, de forma que não seja possível mais pensar em online e offline como espaços distintos e independentes. Deve-se refletir, no entanto, que ao longo de mais ou menos cinquenta anos de uso a internet foi adquirindo novas facetas que respondem ora à apropriação social que se faz de seus recursos, ora ao impulso do mercado que visa monetizar as relações e interações conectadas.

Estas transições demonstram algumas das mudanças que ocorreram entre uma fase inicial da internet e o momento atual caracterizado pela atividade das plataformas digitais. Da promessa à ampla liberdade de informação e expressão, negócios baseados na internet, a cada dia, se aproximam dos clássicos modelos industriais de disseminação de informação e produtos culturais, moderando e definindo o que deve ser visível ou alcançar mais pessoas. (MATOS, 2020, p. 19)

O conceito de Web 2.0 foi introduzido em uma conferência organizada pelo O'Reilly Media Group, em 2004, que anunciou as ferramentas interativas da rede como potenciais para a colaboração entre empresas e seus consumidores – fazendo ode à convergência de mídias, à inteligência coletiva e à cultura participativa e colaborativa. É o que mostram Jenkins, Green e Ford (2014, p. 79) ao afirmar que “[...] desde a sua introdução, a Web 2.0 tornou-se a lógica cultural para o comércio eletrônico, com uma série de práticas empresariais que buscam captar e explorar a cultura participativa”. Segundo os autores, aqueles que encabeçaram as inovações que permitiram maior participação do público ao consumir e compartilhar conteúdos prometeram maior influência na produção e distribuição da cultura em um cenário onde usuários, consumidores e público passariam a ser considerados cocriadores através do engajamento. O princípio dessa iniciativa – mercadológica, importante frisar – é levar o público a reconhecer sua autonomia e a participar da construção e da customização de bens e serviços sem que as empresas necessariamente lhe garantam experiências completas.

Esse novo cenário é tratado por Matos (2020), que mostra que as plataformas dependem da produção individual e dos compartilhamentos. Para se manterem em funcionamento, fazem uso das potências da convergência, da inteligência coletiva e do conteúdo gerado e circulado pelos usuários. Ainda assim, as plataformas de conteúdo configuram um espaço midiático que não existe apenas em função dos interesses da comunidade, mas se esforçam diariamente para moldar o uso desses participantes para atender a demandas variadas de investidores e anunciantes. Conversar com amigos e compartilhar fotos pessoais, por exemplo, passou de uma tarefa restrita ao indivíduo e seu círculo próximo de convivência a “[...] inscrições formalizadas, que, uma vez inseridas na economia maior de públicos mais amplos, assumem um valor diferente<sup>3</sup>” (VAN DIJCK, 2013, p. 7, tradução livre). Hábitos que antes eram expressos de forma espontânea entre os pares, agora são lançados em domínio

---

<sup>3</sup> Texto original: “A major change is that through social media, these casual speech acts have turned into formalized inscriptions, which, once embedded in the larger economy of wider publics, take on a different value” (VAN DIJCK, 2013, p. 7).

público, alterando a natureza da comunicação privada e pública. E isso gera cotidianamente valor para o mercado dos dados.

Por fim, é importante destacar que a discussão acadêmica passa dos estudos de plataformas para focar no processo de “plataformização”, apresentando discussões focadas em softwares, negócios, economia, história, sociologia, cultura e, por fim, na comunicação. Segundo Poell, Nienorg e Dijck (2020), a tradição em pesquisa acerca do tema mostra que o processo de plataformação se desenrola sobre três dimensões institucionais: infraestruturas de dados, mercados e governança. Para este artigo, é importante atentar para a terceira dimensão, uma vez que

[...] as plataformas estruturam como os usuários finais podem interagir entre si e com os complementadores por meio de interfaces gráficas do usuário, oferecendo vantagens específicas enquanto retêm outras [...]. Essa forma de governança das plataformas se materializa por meio de classificação algorítmica, privilegiando sinais de dados específicos em detrimento de outros, moldando assim quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque [...]. Por fim, as plataformas governam por meio de contratos e políticas, na forma de termos de serviço, contratos de licença e diretrizes para desenvolvedores, os quais devem ser acordados ao acessar ou usar os serviços de uma plataforma (VAN DIJCK, 2013). Com base nesses termos e diretrizes, as plataformas moderam o que usuários finais e complementadores podem compartilhar e como eles interagem entre si (GILLESPIE, 2018). (POELL; NIENORG; DIJCK, 2020, p. 7-8)

Segundo Matos (2020), o internauta produz valor às empresas de forma autônoma e genuína porque os serviços da rede foram popularizados sob o discurso de liberdade de expressão e livre distribuição de informação, não fazendo menção de que esses ambientes são controlados e mediados por filtros editoriais e comerciais tal qual em organizações midiáticas tradicionais. Segundo ela, esse comportamento é “[...] herança do momento seminal da Web 2.0, no qual as empresas ainda tentavam descobrir modos de capitalizar

a visibilidade, a participação e as interações mediadas pelo computador e com o computador” (MATOS, 2020, p. 74). Mas, é importante pontuar, as plataformas digitais que caracterizam a comunicação e a disponibilidade de serviços online atual são negócios baseados na internet que viabilizam a troca de serviços e informações enquanto intermediários entre internautas e a rede mundial de computadores. Nesse processo,

[...] gera valor ao captar e capitalizar as interações entre indivíduos por meio do incentivo da produção e compartilhamento de conteúdos, ou seja, por meio da construção de uma comunidade sociodigital composta por participantes que produzem vídeos, por uma audiência que os consome e por anunciantes que pagam por espaços de visibilidade nesse ambiente. (MATOS, 2020, p. 73)

A autora frisa ainda, que essas empresas<sup>4</sup>, em um primeiro momento, pareceram democratizar os canais de produção e disseminação de informação e, nessa toada, popularizaram suas imagens institucional como distribuidores de conteúdo desassociados “[...] das amarras mercadológicas, dos gatekeepers humanos, das pressões editoriais e das demandas de anunciantes e suas políticas de marcas” (MATOS, 2020, p. 28), no entanto, a adoção de um modelo de negócio que responde à demanda de investidores e explora o trabalho criativo afeta de forma direta a liberdade e as formas de participação tão exaltadas no início do século.

## A APRESENTAÇÃO DA HORTIFLIX

No site, na aba “Sobre”, há uma breve conceituação sobre a página: “A Hortiflix é uma plataforma on demand, gratuita e supermoderna que concentra todos os sucessos das famosas campanhas da Hortifruti e Natural da Terra. Divirta-se sem moderação com

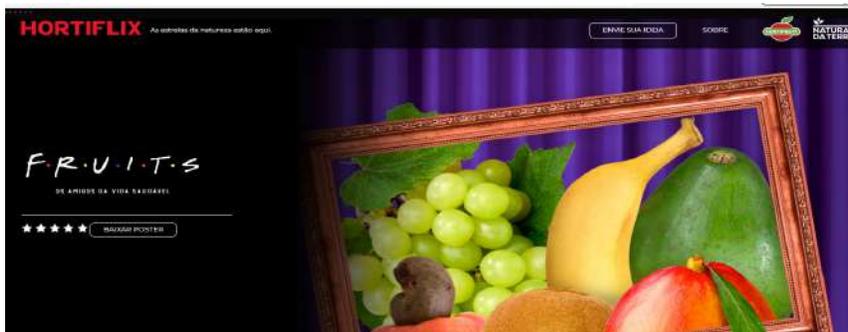
---

<sup>4</sup> Matos (2020) foca seu estudo na plataforma do YouTube (pertencente à Google) e em sua evolução. Mas, considera-se que o histórico crítico levantado pela autora corresponde ao de tantas outras empresas que, em um mesmo cenário, observou-se surgir e crescer em importância como, por exemplo, o Facebook.

novos títulos e as últimas temporadas das séries mais comentadas<sup>5</sup>”.

Ao encontrar o site nos dias de hoje, é fácil confundi-lo com uma verdadeira plataforma de conteúdo do que poderia ser uma página de humor e paródias, por exemplo, que reúne diferentes peças, como pode ser visto na Figura 1.

FIGURA 1. PÁGINA INICIAL DA HORTIFLIX



FONTE: HORTIFLIX, s/d, web.

No entanto, o site é uma das plataformas utilizadas para a realização de uma campanha publicitária das empresas Hortifruti e Natural da Terra, que data do ano de 2016. Seu objetivo principal é promover e divulgar a marca utilizando uma ação bem humorada com produtos midiáticos, como séries e filmes. Para tanto, envolveu vários canais institucionais da empresa, podendo ser vista, além de seu site próprio, nas redes sociais e no YouTube.

QUADRO 1. DISTRIBUIÇÃO DAS MÍDIAS UTILIZADAS PELA MARCA.

Página web	Este canal se desenvolveu, dando acesso a milhares de consumidores. <a href="http://www.hortifruti.com.br/">http://www.hortifruti.com.br/</a> 14h39 – 16/09/2106
Facebook	Por meio desta mídia, os consumidores compartilham promoções e outras tantas ações veiculadas pela rede. <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100009721201102&amp;ref=ts">https://www.facebook.com/profile.php?id=100009721201102&amp;ref=ts</a> 16/09/2016 – 14h44.
Instagram	A rede também está no Instagram, canal pelo qual a rede aumenta sua capacidade de interação com os consumidores. <a href="https://www.instagram.com/hortifruti/">https://www.instagram.com/hortifruti/</a>
Twitter	<a href="https://twitter.com/hortifruti?lang=pt">https://twitter.com/hortifruti?lang=pt</a> – 17/11/2016 – 19h55. O canal conta com um grande número de seguidores e, por meio dele, a rede estabelece uma relação com seus clientes, disponibilizando receitas com seus produtos e divulgando suas promoções.

FONTE: FRANCO, 2017, p. 86.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://hortiflix.com.br/>. Acesso em: julho de 2022.

A campanha tem algumas características bastante interessantes: a plataforma utilizada tem a interface semelhante à da Netflix, com uma disposição semelhante de conteúdo e de comandos para uso; transforma seus produtos (verduras, legumes e vegetais de modo geral) nos protagonistas das peças exibidas no site, fazendo associações aos nomes de filmes de grande sucesso – sejam eles antigos ou recentes, como mostram as Figuras 2 e 3.

FIGURA 2. PÁGINA DA HORTIFLIX.



FONTE: HORTIFLIX, s/d, web.

FIGURA 3. ABA “HERÓIS DA VIDA SAUDÁVEL”.



FONTE: HORTIFLIX, s/d, web.

Na época da campanha publicitária, havia, para além dos pôsteres, pequenos vídeos, como os *trailers* dos filmes ou seriados, que ainda podem ser vistos na página da Hortiflix no YouTube.

FIGURA 4. MILHONS – TRAILER DA PÁGINA DA HORTIFLIX NO YOUTUBE



FONTE: HORTIFLIX, s/d, web.

O site continua no ar e recebe sugestões do público por meio de um formulário (Figura 5) para criar os novos cartazes, que, em sua maioria, ficam disponíveis para serem baixados.

FIGURA 5. FORMULÁRIO DE SUGESTÕES



FONTE: HORTIFLIX, s/d, web.

## DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES

Ludmila Matos defende em sua tese<sup>6</sup> que a internet mudou desde sua criação e que o discurso de democratização do controle e acesso à informação privilegia atualmente, por meio de interfaces de navegação e gerenciamento algorítmico da informação online, grandes empresas que capitalizam o potencial criativo e solidário humano. Poell, Nienorg e Dijck (2020, p. 4) mencionam, ainda, que as primeiras menções ao termo “plataforma” estavam conectadas ao discurso da Web 2.0 e “serviram como metáfora ou imaginário, empregado por jornalistas de negócios e empresas de internet para atrair usuários finais para plataformas e, simultaneamente, ofuscar seus modelos de negócios e infraestruturas tecnológicas”. Compreende-se, portanto, importante discorrer sobre as facetas desse espaço frente às mudanças que sofreu ao longo desse período.

Se as ferramentas tornaram o consumo mais ativo, participativo e crítico – potencialidades que autores como Jenkins (2009, 2015a), Jenkins, Green e Ford (2014) e Shirky (2011) destacaram – por outro lado, também preocupa em que medida as transformações impulsionadas pela convergência expandiram o poder de grandes conglomerados de mídias no controle das relações e gostos particulares do indivíduo conectado. Esse também é um interesse de José Van Dijck que, em seu livro (2013), mostra a evolução da comunicação via plataformas de rede conectadas: passamos da comunicação em rede para a sociabilidade em plataformas e da cultura participativa para a cultura da conectividade. Amparados em um discurso de que as plataformas da Web 2.0 liberariam o conteúdo e que a produção e distribuição de músicas, filmes, artes e textos não estariam restritas apenas a profissionais amparados pelo mercado da cultura, mas ao alcance de qualquer pessoa interessada em criar e participar, desde os anos 2000 proprietários de plataformas passaram a avaliar o valor do conteúdo online por outra ótica. Para a autora, enquanto os usuários compreendiam o potencial da rede para

---

<sup>6</sup> *O YouTube não liga pra gente: Agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube*, defendida na Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2020.

criar e compartilhar, os donos de mídia o definiam como um lugar com grande volume de dados para ser administrado e explorado.

As empresas frequentemente pareciam menos interessadas em comunidades de usuários do que em seus dados – um subproduto das conexões e de se estar conectado online. A conectividade rapidamente evoluiu para um recurso valioso à medida que os engenheiros encontraram maneiras de codificar as informações em algoritmos que ajudaram a marcar uma forma particular de socialidade online e torná-la lucrativa nos mercados online – atendendo a um mercado global de redes sociais e conteúdo gerado pelo usuário. [...] Como resultado da interconexão de plataformas, uma nova infraestrutura surgiu: um ecossistema de mídia conectiva com alguns grandes e muitos pequenos players<sup>7</sup>. (VAN DIJCK, 2013, p. 4, tradução livre)

Nesse sentido, cabe salientar que, mercadologicamente falando e voltando a atenção para a campanha publicitária a que remete este trabalho, esse ecossistema de mídia conectiva, permeado pela integração das novas tecnologias com o papel de destaque dado aos usuários dessas interfaces que foram indicados pelos autores aqui mencionados, é percebido na ação da Hortifruti e da Natural da Terra.

É visto que o significado da comida vai muito além do gosto, do paladar, do mastigar, e se mostra independente de qualquer veículo: seja nas publicações impressas, na televisão ou na internet, a comida esteve presente desde sempre. A junção da comunidade e da comunicação se dá desde que o homem começou a se comunicar e, como exemplificado acima, intensificou-se durante o desenvolvimento dos vários meios de comunicação que foram surgindo ao longo dos tempos. Da mesma maneira e por meio de diferentes dispositivos, a comida passou a ter diferentes significados, por isso, cabe ressaltar que “Na experiência humana, de fato, os valores de base do sistema

---

<sup>7</sup> Texto original: “Companies often appeared less interested in communities of users than in their data – a by-product of making connections and staying connected online. Connectivity quickly evolved into a valuable resource as engineers found ways to code information into algorithms that helped brand a particular form of online sociality and make it profitable in online markets – serving a global market of social networking and user-generated content. [...] As a result of the interconnection of platforms, a new infrastructure emerged: an ecosystem of connective media with a few large and many small players” (VAN DIJCK, 2013, p. 4).

alimentar não se definem em termos de “naturalidade”, mas como resultado e representação de processos culturais que preveem a domesticação, a transformação, a reinterpretação da natureza” (MONTANARI, 2013, p. 15), e, pode-se acrescentar, a inclusão da tecnologia e de plataformas de comunicação.

As transformações que permearam esses dois mundos foram essenciais para a sociedade que, pouco a pouco, foi se adaptando aos meios de comunicação e à comida que passou a figurar cada vez mais nesses dispositivos. Pensando neste cenário, ao utilizar de elementos conhecidos pelo público, neste caso, a comida, as empresas conseguem se aproximar do público e fazer com que ele esteja apto a se engajar no envio de sugestões para manter o site atualizado e interessante. Ademais, toma a ideia de plataforma emprestada dos serviços de *streaming* para que a interface seja mais atraente ao usuário e remeta ao produto disponibilizado pelo site. Finalmente, pensando no mercado – como dito, o real motivo da plataformização e de seu uso em diferentes âmbitos da comunicação e da mídia, a Hortiflix acabou por se tornar um bom negócio para as marcas que a conceberam, isso porque uma campanha de 2016 continua colhendo, diga-se que literalmente, os frutos até os dias de hoje.

## REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação** – economia, sociedade e cultura. 2. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1999.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1986.

FRANCO, Silas da Silva. **O acesso ao consumo em tempos contemporâneos por meio das mídias convergentes**: um estudo de caso sobre o discurso publicitário da marca Hortifruti. **Dissertação** (mestrado em Humanidades, Culturas e Artes). Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy, Escola de Educação, Ciências, Letras, Artes e Humanidades. Duque de Caxias, RJ, 2017. Disponível em: <https://f.hubspotusercontent30.net/>

hubfs/3960387/O%20ACESSO%20AO%20CONSUMO%20EM%20TEMPOS%20CONTEMPOR%C3%82NEOS%20POR%20MEIO%20DAS%20M%C3%8DDIAS%20CONVERGENTES.pdf . Acesso em: julho de 2022.

HORTIFLIX. **Hortiflix** – as estrelas da natureza estão aqui. Disponível em: <http://hortiflix.com.br/>. Acesso em: julho de 2022.

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

JENKINS, Henry. O Selfie de Jenkins. Entrevista a Rafael Grohmann. **Parágrafo**, São Paulo, SP, v. 1, n. 3, p. 107-113 jan-jun, 2015a. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/288>. Acesso em: março de 2021.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, SP: Aleph, 2014.

MATOS, Ludmila Santos. “**O YouTube não liga pra gente**”: Agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. Orientador: Alex Fernando Teixeira Primo. 2020. Tese de Doutorado (Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/212469>. Acesso em: março de 2021.

MASSIMO, Montanari. **Comida como cultura**. Trad. Letícia Martins de Andrade. 2 ed. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2013.

MAFFESOLI, Michel. Mesa, espaço de comunicação. In: DIAS, Celia Maria de Moraes. **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri, SP: Mande, 2002.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José van. Plataformização. **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**. Vol. 22 nº 1 – janeiro/abril, 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>. Acesso em: maio de 2022.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: Criatividade de generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

STANDAGE, Tom. **Uma história comestível da humanidade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2010.

VAN DIJCK, José van. **The culture connectivity**: a critical history of social media. New York, NY: Oxford University Press, 2013.



# ORGANIZADORES

## ORGANIZADORES

**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). Integra os grupos de pesquisa Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS/UFPR) e Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Membro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (Relaip) e Associação Internacional de Investigadores em Branding (Observatório de Marcas). Professor Associado do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

**LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA** - Pós-Doutora em Comunicação (UTP), Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP), Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), Pós graduada em Marketing (PUC), Especialista em Marketing de Varejo (FGV) e Gestão de Produtos e Marcas (FGV), com graduação em Comunicação Social - Relações Públicas (PUC) e graduação em Publicidade e Propaganda (UTP). Professora do Curso de Comunicação Institucional na UFPR e professora convidada da pós-graduação em Pesquisa de Mercado (UFPR), Mídias Digitais (UTP), Promoção e Merchandising (UTP), Comunicação Organizacional (PUCPR), Publicidade Digital (ESIC) e Neuromarketing (FAE). Integrante da agência Experimental de Comunicação Institucional da UFPR - agência ZIIP, da Agência Escola UFPR, professora voluntária do Grupo de Mídia (GM Ctba) e consultora de marketing e comunicação. Desenvolve pesquisas na área de consumo com ênfase em branding, publicidade, mídia integrada, Neurociência do Consumo e Neurocomunicação. Coordenadora do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo.

**GISELE KRODEL RECH** - Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), é mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), com apoio de bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), especialista em Gestão e Produção de Rádio e Televisão e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Tem dez anos de experiência na docência no Ensino Superior e 22 anos de atuação como jornalista. Faz parte do corpo docente da Pós-Graduação em Narrativas Audiovisuais e Novas Mídias do Unibrasil e do grupos de pesquisa ECCOS - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR) e do grupo de trabalho de Cinema da Intercom. Até agosto de 2020, foi docente do curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná (UFPR), onde já havia lecionado em 2016. Além das disciplinas regulares, também atuou na Agência de Comunicação Ziip e fez parte da Coordenação de Estágio do curso. Foi docente no Centro Universitário Uninter, onde coordenou o Grupo de Estudos e Pesquisa “Narrativas e Interseções: Literatura, Cinema, Publicidade e Jornalismo. Na instituição, também comandou o projeto de extensão Brasil Repórter, finalista do Expocom Sul de 2018 e terceiro lugar no Prêmio Sangue Novo e foi orientadora de estágios e TCCs. Também atuou como professora do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina (UEL) de 2013 a 2015. Como docente, atuou ainda na Universidade Norte do Paraná (Unopar), de 2010 a 2013, onde ministrou as disciplinas Teorias do Jornalismo, Jornalismo Especializado, História do Jornalismo Impresso e das Mídias Eletrônicas, Telejornalismo e Radiojornalismo. Tem como foco de estudo o jornalismo e suas relações com a literatura e o cinema, desenvolvendo ainda trabalhos na área de televisão e telejornalismo. Em 2015, com fomento da Fundación Carolina, desenvolveu um projeto de pesquisa de estância curta sob orientação do Professor Doutor Pedro Poyato, da Universidad de Córdoba, na Espanha, que envolveu a análise do filme *Mar Adentro*, de Alejandro Amenábar e as relações com a cobertura jornalística espanhola e a literatura.

Atualmente, faz parte do grupo de pesquisa Comunicação, Imagem e Contemporaneidade, da Universidade Tuitui e do grupo de trabalho de Cinema da Intercom. No que concerne ao aprimoramento acadêmico, participou de cursos de extensão como Roteiro de Cinema e Televisão (Guión cinematográfico y televisivo) e Televisão Digital: As novas fronteiras da televisão e conteúdos que vêm. (Las nuevas fronteras de la televisión y contenidos que vienen), ambos pela Universidad Complutense de Madrid, na Espanha; Oficina de Documentário (Faculdades de Artes do Paraná) e Oficina de Roteiro (Faculdades de Artes do Paraná e UTP). Como jornalista, trabalha como editora na Gazeta do Povo, na plataforma Bom Gourmet, onde além de reportagens, produz conteúdos em vídeo e gerencia redes sociais. Atua na profissão desde 1999, com passagens por veículos de jornalismo impresso, rádio e televisão, além de já ter atuado como assessora de comunicação. Foi premiada como melhor repórter da área esportiva do Paraná no ano de 2001, como profissional do jornal Tribuna do Paraná. (2001) Já proferiu palestras sobre a importância da participação feminina na mídia esportiva e mediou debates literários promovidos pelo Sesc Londrina, bem como participou em mesas de júri em encontro científicos, como o Intercom, um dos maiores congressos de comunicação do Brasil.



# AUTORES

## AUTORES

**ANA CAROLINE DE BASSI PADILHA** - Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná (2005) e em Tecnologia em Artes Gráficas pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2006), especialização em Marketing pela FAE Centro Universitário (2009), mestrado em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2014) e doutorado em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2019). Meus interesses de pesquisa estão focados nos Estudos em Design, com ênfase em questões relacionadas à cultura material e domesticidade.

**ARTHUR CARLOS FRANCO OLIVEIRA** - Mestre em Comunicação na linha de Comunicação e Formações Socioculturais pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) com bolsa CAPES, pesquisando alimentação, mitologia, cultura pop e cinema. Especialista em Educação a Distância com Ênfase na Formação de Tutores da Faculdade São Braz. Graduando em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Internacional - Uninter. Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Tecnologia de Curitiba. Coordenador do Grupo de Pesquisa Prisma - Pesquisa em Cinema. Fotógrafo de still life, gastronomia e produto. Fez parte da equipe editorial da Revista Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura da UFPR durante o mestrado. Possui graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), realizando Mobilidade Internacional na Universidade do Algarve (UAlg) em Portugal durante a graduação. Tem experiência nas áreas de comunicação, assessoria de imprensa, telejornalismo e mídias sociais.

**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 Universi-

dade 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). Integra os grupos de pesquisa Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS/UFPR) e Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Membro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (Relaip) e Associação Internacional de Investigadores em Branding (Observatório de Marcas). Professor Associado do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

**AYUMI NAKABA SHIBAYAMA** - Doutora em estudos linguísticos pela Universidade Federal do Paraná (2020). Possui graduação em Letras Japonês pela Universidade Federal do Paraná (2018), Letras Francês pela Universidade Federal do Paraná (2008), especialização em Administração e Marketing pelo Centro Universitário Franciscano (2001), bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2000). Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

**BRUNA LUCYANNA OLIVEIRA DOS SANTOS** - Possui graduação em Produção Publicitária pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (2017) e graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Amazonas (2017). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

**CAROLINA CALOMENO** - Doutora em Comunicação pela Unisinos RS (2014), mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná PR (2005), especialista em Marketing pela UniFAE Centro Universitário PR (2001), graduada em Design pela UFPR (1992) e técnica em Desenho Industrial pelo CEFET PR (1987). Atua como docente na Universidade Federal do Paraná: no PPGD - Programa de Pós-graduação em Design, também como do-

cente no curso de Graduação em Design Gráfico. É pesquisadora no grupo de pesquisa Design digital e da informação (UFPR) e faz parte do LabDSI - Laboratório de Design e Sistemas da Informação. Coordena o Projeto de Extensão coLAB Design UFPR. Os atuais Projetos de Pesquisa compreendem os temas de: Educação em Design, Práticas Docentes Memoráveis e Design e a Eficiência Energética. Tem experiência profissional em direção de arte, infografia, design da informação, design instrucional e publicidade. Atua como ilustradora científica/botânica e sócia do CIBP - Centro de Ilustração Botânica do Paraná, se dedicando a representar espécimes nativas brasileiras.

**DAIRA MARTINS BOTELHO** - Doutora em Comunicação (2018) e mestra em Comunicação Midiática (2012) pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, especialista em Mídia, Informação e Cultura (2013) pelo Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação - CELACC, da Universidade de São Paulo - USP, graduada em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo (2008) pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, licenciada em Ciências Sociais (2022) pela Universidade de Franca - UNIFRAN e graduanda em Antropologia pela Uniasselvi. Integrante do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano (PCLA). Contemplada pelo Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE) da CAPES em 2017, com atividades realizadas na Universidad Nacional Autónoma de México. Professora universitária e pesquisadora da área da Comunicação e suas intersecções com a Cultura, Cultura Popular e Mídia, com destaque para as relações que contemplem temas como identidade, globalização, a dicotomia local versus global, culinária - comida, alimentação, a comunicação dos marginalizados e questões de gênero. E-mail: dairarmb@yahoo.com.br.

**DÉBORA BORTOLOTTI CERQUEIRA** - Mestre em Pós-Graduação em Estudos de Linguagens pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2022), com o aprofundamento em arquétipos e comunicação de marca, bem como processos de consumo. Gradua-

da em Comunicação Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2018). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Organizacional, atuou principalmente nos seguintes temas: marca, branding, discursos, séries e linguagem.

**ELZA KIOKO NAKAYAMA DO COUTO** - Fez o Mestrado e Doutorado em Língua Portuguesa (PUC-SP). Atualmente é professora Associada da Universidade Federal de Goiás. Vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística. Orienta trabalhos de Mestrado e Doutorado na área de Linguística com ênfase em Análise do Discurso, Ecolinguística, Linguística Ecológica, Análise do Discurso Ecológica, Antropologia do Imaginário. Desenvolveu estágio pós-doutoral sobre a linguagem dos ciganos kalderash de Aparecida de Goiânia, na Universidade de Brasília. Desenvolveu estágio pós-doutoral na Universidade de Bolonha (Itália) sob a supervisão do professor Roberto Mulinacci. É líder, no Diretório do CNPq, do NELIM (Núcleo de Ecolinguística e Imaginário). Publicou os livros *Em busca da casa perdida: Vozes e imaginário de meninos de rua* (2005), *Ecolinguística e imaginário* (2012), *Ecolinguística: Um diálogo com Hildo Honório do Couto* (2013). Desenvolve, com bolsa PQ do CNPq, o projeto *Linguagem Rural Brasileira: Gramática e Discurso*. É representante regional (Brasil) da Análise do Discurso Ecológica/Ecolinguística (Critical Ecosystemic Linguistics) no Steering Group da International Ecolinguistics Association, localizada na University of Gloucestershire, Reino Unido. Participa como pesquisadora da Rede de Estudos da Língua Portuguesa ao Redor do Mundo, coordenado pela profa. Dra. Vânia Casseb Galvão (UFG). <http://orcid.org/0000-0002-0987-8448>

**FÁBIO HANSEN** - Doutor em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2009), Mestre em Educação, Administração e Comunicação pela Universidade São Marcos (2001), Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo (1999). Atualmente é professor adjunto na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA) e docente no Progra-

ma de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) na linha de pesquisa Comunicação e Cultura. Pesquisador nos Grupos de Pesquisa Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC), Inovação no Ensino de Publicidade (IEP) e Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS). Desenvolve pesquisas sobre criatividade, formação e ética em publicidade e propaganda. Tem experiência na área de Publicidade, com ênfase em criação publicitária, atuando principalmente nos seguintes temas: discurso publicitário, linguagens e narrativas publicitárias, ética e consumo. É autor do livro (In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria; e coautor do livro Criação publicitária: desafios no ensino.

**GABRIEL CASTILHO RIBEIRO** - Atualmente cursa Publicidade e Propaganda na Universidade Católica Dom Bosco e dispõe de experiência em produção audiovisual e fotográfica, atuando profissionalmente nas respectivas áreas.

**GISELE KRODEL RECH** - Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), é mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), com apoio de bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), especialista em Gestão e Produção de Rádio e Televisão e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Tem dez anos de experiência na docência no Ensino Superior e 22 anos de atuação como jornalista. Faz parte do corpo docente da Pós-Graduação em Narrativas Audiovisuais e Novas Mídias do Unibrasil e do grupos de pesquisa ECCOS - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR) e do grupo de trabalho de Cinema da Intercom. Até agosto de 2020, foi docente do curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná (UFPR), onde já havia lecionado em 2016. Além das disciplinas regulares, também atuou na Agência de Comunicação Ziip e fez parte da Coordenação de Estágio do curso. Foi docente no Centro Universitário Uninter, onde coordenou o Grupo de Estudos e Pesquisa “Narrativas e Intersec-

ções: Literatura, Cinema, Publicidade e Jornalismo. Na instituição, também comandou o projeto de extensão Brasil Repórter, finalista do Expocom Sul de 2018 e terceiro lugar no Prêmio Sangue Novo e foi orientadora de estágios e TCCs. Também atuou como professora do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina (UEL) de 2013 a 2015. Como docente, atuou ainda na Universidade Norte do Paraná (Unopar), de 2010 a 2013, onde ministrou as disciplinas Teorias do Jornalismo, Jornalismo Especializado, História do Jornalismo Impresso e das Mídias Eletrônicas, Telejornalismo e Radiojornalismo. Tem como foco de estudo o jornalismo e suas relações com a literatura e o cinema, desenvolvendo ainda trabalhos na área de televisão e telejornalismo. Em 2015, com fomento da Fundación Carolina, desenvolveu um projeto de pesquisa de estância curta sob orientação do Professor Doutor Pedro Poyato, da Universidad de Córdoba, na Espanha, que envolveu a análise do filme *Mar Adentro*, de Alejandro Amenábar e as relações com a cobertura jornalística espanhola e a literatura. Atualmente, faz parte do grupo de pesquisa Comunicação, Imagem e Contemporaneidade, da Universidade Tuitui e do grupo de trabalho de Cinema da Intercom. No que concerne ao aprimoramento acadêmico, participou de cursos de extensão como Roteiro de Cinema e Televisão (Guión cinematográfico y televisivo) e Televisão Digital: As novas fronteiras da televisão e conteúdos que vêm. (Las nuevas fronteras de la televisión y contenidos que vienen), ambos pela Universidad Complutense de Madrid, na Espanha; Oficina de Documentário (Faculdades de Artes do Paraná) e Oficina de Roteiro (Faculdades de Artes do Paraná e UTP). Como jornalista, trabalha como editora na Gazeta do Povo, na plataforma Bom Gourmet, onde além de reportagens, produz conteúdos em vídeo e gerencia redes sociais. Atua na profissão desde 1999, com passagens por veículos de jornalismo impresso, rádio e televisão, além de já ter atuado como assessora de comunicação. Foi premiada como melhor repórter da área esportiva do Paraná no ano de 2001, como profissional do jornal Tribuna do Paraná. (2001) Já proferiu palestras sobre a importância da participação feminina na mídia esportiva

e mediou debates literários promovidos pelo Sesc Londrina, bem como participou em mesas de júri em encontro científicos, como o Intercom, um dos maiores congressos de comunicação do Brasil.

**HELOISA BRUNA GRUBITS FREIRE** - Graduada em Psicologia - Formação de Psicólogo e Psicologia Licenciatura Plena, ambas pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB); Especialista em Sóciopsicomotricidade Romain Thiers, pelo CESIR; Especialista em Equitação, pela Escola de Equitação de Exército (EsEqEx); Mestre em Psicologia, pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB); Doutora em Ciências Biomédicas, pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP); Pós-doutora em desenvolvimento humano e bem estar social pelo Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. (CIAD). Ministra aulas no curso de graduação em Psicologia e na pós-graduação (mestrado e doutorado) em Psicologia, no qual também é orientadora e pesquisadora. Faz parte do corpo docente do curso avançado em Equoterapia da Associação Nacional de Equoterapia (ANDE-Brasil) e da Especialização em Equoterapia da universidade de Brasília (UNB). Desde 2017 integra como pesquisadora o grupo de pesquisa: Saúde Mental, Sono e Qualidade de Vida. Tem parcerias internacionais de Pesquisa com o Professor Dr. Francisco Velasco do Departamento de Ciências Sociales, Unidad Regional Norte, División de Ciencias Administrativas, Sociales y Agropecuarias - México, bem como, parceria Internacional de coorientação e publicação com o Professor Dr. Jesús Tánori Quintana do Instituto Tecnológico de Sonora, Ciudad Obregón - México e parceria de coorientação e publicação com Prof. Dr. José Angel Vera Noriega do Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A C, CIADAC, México. Atua e desenvolve pesquisas nos seguintes campos: Psicologia da Saúde, Saúde Mental, Bem estar Subjetivo e Qualidade de Vida de Estudantes, Equoterapia e Esporte Paraequestre, Relação interespecies, Terapia mediada por cães e gatos, inserção de cães nas práticas pedagógicas dos cursos de graduação em Psicologia.

**HERTZ WENDELL DE CAMARGO** - Doutor em Estudos da

Linguagem, UEL (2011); Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, UNICAMP (2006); bacharel em Publicidade e Propaganda, e Jornalismo. Atua no ensino superior desde 2002. Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordenador do MBA em Gestão Estratégica da Comunicação (UFPR). Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR. Foi vice-diretor da Editora da UFPR (2017-2019). Autor do livro MITO E FILME PUBLICITÁRIO: ESTRUTURAS DE SIGNIFICAÇÃO (Eduel, 2013, versão em e-book 2016) - finalista na categoria Comunicação do Prêmio Jabuti 2014. Possui experiência na área de Assessoria em Comunicação, com ênfase em Produção Editorial, Direção de Arte e Storytelling. Em produção audiovisual possui experiência em Documentários, Videoarte e filmes de curta-metragem. No teatro possui experiência em atuação e roteiro. Pesquisador das áreas relacionadas a Imagem, Imaginário, Antropologia e Consumo. Coordenador do SINAPSENSE - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR. Coordenador do projeto de extensão SINAPSE - Laboratório de Consumo, Criação e Cultura do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR. Em seu currículo, as temáticas mais frequentes na contextualização da sua produção científica, tecnológica e artístico-cultural são: Mito, Arquétipo e Consumo; Imagem, Narrativa e Antropologia do Consumo; Mídia e Religiões Afroindígenas; Marca, Storytelling e Neurociência do Consumo.

**IVAN COELHO** - 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.

**LARA TIMM CEZAR** - Doutoranda em Comunicação, linha de Comunicação e Cultura na Universidade Federal do Paraná e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Investiga as transformações do sistema publicitário e o ensino de publicidade e propaganda. Graduada em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa, graduada em Pedagogia pelo Centro Universitário Uninter e formada no Curso Normal Magistério. É membro do grupo de pesquisa Nós Pesquisa Criativa e Observatório de Publicidade e Ética no Consumo. Com experiência profissional na área de propaganda, como planejamento e atendimento publicitário, fundou uma agência de publicidade e propaganda. É bolsista Capes e se interessa por temas como comunicação, publicidade, criatividade, gestão estratégica, gestão visual, metodologias de ensino, cartografia, teoria dos sistemas, teoria da complexidade e Análise de Discurso.

**LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA** - Pós-Doutora em Comunicação (UTP), Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP), Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), Pós graduada em Marketing (PUC), Especialista em Marketing de Varejo (FGV) e Gestão de Produtos e Marcas (FGV), com graduação em Comunicação Social - Relações Públicas (PUC) e graduação em Publicidade e Propaganda (UTP). Professora do Curso de Comunicação Institucional na UFPR e professora convidada da pós-graduação em Pesquisa de Mercado (UFPR), Mídias Digitais (UTP), Promoção e Merchandising (UTP), Comunicação Organizacional (PUCPR), Publicidade Digital (ESIC) e Neuromarketing (FAE). Integrante da agência Experimental de Comunicação Institucional da UFPR - agência ZIIP, da Agência Escola UFPR, professora voluntária do Grupo de Mídia (GM Ctba) e consultora de marketing e comunicação. Desenvolve pesquisas na área de consumo com ênfase em

branding, publicidade, mídia integrada, Neurociência do Consumo e Neurocomunicação. Coordenadora do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo.

**MARINA PAULA DARCIE** - Doutora em Comunicação (2022) e mestre em Comunicação Midiática (2017) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), com pesquisa financiada em ambos os cursos pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior ? CAPES. Graduada pela mesma universidade em Comunicação Social: Radialismo (2015). Atua como consultora para estratégias de posicionamento de marca nas mídias digitais e é analista de Social Media na empresa Mono Direct Ltda. (2022). Tem experiência como professora universitária no âmbito da graduação, ministrando disciplinas de Teorias da Comunicação I e II e História da Comunicação para o curso de Jornalismo. Integrante do grupo Pensamento Comunicacional Latino-Americano (PCLA) cadastrado na Cnpq, desenvolve pesquisa na linha de Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais com ênfase em Mídias Digitais, Comunicação Conectada (Comunicação Digital), Cultura Participativa, Cultura de Fãs e Influenciadores Digitais (creators, blogueiros, vlogueiros, youtubers, tiktokers). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0930-5471> E-mail: [marinapardarcie@gmail.com](mailto:marinapardarcie@gmail.com)

**MAYARA MACEDO ASSIS** - Mestra (2021-2023) e doutoranda (2023-atual) em Letras e Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística (PPGLL) da Faculdade de Letras (FL) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Graduada (2015-2018) em Letras Português pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Pesquisadora do Núcleo de Estudos de Ecolinguística e Imaginário (NELIM). Interessa-se pela área de Estudos Linguísticos, com ênfase na Ecolinguística e Análise do Discurso Ecolinguística.

**MYRIAN DEL VECCHIO-LIMA** - Bolsista Capes 2016, para estágio de pós-doutoramento na Université Lyon 2, Lyon, em França, na área de Jornalismo Digital. Jornalista profissional. Bacharel em

Direito. Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento (Universidade Federal do Paraná, 2002). Mestre em Comunicação Social (Universidade Metodista de São Paulo, 1992). Professora permanente e pesquisadora do Departamento de Comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Tem experiência e atua na área de Meio Ambiente Urbano, com ênfase em Resíduos Sólidos Urbanos e Reciclagem, Mudanças Climáticas e governança, além de trabalhar com pesquisas em Comunicação Ambiental, Educação e Meio Ambiente; na área de Comunicação atua principalmente nos seguintes temas: comunicação em redes digitais; cultura digital, jornalismo digital e novas práticas jornalísticas. jornalismo especializado (jornalismo ambiental, jornalismo científico, jornalismo literário) e jornalismo e cidade; interfaces entre comunicação e educação, comunicação e tecnologia; comunicação e cultura. É líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura Ciber - Click, do CNPq. . É pesquisadora do Grupo de Pesquisa Urbanização, Cidade e Meio Ambiente. Integrou o Grupo Internacional de Pesquisa JADN - Journalisme à l'Heure de Numérique, em parceria com o Icom- Instituto de Comunicação da Universidade de Lyon2, França. Foi coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento (UFPR, no biênio 2010-2012 e vice-Chefe do Departamento de Comunicação Social da UFPR, entre 2018-2020.. Eleita diretora de Comunicação e Eventos d da Anppas - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ambiente e Sociedade (2023-2027).

**PEDRO CURCEL** - Publicitário graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), e mestrando na linha de pesquisa de Comunicação e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). Pesquisa sobre a formação publicitária pela perspectiva dos estudantes, e é membro do Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC) parte do grupo Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS).

**RAFAEL BORGES MARQUES** - Bacharel em Relações Públicas e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Participante do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura Ciber (Click), registrado na Universidade Federal do Pampa. Participante do Grupo de Pesquisa Diálogos do Pampa, registrado na Universidade Federal do Pampa.

**RAUL DE PARIS** - Graduando em Comunicação Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. cursando especialização em Energia e Sociedade no Capitalismo Contemporâneo (UFRJ). Possui graduação em História (licenciatura e bacharelado) pela Universidade Federal do Paraná desde 2015, com pesquisa na área de História e Cultura da Alimentação.

**ROBERTA BANCHIERI ORTOLAN** - Possui graduação em Licenciatura em Educação Artística pela Fundação Armando Álvares Penteado, pós graduação em Docência em Curso Superior pela Universidade Paulista e Formação Profissional de Sommelier pela Associação Brasileira de Sommeliers SP, é professora de artes da Prefeitura de Barueri . Certificação: Rhône e seus Vinhos pela ABS-SP / Vins d'AOC Côtes du Rhône et de la Vallée du Rhône. Certificação em Arteterapia e Musica na Educação Infantil pelo Centro de Desenvolvimento Profissional. Em galeria de arte foi responsável por: entrada, saída e catalogação de obras de arte; Elaboração de press-release e assessoria de imprensa; Organização de exposições e vernissages: Gerenciamento na montagem de exposição logística, Montagem e desmontagem; Manuseio de mailing impresso e online, Organização do coquetel. Conselheira educacional em agência de intercâmbio com destino: Australia. Durante a estadia na Australia trabalhou com Marketing Research: Captação e prospecção de clientes; Hotelaria: Hostess, decoração, organização de jantares e festas; cursou Certificate III: Hotel Management pela Holmes Colleges - Melbourne, e English Course pela Russo Institute of Technology - Brisbane. Curso de Coordenação e Recepção de Eventos pelo Senac.

**SIONELLY LEITE** - Graduada no curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (Bacharelado, 2009) pela Universidade Federal de Alagoas, possui Mestrado em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2012) e Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (2023). No doutorado, estudou o arquétipo do paraíso nos videoclipes do funk ostentação, e para isso se aprofundou em questões culturais, sociais e psíquicas. No mestrado, desta vez teve como objeto um caso artístico e ativista Darko Maver, o qual revelou reflexões sobre a percepção e a interpretação das imagens. Possui interesse em pesquisas sobre imagem, fotografia e psique, e soma experiências com jornalismo (na prática e no ensino) e produção de material didático.

**THIAGO MÜLLER DA SILVA** - Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica Dom Bosco (2011), pós-graduado em Marketing e Comportamento do Consumidor pela Universidade de Araraquara (2013), mestrado em Psicologia pelo programa de pós-graduação em Psicologia da Universidade Católica Dom Bosco (2016) e doutorando em Biotecnologia na Universidade Católica Dom Bosco.



SYNTAGMA