



Aline Francielle dos Santos Oliveira • Ana Melro • Beatriz Braga Bezerra • Brenda Lyra Guedes • Celso Figueiredo Neto • Felipe José de Xavier Pereira • Gabriela Falcão Klein  
Lídia Oliveira • Ligia Stella Baptista Correia • Maria de Lourdes Bacha • Mariana Lapolli  
Patricia Biegging • Raul Inácio Busarello • Roseméri Laurindo • Sílvia Almeida da Costa  
Tarcísio Vanzin • Vania Baldi • Vania Ribas Ulbricht

# experiências de consumo contemporâneo

pesquisas sobre  
mídia e convergência

Organizadores • **Patricia Biegging** • **Raul Inácio Busarello**

Patricia Bieging  
Raul Inácio Busarello  
ORGANIZADORES

# Experiências de consumo contemporâneo

pesquisas sobre mídia e convergência



São Paulo, 2013

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Capa e Projeto Gráfico Raul Inácio Busarello, MSc.  
Editoração Eletrônica Patricia Bieging, MSc.  
Comitê Editorial Profª. Dra. Gilka Elvira Ponzi Girardello  
Profª. Dra. Marília Matos Gonçalves  
Profª. Dra. Vania Ribas Ulbricht  
Ligia Stella Baptista Correia, MSc.  
Patricia Bieging, MSc.  
Raul Inácio Busarello, MSc.  
Revisão Autores e Organizadores  
Organizadores Patricia Bieging, MSc.  
Raul Inácio Busarello, MSc.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E964 Experiências de consumo contemporâneo: pesquisas sobre mídia e convergência / Patricia Bieging, Raul Inácio Busarello, organizadores. - São Paulo: Pimenta Cultural, 2013. 221 p..

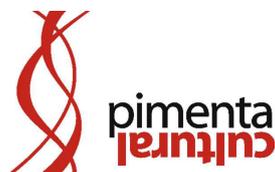
Inclui bibliografia  
ISBN: 978-85-66832-00-6

1. Convergência da Mídia. 2. Transmídia. 3. Consumo. 4. Redes Sociais. 5. Comunicação. 6. Identidade. 7. Criança. 8. Publicidade. 9. Novas Mídias. I. Bieging, Patricia. II. Busarello, Raul Inácio. III. Título.

CDU: 659.3  
CDD: 300



Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição – Uso Não Comercial – Não a Obras Derivadas (by-nc-nd). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural pelos autores, conforme as normas do edital da chamada pública de trabalhos realizada em 2012 para esta obra. Qualquer parte ou a totalidade do conteúdo desta publicação pode ser reproduzida ou compartilhada. O conteúdo dos artigos publicados é de inteira responsabilidade de seus autores, não representando a posição oficial da Pimenta Cultural.



PIMENTA COMUNICAÇÃO E PROJETOS CULTURAIS LTDA – ME  
São Paulo – SP  
Fone: (11) 96766-2200 – (11) 96777-4132  
[www.pimentacultural.com](http://www.pimentacultural.com)  
E-mail: [livro@pimentacultural.com](mailto:livro@pimentacultural.com)

# SUMÁRIO

Prefácio .....	05
Capítulo I	
Convergência e erosão de espaços no meio rural português através do consumo das novas mídias .....	08
<i>Ana Melro e Lídia Oliveira</i>	
Capítulo II	
Território hipermediatizado e convergências multilocalizadas: dialética entre terra e nuvens .....	28
<i>Vania Baldi e Lídia Oliveira</i>	
Capítulo III	
Visualização da informação por meio da infografia digital: uma análise sob o ponto de vista da semiótica peirceana .....	47
<i>Mariana Lapolli, Tarcísio Vanzin e Vania Ribas Ulbricht</i>	
Capítulo IV	
Publicidade infantil nos indicadores de sustentabilidade para agências .....	63
<i>Roseméri Laurindo e Aline Francielle dos Santos Oliveira</i>	
Capítulo V	
Consumo, infância e marcas: estabelecendo vínculos através das redes sociais digitais .....	81
<i>Brenda Lyra Guedes e Sílvia Almeida da Costa</i>	

Capítulo VI	
A mídia e o envolvimento das crianças na produção de conteúdo cultural .....	106
<i>Ligia Stella Baptista Correia</i>	
Capítulo VII	
Aprendendo a (vi)ver com a Capricho: no evento NoCapricho .....	117
<i>Gabriela Falcão Klein</i>	
Capítulo VIII	
Virei um Big Mac: as classes CD e a vaidade fast food .....	135
<i>Maria de Lourdes Bacha e Celso Figueiredo Neto</i>	
Capítulo IX	
Fanfiction: possibilidade criativa nos ambientes digitais .....	155
<i>Beatriz Braga Bezerra</i>	
Capítulo X	
A subversão do sujeito: o produsuário nas interações em rede e relações de consumo .....	173
<i>Felipe José de Xavier Pereira</i>	
Capítulo XI	
Telenovela e transmídiação: o caso da temporada Malhação Conectados .....	191
<i>Patricia Biegging e Raul Inácio Busarello</i>	
Sobre os autores .....	212

# PREFÁCIO

Em uma época em que a convergência das mídias e as novas formas de consumo e práticas culturais mudam a relação entre os sujeitos, tanto em um contexto dentro ou fora da rede, torna-se essencial entendermos mais profundamente como este fenômeno da convergência midiática contribui e abre espaço para a participação, apropriação e produção de novos conteúdos pelos indivíduos.

Considerando as formas contemporâneas de produção e de expansão dos conteúdos gerados pelos veículos de comunicação, pelos departamentos de marketing das empresas e também pelos mais variados programas de rádio, de televisão, pelo cinema e pelos dispositivos móveis, busca-se com este livro o compartilhamento de pesquisas realizadas nas áreas de consumo, convergência e novas mídias.

Apresenta-se nos diferentes capítulos reflexões sobre o que vem sendo produzido, sobre as inovações e sobre as formas de interação com o público. Além de estudos que evidenciam a participação ativa dos usuários nas redes sociais. Neste livro são relacionados aspectos teóricos por meio de um olhar que abrange o mercado, a cultura e as práticas de consumo. Os capítulos trazem o viés inter e transdisciplinar de pesquisadores de campo da comunicação e áreas afins. Refletindo acerca dos fenômenos da comunicação, os quais transitam por diferentes pensamentos teórico-metodológicos.

---

sumário

---

No capítulo **“Convergência e erosão de espaços no meio rural português através do consumo das novas mídias”**, os autores abordam a questão do consumo de novas mídias/écrans por sujeitos nascidos nas décadas de 60 e 70 e residentes no meio rural português. Analisou-se o uso destas mídias em ambientes como: trabalho, escola, lazer e família.

Com enfoque nos dispositivos móveis o capítulo **“Território hipermediatizado e convergências multilocalizadas: dialética entre terra e nuvens”**, traz uma reflexão acerca das relações com o espaço e as implicações dos serviços georreferenciados nas dinâmicas de apropriação do território. A pesquisa traz de uma análise do que os autores entendem como efeito *boomerang*. Partindo deste

conceito, os autores fazem associações dos conteúdos aos territórios de onde os mesmo foram gerados e vinculados, os quais através de dispositivos tecnológicos voltam a materializar estes mesmos territórios, ganhando novos valores no âmbito comunicacional e contextual.

Partindo do ponto de vista da semiótica peirceana o capítulo **“Visualização da informação por meio da infografia digital: uma análise sob o ponto de vista da semiótica peirceana”**, traz a interpretação dos signos da tela inicial de um infográfico digital, demonstrando as ambiguidades e as contradições presentes no objeto.

Nos três próximos capítulos **“Publicidade infantil nos indicadores de sustentabilidade para agências”**, **“Consumo, infância e marcas: estabelecendo vínculos através das redes sociais digitais”** e **“A mídia e o envolvimento das crianças na produção de conteúdo cultural”**, a questão do relacionamento das crianças e das mídias é posta em debate. Na primeira pesquisa são refletidas as questões da publicidade e do merchandising direcionado ao público infantil, assim como a discussão acerca dos Indicadores de Sustentabilidade da Comunicação. Na segunda são analisadas as estratégias das ações publicitárias adotadas por empresas de grande destaque nacional, especialmente, com foco nas redes sociais para chamar a atenção do público. Na última apresenta-se a reflexão sobre o papel do consumo de produtos culturais e na possibilidade da participação ativa das crianças na produção de conteúdos.

---

sumário

---

O capítulo **“Aprendendo a (vi)ver com a Capricho: no evento NoCapricho”** traz a pesquisa e vivência da autora durante o evento anual de música realizado pela Revista *Capricho*. Questões como consumo, convergência e identidades são problematizadas através da experiência e observação da pesquisadora frente a este meio e, principalmente, junto às jovens leitoras.

Na sequência o capítulo **“Virei um Big Mac: as classes CD e a vaidade fast food”** traz uma pesquisa realizada com 420 indivíduos da cidade de São Paulo, onde são abordadas as questões da aparência e da vaidade por consumidores das

classes C e D. O estudo avalia a relação e as noções de beleza, sucesso profissional, “autopercepção do corpo, autoclassificação do peso e prática de atividades físicas e a relação entre percepção de sucesso profissional e importância do cargo exercido e materialismo” pelos indivíduos entrevistados.

“**Fanfiction: possibilidade criativa nos ambientes digitais**” traz uma reflexão sobre as redes digitais provenientes de filmes brasileiros, tendo como objetivo analisar as possibilidades de participação e interação dispostas pelos produtores aos fãs. Além das ações de marketing adotadas que visam tal iniciativa.

A partir do conceito de prodsuário, o capítulo “**A subversão do sujeito: o prodsuário nas interações em rede e relações de consumo**” apresenta uma reflexão sobre as novas formas de interação, participação e produção dos sujeitos frente às ações promocionais realizadas por grandes empresas, tanto do Brasil quanto do exterior.

O último capítulo “**Telenovela e transmidiação: o caso da temporada Malhação Conectados**” analisa como a narrativa apresentada na mídia televisiva serve de apoio para que o telespectador utilize o ambiente da web como agente de motivação e solidificação do produto midiático. A pesquisa tem como foco refletir sobre as possibilidades de interação entre o espectador e as formas narrativas apresentadas.

---

sumário

---

Percorrendo diversas mídias e conceitos relacionados à convergência midiática, às novas mídias e ao consumo, este livro convida os leitores a um mergulho em estudos empíricos e estudos de caso, que buscam contribuir para a reflexão e a discussão sobre a participação ativa dos sujeitos na construção coletiva de novos conteúdos. Entender estas apropriações e a ânsia dos sujeitos por espaços que permitam variadas formas de participação é também entender a metamorfose pela qual a sociedade contemporânea, as mídias e os sujeitos experienciam as práticas culturais e de consumo nos dias de hoje.

Patricia Biegging e Raul Inácio Busarello

# **01 convergência e erosão de espaços no meio rural português através do consumo das novas mídias**

ana melro e lídia oliveira

A utilização de novas mídias, como a televisão, o computador e o celular, começa a ser um ato constante e irrefletido por parte dos indivíduos. Usam-se esses artefatos para trabalhar, conviver, fomentar discussões, reunir com alguém, alimentar tempos “mortos”... Um infinito número de motivos que conduzem a que seja cada vez mais difícil passar tempos prolongados sem se estar em contato com um desses artefatos.

A relação persistente entre dispositivos e indivíduo origina alterações profundas na vida deste, nos seus modos de trabalhar, passar momentos de lazer e familiares, tais que, por vezes, nem as fronteiras se encontram bem definidas entre esses diferentes tempos e espaços. Aliás, Urry (2000) considera mesmo que esta disrupção temporal ocorre de um modo mais profundo, onde “ (...) o futuro cada vez mais parece dissolver-se num presente alargado.” (URRY, 2000, p. 128, tradução nossa).

Para se adaptar, o indivíduo precisou redefinir os seus tempos e espaços, bem como integrar as novas mídias em todas as atividades e tarefas. Ver o e-mail, consultar as redes sociais, atender telefonemas de trabalho ou de familiares e amigos, assistir televisão, aceitar o convite para uma festa, uma exposição, uma peça de teatro ou mesmo comprar bilhetes para estas últimas, todas elas deixaram de ser atividades que apenas se poderão desempenhar num local específico, mas de uma forma que esses locais agora convergem todos num só, aquele onde o indivíduo se encontra, seja ele qual for e a que altura do dia for.

---

sumário

---

No meio rural português o panorama não é muito diferente. Há algumas vantagens associadas ao fato de não se viver preso a tantos tempos vazios, como o tempo no trânsito, ou de se poder ainda usufruir de atividades mais no exterior, mas a apropriação das novas mídias tem sido realizada de forma bastante intrusiva, com o celular e o computador (associados à internet) a acompanhar os ritmos diários dos seus residentes que se encontram numa fase de vida ativa profissional, familiar e socialmente.

Será abordada a questão da redefinição dos tempos e espaços, devido à utilização das novas mídias, no cotidiano da geração dos indivíduos nascidos entre 1960 e

1970, ou seja, que têm entre 34 e 53 anos de idade. Esta redefinição dos tempos e espaços origina uma alteração nas relações sociais, pelo que também se irão analisar as transformações nas relações sociais desses indivíduos, residentes no meio rural, decorrentes da utilização frequente das novas mídias. Para o enriquecimento deste estudo contribui a análise de questionários aplicados no território rural (Portugal Continental e Ilhas).

### **Redefinição de tempos e espaços através da utilização das novas mídias**

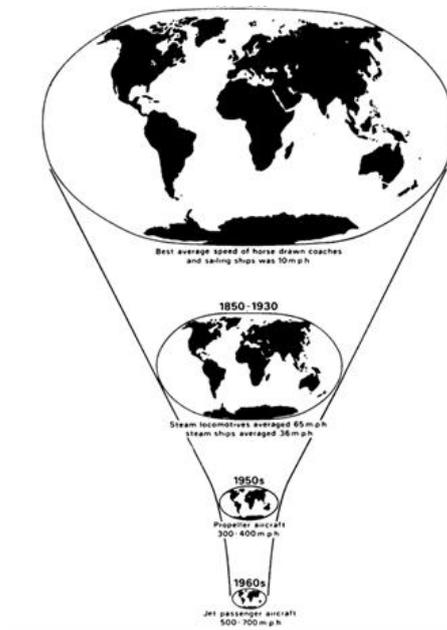
Desde finais da década de 1950 que, em Portugal, têm ocorrido mudanças profundas nos modos de fazer, viver e sentir. A integração das novas mídias no cotidiano – primeiro a televisão, seguida do computador e, por último, do celular – provocou uma mudança de práticas e uma nova compreensão do que é efetivamente importante acompanhar e manter atualizado. Para além disso, com a utilização desses dispositivos, os indivíduos têm uma noção diferente das distâncias, logo, do espaço, da sua disponibilidade imediata e, por isso, do tempo. Assiste-se, assim, a uma reorganização individual e, conseqüentemente, social.

Thompson (1998, p. 36) afirma que esta reorganização social e societal é uma forma dos indivíduos atingirem os seus objetivos, na medida em que a adaptação às novas mídias é uma obrigação presente e real, não permitindo que quem se queira manter atualizado se desligue desta imposição. De um modo geral, diz o autor que “antes do desenvolvimento das indústrias da mídia, a compreensão que muitas pessoas tinham de lugares distantes e passados era modelada basicamente pelo intercâmbio de conteúdo simbólico das interações face a face” (THOMPSON, 1998, p. 38). Harvey (1990) tem, inclusivamente, uma forma de representar esta reestruturação global, que se poderá aplicar à configuração das relações sociais, laborais e familiares, designado de “mapa de redução do mundo”, que pode ser verificado na Figura 1.

O autor define a diminuição do mundo através das velocidades médias atingidas pelos meios de transporte mais utilizados em cada uma das épocas, ou seja, a

forma como a evolução tecnológica permite fazer-se o caminho de forma mais célere, logo encurta as distâncias entre espaços e diminui o tempo de viagem e de encontro. Como refere,

Como o espaço parece encolher numa ‘aldeia global’ de telecomunicações e numa ‘nave espacial terrestre’ de interdependências econômicas e ecológicas e como o horizonte temporal encurta a um ponto em que o presente é tudo o que existe, temos que aprender a lidar com um esmagador sentido de compressão dos nossos mundos espaciais e temporais. (HARVEY, 1990, p 240, tradução nossa)



---

sumário

---

Figura 1: Mapa de redução do mundo através das inovações nos transportes que “aniquilam o espaço através do tempo”. Fonte: Harvey (1990, p. 241)

A internet veio acelerar de forma exponencial este efeito de redução do mundo. Sendo que, apesar de todas as suas especificidades, o mundo rural não fica de fora desta dinâmica. No que diz respeito ao meio rural, caracterizado pela sua pluralidade de sentidos (FIGUEIREDO, 2011) e pelo seu caráter idílico (FIGUEIREDO, 2003; BAPTISTA, 2011), a visão do construtivismo social considera que há uma

fluidez e hibridez de espaços e lugares, bem como da sua relação com o tempo neste meio (BRYANT E PINI, 2011, p. 5). O rural é percebido como um espaço onde se pode ter um estilo de vida exterior, com harmonia, segurança, valores familiares e coesão da comunidade, aqui entende-se o contraste com o estilo de vida urbano (BRYANT E PINI, 2011, p. 6), considerado bem mais agitado. No entanto, no que diz respeito à utilização das novas mídias, os residentes nos meios rural e urbano não apresentam tantas diferenças assim. Como refere Fidalgo (1999), “pode-se dizer com propriedade que se assiste a uma libertação do homem relativamente às distâncias geográficas.” (FIDALGO, 1999, p. 94), e essa libertação decorre da utilização dos meios tecnológicos ao seu dispor, que também o empurra para a parafernália de exigências simultâneas que transportam consigo.

Na Figura 2 pode analisar-se um organograma do tempo realizado por Silva (2010), no qual o tempo absoluto, enquanto construção social se divide em tempo de trabalho e tempo livre absoluto. Este, por sua vez, subdivide-se em tempo livre comprometido, semi-lazer e tempo de lazer descomprometido. Entre o tempo livre e o de lazer surge, segundo o autor, um tempo online e no écran (SILVA, 2008, p. 4).

sumário

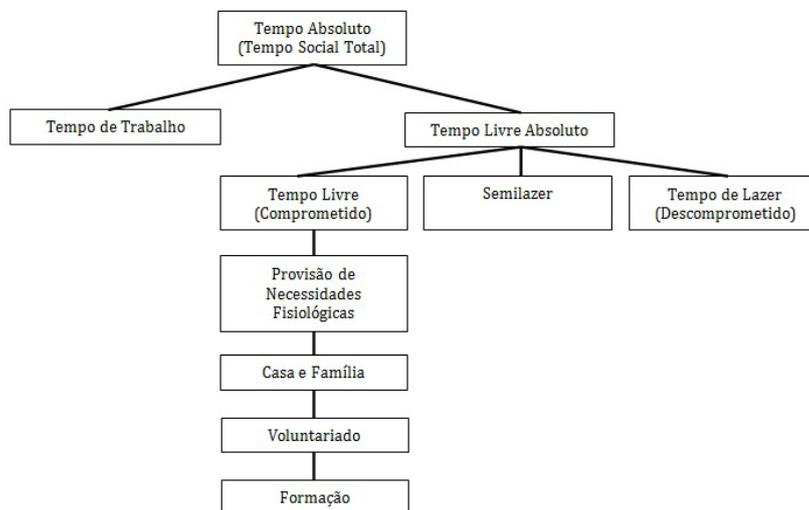


Figura 2: Organograma do Tempo. Fonte: Silva (2010, p. 288)

Apesar da existência destes diferentes tipos de tempos, provavelmente os indivíduos não sentem estes limites entre uns e outros. A portabilidade associada às novas mídias está na origem desta diluição de limites e fronteiras. A portabilidade faz com que os dispositivos se tornem cada vez mais ubíquos, transparentes e invasivos, transportando com eles quaisquer que sejam os espaços e os tempos para todo o lado. Por exemplo, o celular, nas palavras de Ganito (2007), proporciona “novos usos do tempo, novas formas de interação social e o esbater das barreiras espaciais” (GANITO, 2007, p. 13). Ou, como refere Ilharco (2007, p. 72, tradução nossa) “o celular promete tornar tudo o que importa permanentemente disponível. Todo o espaço é uma localização apropriada quer para trabalho ou lazer”. E para Dias (2007), o celular permite a fusão do espaço público com o privado, do real com o virtual e do local com o global (DIAS, 2007, p. 83), nos quais o utilizador pode estar sem se encontrar efetivamente em algum deles. Assim, há uma “(...) possibilidade de prescindir do corpo, ou seja, poder estar em dois locais ao mesmo tempo: o local físico, onde se encontra, e o local onde está através da conversa mediada” (TEIXEIRA-BOTELHO, 2011, p. 75).

Estas potencialidades são associadas aos celulares, mas também aos computadores, sobretudo, aos portáteis, ainda mais quando a eles se junta a internet. Aliado às comunicações telefónicas, surge a consulta do e-mail e das redes sociais quer pessoais, quer profissionais; a pesquisa de páginas de internet, ou seja, dá-se uma deslocalização de todas as tarefas que antes se encontravam bem definidas no tempo e no espaço, sendo que “o que se perde em corpo ganha-se em rapidez e capacidade de disseminar o eu no espaço-tempo” (SILVA, 1999, p. 1) na medida em que

A Internet é simultaneamente real e virtual (representacional), informação e contexto de interação, espaço (site) e tempo, mas que altera as próprias coordenadas espaço-temporais a que estamos habituados, compactando-as, ou seja, o espaço e o tempo na rede existem na medida em que são construção social partilhada. (SILVA, 1999, p. 1)

Atualmente, o tempo como antes era definido e ocupado, deixa de fazer sentido.

É dada a possibilidade ao indivíduo de estar constantemente conectado, sendo esta flexibilidade temporal apenas quebrada pela rigidez dos contatos com outros países, por exemplo, com fusos horários diferentes. Vilhelmson (1999) apresenta uma proposta das atividades mais fixas e das mais flexíveis em termos de tempo e espaço.

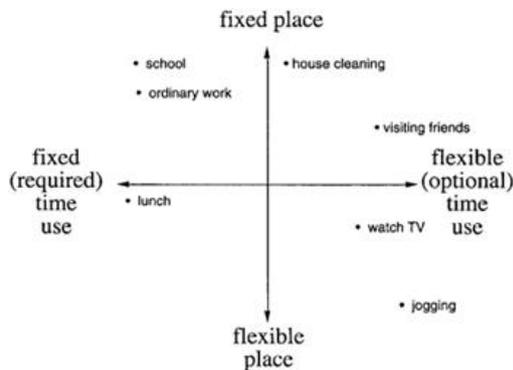


Figura 3: Aplicação do esquema de classificação de atividades de acordo com os requisitos do tempo e do lugar: exemplos de atividades estacionárias. Fonte: Vilhelmson (1999, p. 181)

Pode, então, dizer-se que o espaço físico tem sofrido alterações no sentido da integração do ciberespaço, o tempo delimitado deu lugar a um tempo híbrido, quer no meio urbano, quer no meio rural. O tempo já não é marcado pelo relógio, mas pelas novas mídias e pelas atividades que é necessário realizar recorrendo aos meios tecnológicos, ou seja,

---

sumário

---

A ordem das ações estão desconectadas da linearidade do tempo e reestruturadas no presente, e as funções de estrutura e sincronização do tempo-relógio são reduzidas e substituídas pela disponibilidade. Através da conexão e disponibilidade a necessidade de coordenar atividades ou ações de acordo com um padrão comum conhecido como tempo-relógio é reduzido, e o tempo é, por isso, entendido como algo imediato. (JOHNSEN, 2001, p. 67, tradução nossa)

## **Redefinição das relações sociais através da utilização das novas mídias**

Com todas as alterações em termos de espaço e tempo que foram analisadas na secção anterior, quase que se torna óbvio que ocorram também mudanças nas relações sociais, uma vez que estas se desenrolam sempre num determinado tempo e espaço (delineados com antecedência ou não). Aliás, ao contrário das indicações, de certa forma, fatalistas, de que os indivíduos estariam a se isolar por detrás dos écrans (GENTILE E WALSH, 2002), Araújo e outros investigadores (2009) consideram que “a Sociedade em Rede potencia as relações de convivialidade existentes, ao mesmo tempo que acrescenta novas formas de sociabilidade, reforçando mesmo as relações sociais.” (ARAÚJO, ESPANHA et al., 2009, p. 248).

Quando, virtualmente, um indivíduo conversa com alguém on-line ou procura comunidades de partilha de conteúdos (blogs ou páginas de facebook, por exemplo) essas ações são bastante objetivas para esse indivíduo e para os que o acompanham no ciberespaço. A procura da partilha nesses espaços é sempre baseada num interesse e esse é comum a todos os que o procuram e se mantêm. Isso seria mais complicado de ocorrer no mundo físico, na rua, no trabalho, em casa de familiares, amigos, ou outros locais mais públicos como cafés, bibliotecas, cinemas, por exemplo, os designados terceiros lugares (OLDENBURG, 1999), onde o indivíduo se integra nas conversas que ocorrem, sem ter sido, muitas das vezes, ele a procurar os tópicos sobre os quais recai a conversa. Logo, nos cenários de comunicação mediada pelas écrans, há uma conexão entre pessoas que evolui ao longo do tempo, mas que dificilmente passa para o mundo off-line (CRUMLISH E MALONE, 2009).

A força dos laços sociais é, então, uma associação entre o tempo que se disponibiliza à relação, a intensidade emocional, a intimidade e a reciprocidade dos atos relacionais (GRANOVETTER, 1973, p. 1361), fatores vistos de forma positiva e simétrica. Com os contornos que têm, na sociedade contemporânea, as relações sociais, na qual os indivíduos interagem com quem conhecem ou desconhecem, não sendo necessário deterem informação acerca do seu passado

para que uma conversa e contatos frequentes sejam estabelecidos, como era nas sociedades tradicionais (ALMEIDA, SILVA et al., 2011, p.414), aquelas características dos laços sociais passam a fazer sentido através de mediação tecnológica.

Naqueles laços ou relações sociais estão, por isso, sempre, incluídas relações tecnológicas, em perfeita simbiose, de tal forma que, como dizem Law e Bijker (1992), “relações puramente sociais são encontradas somente na imaginação dos sociólogos, entre os babuínos, ou possivelmente, em praias de nudistas; e relações puramente técnicas são encontradas somente nas descobertas selvagens da ficção científica” (LAW E BIJKER, 1992, p. 290, tradução nossa). Talvez esta visão seja tecnicista demais, no entanto, não é possível considerar muitas das relações sociais que ocorrem com recurso às novas mídias sem que se pense que antes delas ocorre uma relação tecnológica e que, por isso, estão ambas intimamente ligadas. E como é de pessoas que se fazem as relações sociais, então, nas relações tecnológicas estão também incluídas essas mesmas pessoas. É uma tríade que, sendo virtual, não sobrevive sem um dos seus elementos.

Atualmente, as conexões são mais intensas, porque também são mais ilimitadas, constantes e contínuas. São, por isso, provavelmente, mais hiper-reais (TEIXEIRA-BOTELHO, 2011, pp. 56-57). O estudo Social Isolation and New Technology. How the internet and mobile phones impact Americans’ social networks (HAMPTON et al., 2009), analisa a forma como a tecnologia e outros fatores estão relacionados com a dimensão, a diversidade e o caráter das redes sociais. Este estudo, cuja amostra foi de 2.512 adultos, residentes nos Estados Unidos concluiu que, a utilização da internet e de redes sociais contribuiu para aumentar e diversificar as relações sociais dos envolvidos (HAMPTON et al., 2009), ou seja, para além da realidade associada aos contatos no mundo físico, junta-se uma hiper-realidade, a das redes sociais virtuais, que transforma as relações sociais em algo mais abstrato e difuso.

Assim, as relações sociais podem, hoje, ser desenvolvidas através de chamadas de voz ou vídeo, por escrito, através do e-mail, salas de chat ou mensagens de texto (SMS<sup>11</sup>); os contatos podem, por isso, ser síncronos ou assíncronos; e podem

ser desenvolvidos enquanto o ou os indivíduos estão num local fixo (computador ou telefone fixo) ou quando estão em movimento (celular, computador portátil ou tablet) (VAN DEN BERG, ARENTZE et al., 2012, p. 990). Estas relações, apesar de modernizadas, porque se modernizaram os meios que as sustentam, mantêm características tradicionais, como a reciprocidade. Se alguém envia uma SMS espera uma resposta, como espera também que a outra pessoa retribua a chamada que não conseguiu atender, por exemplo (TEIXEIRA-BOTELHO, 2011, p. 64).

Conclui-se que, apesar dos inúmeros estudos que vêm sendo realizados em torno desta temática das relações e das redes sociais, este é um tópico que ainda terá de ser mais explorado, não só para entender a forma como os indivíduos agem em determinadas situações, como esperam que o outro o faça. Como se referiu, são fenômenos sociais que já possuem características das sociedades modernas, sobretudo, o meio que as alimenta e lhes dá vida (os suportes onde ocorrem), mas que ainda não se libertaram das características mais tradicionais das sociedades indígenas (como o potlatch (sistema de trocas) de Marcel Mauss) e isso confere-lhes um caráter de ritual, no qual apenas os envolvidos se entendem e entendem o que se passa e o que devem fazer a seguir para que tudo decorra dentro da normalidade que estão habituados.

## Apresentação dos resultados

---

sumário

---

Na investigação aplicaram-se questionários. Foram selecionados 13 municípios rurais: Macedo de Cavaleiros, Vieira do Minho – Norte; Sabugal, Penela – Centro; Nisa, Odemira, Mértola – Alentejo; Vila do Bispo, Alcoutim – Algarve; Nordeste, Lajes do Pico – Região Autónoma dos Açores; e, Porto Moniz, Santana – Região Autónoma da Madeira, dos quais se fez um estudo das escolas existentes. A partir das escolas, e da aplicação dos questionários aos alunos dos 2º e 3º ciclos e secundário<sup>2º</sup>, foi solicitado que os seus pais e avós também preenchessem o questionário. No total foram validados 1.151 questionários de três gerações, dos quais se apresentam os resultados referentes aos pais, a geração dos indivíduos nascidos nos anos 1960 até finais dos anos 1970, um total de 401 questionários.

Relativamente à caracterização sociodemográfica dos respondentes, das 401 respostas, 100 eram de indivíduos do sexo masculino e 291 do sexo feminino. 15 eram solteiros, 338 pertenciam ao grupo dos casados ou que viviam em união estável, 160 estavam divorciados ou separados e 122 eram viúvos. Em relação à escolaridade, a maior parte dos respondentes afirmou ter o 9º ano (74 indivíduos), 70 respondentes disseram ter o ensino secundário, 61 o 6º ano, 57 a 4ª classe e com licenciatura havia 53 respondentes.

A situação profissional dos respondentes era, na sua maioria, de funcionário público (99 respostas), seguida de empregado por conta própria (67 respostas), em situação de desemprego estavam 54 indivíduos e trabalhadores administrativos ou dos serviços eram 42. A opção “Outra situação” fora mencionadas em 68 respostas.

Os Pais tinham entre 24 e 62 anos (estão aqui incluídas respostas dadas de indivíduos nascidos nas décadas de 1950 e 1980, no entanto, são pouco significativas estatisticamente). A média das idades situa-se nos 44 anos (desvio padrão de 6,041). A Tabela 1 mostra a distribuição dos respondentes de acordo com as faixas-etárias.

Idade	Nº	%
21 a 30	4	1,0
31 a 40	111	27,7
41 a 50	222	55,4
51 a 60	40	10,0
61 a 70	3	0,7
Não respostas	21	5,2
Total	401	100,0

Tabela 1: Faixa-etária dos respondentes

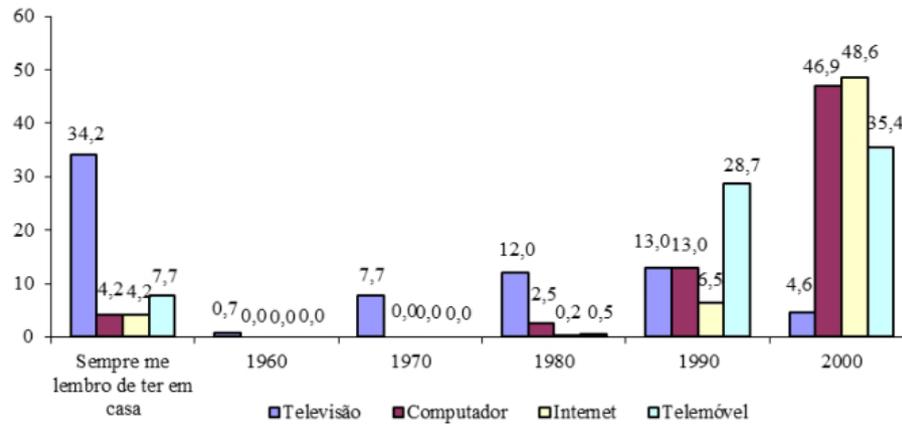


Gráfico 1: Ano da primeira mídia (adquirido ou oferecido), em %.

Analisando agora a aquisição das novas mídias pelos respondentes, verifica-se pelo Gráfico 1 que a maior parte deles adquiriu o computador, a internet e o celular já na década de 2000, enquanto que a televisão 34,2% dos indivíduos “Sempre se lembra de ter em casa”. Este aspecto poderá ter influência na forma como as mídias são utilizadas, em conjunto com outras características como a portabilidade, a localização no espaço casa, entre outras.

Para a compreensão da opinião sobre as relações sociais dos respondentes, procedeu-se a uma análise descritiva dos questionários. Conclui-se que apenas 9,2% (37 respondentes) considera que as relações sociais nos dias de hoje, com a utilização das novas mídias estão mais presenciais, no entanto, 58,9% considera que estão mais virtuais (236 respondentes). Aliás, 158 respondentes (39,4%) é da opinião de que, não só as relações sociais estão diferentes do passado, como estão piores, contra 93 indivíduos (23,2%) que considera que essa diferença foi para melhor. Nesta análise é ainda importante incluir a opinião dos respondentes relativamente às relações intergeracionais familiares. Dos dados recolhidos é possível verificar que a maior parte dos respondentes considera que as relações entre avós e netos, pais e filhos e entre irmãos se mantêm iguais ao período em que não utilizavam as mídias. No entanto, há ainda uma percentagem bastante

elevada que é da opinião de que essas relações estão mais próximas ou próximas. Por exemplo, nas relações dos avós e netos são 19,2% e 20,7% que se incluem nestas opções de resposta, em oposição a 35,4% que as considera iguais. Nas relações entre pais e filhos são 28,2% e 19,2% contra 28,7% e, por último, quanto às relações entre irmãos, 25,9% e 22,7% consideram-nas muito próximas e próximas, respetivamente, e 29,2% iguais. A percentagem de indivíduos que considera as relações intergeracionais familiares distantes ou muito distantes nunca ultrapassa os 10%.

No que respeita à ementa diária de consumo das mídias, a maior parte dos respondentes utiliza a televisão (93,3%), o computador (48,4%), a internet (43,4%) e o celular (89,5%) diariamente. E, durante o dia, a utilização da televisão é realizada pela maior parte dos respondentes, entre 1 e 3 horas (56,9%), do computador, da internet e do celular menos de 1 hora (31,2%, 39,2% e 59,6%, respetivamente). Para além disso, os respondentes consideram ainda que se residissem em meio urbano, a utilização da televisão (58,1%), do computador (54,9%), da internet (52,4%) e do celular (66,3%) seria igual.

A convergência de espaços e tempos devido à utilização das novas mídias foi outro dos tópicos que se pretendeu explorar com a aplicação do questionário. Numa escala entre “Concordo totalmente” e “Discordo totalmente”, os indivíduos deveriam assinalar a opção que melhor se aplicava à sua situação relativamente às frases que lhes eram facultadas. Na Tabela 2 são apresentados os resultados.

sumário

Contexto	CT	C	D	DT	NO	NA	NS/ NR	
O fato de ter computador portátil faz com que traga muitas vezes trabalho para casa	29	51	82	38	9	150	19	N.º
	7,2	12,7	20,4	9,5	2,2	37,4	4,7	%
Respondo a e-mails pessoais no trabalho	11	60	69	53	7	154	21	N.º
	2,7	15,0	17,2	13,2	1,7	38,4	5,2	%
Acesso às redes sociais no trabalho	6	27	73	71	18	161	18	N.º
	1,5	6,7	18,2	17,7	4,5	40,1	4,5	%
Vejo televisão no trabalho	3	30	79	87	18	144	15	N.º
	0,7	7,5	19,7	21,7	4,5	35,9	3,7	%

Quando vou de férias vejo informação sobre o trabalho na internet	16	63	70	57	14	142	15	N.º
	4,0	15,7	17,5	14,2	3,5	35,4	3,7	%
Quando estou trabalhando interrompo o que estiver a fazer para atender o celular	20	80	89	59	18	92	17	N.º
	5,0	20,0	22,2	14,7	4,5	22,9	4,2	%

Tabela 2: Opinião relativamente à utilização das mídias nos diferentes contextos<sup>33</sup>

Verifica-se que a opção mais assinalada foi a NA (Não se aplica à minha situação) para todas as frases. Tal poderá significar que, no desempenho da atividade profissional, os respondentes não precisam recorrer à utilização das novas mídias e, como foi possível perceber na caracterização sociodemográfica, um elevado número de respondentes encontrava-se em situação de desemprego, logo era difícil responder a algumas destas questões. Seguidas destas respostas, as mais facultadas situam-se na opção de discordância, o que significa que os respondentes não são da opinião de que ocorra uma convergência entre espaços tão acentuada como esperado, exceto quando em férias vêem informação sobre trabalho na internet, em que 15,7% afirmam fazer; ou quando afirmam que interrompem a atividade que estão realizando no trabalho para atender o celular, a opção que teve 20% de concordância.

## Discussão dos resultados e considerações finais

sumário

Os resultados apresentados mostram que o consumo das novas mídias é bastante frequente (numa base diária) na geração dos indivíduos nascidos nas décadas 60 e 70. Na realidade, se pensarmos que são pais, indivíduos em idade ativa (de trabalho) e com uma rede de contatos diversa, compreende-se que assim seja, uma vez que necessitam estar atentos às necessidades dos filhos, responder a responsabilidades laborais e estar a par do que se passa com a sua rede de amigos e familiares.

Ao se refletir sobre as mudanças que esta utilização diária das novas mídias trouxeram, uma das mais evidentes é a interferência nas dinâmicas de percepção do tempo e do espaço. De forma mais explícita, o dia tem as mesmas 24 horas

que tinha antes da disseminação do uso das novas mídias em grande escala pelos indivíduos, estes passaram a ter acesso a computadores fixos e portáteis, celulares, tablets, leitores de livros (e-book readers), jogos fixos e portáteis, televisão, leitores de música e de vídeo portáteis e fixos, ou seja, um grande número de opções de hardware que podem utilizar para realizar as tarefas laborais, familiares e de lazer, sobretudo se se considerarem igualmente as possibilidades de software que lhes estão associados (aplicações, páginas de internet, redes sociais, programas, etc.). Sendo o tempo que têm disponível o mesmo, tendencialmente, deixarão de existir momentos “mortos” ou invisíveis, na medida em que as rotinas passaram a usufruir das potencialidades de cada meio tecnológico, que alarga o horizonte cognitivo e relacional.

O que antes eram atos contínuos, sem interrupções, agora são cada vez mais tarefas permanentemente interrompidas pelo celular, por alguma notificação recebida na agenda ou na rede social, um novo e-mail. Estas suspensões são cada vez mais frequentes e, por isso, como refere Boaventura de Sousa Santos (2002 [2000]), “as rupturas e as descontinuidades, de tão frequentes, tornam-se rotina e a rotina, por sua vez, torna-se catastrófica.” (SANTOS, 2002 [2000], p. 39). Os indivíduos começam a se habituar a esta nova agitação, algo que também acontece a quem reside no meio rural. A televisão ocupa a maior parte dos momentos familiares, ou então serve como “pano de fundo” quando estão realizando outra qualquer tarefa, o computador ocupa o dia de trabalho, bem como o celular e a internet. A necessidade da multitarefa está também associada a esta parafernália de meios ao dispor dos indivíduos, que na urgência de usufruir de tudo e de fazer tudo, acaba por precisar emparelhar várias tarefas.

---

sumário

---

A multitarefa está associada à erosão dos espaços, como se verificou, sobretudo à utilização do celular. Aliás, este dispositivo vive com os indivíduos como uma segunda pele, como diz Ilharco (2007), “como o celular é portátil, pode-se dizer que está localizado com o nosso corpo. (...) o celular está acoplado a nós e pertence à nossa acoplação no mundo” (ILHARCO, 2007, p. 69, tradução nossa). Esta característica potencia a noção de disponibilidade imediata quer para quem entra em contato, quer para quem está com o celular ou o e-mail, sempre

comunicáveis, deixando de ser necessário esperar por horas específicas para falar com alguém. O que cria a necessidade de cruzar contextos e períodos temporais, interromper tarefas numa base constante e adaptar-se à multitarefa.

As relações sociais são também um bom indicador dos tempos. Provavelmente, os indivíduos não estão mais isolados, procuram é menos o exterior da casa, os terceiros lugares, como cafés, bares, locais de encontro para conversar. No entanto, como foi possível ver nos resultados dos questionários, as relações mantêm-se na opinião dos respondentes, e, hipoteticamente, nada seria diferente se residissem num meio urbano.

Para terminar, pode concluir-se que os habitantes do meio rural português, nascidos nas décadas 1960 e 1970, possuem os dispositivos tecnológicos característicos da contemporaneidade e incorporaram o seu uso das rotinas cotidianas. Contudo, os dados mostram que ainda mantém uma separação significativa entre os espaços: doméstico, laboral e de lazer. As novas mídias não potencializaram de forma significativa, para estes indivíduos, a erosão das fronteiras reais e simbólicas entre esses espaços-contextos. Os dados denotam que há uma coabitação entre especificidades dos lugares que não são violentadas pela presença das novas mídias. Esta característica denota uma especificidade do contexto rural onde o índice de mobilidade é substancialmente inferior ao dos contextos urbanos onde as pessoas têm de fazer grandes e/ou demoradas deslocações entre o lugar onde habitam e o lugar onde trabalham, com migrações pendulares que geram grandes períodos de tempos “intermédios” relativos à espera dos transportes públicos, numa viagem de táxi, numa fila de trânsito, etc. em que os indivíduos ocupam esses tempos “intermédios” com o uso de dispositivos móveis conectados à internet que permitem aceder a informação e estabelecer comunicação, redefinindo o significado do lugar, que passa a coincidir com o próprio indivíduo, que satura o tempo intermédio com práticas sociais mediadas tecnologicamente.

espaços de lazer para se divertirem e reporem as energias, dos espaços domésticos para fortalecer os laços fortes familiares e dos espaços de trabalho para se focalizarem nas tarefas profissionais. A lógica dos espaços híbridos promovidos pela saturação do tempo pela tecnologia ainda não caracteriza o ecossistema social do contexto rural. A comunicação móvel ainda não conseguiu homogeneizar os espaços no contexto rural.

## Notas

1. Short Message Service. (p. 16)

2. Em Portugal, os primeiros níveis de ensino são divididos em ensino básico e secundário. O ensino básico contempla 3 ciclos: 1º ciclo de ensino básico com a duração de 4 anos (do 1º ao 4º ano escolaridade - dos 6 aos 10 anos de idade); 2º ciclo de ensino básico com a duração de 2 anos (5º e 6º anos de escolaridade - dos 11 aos 12 anos) e 3º ciclo de ensino básico com a duração de 3 anos (7º, 8º e 9º anos de escolaridade - dos 13 aos 15 anos). O ensino secundário tem a duração de 3 anos (10º, 11º e 12º anos de escolaridade - dos 16 aos 18 anos de idade). (p. 17)

3. Legenda: CT: Concordo totalmente; C: Concordo; D: Discordo; DT: Discordo totalmente; NO: Não tenho opinião; NA: Não se aplica à minha situação; NS/NR: Não sei/Não respondo. (p. 21)

## Referências

ALMEIDA, P. et al. Connector: A Geolocated Mobile Social Service. In: CRUZ-CUNHA, M. e MOREIRA, F. (Ed.). **Handbook of Research on Mobility and Computing: Evolving Technologies and Ubiquitous Impacts**. Hershey, PA: Information Science Reference, 2011. cap. 27, p.414-425.

ARAÚJO, V. et al. Uma nova identidade para o pequeno ecrã: da televisão de massa à televisão em rede. In: CARDOSO, G.; ESPANHA, R., et al (Ed.). **Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede**. Porto: Porto Editora, v.18, 2009. cap. 9, p.243-265. (Comunicação).

BAPTISTA, F. O. Os Contornos do Rural. In: FIGUEIREDO, E. (Ed.). **O Rural Plural - olhar o presente, imaginar o futuro**. Castro Verde: 100Luz, 2011. p.49-58. (Territórios de Mudança).

BRYANT, L.; PINI, B. **Gender and Rurality**. Nova Iorque: Routledge, 2011. 194.

CRUMLISH, C.; MALONE, E. **Designing Social Interfaces**. 1ª. Canada: O'Reilly Media, 2009. 518.

DIAS, P. **O impacto do telemóvel na sociedade contemporânea**: panorama de investigação em Ciências Sociais. Comunicação & Cultura, n. 3, p. 77-96, 2007.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

FIDALGO, A. Nova Corte na Aldeia. Internet e ruralidade. In: RODRIGUES, D. (Ed.). **Diálogos Raianos - Ensaios sobre a Beira Interior**. Lisboa: Edições Colibri, 1999. p.89-99.

FIGUEIREDO, E. **Um rural para viver, outro para visitar**: o ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais. 2003. 919 (Doutoramento). Departamento de Ambiente e Ordenamento, Universidade de Aveiro, Aveiro.

\_\_\_\_\_. **Introdução**: Um rural cheio de futuros? In: FIGUEIREDO, E. (Ed.). O Rural Plural - olhar o presente, imaginar o futuro. 1ª. Castro Verde: 100 Luz, 2011. p.13-46. (Territórios de Mudança).

GANITO, C. **O telemóvel como entretenimento**. O impacto da mobilidade na indústria de conteúdos em Portugal. Lisboa: Paulus Editora, 2007. 238.

GENTILE, D.; WALSH, D. **A normative study of family media habits**. Applied Developmental Psychology, v. 23, p. 157-178, 2002.

GRANOVETTER, M. **The Strength of Weak Ties**. American Journal of Sociology, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

HAMPTON, K. N. et al. **Social Isolation and New Technology**. How the internet and mobile phones impact Americans' social networks. Pew Internet & American Life Project. Washington. 2009.

HARVEY, D. **The Condition of Postmodernity**. An Enquiry into the Origins of Cultural Changes. Oxford: Blackwell, 1990.

ILHARCO, F. **Where are you?** A Heideggerian analysis of the mobile phone. *Comunicação & Cultura*, n. 3, p. 59-76, 2007.

JOHNSEN, T. **The instantaneous time**. How being connected affect the notion of time. IT-Users and Producers in an Evolving Sociocultural Context. Norberg: 62-70 p. 2001.

LAW, J.; BIJKER, W. **Postscript**: technology, stability, and social theory. In: LAW, J. e BIJKER, W. (Ed.). *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge: MIT Press, 1992. p.290-308.

OLDENBURG, R. **The Great Good Place**: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. 3ª. Washington: Marlowe & Company, 1999.

SANTOS, B. D. S. **A Crítica da Razão Indolente**: contra o desperdício da experiência. 4ª. São Paulo: Cortez, 2002 [2000].

SILVA, A. N. Jogos, Brinquedos e Brincadeiras. Trajectos Intergeracionais. Contornos de um Estudo de Doutoramento. **VI Congresso Português de Sociologia**. *Mundos Sociais: Saberes e Práticas*, 2008, Universidade Nova de Lisboa. Associação Portuguesa de Sociologia. p.1-12.

\_\_\_\_\_. **Jogos, brinquedos e brincadeiras** - Trajectos intergeracionais. 2010. (Doutoramento). Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho.

SILVA, L. O. D. **Internet: a geração de um novo espaço antropológico**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 1999. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/silva-lidia-oliveira-Internet-espaco-antropologico.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2012.

TEIXEIRA-BOTELHO, I. **Geração Extreme**. Lisboa: Edições Sílabo, 2011.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

URRY, J. **Sociology Beyond Societies** - mobilities for the twenty-first century. Londres: Routledge, 2000.

VAN DEN BERG, P.; ARENTZE, T.; TIMMERMANS, H. New ICTs and social interaction: Modelling communication frequency and communication mode choice. **New Media & Society**, v. 14, n. 6, p. 987–1003, 2012. Disponível em: <<http://nms.sagepub.com/content/14/6/987>>. Acesso em: 27 ago. 2012.

VILHELMSON, B. Daily mobility and the use of time for different activities. The case of Sweden. **GeoJournal**, n. 48, p. 177-185, 1999. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/content/q2q2615745707r4t/fulltext.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

**02** território  
hipermediatizado  
e convergências  
multilocalizadas:  
dialética entre terra  
e nuvens

vania baldi e lídia oliveira

O vestido duma mulher de Lhasa  
no seu lugar  
é um elemento visível daquele lugar  
tornado visível

Wallace Stevens

## Do espaço ao território, do território ao lugar

Não nos relacionamos com o espaço puro, mas com o espaço construído simbolicamente. Mesmo os espaços de natureza são apropriados a partir de um quadro geocultural e geoemocional que vincula o indivíduo ao território enquanto lugar de sentido. O GeoCMS (Geospatial Content Management System) cria a possibilidade de geração de serviços que suscitam um contexto a partir do qual o usuário pode partilhar as suas experiências dos lugares, pode conhecer o que os outros usuários sentiram, pensaram, sugerem numa lógica de cultura de convergência e participação (HAMILTON, 2009). Mas, também usufruir de serviços de realidade aumentada e de realidade acelerada que lhe permitem fruir de modo intensivo das dinâmicas fenomênicas do lugar (JESUS, 2009). Assistir à festividade que apenas ocorre num dado momento do ano, aceder às tradições e aos objetos culturais que foram povoando historicamente o lugar, assistir às metamorfoses arquitetônicas do lugar. Enfim, um lugar aumentado significará um lugar que se pode explorar como quem explora um quadro com a técnica do “palimpsesto”, em que se vai explorando camada a camada e se vão compreendendo as redes e espessuras culturais, históricas, políticas e sociais de um dado ambiente social. Ampliando as potencialidades de fruição estética do lugar – “Camadas de dinâmicas e dados contextuais sobre o espaço físico é um caso particular de um paradigma estético geral: como combinar diferentes espaços juntos” (MANOVICH, 2006, p.266, tradução nossa).

---

sumário

---

A proposta de lugar aumentado que se apresenta, propõe lógicas dialéticas entre vinculação territorial e usufruto de conteúdos digitais, entre participação amadora dos usuários (User-generated content - UGC) e participação especializada com a criação de conteúdos especializados produzidos pelas indústrias culturais (Specialist-generated content – SGC) (KEEN, 2008) (FLICHY, 2010). A convergência assume-se numa pluralidade semântica (JENKINS, 2009)

enquanto horizontalização da comunicação em que especialistas e amadores confluem num mesmo espaço, mas também convergência de meios e linguagens utilizadas para expressar a relação com o lugar e a fruição cultural do mesmo (LEMOS, 2007; SANTAELLA, 2008); bem como, convergência participativa com a hibridação das funções de produtor/consumidor de conteúdos e convergência colaborativa no sentido da autoria coletiva efetivada na dinâmica da rede, em que não se trata apenas da relação usuário-conteúdo, mas usuário-usuário da qual nasce o capital social como camada imaterial-relacional do lugar aumentado (MEIKLE; YOUNG, 2012).

As pessoas transformam o espaço em território e povoam o território de lugares. Este trabalho de domesticação/apropriação do espaço para o transformar em lugares passa por um processo de povoamento do espaço com artefatos que cristalizam a cosmovisão dos indivíduos, dos grupos, das sociedades. Assim, o espaço passa a território deixando de ser uma entidade homogênea e ganhando diferentes espessuras simbólicas, que criam assimetrias, que diferenciam e que dão sacralidade, no sentido em que atribuem significação e valor. O espaço profano homogêneo não existe, existem territórios povoados de lugares de diferentes densidades, com diferentes capacidades de habitar e atrair capitais (financeiros, culturais, sociais, etc.). A proposta é promover estratégias de comunicação baseadas em serviços georeferenciados que acrescentem camadas ao território, aos lugares, que os tornem mais competitivos por serem multiplexos.

---

sumário

---

A reflexão vai no sentido da geração dos lugares aumentados multiplexos, por uma estratégia de duplo enraizamento: um enraizamento na terra, no contexto material produtor de diferença e um enraizamento nas nuvens em que a partir do lugar material tenho acesso a um território complementar que aditiva positivamente a experiência dos lugares. A convergência nas mídias com georeferênciação permite criar este cenário de lugares aumentados multiplexos.

Os dispositivos móveis, os écrans pessoais, conectados à internet em permanência (celulares, tablets, laptops, etiquetas RFID, Wi-Fi, bluetooth, etc.) e que estão com cada sujeito, abrem uma nova porta para o território criando novas formas de

relação e gestão das redes sociais com os indivíduos que geram/agregam valor ao lugar e com as memórias do lugar, com a sua identidade. Mais nuvens significará mais terra. Mais terra incrementará a nuvem, a espessura imaterial do lugar, graça às lógicas múltiplas da convergência dos meios e da compulsão para a proximidade (BODEN; MOLOTCH, 1994), com os lugares e com as pessoas.

Autóctone é ao mesmo tempo um atributo de soberania e submissão

Emmanuel Lévinas

### **Orientações, destinos, sentidos: informar o espaço**

A nossa relação com o mundo vem da nossa relação com o espaço e o ambiente. A dimensão espacial é aquela a partir da qual e dentro da qual procuramos, desde sempre, orientações significativas. Damos sentido às nossas preferências escolhendo percursos, e através destes nos aproximamos, duma forma cibernética, ao que é fulcral, ou central, para nós. O sentido dos lugares nunca é ingênuo, embora nos preexistam, uma vez que com estes nos deparamos, teremos que nos situar nestes espaços, material e simbolicamente.

Como nos encontros entre seres humanos precisamos constantemente de uma avaliação acerca do contexto de interação, para testar e entrever todas as possíveis implicações presentes no processo comunicacional que se vai desenvolvendo. Precisamos de coordenadas, embora que invisíveis, para poder assim entender e supor o destino de qualquer relação.

Relativamente aos ambientes físicos, fica ainda mais urgente a sensação, antropologicamente fundamentada e inesgotável, de dever promover uma capacidade de familiarizar com tais espaços, e com muito mais evidência quando uma espacialidade se apresenta como alheia. Instituir e aplicar coordenadas ao ambiente circunstante, apesar de evocar uma atitude normativa, acaba por resultar em uma atitude naturalmente técnica de codificação do circundante. Algo de necessário, mas que proporciona um certo gozo no aproveitamento semântico do habitat.

Esta técnica de adaptação ao ambiente nos leva à prática do habitar, sem esta hermenêutica espacial, sem esta procura de orientação não conseguiríamos criar um centro (um centro relativo, em diálogo com outros centros, mas o nosso centro), um lugar que nos faça sentido. Esta habilidade antropológica não é imediata, nem nos é dada, mas vem sempre de uma relação entre um aqui e um fora, onde se perdem os confins desta relação, mas constantemente recriam-se no confronto com um exterior que não deixa de exercer a sua presença. Orientar-se no ambiente, seja ele urbano ou desabitado, tem a ver com a procura de presenças, com a descodificação destas e com o deixar sinais (mais ou menos duradouros) de presenças.

Esta atitude cognitiva, mas também emocional e afetiva, de orientação é ao mesmo tempo geral e particular, porque sempre nos localizamos através de um pensamento e de uma sensibilidade localizada, conforme a superfície do ambiente circunstante. Para cumprir uma tarefa tão essencial desenvolvemos uma sensibilidade heurística ligada ao espaço, a georeferenciação, que é um dos efeitos desta nossa sensibilidade. Mas com sensatez podemos considerar e destacar como provável de que a nossa mente funcione mesmo por localizações, assim como a nossa memória chegue a ficar vinculada e condicionada pelos lugares, como se estes fossem invocadores de experiências à maneira de uma madeleine proustiana, configurando assim as lembranças como mais que um passado, isto é, como um espaço passado (PEREC, 1974).

---

sumário

---

Foram Émile Durkhiem e Marcel Mauss os estudiosos que, no começo do século passado, avançaram com a hipótese de que a “lógica dos sistemas de classificação” fosse toponomástica, e os conceitos se encontrassem localizados em um milieu de relações em rede com outros conceitos (DURKHEIM; MAUSS, 1903). Neste sentido, os conceitos vêm sempre de uma figuração espacial projetada pela nossa mente, de uma localização ideal, remetendo a lugares comuns esquematizados (os topoi aristotélicos), as formas espaciais de grupos ou de afastamentos de ideias.

A psicologia da evolução nos explica também de como o feto já muda de posição

vinte vezes por cada hora, este movimento permanente corresponde à primeira experiência de si mesmo através de uma exploração espacial, de propriocepção, que é a base do equilíbrio (PERRIN, 1991).

Neste sentido, um dos fundadores da psicologia ambiental, Kevin Lynch, no seu livro *A imagem da cidade* (LYNCH, 2009/1960) explica como o sentido de orientação que se forma através do envolvimento com os territórios representa a base das nossas representações mentais, dos nossos mapas cognitivos que, fundamentalmente, acabam para constituir o nosso ethos.

Um autor heterodoxo como George Perec, no seu livro *Espèces d'espaces* (PEREC, 1974), antecipou sem querer a idealização das aplicações digitais de geolocalização por sistemas móveis. A sua reflexão abre com uma constatação banal: todos têm e andam com um relógio pessoal, mas não encontra ninguém andando com bússolas. Na época em que Perec escrevia não havia o mínimo indício sobre as futuras mídias locativas. Esta curiosa diferença entre o uso diário do relógio e a total ausência da bússola remonta a um conhecimento do espaço que é mais intuitivo, concreto e referido à nossa sensibilidade e individuação corpórea, enquanto o tempo depende de coordenadas independentes de nós e da nossa adaptação a ele.

Às vezes, teremos que perguntar-nos "aonde" estamos: fazer o ponto da situação: não apenas sobre o nosso humor, o estado de saúde, as ambições, as convicções e motivações, mas somente sobre a nossa posição topográfica, e não apenas em relação aos eixos (latitude, longitude) já mencionados, mas em relação a um lugar ou a um ser cuja pensar, ou pensar-se-á. Por exemplo [...], questionar-se, num momento certo do próprio dia, sobre a posição que ocupam, uns em relação aos outros e vós, alguns dos vossos amigos: pensar os seus caminhos, imaginar as suas deslocações no espaço. (PEREC, 1974, p.112, tradução nossa)

Hoje em dia existem aplicações de georeferenciação que desempenham mesmo este exercício de orientação espacial constante (ALMEIDA; ABREU et al., 2011). O

que será interessante questionar e referir é se as aplicações interativas são capazes de criar contextos de interação e familiaridade com os lugares. Aprendemos que vivemos mergulhados no espaço e que é através do espaço exterior que chegamos ao nosso centro e à nossa produção de habitat familiares e íntimos. Será que as mídias locativas permitem estabelecer relações comunicativas, e não apenas informativas, acerca da tangibilidade dos lugares e dos habitat?

Sobre a toalha de água, à luz de um sol real,  
dança e respira, respira e dança a vida,  
o seu corpo é um barco que o próprio mar  
modela.

António Ramos Rosa

## **A mapa não é o território**

O ambiente e o espaço devem ser traduzidos em lugares. Sendo, os humanos, antropologicamente desorientados na sua englobante e unilateral exterioridade acabamos por vivenciá-la como um desafio cognitivo e afetivo, abrigando-nos então a uma abertura, a reagir e a familiarizar com as suas presenças criando mapas informativos e códigos significativos, incitados assim a injetar cultura na natureza e a projetar mundos alfabéticos na superfície do ventríloquo espaço terrestre.

---

sumário

---

A troca e a transposição entre mente e geografia, a assimilação recíproca entre lugares e culturas locais, são as condições que os antropólogos nos indicam para termos um aproveitamento saboroso do mundo. Em castelhano existe uma expressão que explica este processo até físico de ambientação: *Hacerse con un sitio*. Este processo pressupõe e gera uma competência especial, a construção de um mapa cognitivo visado à localização. Os habitantes não são utentes de um território, mas competentes situados nele e, ao mesmo tempo, construtores dele. Estamos enraizados nos lugares, essa vinculação enraizada aos lugares gera o crescimento da pessoa e dialeticamente o crescimento e enriquecimento do

lugar. Este processo dialético pode ser fertilizado pelas nuvens, que acrescentam novas camadas informativas e comunicacionais nos e com os lugares.

A nossa mente, explicou um estudioso como Gregory Bateson, é ecológica e cinestésica, e tende a criar, de forma interativa com o espaço, representações e mapas dos territórios, que todavia nunca são isomórficas com estes, mas representam necessariamente a significação cultural destes, isto é, a tentativa de objetivar e tornar visível o invisível desta relação geocultural e geoemocional. Neste sentido, podemos entender os nossos dispositivos tecnológicos locativos como herdeiros das nossas primeiras cartografias. Estas, de fato, mapearam, mensuraram e analisaram os nossos trajetos nos espaços percorridos. Mas qual é que é a natureza destes espaços codificados?

O elemento temporal, diacrônico, o da familiarização com os lugares subjaz à aquisição da competência antropológica do habitar, competência entremeada, como é fácil entender pelo já referido, com a faculdade de representar e codificar uma específica área geográfica. Mas qual é que é a forma mais pertinente de representar um lugar vivenciado no tempo, aquela mais adequada e conforme à experiência sentida numa específica área geográfica? Como podemos passar dum mapa mental para um mapa exteriorizado?

Narrar a presença e as presenças envolventes num contexto socioambiental remete a mais uma habilidade, aquela da evocação e da tradução da materialidade e da sensorialidade do espaço vivido numa alegoria gráfica de signos e símbolos, hoje em dia sempre mais dinâmicos e interativos por meio de softwares e webwares (MANOVICH, 2008).

Semelhante à imóvel  
transparência  
à inesgotável face  
à pedra larga onde o olhar repousa

António Ramos Rosa

## Remediar as relações com os territórios

De fato, a experiência contemporânea dos lugares é sempre mais uma experiência hipermediatizada. Os lugares sempre mudaram por meio das nossas intervenções e das nossas redes de relações atuantes neles. Hoje estas redes relacionais no (e com) os territórios atravessam e desfrutam novos suportes tecnológicos que, por sua vez, proporcionam várias camadas de experiências sócio-espaciais. Olha-se no écran e na rua, fica-se na praça, mas ao pé do hotspot Wi-Fi, se ouve o ritmo da cidade e a voz do GPS, se procuram amigos e se encontram notícias com comentários, entra-se num meio de transporte e pergunta-se ao smartphone o percurso. Os relacionamentos com o território tornam-se multiplexos, densificam-se, há recombinação de elementos numa estrutura caleidoscópica, ressignificando os lugares.

As mídias sempre estruturaram a dimensão espaciotemporal e perceptiva da nossa experiência: elas organizam o frame através do qual mediamos cognitivamente e afetivamente a nossa interação com a realidade. O frame, como a familiaridade com um habitat, resulta geralmente invisível para quem fica dentro dele e incompreensível para quem está no seu exterior.

---

sumário

---

Neste sentido, McLuhan fala de auto-amputação, isto é, o que ocorre quando aceitamos como óbvio um sistema que medeia e que filtra as nossas relações com o mundo. Redimensionando a relação com o espaço físico dos territórios redimensionamos, também, a possibilidade de perder-nos (facilmente) nele, para posteriormente reencontrar-nos (felizmente) como seres situados. Ao mesmo tempo, ganhando tecnicamente um posicionamento e uma orientação algorítmica e instantânea, ganhamos também, novas informações e novos estímulos para sentirmo-nos multi-situáveis, ou potencialmente situados, pré-situados, pelo programa locativo informatizado (SANTAELLA, 2007).

Os frames que antigamente produziam, com muita eficácia, as instituições políticas e religiosas, hoje são produzidos pelas mídias. Mas não pelas máquinas mediáticas, não é mais o hardware a condicionar a forma comunicacional, mas o software, as regras de funcionamento dos programas e as convenções desafiadas pelas aplicações interativas. O frame é a mensagem, é ele a matriz da significação, significação desencadeada por caixas pretas 2.0!

Estudar a cultura do software não significa analisar apenas as práticas de programação, os valores e a mission dos programadores e das empresas; assim como não seria suficiente analisar a cultura que atravessa os contextos de produção. Para completar o estudo sobre a cultura contemporânea deveríamos esclarecer como o software readapta, remodela, remedia os objetos e os conteúdos aos quais se aplica, determinando o nosso processo de fruição.

Foi mérito de estudiosos como Bolter e Grusin (BOLTER; GRUSIN, 2000) ter recuperado e reconfigurado a centralidade do conceito de remediation em McLuhan: “o conteúdo de um medium é sempre um outro medium. O conteúdo da escritura é o discurso, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa, e o da imprensa é o telégrafo” (MCLUHAN, 1964). A remediação é hoje em dia uma hipermediação que pretende ser imediação. Neste sentido, o tempo consubstancial ao habitar fica transfigurado pela remediação constante do espaço em ícones digitalizados.

---

sumário

---

Mudam as coordenadas cognitivas e perceptivas nas relações com o âmbito cultural atingido pelo software, isso é, quase todas as práticas sociais da nossa vida cotidiana estão sujeitas a transcodificarem-se na rede das relações intersticiais entre cidadãos-territórios-Web-utilizadores.

Porém, os software studies não são os code studies, porque o que interessa a uma análise cultural é a experiência medial proporcionada pelo software, a interatividade com os documentos digitais. A leitura em suporte digital de um documento PDF, ou a visão de uma fotografia é determinada pelo software que define as opções para a navegação, o editing e a partilha do documento. Não é

apenas o documento em si, o seu conteúdo, que determina a sua recepção.

Para entender e participar na cultura contemporânea é essencial um estudo das premissas técnicas e dos princípios culturais implicados no funcionamento do software; ao mesmo tempo é necessário focar a atenção na customização (as apropriações dos meios nas suas diferentes utilizações) dos artefatos programados.

A experiência com as mídias digitais, a interpretação dos seus produtos, não permite pressupor os seus conteúdos (como na cultura analógica) como completos e definidos. De fato, os conteúdos digitais são inacabáveis e constantemente alteráveis: Google Earth é atualizado diariamente, mas também um arquivo PDF ou um arquivo de música nos disponibiliza e desafia uma fruição tecnicamente flexível.

A terra também se tornou líquida e flexível? Pensar e experimentar os territórios através destas novas lentes muda a relação com os mesmos, mas não a necessidade de dever familiarizar-se com eles. Não será com um écran ou com um interface gráfico que familiarizaremos e aprenderemos a habitar, mas sempre com um contexto espacial, geocultural e geoemocional.

## Os lugares aumentados multiplexos

O mapa é ele próprio um dispositivo cultural que foi tendo a sua metamorfose do proto-mapa aos mapas flexíveis em suporte digital. O mapa é um interface cultural, político, geoestratégico, clássico entre o sujeito e o território. O mapa permite relacionar agentes e sobrepor diversas camadas de informação: “o modelo estrutural do mapa é composto por três níveis de base: o mapa sintático, o mapa semântico, e o mapa pragmático. Os diversos níveis permitem ao mapa expressar-se como ferramenta de conhecimento, poder e comunicação.” (NEVES, 2011,p.1). A passagem do paradigma analógico para o paradigma digital trouxe também ao mapa novas identidades e novas potencialidades. O mapa digital passa a ser dinâmico, permitindo usufruir da gestão de dados geográficos e ambientais complexos que os Sistemas de Informação Geográfica (SIG) passaram

a permitir. Desde o surgimento da “geographic information science” passaram-se mais de 20 anos (GOODCHILD, 2012), neste período deu-se uma mudança radical nos níveis de conectividade à internet, na computação ubíqua, na miniaturização dos dispositivos de comunicação que permitiu a sua portabilidade. É neste contexto em que os dispositivos móveis conectados em rede e apetrechados de aplicações que usam informação georeferenciada, em que o mapa surge como interface no qual se partilham conteúdos e se estabelecem redes sociais, que interessa pensar a relação entre mapa e território: onde acaba o mapa e começa o território? A terra como interface (NEVES, 2011). E onde começa o território e acaba o mapa? Há uma dupla textualidade.

O mapa como plataforma geomedia multifuncional e multidimensional (NEVES, 2011) abre, num efeito quase paradoxal, a oportunidade de ter o território a desempenhar a função de interface, de mapa que remete para o mapa. O território passa a estar embutido de sensores, de etiquetas RFID, etiquetas QR Code, etc., que o tornam num corpo implantado de dispositivos que o convertem em agente. Simbiose entre biológico, ecológico e a codificação, um meio saturado de capacidade computacional (KANG; CUFF, 2005). A ideia do cyborg, com a incorporação da tecnologia no próprio corpo, salta agora para o território – Cyborguização do território (Cyborgeo) – o território como organismo cibernético, corpo implantado de dispositivos que o tornam agente. Os três atores – natureza (espaço), ambiente construído (território) e subjetividade (usuário/lugar) – interatuam tendo como pele o mapa sensível e o território sensível que permitem ampliar as relações no cotidiano: “O território humano é o espaço povoado de artefatos tecnológicos. (...) É um mundo de tecnologias infiltradas, das tecnologias que, quanto mais poderosas, mais invisíveis.” (FIRMINO; DUARTE, 2012, p.71).

---

sumário

---

O território écran, o próprio território é o elemento desencadeador da interação devido à sobreposição de territorialidades, o mesmo lugar pode ser desdobrado em camadas virtuais customizáveis graças à computação ubíqua, à realidade aumentada, aos interfaces tangíveis, aos smart objects (objetos conectados com a internet), wearable computers (dispositivos de computação e telecomunicações

embebidos no vestuário), etc.

Nasce e incrementa-se uma nova dinâmica de relacionamento com o território, de possibilidade de antropologicamente nos situarmos, em que o território ganha novas camadas atuantes e em que o usuário se relaciona consigo, com o território e com os outros numa lógica de convergência e participação.

A análise deve ser realizada em três eixos: a representação, a semântica e a participação (ORELLANA; BALLARI, 2009, p.29).

Muitos termos têm sido usados para tentar definir este novo papel ativo dos cidadãos: neogeografia, informação geográfica voluntária, ambientes de participação e de colaboração, as pessoas como sensores. Em suma, o que esses termos representam é que a produção de informação geográfica, bem como, os serviços e aplicações baseados em localização já não são atividades exclusivas de organismos oficiais e de empresas privadas de cartografia. Neste contexto, cada um de nós tem em suas mãos a oportunidade de participar ativamente na captação de informação e partilhar os seus próprios dados com outros possíveis usuários. (ORELLANA; BALLARI, 2009, pp.38-39, tradução nossa)

Assim, os LBSM (Location Based Social Media) – “como os LBSM criam um novo tipo de visibilidade e de memória sobre lugares, pessoas e atividades eu argumento que eles são significativos para a atribuição subjetiva de laços de elevado sentido com o lugar.” (FISCHER, 2008, p.586, tradução nossa) – permitem gerar novas dinâmicas de fruição do território, com uso de dispositivos móveis usando GeoCMS (Geospatial Content Management System), como por exemplo: Layar ([www.layar.com](http://www.layar.com)), Wikitude (<http://www.wikitude.com/>), Foursquare (<https://pt.foursquare.com/>), Citysense ([www.citysense.com](http://www.citysense.com)), Sense Networks (<https://www.sensenetworks.com/retail-retargeting/>), Tripit (<https://www.tripit.com/>), Google Latitude (<http://www.google.com/mobile/latitude/>), Facebook Places (<https://www.facebook.com/about/location>), UberTwitter (<http://m.ubertwitter.com/>).

A comunicação em rede vê a sua dinâmica enriquecida pela percepção do contexto que se passa a ter. O enraizamento da comunicação na territorialidade abre novas fronteiras na cultura da mobilidade, que deixa de ser apenas mobilidade virtual, navegação no ciberespaço, para ser navegação entre terra e nuvens. Sobre a imagem captada da realidade o utilizador pode obter novas camadas de informação sobre esse lugar, camadas de experiência e relação que não estariam ao seu alcance, criando ambientes mistos aumentados baseados na colaboração – ACME – Augmented Collaboration in Mixed Environments (LUCAS, 2012).

Trata-se de uma ecologia midiática híbrida (SANTAELLA, 2008) – novas espacialidade / hipercomplexidade cultural e comunicacional dos lugares – memória e esquecimento, individual e coletivo.

De fato, as mídias locativas estão criando oportunidades para se repensar e re-imaginar o espaço cotidiano. Embora conectados à imaterialidade das redes virtuais de informação, não poderia haver nada mais físico do que GPS e sinais Wi-Fi que trazem consigo outras maneiras de pensar o espaço e o que se pode fazer nele. Uma nova espacialidade de acesso, presença e interação se anuncia: espacialidades alternativas em que as extensões, as fronteiras, as capacidades do espaço se tornam legíveis, compreensíveis, práticas e navegáveis, possibilitando, sobretudo, práticas coletivas que reconstituem os modos como nossos encontros com os lugares específicos, suas bordas e nossas respostas a eles estão fundados social e culturalmente. (SANTAELLA, 2008, p.97)

---

sumário

---

Ler e escrever nos lugares – ficar com a sua narrativa para uso pessoal ou partilha – MIM (Mapeamento Interativo Mnésico) – o rastro, a memória, as marcas interpretativas do lugar, a complementaridade subjetiva do lugar, recuperável pelo MIM. Diz-me por onde andas dir-te-ei quem és! – a experiência dos lugares como elemento estruturante da identidade e da capacidade de exploração futura de novos lugares - os lugares passam a dialogar, o sujeito pode fazer anotações no espaço – o contexto ganha um novo valor.

A informação geográfica (GIS), a internet das coisas dadas pelas tags de radiofrequência (RFID) e a linguagem de marcação geográfica (GML – Geographic Markup Language), entre outras tecnologias, criam a oportunidade de desenvolvimento de serviços que permitem gerar uma relação afetiva e sensorial com o lugar (sensorização do espaço -> sensibilidade do lugar). Os elementos dos lugares passam a ser atores que dinamizam o usufruto e a fruição estética, emotiva, histórica, política e cultural do lugar. A questão central não é a tecnologia que rapidamente se torna obsoleta, a questão central é o ontos do lugar, a sua essência, o que o torna particular, ou seja, é a dimensão geocultural e geoemocional que é central – as pessoas têm no essencial uma relação estética com os lugares, gostam dos sítios. Mais do que um cálculo racional é de um cálculo relacional, afetivo que se trata. Deixam-se afetar pelo lugar. Esta sensorialidade é projetada na própria tatilidade dos dispositivos que interatuam com o território.

Cada lugar esconde um conjunto de informações, de relações potenciais, de desafios, mistérios e oportunidades, com os serviços de informação e comunicação georeferenciados abre-se a oportunidade de tornar visível o invisível dos lugares, de tornar patente o latente. Rede de pontos quentes do lugar (hotspots places) – rede de geotags que permite transformar/adicionar ao lugar uma camada que está nas nuvens, mas se cola ao lugar ampliando o potencial de relação. O lugar como um corpo com história e com histórias.

---

sumário

---

A comunicação em rede vê a sua dinâmica enriquecida pela percepção do contexto que se passa a ter. O enraizamento da comunicação na territorialidade abre novas fronteiras na cultura da mobilidade, que deixa de ser apenas mobilidade virtual, navegação no ciberespaço, para ser navegação entre terra e nuvens.

## **O território interface, desafios futuros**

A criação de novos serviços em que a componente cultural e social seja central é o desafio principal. O envolvimento das instituições e organizações culturais a participarem na criação de conteúdos culturais de qualidade, que potenciem a

riqueza histórica, cultural, social, política e científica de um lugar. Para além desta componente formal de participação de especialistas, os serviços têm a ganhar com a participação amadora dos habitantes e visitantes dos lugares que adicionam informação emotiva e sensitiva relativa à sua experiência dos lugares.

Vive-se numa realidade mista – “a realidade mista define a partilha de um espaço-tempo entre o real e o mundo virtual.” (LUCASA; CORNISHB et al., 2012, p.277, tradução nossa) – na confluência da fruição do território com a fruição da territorialidade imaterial da camada cultural e social desse território.

Mark Weiser (1991), o pai da expressão computação ubíqua (ubiquitous computing) sublinha a ideia da transparência das tecnologias no cotidiano - “as tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem. Elas tecem-se no tecido da vida cotidiana até que se tornam indistinguíveis a partir dele.” (WEISER, 1991, p.94, tradução nossa), essa transparência é uma das características centrais dos dispositivos móveis, que passam a ter uma presença naturalizada no cotidiano.

Os desafios para além de tecno-sociais são também éticos e políticos. Levantam-se questões como: quem e como garantirá a proteção da informação? Se estamos disponíveis para ser vigiados a todo o momento e em todos os lugares? Como são utilizadas as informações recolhidas sobre os hábitos das pessoas, nomeadamente, para fins publicitários e comerciais? (ORELLANA; BALLARI, 2009, p.49). E novas oportunidades como aprendizagem informal ubíqua (SANTAELLA, 2010) com base em serviços de realidade aumentada e MEIS (Mobile Environmental Information Systems) que abrem novas formas e estratégias de relação com o território e com a sua história e redes de sentido.

Estamos face a lugares plissados, que mostram e escondem conforme os movimentos do usuário, em que a terra (os objetos, as materialidades) são a interface para as nuvens (a camada digital de informação e comunicação) potencializadas pelo lugar.

Estar e ser entre terra e nuvens, num jogo dialético.

## Referências

ALMEIDA, P. et al. CONNECTOR: a geolocated mobile social service. In: M. CRUZ-CUNHA, F. M. (Ed.). **Handbook of Research on Mobility and Computing: Evolving Technologies and Ubiquitous Impacts**. PA: Hershey, 2011. p.414-425.

BODEN, D.; MOLOTCH, H. L. The Compulsion of Proximity. In: FRIEDLAND, R. e BODEN, D. (Ed.). **NowHere, Space, Time and Modernity**. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1994. cap. 8, p.257-286.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

DURKHEIM, É.; MAUSS, M. De quelques formes de classification - Contribution à l'étude des représentations collectives. **Année Sociologique**, v. VI, n. Rubrique "Mémoires originaux ". Les Presses universitaires de France, p. 1-72, 1903. Disponível em: <[http://www.social-sciences-and-humanities.com/PDF/formes\\_classification\\_Mauss\\_Durkheim.pdf](http://www.social-sciences-and-humanities.com/PDF/formes_classification_Mauss_Durkheim.pdf)>.

FIRMINO, R.; DUARTE, F. Do Mundo Codificado ao Espaço Ampliado. In: JANEIRO/FAU/PROARQ, U. F. D. R. D. (Ed.). **Qualidade do Lugar e Cultura Contemporânea: controvérsias e ressonâncias em ambientes urbanos**. Rio de Janeiro: Afonso Rheingantz e Rosa Pedro, 2012. p.69-80.

---

sumário

---

FISCHER, F. **Implications of the usage of mobile collaborative mapping systems for the sense of place**. Real Corp 2008, p. 583-587, 2008.

FLICHY, P. **Le sacre de l'amateur** – Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique. Paris: Seuil, 2010.

GOODCHILD, M. F. **Twenty years of progress: GIScience in 2010**. Journal of Spatial Information Science, n. 1, p. 3-20, 2012. ISSN 1948-660X.

HAMILTON, J. Ourplace: The convergence of locative media and online

participatory culture. **Proceedings of the 21st Annual Conference of the Australian Computer-Human Interaction Special Interest Group: Design: Open 24/7**, 2009, ACM. p.393-396.

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

JESUS, C. M. A. **Serviços móveis baseados na localização com realidade aumentada**: proposta de uma análise das potencialidades para o sector do turismo. 2009. (Mestrado em Comunicação Multimédia). Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Aveiro-Portugal.

KANG, J.; CUFF, D. **Pervasive computing: embedding the public sphere**. Wash. & Lee L. Rev., v. 62, p. 93, 2005.

KEEN, A. **O Culto do Amadorismo** - como a Internet actual está a matar a nossa cultura e a assaltar a economia. Lisboa: Guerra e Paz, 2008.

LEMOS, A. **Mídia locativa e territórios informacionais**. XVI EN, 2007.

LUCAS, J. F. Interactions et réalité mixte dans la ville hybride. In: KHALDOUN, Z., **HyperUrbain 3: Villes hybrides et enjeux de l'aménagement des urbanités numérique** - Actes de colloque HyperUrbain.3, 2012, Paris. Europa Production, 2012.

---

sumário

---

LUCASA, J.-F.; CORNISHB, T.; MARGOLISC, T. **To a cultural perspective of mixed reality events: a case study of event overflow in operas and concerts in mixed reality**. New Review of Hypermedia and Multimedia, v. 18, n. 4, Special Issue: Cultures in Virtual Worlds, p. 277-293, 2012. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13614568.2012.746741> - preview>.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. Edições 70, 2009. ISBN 9789724414119.

MANOVICH, L. **The poetics of augmented space**. **Visual Communication**, v. 5, n. 2, p. 219-240, 2006. ISSN 1470-3572.

MANOVICH, L. **Software takes command**. Unpublished. <<http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>>, 2008.

MCLUHAN, M. **Understanding Media: The Extensions of Man**. NY: New American Library, 1964.

MEIKLE, G.; YOUNG, S. **Media Convergence** - Networked Digital Media in Everyday Life. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

NEVES, P. C. M. **A Terra como Interface: O Paradigma do Mapa para o Século XXI**. 2011. 113 Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciências da Comunicação). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

ORELLANA, D.; BALLARI, D. **La GeoWeb y su evolución: Un marco de análisis en tres dimensiones**. Revista Universidad Verdad, v. 49, n. Agosto, 2009, p. 25-52, 2009.

PEREC, G. **Espèces d'espaces**. Paris: Galilée, 1974.

PERRIN, C. **L'homme et ses espaces** – plasticité et limites de l'équilibration. Nancy: Presses universitaires de Nancy, 1991.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 1, n. 35, p. 95-101, 2008.

\_\_\_\_\_. **A aprendizagem ubíqua substitui a educação formal?** Revista de Computação e Tecnologia da PUC-SP - Departamento de Computação/FCET/PUC-SP ISSN, v. 2176, p. 7998, 2010.

WEISER, M. **The computer for the 21st century**. Scientific American, v. 265, n. 3, p. 94-104, 1991. ISSN 0036-8733.

# **03** **visualização da informação por meio da infografia digital: uma análise sob o ponto de vista da semiótica peirceana**

mariana lapolli, tarcísio vanzin e  
vania ribas ulbricht

## Introdução

A infografia é uma forma de visualização da informação, que exhibe dados por meio de representações visuais. Esse recurso existe há muitos anos, sendo que com o passar do tempo e a evolução das tecnologias, as representações visuais foram se tornando cada vez mais complexas. Os novos suportes digitais permitiram o surgimento da infografia digital, que possui uma linguagem multimídia e interativa, instigando a participação do usuário.

Esta pesquisa apresenta um exemplo de infográfico digital publicado no site da Revista Superinteressante - Editora Abril. O objetivo é analisar a tela inicial deste infográfico digital sob o ponto de vista da semiótica peirceana. Assim, a teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, que aponta o signo como “aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (PEIRCE, 2010, p.46), é tomada como base para a realização da análise do objeto de estudo: o infográfico digital intitulado “o homem nunca pisou na lua”.

## Visualização da informação

A informação pode ser definida como dados dotados de relevância e propósito, enquanto que os dados se definem como uma simples observação sobre o estado do mundo (DAVENPORT; PRUSAK, 1999). Com a enorme quantidade de dados disponíveis atualmente, sobretudo em meios digitais, é preciso organizá-los no intuito de possibilitar a análise dos mesmos. Neste contexto, surge a visualização da informação, que tem como principal objetivo representar graficamente informações a fim de facilitar a compreensão de conjuntos de dados.

Card, Mackinlay e Shneiderman (1999) entendem a visualização como o processo de mapeamento de dados, formando representações visuais que são apresentadas a um observador humano. Neste sentido, Carvalho e Marcos (2009) citam a cor, a forma, o tamanho, a noção de distância e do movimento como características básicas de apreensão do sistema perceptivo humano. “Todas as aplicações orientadas a Visualização da Informação têm como base estas características,

que combinadas e utilizadas de forma adequada, podem maximizar em muito a percepção da informação” (Ibidem., p.22).

Para Dias (2007, p.7) o avanço das tecnologias de informação, dos equipamentos de imagem em geral e dos computadores permite “a construção de sistemas cada vez mais complexos, que podem oferecer informações mais precisas e ricas em relação a sua qualidade de apresentação ao utilizarem recursos gráficos semelhantes aos do mundo real”. Portanto, metáforas visuais adequadas devem ser utilizadas com a finalidade de transmitir a informação de forma clara e rápida, evitando a sobrecarga de informações.

Através de metáforas, as pessoas reúnem o que conhecem de novas formas e começam a expressar o que sabem, mas que ainda não são capazes de dizer. Como tal, a metáfora é altamente eficaz no sentido de promover o compromisso direto para com o processo criativo nos primeiros estágios da criação do conhecimento (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 13).

Desta maneira, a visualização da informação contribui para a percepção do observador, fazendo com que ele possa extrair e criar conhecimentos a partir daquilo que está sendo apresentado. As formas de apresentação por meio de elementos visuais podem ser diversas, tais como: imagens, diagramas, mapas, visualizações interativas, entre outras. A infografia abrange todos esses elementos, utilizando as representações visuais para disseminação das informações. Associada a web, a infografia assume novos formatos mais dinâmicos e interativos.

---

sumário

---

## **Infografia: aspectos históricos e conceituais**

Infografia vem do termo inglês Informational Graphics e pode ser entendida como representação visual que auxilia a compreensão de um determinado assunto. Segundo Schimitt (2006, p.17), “supõe-se que há 15 mil anos o homem das cavernas já produzia infografia ao gravar, junto a alguns desenhos, caracteres que corresponderiam a uma escrita”. Valero Sancho (2001) cita ainda os mapas e planos de localização de lugares, bem como a reprodução do espaço, como um dos primeiros desenhos de caráter informativo. Além disso, o autor (Ibidem.,

2001) menciona os mapas egípcios realizados em papiros no antigo Egito.

Séculos depois, com a invenção da imprensa e sua expansão, sobretudo a partir do século XVIII, quando Gutenberg criou uma técnica de impressão que passou a ser utilizada comercialmente como meio massivo, houve uma transformação dos produtos gráficos editoriais. Os primeiros gráficos impressos foram mapas, rotas, etc., sendo que o mapa publicado no Daily Post do dia 19 de março de 1740 é considerado o pioneiro.

Ao longo da história, a infografia comunica por meio de representações visuais que foram se tornando cada vez mais complexas. Muitos campos contribuíram para esse desenvolvimento, incluindo matemática, artes, pensamento visual, entre outros (LIU; HAO, 2010).

Com um grande poder para disseminar informações, o infográfico é bastante usado no jornalismo, assim como em manuais técnico, científico ou educativo. Possui diferentes elementos visuais que são vinculados a um texto enxuto, claro e objetivo. De acordo com Módolo (2007, p. 6), “a imagem deixa de ter somente o papel de ilustrar o texto escrito, pelo contrário, apresenta-se como a própria informação, protagonizando, juntamente com o verbal, o processo de comunicação”.

Valero Sancho (2001) distingue os seguintes pontos como características fundamentais da infografia:

- Que dê significado a uma informação completa e independente.
- Que forneça uma quantidade razoável de informações atuais.
- Que permita compreender o evento ocorrido.
- Que contenha a informação escrita com formas tipográficas.
- Que contenha elementos icônicos precisos.
- Que possa ter capacidade informativa suficiente e mais do que suficiente para ter entidade própria ou que realize funções de síntese ou que complemente a informação escrita.

- Que proporcione certa sensação estética, não essencial.
- Que não tenha erros ou falta de concordância.

A partir dos anos 1980 a infografia ganha força devido aos avanços na área da informática. Softwares que facilitavam seu processo de produção, tanto para o meio impresso, quanto televisivo foram desenvolvidos. Nos anos 1990, sobretudo com a ampliação da internet, emergiram novas formas híbridas de linguagens, possibilitando uma leitura multidirecional da imagem. Aliada à web, a infografia incorpora características deste meio, como: a interatividade, a hipertextualidade, a convergência, a personalização, a multilinearidade e a instantaneidade.

Segundo Schimitt (2006, p.39), a infografia na web “é referida na literatura, muitas vezes, como infografia on-line, infografia digital, infografia interativa, infografia multimídia e infografia multimídia interativa”. Nesta pesquisa optou-se por utilizar infografia digital, que é o termo usado por Valero Sancho (2001, 2003, 2008). De acordo com o autor (VALERO SANCHO, 2008), os novos suportes digitais possibilitaram o surgimento de uma nova proposta infográfica que é a digital.

Na infografia digital, os ícones podem ser tanto estáticos, quanto dinâmicos. Além disso, elementos de áudio e/ou tipográficos podem apoiar a disseminação da informação. Segundo Valero Sancho (2001), o desenvolvimento da infografia digital foi potencializado pelo desenvolvimento da televisão e pela união sintética do computador e da equipe de produção audiovisual.

---

sumário

---

Marín Ochoa (2009) complementa que a infografia digital aproveita as possibilidades de integração de recursos que incluem textos, ícones (próprios da simbologia e do grafismo), elementos visuais (na fotografia, presentes na televisão e no cinema) e sons (silêncio e ruídos), bem como ferramentas informáticas e programas apropriados. A autora (Ibidem., 2009) afirma que esta mídia permite a participação do usuário, pelo menos para escolher seu percurso pela informação ou, na melhor das hipóteses, para personalizar a informação ou disseminá-la de forma divertida.

## Semiótica peirceana

A semiótica, ciência da representação simbólica do real, surgiu após a revolução industrial, período que estimulou a proliferação e a difusão de informações, como um campo científico capaz de criar dispositivos de indagação e instrumentos metodológicos próprios para analisar os fenômenos sógnicos (MOURA, 2006). Em decorrência, três perspectivas diferentes de estudos foram originadas: uma nos Estados Unidos, uma na União soviética e uma na Europa Ocidental.

Nos Estados Unidos, o filósofo, lógico e matemático Charles Sanders Peirce (1839-1914) dedicou-se ao estudo geral dos signos. Para o cientista (PEIRCE, 2010, p.46) o signo denota “um objeto perceptível, ou apenas imaginável, ou mesmo inimaginável num certo sentido”. Santaella (2007, p.10) define signo como “aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações, etc. Por isso mesmo, pensamentos, emoções e reações podem ser externalizados. Essas externalizações são traduções mais ou menos fiéis de signos internos para signos externos”. Ainda segundo a autora (SANTAELLA, 2008, p. 20), “o signo é o primeiro relato da relação triádica”. Esta relação é representada por um diagrama triangular que envolve o signo (ou representamen), o objeto e o interpretante, conforme é possível observar na figura 1.

---

sumário

---

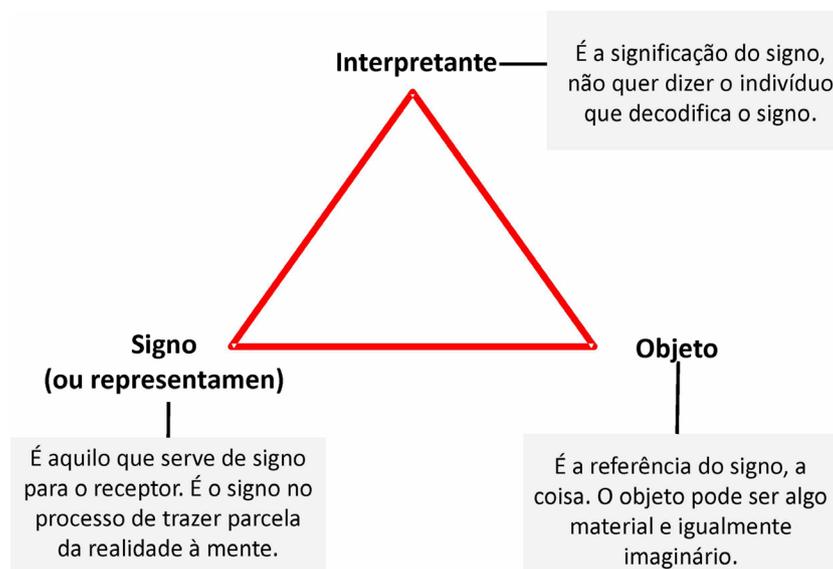


Figura 1: Relação triádica de Peirce. Fonte: Elaborada pelos autores.

Segundo Peirce (2010, p.64), “a mais importante divisão dos signos faz-se em Ícones, Índices e Símbolos”. Esta classificação é realizada de acordo com o tipo de relação existente entre o representamen e o objeto:

- Quando a relação entre o representamen e o objeto é icônica, o signo é reconhecido como semelhante ao próprio objeto. “o signo icônico é acompanhado e condicionado por convenções que nos permitem identificar o objeto representado” (VOLLI, 2000, p. 41).
- Quando a relação entre o representamen e o objeto é indicial, existe um signo ou uma representação que se refere ao objeto. “O índice é um signo física ou casualmente ligado ao próprio objeto, e recebe sentido por meio da relação com esse objeto” (Ibidem., p. 42).
- Quando a relação entre o representamen e o objeto é simbólica, uma relação de comparação é estabelecida. “O símbolo é um signo cuja virtude está na generalidade da lei, regra, hábito ou convenção de que ele é portador...” (SANTAELLA, 2008, p. 132).



### Ícones

São semelhantes à coisa representada. Ex: desenhos, fotos, caricaturas, mapas geográficos, sons onomatopéicos, metáforas, filmagens e esculturas.



### Índices

São signos que guardam uma relação de contiguidade com a coisa representada. Ou seja, ao vermos um índice, percebemos que o objeto está próximo. Ex: bandeira que marca a direção do vento, assinatura, chão molhado.

### CANETA

### Símbolos

Não possuem nenhuma relação de semelhança ou de contiguidade com a coisa representada. Isto quer dizer que, são arbitrários, culturais, convencionais. Ex: os pinguins que representam a Antártica, o trevo de quatro folhas que significa sorte.

---

sumário

---

Figura 2: Conceitos e exemplos de Ícones, Índices e Símbolos. Fonte: Elaborada pelos autores.

Na figura 2, são apresentados de forma resumida conceitos e exemplos de Ícones, Índices e Símbolos. Estes signos produzem efeito em uma mente interpretadora. Assim, “o processo de semiose é mental, porque todo fenômeno acontece na mente” (COSTA; BORTOLATO; SOUZA, 2011, p.121). Nöth (2003, p.129) complementa que a semiose “pressupõe a percepção, um processo triádico gerado na consciência do observador a partir de um nível de sentimento imediato ainda indiferenciado...”. A consciência é o local onde ocorrem os fenômenos.

Na perspectiva fenomenológica de Peirce tudo aquilo que se faça presente para uma experiência imersa no espaço e no tempo – seja esta presença da natureza de um sonho, uma ideia, uma lembrança, um som, uma cor, uma fórmula, um filme, etc. – pode ser considerado um fenômeno. A experiência fenomenológica lidaria, então, com a experimentação de toda e qualquer característica manifesta no fenômeno, o phaneron, isto é, tudo aquilo que sob diferentes intensidades se faça presente na mente (FERRAZ, 2010, p.52).

Desta maneira, Peirce considera que toda experiência é percebida pela consciência e destaca três categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade. “Sensações e sentimentos são elementos de primeiridade. Relações de contiguidade entre as sensações e a realidade são elementos de secundidade. Ideias e convenções são elementos de terceiridade” (MATOS et al., 2010, p.128-129). Não se trata de uma sequência, isto quer dizer que aspectos das três categorias podem ser percebidos ao mesmo tempo.

---

sumário

---

## **Análise do infográfico digital “o homem nunca pisou na lua”**

Nesta seção apresenta-se a análise, sob o ponto de vista da semiótica peirceana, da tela inicial (ver figura 3) do infográfico digital “o homem nunca pisou na lua”, publicado no site da Revista Superinteressante da Editora Abril. Essa revista é reconhecida pelo uso de infográficos, tanto no meio impresso, quanto digital. Com a evolução da web, a produção de novos formatos de infografia, utilizando elementos multimídias, foi favorecida.



Figura 3: Tela inicial do Infográfico “o homem nunca pisou na lua”.  
Fonte: [http://super.abril.com.br/multimedia/info\\_485552.shtml](http://super.abril.com.br/multimedia/info_485552.shtml)

---

sumário

---

Do ponto de vista da semiótica peirceana, numa representação visual, o representamen é aquilo que é percebido pela visão, como as palavras e imagens do infográfico digital exemplificado. O objeto é representado pelos signos, como por exemplo, a imagem que aparece no infográfico, representando o ambiente lunar. O interpretante se trata da ideia que surge na mente do indivíduo que decodifica o signo. Aqueles que conhecem aquilo que o signo está representando, recuperam na memória quando são instigados pela presença do signo. Quando o indivíduo não possui conhecimento prévio sobre aquilo que o signo está representando, são informados indiretamente por meio do signo.

O infográfico analisado remete ao fato que teria ocorrido no dia 20 de julho de 1969, quando o astronauta norte-americano Neil Armstrong tornou-se o primeiro homem a pisar na Lua. O comandante do Apollo 11 cumpriu a missão acompanhado dos tripulantes Buzz Aldrin e Michael Collins. Este último pilotou

o Módulo de Comando que ficou em órbita, sendo o único a não pisar na Lua.

A tela inicial da infografia analisada estabelece, a princípio, sensação de dúvida, ambiguidade e contradição, fenômeno típico da primeiridade. Esses sentimentos surgem devido à imagem do homem pisando na lua com um título que afirma: “o homem nunca pisou na lua”. Acompanhado do título, há o texto: “será que tudo não passou de uma megaprodução de TV? Dá-lhe efeitos especiais para enganar o mundo todo”. Porém, a própria foto indica uma situação que se mostra não verídica por diversos pontos:

- A Fotografia utilizada possui qualidade diferente das imagens do final da década de 1960, que eram em preto e branco.
- Quatro astronautas aparecem na foto e outro está refletido no capacete de um deles, indicando a presença de um quinto homem no local. Porém, a notícia que se tem da época é que apenas duas pessoas pisaram no solo lunar.
- A Bandeira americana na imagem está tremulando, o que não seria possível num ambiente sem atmosfera como a Lua.
- Há apenas uma estrela no céu piscando.
- O Planeta Terra ao fundo, faz um movimento, expandindo e diminuindo de tamanho, fazendo uma alusão as fotos da agência espacial americana em que a Terra parece bem menor do que deveria ser.
- Há um rádio e uma televisão “flutuando” na lua.

---

sumário

---

Por causa dos itens que acabam de ser citados, na primeiridade, as imagens expressam também uma sensação de estranhamento. Este estranhamento é apaziguado pela terceiridade, uma vez que o observador percebe que se trata de uma criação, uma montagem que resulta no infográfico.

Ao observar a tela inicial do infográfico analisado, é possível associar a imagem dos astronautas com a bandeira americana fincada na Lua à hegemonia americana. Pode-se dizer deste modo que, para quem internalizou essa

convenção, a imagem observada simboliza a hegemonia americana. Segundo Santaella (2007, p.25), "...o símbolo está conectado a seu objeto em virtude de uma ideia da mente que usa o símbolo, sem o que uma tal conexão não existiria. Portanto, é no interpretante que se realiza...!"

Quanto à relação entre o representamen e o objeto, a imagem do ambiente lunar é considerada um índice, pois parece ter sido captada por câmera fotográfica. A imagem na mente do observador, como interpretante formado a partir do índice fotográfico, é percebida como ícone, podendo ser identificado como a chegada do homem a lua.

Ao passar o mouse sobre a imagem, em determinados pontos surge uma marcação em vermelho, conforme pode ser observado na figura 4, que indica a existência de um link. Desta maneira, o usuário é incitado a clicar sobre o local para obter novas informações.

---

sumário

---



Figura 4: marcação em vermelho indicando um link.  
Fonte: [http://super.abril.com.br/multimedia/info\\_485552.shtml](http://super.abril.com.br/multimedia/info_485552.shtml)

Outro tipo de indicação surge nesta tela inicial, quando se passa o mouse sobre a imagem do rádio e da televisão. Neste caso, surge um texto que convida o observador a clicar e ter acesso a arquivos de áudio ou vídeo. Abaixo da imagem do rádio há a frase “o caçador de fraudes” e quando se passa o mouse surge o texto “Ouça uma entrevista com o engenheiro Widson Reis, que cuida do projeto Ockham ([www.projetoockham.org](http://www.projetoockham.org)), um site dedicado a desmascarar as teorias conspiratórias”. A imagem da TV é acompanhada da frase “bandeira polêmica” e quando se passa o mouse surge o texto “Assista ao vídeo da colocação da bandeira americana na Lua e decida: ela balança mesmo por causa do vento, como insistem os conspiracionistas?” (ver figura 5).



Figura 5: texto indicando um link.

Fonte: [http://super.abril.com.br/multimedia/info\\_485552.shtml](http://super.abril.com.br/multimedia/info_485552.shtml)

Assim, demonstrando diversas contradições, o infográfico digital “o homem nunca pisou na lua”, questiona o fato dos americanos terem chegado à Lua, colocando por meio de textos e imagens pontos que confirmam e que objetam

este acontecimento. O conhecimento histórico sobre o assunto pode influenciar na percepção e na interpretação dos signos expostos.

## Considerações finais

Nesta pesquisa foi analisado, do ponto de vista da semiótica peirceana, um exemplo de visualização da informação: o infográfico digital “o homem nunca pisou na lua”, publicado no site da Revista Superinteressante. Para Santaella (2007, p.39), “uma semiose só pode ser estudada do ponto de vista do analista”. Buscou-se aqui realizar uma interpretação a partir dos signos presentes na tela inicial do infográfico.

No âmbito da primeiridade, que tem a ver com as sensações e os sentimentos, foi possível perceber que a imagem passa uma ideia de ambiguidade e também estranhamento. Ao mesmo tempo em que o infográfico desperta essas sensações, o observador interpreta os signos nele expostos. As lembranças a respeito do assunto tratado no infográfico, que aborda a visita do homem à Lua, permitem uma sensação de familiaridade com aquilo que está sendo observado. Isto ocorre no campo da terceiridade.

Assim, o conhecimento a respeito do fato em destaque influi na compreensão dos signos presentes no infográfico digital. Neste ambiente, é possível perceber que o texto acrescenta uma nova informação à imagem, sendo complementares. Tanto o texto, quanto a imagem possuem igual importância no infográfico analisado. Portanto, a relação imagem-texto pode ser enquadrada entre redundância e informatividade.

---

sumário

---

## Referência

CARD, Stuart. K.; MACKINLAY, Jock. D.; SHNEIDERMAN, Ben. **Readings in information visualization: using vision to think**. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers Inc., 1999.

CARVALHO, Elizabeth Simão; MARCOS, Adérito Fernandes. **Visualização de informação**. Guimarães: Centro de Computação Gráfica, 2009.

COSTA, Ângela Ribas Cleve; BORTOLATO, Márcia Melo; SOUZA, Richard Perassi Luiz de. **Estudo semiótico da interface gráfico-digital interativa Picasso Head**. In: Estudos Semióticos, v. 7, n. 1, p.114-125, jun. 2001.

DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DIAS, Mateus Pereira. **A contribuição da visualização da informação para a ciência da informação**. 2007. 116 f. Dissertação (mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas.

FERRAZ, Thien Spinelli. **Pensamento e Criatividade: Uma Abordagem à Luz da Semiótica Peirceana**. 125 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, 2010.

LIU, Yuelin; HAO, Lili. **Information Graphics as a Visual Language**. In: Computer-Aided Industrial Design & Conceptual Design - CAIDCD, Yiwu - China, 2010.

MARÍN OCHOA, Beatriz Elena. **La infografía digital, una nueva forma de comunicación**, 2009, 506 f. tese (Doctorado en Comunicación y Periodismo) – Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2009.

MATOS Luana Marinho; SOUSA, Richard Perassi. Luiz de; AFONSO, Sonia; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Semiótica peirciana aplicada à leitura da representação arquitetônica. **Revista eletrônica de Arquitetura e Urbanismo**, v. 4, p.116-140. 2010. Disponível em: <[http://www.usjt.br/arq.urb/numero\\_04/arqurb4\\_07\\_luana.pdf](http://www.usjt.br/arq.urb/numero_04/arqurb4_07_luana.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2011.

MÓDOLO, Cristiane Machado. Infográficos: características, conceitos e princípios básicos. **Anais do XI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**, Juiz de Fora (MG). São Paulo: Intercom, 2007.

MOURA, Maria Aparecida. Ciência da informação e semiótica: conexão de saberes. **Revista Eletrônica de biblioteconomia e Ciências da Informação**, v.11, n.2, 2º semestre 2006. Disponível em: <<http://www.journal.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11nesp3p1/430>>. Acesso em: 29 out. 2011.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de Conhecimento na Empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1997

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica**: de Platão a Peirce. 3ª ed. São Paulo: Annablume, 2003.

PEIRCE, Chales Sanders. **Semiótica**. Tradução José Teixeira Coelho Neto. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

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

\_\_\_\_\_. **A Teoria Geral dos Signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

---

sumário

---

SCHMITT, Valdenise. **A infografia jornalística na ciência e tecnologia**: um experimento com estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, 2006, 105 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

VALERO SANCHO, José Luis. **El relato en la infografía digital**. In: DÍAZ NOCI, J.; ALIAGA, R. S.. Manual de Redacción Ciberperiodística. Ariel, Barcelona, 2003.

VALERO SANCHO, José Luis. La infografía digital en el ciberperiodismo. **Revista Latina de Comunicación Social**, nº 63, 2008. Disponível em: <[http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42\\_799\\_65\\_Bellaterra/Jose\\_Luis\\_Valero.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html)>. Acesso em: 06 dez. 2011.

\_\_\_\_\_. **La infografía**: técnicas, análisis y usos periodísticos. València: Universitat de València; Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei Publicacions, D.L. 2001. Disponível em:<[http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mJ0RgAT8guMC&oi=fnd&pg=PA11&dq=VALERO+SANCHO,+Jos%C3%A9+Luis.&ots=yI9d2\\_mR7P&sig=GEtL7WamEeNzqqcZ13UCC8BMgs4#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mJ0RgAT8guMC&oi=fnd&pg=PA11&dq=VALERO+SANCHO,+Jos%C3%A9+Luis.&ots=yI9d2_mR7P&sig=GEtL7WamEeNzqqcZ13UCC8BMgs4#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 05 dez. 2011.

VOLLI, Ugo. **Manual de Semiótica**. São Paulo: Loyola, 2000.

XAVIER, Bruno. **O Homem nunca Pisou na Lua**. Disponível em: <[http://super.abril.com.br/multimedia/info\\_485552.shtml](http://super.abril.com.br/multimedia/info_485552.shtml)>. Acesso em: 13 dez. 2011.

# **04 publicidade infantil nos indicadores de sustentabilidade para agências**

roseméri laurindo e  
aline francielle dos santos oliveira

## Introdução

O texto a seguir relaciona os Indicadores de Sustentabilidade da Comunicação com a autorregulamentação da publicidade infantil no Brasil. A sustentabilidade é um termo que surgiu pela percepção sobre o desenvolvimento que não venha a prejudicar a sociedade e o meio ambiente. “As agências de comunicação ajudaram a tornar esse conceito conhecido. Agora, chegou a hora de elas adotarem seus indicadores” (INDICADORES, 2011). Diante disto, o setor publicitário também precisou se adequar a nova realidade, de modo que anunciar o que se faz de bom para o planeta tornou-se fundamental.

É nesse contexto que surgiram os Indicadores de Sustentabilidade da Comunicação lançados pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), em parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), que almejam um ranking nacional de sustentabilidade entre as agências para estimular a adoção de práticas positivas (MEIO & MENSAGEM, 2011). Já o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) criou no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária normas éticas para os apelos de sustentabilidade na publicidade. A intenção, conforme preconiza a entidade, é evitar a banalização do uso do tema.

A proposta de Indicadores para agências de comunicação constitui um desdobramento das resoluções da Comissão de Responsabilidade Socioambiental da Propaganda, aprovadas na Comissão de Responsabilidade Socioambiental da Propaganda do IV Congresso Brasileiro de Publicidade, realizado em julho de 2008. Uma proposta que dialoga com iniciativas semelhantes em diferentes setores, tais como os Indicadores de Sustentabilidade para o setor de mídia, desenvolvidos pelo GRI (Global Reporting Initiative) e utiliza como parâmetros as normas ou códigos de entidades como CONAR, ABAP, Ethos, ISE, dentre outros. Num primeiro momento, os Indicadores foram pensados para as agências. Na próxima fase a intenção é propor Indicadores para toda a indústria da comunicação. (CAMARGO, 2011, p. 6)

Acompanhando esta discussão, focalizou-se no presente estudo a publicidade infantil como um dos temas abordados pelo Conar e que mereceu atenção nos Indicadores de Sustentabilidade. Restrições para esta área são encontradas na Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor e nos apelos frequentes de entidades voltadas ao Direito da Criança, a exemplo do Manifesto Publicidade Infantil Não, com o apoio de 151 instituições e mais de quinze mil assinaturas em prol do “fim da publicidade e da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil” (PUBLICIDADE, s/p).

Vê-se que enquanto profissionais da área defendem a autoregulamentação e não a proibição total de veiculação das informações publicitárias mercadológicas dirigidas para crianças, outros setores são mais radicais. Nesta seara, refletiu-se sobre o tema a partir dos Indicadores, que aparece como instrumento de adesão voluntária “que visa auxiliar as agências de comunicação a adotarem práticas sustentáveis em suas atividades, além de estimular seus parceiros, fornecedores e clientes a seguir práticas semelhantes”. (CAMARGO, 2011)

Por um lado temos posições como a de Gilberto C. Leifert, presidente do Conar, para quem a autorregulamentação deve ser “um fator coadjuvante aos esforços de formação de crianças e adolescentes, contribuindo para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores etc.” (LEIFERT, 2006, s/p).

---

sumário

---

Por outro, há entidades relacionadas à infância que entendem que a publicidade infantil torna as crianças influenciadoras nas decisões de compra da família, mas que “crianças e adolescentes são indivíduos incapazes de absorverem os anúncios publicitários de forma crítica e reflexiva como fazem os adultos, e são diretamente impulsionados e inculcados a valores que os levam ao consumismo precoce”. (HENRIQUES, 2007, p. 15).

O consumismo desenfreado vai contra os preceitos da sustentabilidade e é visto como um dos grandes vilões, em se tratando de problemas sócio-ambientais. “O consumo de um bem é uma decisão, normalmente, individual. Os impactos associados a esse bem são, comumente, coletivos” (MÉRICO, 2008, p. 18).

Portanto, ao analisar a relação dos Indicadores de Sustentabilidade da Comunicação com a autorregulamentação da publicidade infantil, refletiu-se sobre os valores sustentáveis na construção de parâmetros que regulem as mensagens publicitárias destinadas ao público infantil, visando um esforço que leve à educação para hábitos de consumo saudáveis.

## **Sustentabilidade e consumismo**

O termo sustentabilidade é relativamente antigo, data do século XIX, mas entrou em uso pelos ecologistas modernos a partir dos anos 80 (RUSCHEINSKY, 2004). A sustentabilidade se apresenta em três vertentes: ambiental, social e econômica. “Sustentabilidade ambiental é inseparável das questões e da sustentabilidade econômica e social” (RUSCHEINSKY, 2004, p. 18).

Com a revolução industrial no século XIX, a aceleração da produtividade e a modernização dos processos produtivos regiam a sociedade. “Essa revolução acelerou o crescimento econômico, diversificou as atividades produtivas e criou sociedades mais complexas e dotadas de problemas sociais e ambientais novos” (BURSTYN e DRUMMOND, 2009, p.11).

Com isso, já no século XX o bem estar social passou a ser considerado um fator tão importante quanto o desenvolvimento econômico.

---

sumário

---

Finalmente, no século XXI, percebe-se que o meio ambiente também precisa ser observado. Os crescentes problemas ambientais no planeta causam grande preocupação para o futuro da humanidade e por isso a questão ambiental engloba fatores econômicos e sociais, formando então os pilares do desenvolvimento sustentável.

Burstyn e Drummond (2009, p.12) afirmam que a sustentabilidade em pouco mais de 20 anos ganhou espaço nas instituições públicas e privadas, bem como na mídia e passou a ser fator relevante para as decisões públicas. Consolidou-se também na academia, tornando-se tema de interesse interdisciplinar e renovando as teorias da relação do homem com a natureza.

O estilo de vida das sociedades modernas, com a globalização, a industrialização e a constante evolução das tecnologias, trouxe aumento do consumo. Com o passar das décadas, tal processo veio a se tornar no fenômeno do consumismo, uma prática desenfreada que vai contra os preceitos da sustentabilidade. A chamada sociedade do consumo passou a sentir os impactos de uma forma de vida insustentável no planeta; o que era visto como progresso tornou-se um mal da modernidade, causando impactos sociais e principalmente ambientais.

É nesse contexto que surgem os termos “consumo verde” e “consumo sustentável”, que se caracterizam como a busca da sociedade para consumir apenas o necessário, visando à preservação do planeta e seus recursos naturais.

### **Consumidores vulneráveis**

Em 2013, ao acrescentar um novo tópico no Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária, para contemplar o merchandising dirigido ao público infantil, o Conar atende pedido da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), preocupada com a vulnerabilidade do público infantil, apontada há alguns anos.

Desde setembro de 2006, quando o Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária passou por significativa reforma das normas envolvendo a publicidade para crianças e adolescentes, já foram instauradas e julgadas 331 representações envolvendo anúncios que tangenciavam o público-alvo; 205 dessas representações foram encerradas com a aplicação de sanções éticas para anunciantes e suas agências. (CONAR, 2013, p. 8)

---

sumário

---

Em particular os educadores costumam apresentar argumentos e problemáticas que ensejam atenção do mercado publicitário.

Toda propaganda mercadológica dirigida ao público infanto-adolescente os expõem a variados riscos, justamente porque devido à fase de desenvolvimento em que se encontram, têm dificuldades para absorver os anúncios publicitários de forma crítica e reflexiva como fazem os adultos.

Assim, as agências apropriam-se dessas vulnerabilidades inerentes a fase da infância e adolescência para criar anúncios e incutir no imaginário de crianças e adolescentes o consumismo excessivo, o que pode provocar: obesidade infantil, erotização precoce, estresse e conflitos familiares, banalização da agressividade e violência, entre outros riscos. (LIMA, 2011)

Além de estimular o consumo, a exposição das crianças à mídia tem relação com influência de gostos, preferências e identidade cultural, levando a formação de hábitos muitas vezes dissonantes com a realidade em que vivem. Acrescenta-se à questão cultural a própria formação da personalidade, tida como elemento vulnerável à influência dos meios de comunicação, não obstante o papel ativo de quem vem sendo alfabetizado com e pela mídia cada vez mais cedo.

A literacia midiática é um campo de abordagem na interface entre educação e comunicação por pesquisadores diversos que se debruçam sobre a problemática da infância. Em língua portuguesa vale destacar o trabalho de Cristina Ponte, da Universidade Nova de Lisboa, que depois de várias pesquisas sobre jornalismo e criança tem se dedicado a levantamentos e análises comparativas sobre a realidade de diferentes países europeus quanto ao uso da internet e a segurança infantil. Interessa-se pelas diferenças internas da geração digital, não mais consideradas sob paradigmas da manipulação em prol da passividade, nem de uma poderosa condição ativa. Entretanto, alerta para que cada realidade analisada seja considerada em sua vivência para se “incentivar políticas de inclusão digital que não excluam a dimensão da literacia crítica e da participação pública”. (PONTE, 2010)

---

sumário

---

## **Os Indicadores de Sustentabilidade da Comunicação**

No percurso para a sustentabilidade, a publicidade pode ser vista como vilã por estimular o consumo, despertar desejos e levar a sociedade para comprar além do necessário, gerando desperdício e mau uso dos recursos naturais do planeta (MÉRICO, 2008). Deste modo, a publicidade ao longo dos anos contribuiu para incutir um pensamento de que consumir mais é ser mais e o “ter” passou a ser objetivo da sociedade de consumo (MANUAL, s/d, p. 15). Por sua vez, os

ambientalistas fazem previsões pessimistas para o futuro da humanidade. Na campanha pelo consumo consciente a publicidade exerce papel central, para transmitir mensagens que orientem o consumidor a adquirir o que precisa, mas sem cair necessariamente no consumismo desenfreado. Considerada principal estimuladora do consumo, a publicidade pode atuar na tentativa de minimizar e até reverter os impactos sociais e ambientais causados pelo consumismo da sociedade.

Foi nesse contexto que, em abril de 2011, a Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), em parceria com a ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), anunciou o projeto de *Indicadores de Sustentabilidade da Propaganda Brasileira* que, mais tarde, em agosto de 2011, ganhou um foco ampliado sendo lançado como *Indicadores de Sustentabilidade da Comunicação*.

Percebendo a necessidade de envolver a publicidade no âmbito do desenvolvimento sustentável, a Abap iniciou o projeto tendo como foco inicial as agências de publicidade, “com o objetivo de auxiliar as agências de comunicação a adotar práticas sustentáveis em suas atividades, além de estimular seus parceiros, fornecedores e clientes a seguir práticas semelhantes” (INDICADORES, p.13).

Nesse contexto, a proposta de desenvolvimento de Indicadores para agências de comunicação tem como principal contribuição a tentativa de fazer com que as preocupações socioambientais, geralmente associadas a campanhas voluntárias e educativas (visando a adoção de comportamentos socialmente vantajosos), migrem também para o dia-a-dia do trabalho do publicitário, permeando o fazer profissional como um todo. Deslocando-se, dessa forma, do embate “anti x pró publicidade” para o âmbito da cadeia produtiva da comunicação. (CAMARGO, 2011, p.4).

Os Indicadores não se caracterizam como legislação ou autorregulamentação, mas foram concebidos baseando-se nas normas vigentes, abrangendo também diretrizes de outras iniciativas, como os Indicadores Ethos de Responsabilidade

Social Empresarial. Foram planejados para permitir que as agências identifiquem maneiras de aprimorar gestões e processos, para refletirem como poderiam contribuir com as questões socioambientais, tais como pobreza, preconceito, poluição e degradação ambiental.

Os Indicadores são necessários porque a sustentabilidade é hoje um assunto incontornável. As agências vão ter, necessariamente, que lidar com a questão, principalmente pela necessidade de posicionar-se frente às críticas cada vez mais intensas às atividades ligadas ao consumo. (INDICADORES, p.15)

São 18 Indicadores, divididos em blocos: 1) Valores da Agência, 2) Comunicação Responsável, 3) Gestão com Colaboradores e 4) Gestão com Cadeia de Valor. Destaca-se no presente estudo o bloco da Comunicação Responsável, que apresenta os Indicadores das mensagens publicitárias, estimulando ações que visam o desenvolvimento de uma comunicação que contribua com o processo da sustentabilidade. É neste bloco que se encontra o Indicador a respeito dos Cuidados com a Criança e Infância, que trata exclusivamente da questão da publicidade infantil.

Este Indicador traz referências ao que regulamenta o Conar, preocupando-se com representações infantis apresentadas nas peças publicitárias, observando a capacidade cognitiva das crianças e com atenção especial para a comunicação dirigida a menores de 12 anos. Cita também a questão da alimentação saudável, o respeito à autoridade dos pais, os cuidados para diferenciar conteúdo publicitário das demais programações e o estímulo ao consumo consciente.

## **A Publicidade Infantil**

A publicidade faz parte do cotidiano da sociedade e suas estratégias influenciam e manipulam, visando estimular o consumo. Quando direcionada ao público infantil, a publicidade pode se tornar prejudicial, pois a criança se encontra em um estágio de desenvolvimento do juízo crítico.

Toda propaganda mercadológica dirigida ao público infanto-adolescente os expõem a variados riscos, justamente porque devido à fase de desenvolvimento em que se encontram, têm dificuldades para absorver os anúncios publicitários de forma crítica e reflexiva como fazem os adultos. Assim, as agências apropriam-se dessas vulnerabilidades inerentes a fase da infância e adolescência para criar anúncios e inculcar no imaginário de crianças e adolescentes o consumismo excessivo, o que pode provocar: obesidade infantil, erotização precoce, estresse e conflitos familiares, banalização da agressividade e violência, entre outros riscos. (LIMA, 2011)

Ao mobilizar a mais atraente linguagem persuasiva dos tempos modernos a propaganda provocou forças contrárias a esse poder. É o caso, por exemplo, do Instituto Alana, organização da sociedade civil que tem dado bastante dor de cabeça às corporações publicitárias. A entidade apresenta-se como defensora de “caminhos que honrem a criança”. Nessa linha, realiza vários projetos que questionam a publicidade infantil e defende a proibição das mensagens persuasivas para crianças. Um exemplo é o Manifesto Publicidade Infantil Não, que tem o apoio de mais de 150 instituições, como o Instituto Alana, Instituto Akatu, Instituto Brasileiro de Defesa Consumidor e Instituto WWF Brasil. (PUBLICIDADE, s/p).

Em contrapartida, a Abap lançou a campanha Somos Todos Responsáveis, um movimento que reage às proibições regulatórias:

---

sumário

---

Esse movimento é uma iniciativa da Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade), que reconhece o poder de persuasão da propaganda e sabe que é preciso haver limites e regras e muita responsabilidade. Mas alguns radicais acreditam que proibir sumariamente a publicidade é a melhor solução para proteger as crianças do consumismo e de outros “ismos” e supostos riscos não claramente definidos. Perguntamos: será mesmo? A relação entre a publicidade e as crianças é delicada, mas nós não acreditamos em passe de mágica, principalmente num mundo em transformação, em que as crianças desbravam e exploram novas mídias e novas possibilidades antes mesmo de seus pais e educadores. Além do

mais, precisamos encarar os fatos: hoje as crianças já nascem envolvidas pela mídia, a propaganda está em todo lugar, no cinema, em livrarias, dentro do ônibus e nos elevadores. Quem acha hoje que banir a publicidade resolve, amanhã precisará explicar o que devemos fazer com a internet, com o merchandising, com os painéis eletrônicos nas ruas...Será que a solução é proibir tudo, baixar uma cortina de ferro? Nós acreditamos que não. (SOMOS, 2012, s/p)

As entidades congregadas pelo instituto Alana, preocupadas com os elementos nocivos nas mensagens comerciais, acreditam em riscos como a formação de crianças com ânsia de consumir elementos que encurtam a própria infância. Discutem a erotização precoce e gravidez na adolescência, desejo por produtos caros em crianças de classes desfavorecidas, obesidade como resultado da grande oferta de alimentos não saudáveis, depressões e frustrações oriundas do pensamento que atrela felicidade ao consumo. (ALANA, 2009, p.5)

A publicidade infantil no mundo segue diretrizes específicas. No Brasil, a legislação se apresenta através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código de Defesa do Consumidor, além de normas internacionais; todos tratando de forma destacada a questão da comunicação publicitária voltada ao público infantil.

O Conar apresenta a principal norma a ser seguida pelas agências no país. O artigo 37 do Código lista pontos como respeito aos valores, combate à discriminação, proteção à imagem, cuidados no sentido de que não haja confusão de mensagem publicitária com conteúdo jornalístico, situações que envolvam violência e medo, entre outros.

Já o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90 da Constituição Federal), regulamenta a proteção da criança e do adolescente, em todos os âmbitos. Apresenta um artigo que aborda a questão das mensagens da mídia destinadas à infância, ressaltando a importância do teor educativo das mesmas. O artigo 76 preconiza que emissoras de rádio e TV só podem exibir para o público infanto-juvenil, no horário recomendado, programas educativos, artísticos, culturais e informativos.

No Código de Defesa do Consumidor (lei nº 8.078/90 da Constituição Federal) o artigo 37 apresenta proibições quanto à publicidade infantil, ressaltando a deficiência de julgamento e experiência da criança.

Há ainda regulamentações internacionais, como o artigo 17 da Convenção da ONU sobre os direitos da Criança, que trata das atribuições dos meios de comunicação quanto à questão da infância.

Assim, percebe-se que a legislação prevê ações de proibição de publicidade dirigida à criança, porém, levando-se em consideração a liberdade de expressão, prevista na constituição, os profissionais tendem a negligenciar as normas em alguns de seus aspectos. Analisando-se ao pé da letra as inúmeras leis que tratam do assunto, a publicidade infantil no país pode ser interpretada como proibida, “ocorrendo por pura ilegalidade, negligência e desconhecimento” (ALANA, 2009, p.61).

## **Entrevistas e cartilha nas agências de Blumenau**

Visando explorar o tema dos Indicadores de Sustentabilidade da Comunicação, para entender o processo de elaboração da cartilha e suas contribuições, analisamos tanto o propósito dos mentores desta iniciativa como a percepção do público-alvo, ou seja, as agências de publicidade.

---

sumário

---

Pela perspectiva dos realizadores, encaminhou-se entrevista via e-mail, nos meses de outubro o novembro de 2011, a autoridades da área como Marcelo Cesar Peixoto Diniz, consultor da Abap e responsável pela coordenação dos Indicadores de Sustentabilidade da Comunicação e Edney Narchi, vice-presidente executivo do Conar e membro da Comissão Nacional Permanente de Defesa do Consumidor.

Para visualizar de que maneira os Indicadores começaram a impactar as agências de publicidade de Blumenau, realizou-se uma pesquisa exploratória pelos acadêmicos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Regional de Blumenau, na disciplina de Teoria da Comunicação II, em que se

discutia as transformações dos paradigmas comunicacionais na Publicidade. A pesquisa foi realizada no mês de outubro de 2011, com responsáveis, donos e/ou gerentes de agências de Blumenau, com os quais verificou-se o alcance regional dos Indicadores, que se propõe a levar para “o cotidiano das agências as questões sociais, ambientais e éticas, ajudando a pensar em formas de ser sustentável na hora de criar um anúncio, discutir um planejamento, definir um mapa de mídia, contratar um fornecedor etc.”(CAMARGO, 2011, p.5)

As entrevistas regionais cruzadas com as autoridades nacionais contribuíram para a reflexão a respeito dos discursos das entidades mais envolvidas no processo, no caso a Abap e o Conar, para vislumbrar como se deu o projeto dos Indicadores, quais os seus objetivos e os desdobramentos que podem gerar. Para tanto, as contribuições de Diniz e Narchi, representantes das entidades mencionadas, complementaram com elementos que não seriam possíveis levantar apenas com pesquisa documental e bibliográfica.

A sustentabilidade é um tema relevante para a área, como demonstram os dois especialistas das entidades nacionais, de modo que ganhou espaço tanto nos Indicadores da Abap, quanto no Código de Autorregulamentação do Conar. Diniz afirma na entrevista que hoje a sustentabilidade é debatida globalmente, inclusive pela área da publicidade. Para ele, a publicidade tem o papel de informar, educar, motivar e mobilizar, por isso, pode incentivar melhores práticas. Acrescenta que a publicidade sempre será persuasiva, então os indicadores foram criados para gerar uma propaganda eficiente para boas causas e para a conscientização da sociedade.

---

sumário

---

De acordo com Diniz, a publicidade será importante no desenvolvimento de uma economia sustentável. Conforme menciona na entrevista exclusiva para esta pesquisa, consumo sempre haverá, mas fala do combate ao consumismo, ao desperdício e percebe o início de um processo de consciência em relação à sustentabilidade e melhores práticas das atividades contemporâneas, incluindo-se a área da Comunicação. Lembra da programação do V Congresso Brasileiro de Comunicação, em 28, 29 e 30 de maio de 2012, que dentre outros temas apresenta

na programação o painel Sustentabilidade e Comunicação para debater: consciência e prática, sociedade de consumo e sociedade sustentável e contribuição da Comunicação para que o país se torne referência em sustentabilidade.

Vê-se ainda a aproximação entre mercado e academia, na concepção dos indicadores, de acordo com as informações de Diniz. Ele cita que no IV Congresso Brasileiro de Publicidade surgiu a ideia, com a formulação posteriormente desenvolvida por professores da ESPM, com a coordenação da Abap pelo próprio Diniz.

Por sua vez, Edney Narchi afirma que o Conar entende como notória a iniciativa da Abap, demonstrando pró-atividade e responsabilidade social da publicidade brasileira. De um modo geral, percebe-se nas duas entrevistas que os Indicadores estão em grande consonância com a autorregulamentação publicitária no país.

Como coordenador do projeto, Diniz afirma que os indicadores foram detalhadamente pensados, para serem relevantes à atividade publicitária e contaram com mais de 200 contribuições na consulta pública e 25 organizações na rodada técnica, além das entidades previamente ouvidas como o Conar, e os institutos Ethos, Akatu, WWF e agências de várias regiões do país. Vê-se preocupação da Abap em envolver toda sociedade no debate da sustentabilidade, trazendo ao projeto maior representatividade pública e, como afirma Narchi, os indicadores reforçam a ligação das agências publicitárias com o tema da sustentabilidade, levando a uma maior adesão ao código brasileiro de autorregulamentação publicitária.

Diniz lembra de pesquisa da ESPM em que não foram encontrados indicadores para agências de publicidade em nenhum outro país. Apesar da novidade, pode-se perceber que o impacto dos indicadores nas agências tem sido positivo, quando Diniz relata que as agências têm demonstrado interesse em realizar a pesquisa dos indicadores. Ele sublinha que o Conar é a principal referência para a atividade publicitária no país, por isso os indicadores seguem a

autorregulamentação, bem como a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente. Como confirma Narchi, as bases da autorregulamentação e dos indicadores são comuns, assim, seguindo os indicadores, as agências têm menos possibilidades de infringirem a regulamentação.

Para Diniz, justamente por já estarem em sintonia com o Conar, os indicadores não devem gerar consequências para autorregulamentação. Entretanto, Narchi comenta que, mesmo que os indicadores não apresentem uma influência imediata à autorregulamentação, deve ocorrer uma contribuição mútua a longo prazo.

Sobre a questão da publicidade infantil, tanto as respostas de Diniz quanto as de Narchi, expressam uma posição de preocupação em relação ao tema. Diniz entende que a criança é o futuro, e explica que a Abap respeita o Estatuto da Criança e do Adolescente bem como a regulamentação do Conar.

Segundo Narchi, o Conar defende que o público infantil merece respeito e cuidado. Sobre a legislação existente no país, ele cita o Artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, leis em vigor há mais de vinte anos, ressaltando que estas dão conta das restrições necessárias que seriam observadas com o máximo rigor.

---

sumário

---

A aplicação das cartilhas da Abap com os Indicadores nas agências de publicidade de Blumenau serviu como exercício inicial para verificar a recepção dos publicitários quanto à usabilidade da cartilha e refletir se as agências estão dentro ou fora dos padrões propostos pelos Indicadores de Sustentabilidade. Os resultados apontam que as agências estão no caminho para atender as diretrizes dos Indicadores.

Verificando-se bloco a bloco, percebe-se que o primeiro, que trata dos valores da agência quanto à sustentabilidade, é o menos atendido. Nos indicadores de

profundidade, a grande maioria de respostas indicou que as agências não atendem aos parâmetros. Porém, seus indicadores processuais apresentam maior quantidade de Sim em detrimento ao Não.

O bloco da Comunicação, foco de nosso estudo, no sentido da autorregulamentação, apresentou um resultado positivo. Nos indicadores de profundidade, atende totalmente a maioria das questões, enquanto nos indicadores processuais ocorre um equilíbrio entre as respostas positivas e negativas. Com a exceção do indicador que traz questões ambientais e foi o único do bloco a apresentar um resultado predominantemente negativo.

O resultado positivo também é percebido no bloco que aborda a gestão com os colaboradores. Tanto nos indicadores de profundidade quanto nos processuais, encontram-se a grande maioria de respostas Atende Totalmente e Sim.

No bloco da relação com a concorrência, veículos, fornecedores, anunciantes, com o Estado e com a comunidade, o resultado demonstra novamente divisão, com resultados positivos e negativos. Destacam-se positivamente os indicadores sobre concorrência e autoridades públicas, respectivamente; e negativamente sobre fornecedores e meio ambiente.

Verificou-se que os indicadores das questões ambientais foram os que apresentaram os piores resultados, independente do bloco a que pertenciam, o que demonstra a necessidade da adoção de políticas internas de proteção ao meio ambiente. Já a questão da publicidade infantil apresentou os melhores resultados, demonstrando que as agências estariam atuando dentro do que rege a regulamentação.

## **Considerações Finais**

O tema da autorregulamentação da publicidade infantil torna-se mais relevante diante da polêmica entre duas frentes: os que defendem a proibição da publicidade infantil e os geradores de tais mensagens publicitárias.

Frente à problemática da sustentabilidade, a importância de se buscar propostas que levem a um equilíbrio de interesses ganha mais relevância. Faz-se necessário analisar as alternativas de uma publicidade infantil sadia, que contribua com a educação voltada ao consumo consciente e, conseqüentemente, ao desenvolvimento sustentável de toda a sociedade.

Neste contexto, os Indicadores de Sustentabilidade da Comunicação se mostram como um possível caminho, uma vez que surgem com a pretensão de contribuir para colocar em prática a regulamentação existente, de forma a respeitar o que é estabelecido no que diz respeito aos direitos da infância.

Conclui-se também, a partir das entrevistas, que ao realizar o projeto dos Indicadores, a Abap se preocupou em envolver as autoridades relacionadas com a área publicitária e abriu espaço para a sociedade, visando à contribuição de todos no processo de elaboração da cartilha. Atitude fundamental no sentido da preocupação relatada por Camargo (2011, p. 11): “os Indicadores serão contributivos se não colaborarem para blindar a publicidade, com uma nova cara renovada e boazinha, mas se forem capazes de colaborar para mudar, por dentro o seu fazer”.

Por fim, através da pesquisa exploratória com agências de publicidade de Blumenau, no indicador que trata da publicidade infantil, em que as agências apresentaram resultados positivos, pode-se entender que em um futuro não muito distante será possível à publicidade contribuir nos rumos da sustentabilidade apregoada nos dias de hoje.

---

sumário

---

## Referências

ALANA, Instituto. **O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo**. 2010. 24 pgs.

\_\_\_\_\_. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 3.ed. 2009. 67 pgs.

BURSZTYN, M.; DRUMMOND, J. Desenvolvimento sustentável: uma idéia com linhagem e legado. In: **Sociedade e Estado**, Brasília, Vol. 24, N. 1, jan/abr. 2009. Disponível em: <<http://seer.bce.unb.br/index.php/estado/article/view/3417>>. Acesso em: 19.09.2011

CAMARGO, R. Z. Indicadores de Sustentabilidade para Agências de Comunicação: relato de experiência. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda – Linguagem e Epistemologia da Publicidade, do XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, 2 a 6 de setembro de 2011.

CONAR restringe publicidade infantil. **Propaganda & Marketing**. 04 fevereiro 2013, p.8. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/imprensa/clipping/PropMark2%2004%2002%2013.pdf>>. Acesso em 05 fev. 2013.

**CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 18 jun. 2011.

DINIZ, M. C. P. **O capital moral - ou a falta dele** -. 2004. Disponível em: <<http://www.amana-key.com.br/setesigma/pdfs/GrupoSkill/Skill1.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2011.

HENRIQUES, I. V. M. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 2 ed. Curitiba: Juruá, 2007. 238p.

---

sumário

---

**INDICADORES de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação** – propostados indicadores. Disponível em: <[http://www.indicadorsustentavelabap.com.br/indicadores\\_inicio.html](http://www.indicadorsustentavelabap.com.br/indicadores_inicio.html)>. Acesso em 05 fev. 2013.

**INDICADORES**. Indicadores de Sustentabilidade para a Indústria da Comunicação – Fase 1. 2011. Disponível em: <<http://www.indicadorsustentavelabap.com.br/cartilha.pdf>>. Acesso em: 19 ago. 2011.

LIMA, F. da S. **Publicidade e consumismo precoce**: Um ensaio sobre a violação aos direitos fundamentais de crianças e adolescentes no Brasil. 2011. Disponível

em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=8847](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8847)>. Acesso em: 05 fev. 2013.

LEIFERT, G. C. **Educar, sim. Proibir, não.** 2006. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/artigos/211006.htm>>. Acesso em: 06 out. 2011.

MANUAL. **Manual de educação para o consumo sustentável.** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2011.

MEIO & MENSAGEM. **Abap vai criar ranking de sustentabilidade.** 2011. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/20110401Abap-vai-criar-ranking-de-sustentabilidade.html>>. Acesso em: 02 jul. 2011.

MERICO, L. F. K. **Economia e sustentabilidade.** São Paulo: Loyola, 2008. 87 p.

PONTE, Cristina. Jovens e internet: discutindo divisões digitais. BARBOSA, M.; MORAIS, O. (eds). **Comunicação, Cultura e Juventude**, p.42-71. São Paulo: Intercom, 2010, p. 42-71. Disponível em: <<http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/229>>. Acesso em: 05 fev. 2013.

PUBLICIDADE. **Publicidade Infantil Não.** Disponível em: <<http://www.publicidadeinfantilnao.org.br/>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

---

sumário

---

RUSCHEINSKY, A. **Sustentabilidade: uma paixão em movimento.** Porto Alegre: Sulina, 2004. 181 p.

SIQUEIRA, A. C. P. de. **Um caminho para a Sustentabilidade.** 2010. Disponível em: <<http://www.estudiodecomunicacao.com.br/sala-de-imprensa/um-caminho-para-a-sustentabilidade/>>. Acesso em: 03 jul. 2011.

**SUSTENTABILIDADE.** Disponível em: <<http://www.indicadorsustentavelabap.com.br/>>. Acesso em 05 fev. 2013.

# **05 consumo, infância e marcas: estabelecendo vínculos através das redes sociais digitais**

brenda lyra guedes e  
sílvia almeida da costa

## Introdução

Historicamente, a infância se configurou como uma estrutura invisível por séculos, sendo necessário observar nas entrelinhas dos registros as funções e os papéis desempenhados por este grupo de pessoas. Refletir sobre o lugar ocupado pela criança na sociedade contemporânea pressupõe considerar as diversas variáveis que colaboram para o desenvolvimento de uma noção de infância específica, com características próprias desse contexto. David Buckingham (2007) enfatiza o surgimento de uma concepção moderna da infância como resultado de uma complexa rede de inter-relações entre ideologia, governo, pedagogia e tecnologia, em um movimento no qual cada uma delas tende a reforçar as outras - o que teria propiciado o desenvolvimento do significado do termo *infância* de formas distintas e em diferentes níveis, dependendo de cada contexto nacional.

Partindo, portanto, do pressuposto de que a infância é, antes de tudo, uma construção social e discursiva, é objetivo deste trabalho fomentar uma reflexão sobre o(s) lugar(es) ocupado(s) pela(s) criança(s) contemporânea(s) em meio a uma cultura de consumo, a partir da observação de estratégias comunicacionais que promovem vínculos entre marcas e consumidores infantis.

Questões sobre a privatização do lazer das crianças têm marcado forte presença em discursos, de certa forma, nostálgicos sobre uma era de ouro da infância, na qual era possível brincar nas ruas, subir em árvores e empinar pipas. Não que isso não possa acontecer nos dias atuais nem que estas não sejam atividades importantes ao desenvolvimento, mas em função do aumento dos índices de violência e da urbanização, as famílias passaram a ter em casa novas alternativas para a diversão. Segundo Buckingham (2007, p.105), “o principal lugar de lazer das crianças foi deslocado dos espaços públicos (como as ruas) para os espaços familiares (a sala de estar) e daí para os espaços privados (o quarto de dormir)”.

Atualmente, percebe-se que as tecnologias e a internet fazem parte cada vez mais cedo da vida dos usuários. Elas assumem um papel fundamental na comunicação, possibilitando ao público a produção e emissão de mensagens. A

Grande Rede rompeu com a estrutura um-todos dos meios de massa tradicionais e mudou completamente a estrutura espaço-temporal das relações. Desenvolveram-se, assim, novas formas de agir e interagir com as mídias (NICOLAU, 2008).

Nesse contexto, surgem as redes sociais digitais, sites de relacionamento onde também é comum a disseminação de conteúdos sobre consumo. Os discursos sobre consumo na internet chamam a atenção especialmente no que diz respeito às formas pelas quais as empresas se apropriam dos ambientes virtuais, através da personificação da marca, da ubiquidade e do apelo ao engajamento. Buscando observar, especificamente, as estratégias comunicacionais utilizadas por empresas do universo infantil na internet, o presente artigo traz o estudo de caso das redes sociais próprias das marcas Brandili, Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre.

## **Uma Cultura de Consumo**

Na sociedade ocidental, tende-se a pensar na inclinação ao consumo como algo natural. No entanto, é necessário refletir sobre o ethos que embasa e justifica esse tipo de pensamento. Assim como a noção de infância, a perspectiva sobre o significado do consumo também está vinculada a momentos específicos e acontecimentos históricos.

Afinado a uma perspectiva marxista, Cláudio Novaes Pinto Coelho (2000) registra que o processo de constituição da sociedade capitalista, marcado pela expropriação dos meios de produção controlados pelos trabalhadores, levou-os a encontrar a satisfação de suas necessidades básicas em produtos disponibilizados ao consumo. Eles não mais se alimentavam daquilo que produziam na sua própria terra, mas tornaram-se assalariados dos proprietários rurais e industriais. “Iniciou-se, assim, o desenvolvimento de uma tendência presente na sociedade capitalista, que é a da transformação em mercadoria de todas as atividades sociais” (COELHO, 2000, p.6).

Quando os produtos deixaram de existir exclusivamente para suprir necessidades,

isto é, em função de seu valor de uso, e se reconfiguraram em mercadorias, cujo valor está vinculado à sua possibilidade de troca, abriu-se espaço para a primeira característica central da cultura de consumo, pontuada por Maria Eduarda Rocha (2002): a **estilização**, evidenciada pelo uso crescentemente simbólico das mercadorias como senhas de distinção social.

Assim sendo, os objetos se apresentam enquanto projeções das identidades dos consumidores, ou seja, há uma sensação de incompletude que promete ser suprida no ato da compra - sensação esta extremamente efêmera, pois já outros produtos, destinados ao mesmo perfil do público-alvo ao qual pertencia aquele consumidor, lhes são ofertados no momento pós-compra. Na lógica de um padrão de consumo que prima pela novidade e pela mudança, num processo constante de variação e renovação, o envelhecimento social dos produtos é acelerado através de fenômenos como a obsolescência planejada e pautado sobre os modos de funcionamento de uma cultura que, nas palavras de Maria Isabel Orofino (2008, p. 116), “produz também um acelerado processo de esquecimento” e se reafirma como “a ideologia da vida curta”.

A busca pelo lucro regeria a organização social da vida em geral e vincularia a sociedade capitalista de consumo ao seu caráter de transformação de tudo - inclusive o “eu” e o “outro” - em mercadoria. Trata-se da comoditização da sociedade discutida por Zygmunt Bauman (2008), uma espécie de extensão daquilo que ocorre no mercado para as outras esferas de atividades humanas e até para a subjetividade.

---

sumário

---

Daniel Cook (2004) registra que também a infância passou por um processo de comoditização e aponta aspectos curiosos ao longo de sua argumentação, como, por exemplo, o fato de que parte da legitimação das crianças como sujeitos sociais passa, antes, pelo reconhecimento destas como consumidoras.

O “direito” de a criança consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça você mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado

décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, em 1989. A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direitos (COOK, 2004, p.12).

A legitimação do desejo infantil é, portanto, um processo histórico e ideológico em curso que se tornou central ao fluxo de reprodução e transformação da cultura do consumo em geral, em meio a uma sociedade que percebe seus integrantes como potenciais consumidores desde o berço até o túmulo (BAUMAN, 2008).

James U. McNeal (2000) é um dos autores que defendem a existência de uma atividade social exercida pelas crianças, à medida que se projetam e realizam enquanto consumidoras. Segundo ele, as crianças representam três formas de mercado:

(1) um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; (2) um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio; e (3) um mercado futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores (MCNEAL, 2000, p. 11).

---

sumário

---

Além de poderem administrar a mesada que recebem, canalizando-a para determinados produtos e serviços, as crianças têm participação real na decisão pelas compras da família e podem corresponder a futuros clientes potencialmente fiéis às marcas que consomem desde pequenas. Desse modo, a infância é apontada por Shirley R. Steinberg e Joe L. Kincheloe (2001) como socialmente ativa e pode ser estudada enquanto artefato social que vem sendo corporativamente trabalhado para ser regido pelo prazer, não mais se caracterizando pela inocência. Segundo esses autores, não é em vão que milhões de dólares são investidos, já há alguns anos, por grandes empresas visando agregar às suas imagens aspectos como os de bondade, preocupação com o

bem público e louvor a experiências rotineiras dos homens e mulheres ditos comuns.

A argumentação proposta ao longo deste artigo pretende afinar-se à perspectiva, apresentada por Cook (2004), de recusa a uma dicotomia que legitima tanto a exploração quanto o empoderamento das crianças pelo mercado. Segundo esse autor, a criança consumidora já é incorporada em relações de mercado mesmo antes do nascimento. Os mercados, no entanto, não existiriam apenas para invadir a infância oprimindo-a, tampouco as crianças seriam completamente livres, independentes e autocriadoras. Essas seriam tensões inerentes às relações que se estabelecem em um ambiente cultural extremamente fértil, como o do universo infantil. Cada um dos extremos informa sobre o outro através de interações recíprocas e progressivas.

A cultura infantil do consumo estaria localizada no espaço de interseção entre crianças e mercados e poderia ser definida como “redes de sentido historicamente situadas e socialmente incorporadas, que modelam as definições de criança e de infância, em confluência com o mundo do consumo econômico” (COOK, 2004, p.10). Um espaço onde crianças e comércio existem em relação um ao outro - não necessariamente em completa harmonia.

Percebendo, então, o consumo dentro de um contexto capitalista como crucial à manutenção do trabalho e da economia, mantenedor de uma ordem social específica, agente de integração e da realização de desejos, e relevante à reflexão sobre a condição dos indivíduos no mundo (GARCÍA CANCLINI, 1999), torna-se possível uma compreensão mais integral sobre os modos de funcionamento dessa sociedade. Para além das forças de mercado que interagem com as crianças na contemporaneidade, soma-se a esse contexto o fato de que a prática infantil desse câmbio multifacetado, nomeado consumo, se dá em parceria com outras fontes de informação e referência que não são só a família e a escola. Afinal, “a sociedade do consumo é também uma sociedade do consumo da comunicação” (ROCHA, 2008, p.129), e as relações entre infância e hábitos de consumo midiático se imbricam intensamente em uma nova configuração que se tece na malha social.

Aborda-se, a partir daqui, a discussão sobre a segunda<sup>1</sup> das duas principais características que, de acordo com Rocha (2002), definem o modo de consumo predominante nas sociedades contemporâneas: a ideia de **estetização**. Aspecto este que enfatiza o grande volume de imagens que cercam e, muitas vezes, compõem os produtos através da publicidade, do design, das vitrines, etc. Ou seja, “a construção de universos imagéticos em torno dos produtos, através da conversão dos ambientes voltados para o consumo em lugares mágicos onde a experiência é envolvida por fantasias tecnologicamente produzidas” (ROCHA, 2002, p.39).

Destaca-se, ainda, que a própria associação da noção de consumo às experiências de lazer, ao prazer e ao lúdico foi instigada e propiciada por uma espécie de educação para o consumo (TASCHNER, 2009) que, desde o século XIX, se fez necessária ao aprendizado de novos modos de ser e estar no mundo - bem como ao escoamento do excedente da produção.

## Uma Sociedade em Rede

Em se tratando das estratégias de estímulo ao consumo no ambiente digital, observa-se que se mantém o uso da vinculação das experiências na rede a momentos de prazer, apesar de os formatos mais tradicionais de publicidade online estarem sendo repensados.

---

sumário

---

Em artigo intitulado *Publicidade e internet: a difícil convergência*, Maria Eduarda Rocha (2009) analisa o fenômeno da saturação da audiência, indicado pela sensação de banalidade e inoportunidade propiciada pela quantidade excessiva de mensagens publicitárias à qual o consumidor é exposto diariamente. Na internet, acrescenta-se a essa sensação o caráter ativo do usuário diante das mensagens e do próprio meio e pode-se observar o surgimento de novos e variados formatos de anúncios publicitários que tentam captar e manter a atenção dos consumidores (e não mais a audiência propriamente dita).

A autora destaca também a maior presença de merchandising nos ambientes

online, acrescentando que “até mesmo para ser visto, o produto precisa prover alguma experiência agradável” (ROCHA, 2009, p.89). Os internautas, capazes de conduzir sozinhos sua programação, apreciam conteúdos de relacionamentos, serviços, notícia, conhecimento e lazer, enquanto os anunciantes buscam proporcionar experiências positivas com as marcas, lançando mão de estratégias que mesclam o conteúdo publicitário com aqueles de interesse dos usuários.

Atento à importância que o lazer assume na internet, Rogério Covaleski (2010) sugere quatro características interessantes à publicidade no meio digital: presença do discurso persuasivo, entretenimento, interatividade e compartilhamento. Esses fatores configuram o que o autor chamou de publicidade híbrida, cada vez mais utilizada pelas empresas para conquistar a atenção do consumidor na Grande Rede. Dessa forma, a contemporaneidade lida com

um receptor disposto a substituir a passividade do consumo pela laboriosa conexão entre linguagens que transforma a publicidade instrumental em comunicação lúdica e partilhada entre consumidores que se conectam não pela magia do produto, mas pelas interações que, através dele, se disponibilizam (FERRARA apud COVALESKI, 2010, p.12).

E é justamente a partir dos estímulos publicitários que primam em seus discursos e formatos pela conexão entre consumidores que se desenvolve a proposta deste artigo, tendo em vista o lugar ocupado, também, pela criança como agente de tais conexões.

---

sumário

---

## **Uma Infância Conectada**

A pesquisa *A geração interativa na Ibero-América - crianças e adolescentes diante das telas* (2009) revela que, no Brasil, 61% das crianças (6-9 anos) declaram ter um computador em casa, sendo que em 38% dos casos ele está localizado no quarto dos entrevistados. Além disso, 40% das crianças afirmam possuir conexão à internet em sua residência e 42% possuem um telefone celular próprio.

São os *nativos digitais* aos quais Marc Prensky (2001) faz menção, que se caracterizam como uma geração que já nasceu imersa no desenvolvimento das novas tecnologias, para quem os jogos de computador, a internet, o telefone celular, o correio eletrônico ou as mensagens instantâneas são parte integrante da vida.

Em meio a esse contexto de aprimoramento das tecnologias, surgem novas possibilidades no campo das mídias que abrem espaço para o desenvolvimento de ações publicitárias também na internet. Tanto que, de acordo com um estudo realizado pela Fundação Família Kaiser em 2006 (STRASBURGER, WILSON & JORDAN, 2011), cujo objetivo era relacionar a internet e a publicidade de alimentos nos EUA, 85% das companhias que anunciam na tevê também estão levando às crianças formas semelhantes de publicidade na internet; 75% têm sites desenvolvidos especificamente para este público; e muitos possuem o endereço eletrônico de seu site na embalagem de seus produtos. Há, portanto, uma espécie de entrelaçamento dos espaços físicos, reais e virtuais que os caracteriza como híbridos, conforme a terminologia adotada por Steve Harrison e Paul Dourish (apud SANTAELLA, 2008). De acordo com Lucia Santaella (2003, p.71), seria “como se a dinâmica fluida dos processos culturais no mundo presencial já estivesse colocando nossas sensibilidades em sintonia com as dinâmicas virtuais da cultura ciberespacial em curso”.

---

sumário

---

Outra pesquisa, realizada também pela Fundação Família Kaiser em 2006 (STRASBURGER, WILSON & JORDAN, 2011), desta vez para o Departamento de Educação dos Estados Unidos da América, aponta que quase 25% das crianças com idade entre 3 e 5 anos já estiveram online, sendo este índice, na época da pré-escola, equivalente a quase um terço. Assim, tendo a mídia se mostrado presente em atividades rotineiras infantis por vias da Grande Rede, cabe aqui uma rápida observação de algumas das estratégias publicitárias mais recorrentes direcionadas a esse público.

Victor C. Strasburger, Barbara J. Wilson & Amy B. Jordan (2011) enfatizam algumas destas estratégias, a saber: a) o *merchandising* com personagens - técnica que se refere ao licenciamento de personagens populares para promover diversos tipos

de produtos e que vem ocorrendo de forma cada vez mais integrada dentro das plataformas de mídias; b) a colocação de produtos - uma prática "através da qual um produto comercial é colocado num cenário visível, fora de um contexto típico de marketing" (ibidem, p.96), como, por exemplo, em filmes, *reality shows*, sites da *web* com destaque especial para os *advergemes*<sup>2</sup>; c) o marketing viral - uma espécie de estratégia abaixo do radar através da qual se tenta estimular o "burburinho" em torno ou a partir de um determinado tema/produto e que na rede pode ser mais facilmente mensurado por vias de monitoramento; e d) o marketing online, mais claramente identificado por meio de banners e *pop-ups* nos sites.

A partir da observação de contextos de aproximação das crianças com as tecnologias, Buckingham (2007) destaca a emergência da circulação de um discurso duplo, de natureza quase esquizofrênica, sobre a relação que se estabelece entre tais instâncias. De acordo com o autor, numa espécie de extensão daquilo que já ocorreu antes com a televisão, as novas mídias provocam reações ambivalentes na sociedade contemporânea. Costumeiramente vislumbrada em termos essencialistas, a relação entre a infância e as tecnologias emergentes oscila entre uma postura de exploração da vulnerabilidade das crianças e uma espécie de sabedoria natural espontânea no trato com os aparatos tecnológicos, que as capacitaria a lidar intuitivamente com os mesmos.

O desafio da proposta trabalhada nesse artigo, contudo, busca privilegiar um olhar que se posicione entre os "pesadelos e as utopias" (BUCKINGHAM, 2007) que perpassam tais discursos, para observar os vínculos que as crianças podem estabelecer com as tecnologias a partir de uma perspectiva que está para além de uma "celebração ingênua" ou de uma "condenação nostálgica" (MARCONDES FILHO, 2001) dos usos das mesmas.

## Marcas e Experiências

O foco da discussão sobre a qual se ancora este trabalho se apresenta como uma espécie de mix composto por características pinçadas de cada uma das estratégias publicitárias descritas anteriormente, e realiza-se através das redes sociais digitais

das empresas Brandili, Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre. Para melhor apreensão da dinâmica de funcionamento dessas redes e uma observação mais precisa dos conteúdos nelas disponíveis, foram criados perfis que viabilizaram o acesso às áreas restritas para usuários. O período de análise se deu durante o mês de novembro de 2012.

### *Fã-Clube Brandili*

A Brandili é uma empresa de confecção de roupas infantis criada em 1948 em Santa Catarina. Atenta ao papel comunicativo da internet nos dias de hoje, ela está presente em várias mídias sociais<sup>3</sup>. Além disso, a empresa permite a integração entre os conteúdos divulgados nas diversas plataformas (Twitter, Facebook, blog, site, rede social própria) de maneira a aumentar o engajamento com a marca (BRANDILI, 2012).

Em 2009, a Brandili lançou uma promoção para que “as mães demonstrassem o amor por seus filhos” (COMPORTAMODA, 2012; BRANDILI, 2012) enviando fotos e criando um fã-clube online no site da empresa. Num segundo momento, a Brandili optou por incluir as crianças na rede social dos fã-clubes. Assim, atualmente, o Fã-Clube Brandili possui dois ambientes distintos: um para adultos e outro para crianças.

sumário



Figura 1: Ambiente para adultos no site do Fã-clube Brandili. (BRANDILI, 2012)

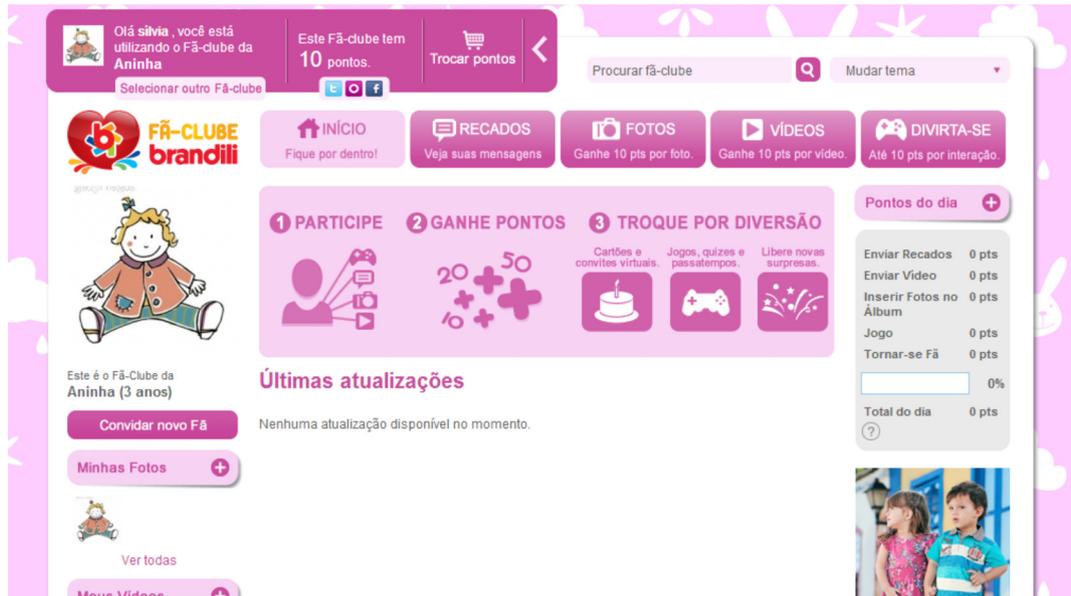


Figura 2: Ambiente para crianças no site do Fã-clubes Brandili. (BRANDILI, 2012)

O funcionamento da rede ocorre do seguinte modo: após fornecer os dados exigidos para efetuar o cadastro no site, os adultos criam perfis para as crianças. A partir daí, elas podem acessar a rede sozinhas (com algumas limitações de conteúdo), interagir com outros perfis, brincar com jogos exclusivos da marca e participar de promoções e sorteios.

A rede foi desenvolvida para meninos e meninas e é bastante lúdica, ainda que apresente uma linguagem formal, sem uso de gírias ou diminutivos. O layout da página é colorido e exibe símbolos do universo infantil e muitas fotografias. No Fã-Clube Brandili, há uma evidente promoção do conteúdo de moda/vestuário infantil da marca (através de fotos estáveis na lateral direita das diversas telas da rede).

A rede conta com um sistema de pontuação por meio do qual o usuário acumula pontos a cada conteúdo postado e pode trocá-los por jogos, quizzes, passatempos e outras surpresas. Esse sistema estimula a interação entre os usuários, e os perfis que mais interagem na rede são premiados com o título de Estrelinhas Brandili, aparecendo em destaque no site.

O envio de mensagens na rede social ocorre a todo momento<sup>4</sup>, não sendo possível identificar um horário de maior frequência de postagens. Quanto ao conteúdo, a maioria dos recados apresenta saudações e desejos de bom dia, bom final de semana, etc., com linguagem informal e um tom de afeição entre os usuários. É comum encontrar *emoticons* e ilustrações compostas por sinais gráficos.



Figura 3: Recados postados pelos usuários no site do Fã-clube Brandili. (BRANDILI, 2012)

É importante destacar ainda a ocorrência de termos que envolvem o nome da marca nas mensagens dos usuários. Algumas crianças se despedem com as saudações “Brandbeijos” ou “Brandbeijokinhas”, e um usuário da rede social convida os “amigos Brandileiros” a visitarem o seu perfil. Isso sugere uma apropriação da marca pelas crianças no momento em que elas introduzem o nome da empresa na sua linguagem cotidiana.

Algumas características do Fã-Clube Brandili merecem atenção especial. A primeira delas é o fato de que muitas mensagens são repetidas: um remetente envia o mesmo recado para vários amigos, o que pode indicar um maior intuito

em acumular pontos do que em estabelecer ou reforçar laços de amizade (ver Figura 4). Também é curioso notar que a rede é muito utilizada por crianças que atuam como modelos ou participam de concursos de beleza (ver Figura 5); assim, o espaço também é usado para buscar novas oportunidades e divulgar trabalhos.

É interessante perceber que o consumo se coloca em dois níveis nesta rede social. Primeiramente através da relação da criança com a marca Brandili, o que supõe um contato anterior proporcionado por alguma forma de consumo; e depois na “compra” de jogos e outros aplicativos, que ocorre de maneira análoga ao consumo de produtos no mercado. Além disso, o fato de haver uma promoção constante de conteúdo publicitário no espaço direito da tela aumenta o contato da criança com os produtos da marca.



sumário

Figura 4: Recados iguais para diferentes usuários do Fã-clube Brandili. (BRANDILI, 2012)



Figura 5: O Fã-clubes Brandili como uma rede oportuna para a divulgação de trabalhos. (BRANDILI, 2012)

### Clube da Lilica

Lilica Ripilica é uma marca de vestuário infantil pertencente à Marisol S.A. Direcionada ao público feminino, a empresa surgiu em 1989 e hoje está presente em várias plataformas na internet. Assim como a Brandili, a Lilica promove a integração entre os conteúdos divulgados via Twitter, Facebook, blog, site e rede social própria<sup>5</sup>. A rede social chamada Clube da Lilica está focada no público de meninas de 0 a 11 anos (CLUBE DA LILICA, 2012). Para participar da rede, é preciso fazer um cadastro fornecendo dados como endereço, telefone e e-mail (ver Figura 6). A partir daí, a criança pode fazer amigos, enviar mensagens, fotos e vídeos e brincar com os jogos exclusivos da marca. Segundo texto da própria página, o Clube da Lilica apresenta “conteúdos relacionados ao universo infantil feminino, como jogos para meninas, dicas de moda, notícias sobre filmes, artistas, músicas, informações sobre animais e atualidades” (CLUBE DA LILICA, 2012)

Figura 6: Etapa de cadastro do Clube da Lilica. (CLUBE DA LILICA, 2012)

É interessante perceber o uso frequente de palavras no diminutivo: parquinho, beijinho, joguinho, amiguinha, etc., tanto por parte da empresa como das usuárias. Dessa forma, a empresa parece buscar reproduzir a linguagem utilizada pelas meninas e manter-se coerente com o perfil criado para a mascote Lilica, que se diz uma coala romântica e divertida (CLUBE DA LILICA, 2012). Aparentemente, o foco principal da rede social é cultivar o relacionamento entre as consumidoras e compartilhar experiências através de um ambiente proporcionado pela empresa.

---

sumário

---

O Clube da Lilica é uma página extremamente lúdica e apresenta um layout atrativo (com animações, música e cenário que estimula a curiosidade), onde predomina o uso da cor rosa. Outra característica que chama a atenção é o fato de a rede não apresentar, em nenhum momento, um discurso voltado para adultos. Isso pressupõe que a menina acesse e interaja com a plataforma sozinha - embora essa relação possa ser intermediada por um adulto, tendo em vista que parte desse público não é alfabetizada.

Quanto à divulgação de conteúdo publicitário da marca, esta não é tão evidente quanto na rede social da Brandili: aqui, os links para as coleções podem ser acessados, mas não há peças de vestuário em muitas áreas da rede. Por outro lado, há indícios da realização de promoções e sorteios através do blog do Clube. Dessa forma, pode-se observar que, proporcionando um ambiente atrativo para que as meninas se comuniquem e se divirtam online, a Lilica Ripilica busca promover experiências da criança com a marca.

### *Clube do Tigor*

A Tigor T. Tigre também é uma marca de vestuário infantil pertencente à Marisol S.A. Ela foi criada em 1993 e busca atender o público infante-juvenil masculino. A presença da marca na internet apresenta características semelhantes às da Lilica Ripilica, sendo os conteúdos divulgados no Twitter, Facebook, blog, site e na rede social Clube do Tigor também integrados de modo a gerar maior engajamento (CLUBE DO TIGOR, 2012)<sup>6</sup>.

Apesar de o Clube do Tigor ter uma estrutura similar à do Clube da Lilica, algumas diferenças merecem ser ressaltadas: o público-alvo é composto por meninos com idade entre 0 e 11 anos; observa-se o uso de gírias; no layout da página, predominam as cores marrom e verde-escuro; e a empresa sugere, no texto inicial da página de cadastro, que a rede social apresenta “conteúdos relacionados ao universo infantil masculino, como jogos para meninos, dicas de games, notícias sobre esportes, filmes, tecnologia e atualidades”<sup>7</sup>.



Figura 7: Interface inicial do Clube do Tigor. (CLUBE DO TIGOR, 2012)

### *Pontos de observação*

Com base no registro das características mencionadas sobre cada uma das redes sociais em questão, podem ser pontuados alguns aspectos que, de modo geral, perpassam o envolvimento das crianças em qualquer ambiente online desenvolvido para semelhante atividade.

---

sumário

---

A exigência de um cadastro inicial para que se tome parte na brincadeira prevê e anuncia a posição de destaque do público infantil junto ao mercado consumidor, à medida que possibilita mais facilmente a coleta de informações pessoais a serem usadas em esforços promocionais, pesquisas de mercado e comércio eletrônico. Nesse sentido, há autores que defendem que algumas das atividades promovidas pelas empresas, a exemplo das que constituem os cases deste artigo, são “planejadas para atrair crianças e adolescentes”, à medida que “também fornecem aos profissionais de marketing dados sobre os jovens consumidores” (STRASBURGER, WILSON & JORDAN, 2011, p. 98), havendo aqui espaço para uma “tensão mais profunda entre o potencial libertário da rede e as tentativas de submetê-la à lógica econômica mais imediata” (ROCHA, 2009, p. 90). Assim, as

mídias digitais, ao mesmo tempo que aparentam conferir poder aos usuários, também se revelam como poderosos meios de vigilância.

Um segundo aspecto digno de menção diz respeito ao fato de que, com o aumento da jornada de trabalho parental, a consolidação do lugar ocupado pela mulher neste mercado e a reconfiguração dos formatos familiares, intensificam-se as experimentações que as crianças, sozinhas, fazem das mídias. Dessa forma, em alguns casos a preocupação dos pais em relação aos tipos de conteúdo com os quais as crianças têm contato no universo online se ameniza ao perceberem um ambiente de rede social digital desenvolvido especificamente para seus filhos (GUEDES, 2012). Assim, não há conflitos notórios quando se observa que o discurso é voltado exclusivamente para as crianças no ambiente interno das redes, ao contrário, este aspecto se apresenta como relativamente reconfortante.

Percebe-se como oportuno também o resgate da noção de estetização (ROCHA, 2002), citada no início deste trabalho, para destacar a harmonia entre as peças que compõem a comunicação visual dos elementos articulados nas redes em análise (bem como nas extensões que fluem a partir das mesmas através dos links para os blogs, Twitter, Facebook, etc.). Segundo Rocha (2002, p. 46),

A publicidade e o modo de consumo a ela articulado inauguram também uma modalidade de interação nos ‘ambientes’ dedicados à exposição dos produtos. Os consumidores agora vagueiam mais livremente por estes ambientes, penetrando no ‘mundo dos sonhos’ sem que se sintam constrangidos a comprar. O contato visual com os produtos em seus entornos fantásticos passa a responder por uma parte substancial dos prazeres do consumo.

---

sumário

---

Tal reflexão, inspirada no advento das lojas de departamento como sendo os ambientes que envolvem o consumidor sem forçá-lo ao consumo, é facilmente transposta para os ambientes online, à medida que se percebe que:

A publicação de informações agradáveis ao internauta, e não

necessariamente vinculadas à compra de um produto ou serviço, funciona como uma forma de angariar a boa vontade do usuário. Assim, os anúncios, entremeados nas publicações da página, são provavelmente mais vistos e compartilhados do que o seriam se o ambiente tivesse explicitamente e estritamente o aspecto corporativo (DUARTE, 2012, p.8).

Os *layouts* das três redes em questão (com destaque para o Clube da Lilica e o Clube do Tigor) evidenciam o apelo que a publicidade e o consumo moderno têm sobre o olho, órgão que, segundo Williams (1991), conecta os indivíduos e as fantasias por vias da estética que integra a atividade do consumo.

Ainda outros aspectos (como, por exemplo, a questão das celebridades mirins e dos conteúdos e discursos exclusivos orientados em função dos gêneros masculino e feminino) poderiam compor as muitas reflexões que se instigam a partir da observação das redes em análise. Interessa aos propósitos deste artigo abordar ainda um último ponto crucial nesta breve discussão, a saber, a promoção de experiências com a marca.

Não é mais novidade que empresas vinculem experiências de entretenimento às suas marcas nem que se valham de estratégias midiáticas, parques de diversão e produtos disponibilizados ao consumo para tanto. Contudo, refletir sobre o que é novo no entretenimento interativo contemporâneo prevê relativa sensibilidade às reconfigurações que estas atividades vêm assumindo no cenário atual para as diversas categorias geracionais.

---

sumário

---

O objetivo aqui não é tanto vender produtos específicos, mas, sim, engajar-se com o sentido de atuação pessoal do consumidor e criar “vínculos” (bonding) nas relações entre consumidores e marcas comerciais (ARVIDSSON apud BUCKINGHAM, 2012, p. 56).

Segundo Luna Camboim, Barros e Nicolau (2011, p. 1) “a internet possibilita o alargamento da participação infantil na cibercultura e proporciona uma nova forma de comunicação entre crianças e anunciantes”. Os autores se ancoram no Modelo Comunicacional para Mídias Interativas, proposto por Nicolau (2008, p.

3), segundo o qual “o objetivo da comunicação é estabelecer relacionamentos significativos e duradouros entre as pessoas, as organizações, os sistemas e as mídias”. Esses relacionamentos teriam sua essência baseada na confiança, na credibilidade, no atendimento de necessidades, na personalização, na fidelização e na troca de interesses que ocorrem, por exemplo, nos ambientes das mídias sociais; podendo ser de ordem participativa (quando as colaborações resultam de conexões entre os participantes), cooperativa (quando o usuário é simultaneamente receptor e produtor de conteúdos) ou mercadológica (quando empresas e clientes interagem com linguagens e conteúdos do interesse de ambos, geralmente por vias do entretenimento).

A este último aspecto, vinculam-se os cases aqui citados, por meio dos quais se proporciona um ambiente de marca “seguro” no qual o relacionamento entre os consumidores é cultivado. No caso da Brandili há, inclusive, uma clara recompensa pelo investimento de tempo nas atividades da rede através dos pontos acumulados, bem como um reforço de atividades de mercado que ocorrem corriqueiramente (compras), também no âmbito do digital.

## **Considerações Finais**

Em virtude de aspectos como o aumento dos índices de violência e a intensificação da urbanização, pais e mães foram encorajados a equipar suas residências com alternativas que também possibilitem a diversão. Nesse contexto, as tecnologias e a internet têm atingido um público cada vez mais jovem.

---

sumário

---

Tendo em vista a importância que a World Wide Web assumiu para a comunicação nos dias de hoje, algumas empresas desenvolvem estratégias publicitárias com o intuito de atingir o público consumidor nos espaços online, conquistando sua atenção e fidelidade. No que diz respeito ao público infantil, foi possível observar que ambientes propiciados pelas empresas para a promoção de experiências agradáveis aos interatores vêm se configurando como apostas recorrentes nas mídias digitais, em função do imediatismo de acesso e da capacidade de networking desses espaços.

Entre os motivos que levam as empresas a se interessarem pela aproximação com o público infantil através de redes sociais próprias, estão: i) o gosto por tecnologias que as novas gerações demonstram; ii) o sucesso que as mídias sociais desempenham junto aos adultos - somado ao fato de que a presença de crianças não é permitida na maior parte dos sites de relacionamentos; iii) a facilidade de monitorar os comportamentos do consumidor; e iv) a incerteza quanto ao futuro da publicidade direcionada a crianças no Brasil.

Enquanto a legislação da publicidade infantil está sendo debatida, os publicitários têm escolhido formas menos tradicionais e mais viáveis de experiência com a marca. Contudo, é necessário entender com cautela as estratégias que perpassam as redes sociais digitais direcionadas às crianças, os valores que elas comunicam e as ideologias que são capazes de promover, pois nelas o limite entre publicidade e entretenimento/brincadeira é muito tênue.

## Notas

1. Tendo sido a primeira delas já mencionada anteriormente, a saber, a **estilização**. (p. 87)
2. O termo *advergame* é proveniente da fusão entre as palavras *advertisement* e *videogame* e se refere a uma espécie de *videogame online* com uma mensagem comercial sutil ou explícita. Segundo Strasburger, Wilson & Jordan (2011), enquanto joga o usuário é exposto a múltiplas imagens estrategicamente posicionadas para ajudar a construir a fidelidade à marca. (p. 90)
3. Seu perfil do Twitter tem 2.655 seguidores, e sua página no Facebook já recebeu 17.684 curtidas. (p. 91)
4. Pôde ser observado o envio de mensagens das 5h às 22h. (p. 93)
5. Possui 215 seguidores no Twitter e 8.621 curtidas no Facebook. (p. 95)
6. A empresa possui 68 seguidores no Twitter, e sua página no Facebook foi curtida por 5.694 pessoas. (p. 97)
7. É curioso perceber, nas duas últimas redes sociais aqui trabalhadas (Clube da Lilica e Clube do Tigor), a separação entre o público feminino e o masculino. Ora, é facilmente compreensível a razão de as empresas segmentarem o público infantil em função dos produtos que fabricam e direcionarem a comunicação para um ou outro gênero. Mas, a partir do momento em que elas propõem criar redes sociais, ou seja, ambientes onde as crianças possam se relacionar e compartilhar experiências e brincadeiras online, não parece fazer mais sentido separar meninos de meninas. (p. 97)

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em Mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRANDILI. **Portal da Marca Brandili**. Disponível em: <<http://brandili.com.br/portal/>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

\_\_\_\_\_. Repensando a criança-consumidora: Novas práticas, novos paradigmas. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. Ano 1, v. 1, n. 1. Maio 2004. São Paulo: ESPM, 2012.

**CLUBE DA LILICA**. Website do Clube da Lilica Ripilica. Disponível em: <<http://www.clubelilicaripilica.com.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

**CLUBE DO TIGOR**. Website do Clube do Tigor. Disponível em: <<http://www.clubetigortigre.com.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade**: é possível escapar? São Paulo: Paulus, 2003.

COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood**: the Children`s clothing industry and the rise of the child consumer. Durham & London: Duke University Press, 2004.

COMPORTAMODA. **Brandili**: Fã-Clube das Crianças do Brasil 2. [S.D.] Disponível em: <<http://www.comportamoda.com.br/?case=brandili-fa-clube-das-criacas-do-brasil-2>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DUARTE, Cynthia Maciel. A Magia do Conglomerado Disney no Facebook: descobertas iniciais sobre as estratégias de negócios que podem ser voltadas a crianças. In: IX POSCOM, 2012, Rio de Janeiro. **Anais IX POSCOM**, 2012.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4 ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1999.

GUEDES, Brenda. Uma Perspectiva de Legitimação da Presença Infantil nas Redes Sociais Digitais: Reflexões a Partir do Facebook Sub-13. In: COMUNICON, 2012, São Paulo. **Anais COMUNICON 2012**, 2012.

LUNA CAMBOIM, Ana Flávia; BARROS, Ana Cirne Paes de; NICOLAU, Marcos. Comunicação com os Cibernativos: A Publicidade e o Relacionamento Mercadológico na Internet. **Culturas Midiáticas**. Ano IV, n.06, jan/jul. 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. Haverá Vida Após a Internet? In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, n.16, dez., 2001.

MCNEAL, James U. Children as Consumers of Commercial and Social Products. **Washington**: Pan American Health Organization, 2000.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, Conexão, Relacionamento: Um Modelo Comunicacional para as Mídias Interativas. **Culturas Midiáticas**. Ano I, n.01, jul/dez. 2008.

OROFINO, Maria Isabel. Ciranda de Sentidos: Crianças, Consumo Cultural e Mediações. In: FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka (orgs.). **Liga, Roda, Clica**: Estudos em Mídia Cultura e Infância. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, **MCB University Press**, v.9, n. 5, out. 2001. Disponível em: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Data de Acesso: 19 set. 2010.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Pobreza e Consumo em São Miguel dos Milagres**. Maceió: EDUFAL, 2002.

\_\_\_\_\_. Publicidade e Internet: A Difícil Convergência. In: **Revista Galáxia**. São Paulo, n.17, p. 81-93, jun. 2009.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e Consumo: Por uma Leitura Política dos Modos de Consumir In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-humano**: Da Cultura das Mídias à Cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. Mídias Locativas: A Internet Móvel de Lugares e Coisas. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, n.35, p. 95-101, 2008.

STEIBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil**: A Construção Corporativa da Infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, Adolescentes e a Mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TASCHNER, Gisela. Raízes da Cultura do Consumo. In: **Cultura, Consumo e Cidadania**. Bauru: Edusc, 2009. Págs. 51-76.

WILLIAMS, Rosalind H. **Dream Worlds**: Mass Consumption in late nineteenth-century France. Los Angeles: University of California Press, 1991.

# **06 a mídia e o envolvimento das crianças na produção de conteúdo cultural**

ligia stella baptista correia

Ao acessar o Youtube é possível reparar que, entre os vídeos mais vistos, sempre há um cujo protagonista é uma criança, material recolhido por pais orgulhosos que gostam de mostrar todo potencial de seus filhos ao mundo. O facebook e as demais redes sociais também são cenário de comportamentos desse tipo: usuários geram conteúdos e compartilham a beleza e a sagacidade de seus filhos em fotos, vídeos e depoimentos; as crianças acabam estrelando produtos culturais da atualidade. Alguns desses produtos tornam-se fenômenos de audiência, e isso faz com que eles passem a ser considerados conteúdos relevantes para a mídia convencional também, como o caso dos irmãos ingleses<sup>"1"</sup> Harry e Charlie, cujo filme ultrapassa 460 milhões de visualizações, recorde do Youtube. Independente do formato - vídeo, foto ou depoimentos - as crianças são elementos importantes para o sucesso e repercussão do material divulgado; se não participam como protagonistas, estão em grande parte das produções. O curioso é que raramente há disponível para visualização um produto elaborado pelas crianças.

Ao mesmo tempo em que esses conteúdos desenvolvidos pelas famílias lideram os vídeos mais vistos, diariamente novos países entram na discussão sobre a proibição da publicidade infantil e a regulamentação da programação televisiva por faixa etária, como tem acontecido no Brasil desde 2001<sup>"2"</sup>. Paradoxo que comprova a urgência de trabalhar o fato que Henry Jenkins (2009) aponta como fundamental nos tempos de tecnologias digitais: a educação para a mídia.

---

sumário

---

As crianças estão mais frequentes na pauta de discussão das mídias desde a Convenção Internacional sobre os Direitos das Crianças<sup>"3"</sup>, adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, de 1989. A partir disso, mais canais de TV foram criados para elas e produtos midiáticos desenhados especialmente para entretê-las e fidelizar essa audiência, que, segundo David Buckingham (2007), é bastante crítica e faz suas escolhas. Paralelamente, no extremo oposto, há uma batalha para a preservação da infância inocente, uma luta para que a *ideologia consumista* fique longe desses *seres ingênuos, em desenvolvimento, que não podem ser expostos a tantos estímulos maus, capazes de gerar atitudes inconsequentes desde cedo*<sup>"4"</sup>. Buckingham (2007) compara as linhas muito

otimistas e muito pessimistas sobre a relação das crianças com as mídias e propõe um meio termo para desenvolver os novos estudos. Aponta também os riscos de restringir o contato das crianças com o mundo e com o mercado, tal como pregam os discursos mais radicais.

Apesar de toda essa preocupação com os conteúdos destinados às crianças, o movimento no sentido de considerá-las produtoras de cultura é pouco significativo. Ainda que as crianças se incluam como objeto e mesmo sujeito em alguns estudos relacionados à mídia, nem sempre suas vozes reverberam além dos limites da academia. Uma movimentação, desde os anos 2000, tem ganhado proporção mundial: é a constituição do campo da sociologia da infância, cujo principal ganho é o estabelecimento da criança como um ator social completo (SARMENTO, 2005) em contraponto à menoridade total, como são classificadas. Essa perspectiva contribui para o incentivo à atuação das crianças como produtoras de conteúdo para a mídia e, conseqüentemente, para o desenvolvimento de uma prática mais participativa impactando diretamente a formação cidadã.

Hoje as crianças são um público muito almejado pela indústria em geral, sobretudo a de bens culturais. As crianças desde cedo são introduzidas no papel de consumidoras e estimuladas pela família a fazerem suas escolhas (MC NEAL, 1998). A indústria, por sua vez, patrocina pesquisas para acompanhar a preferência desse público bastante exigente (BUCKINGHAM, 2007). Na esfera do mercado as pessoas podem exercer suas escolhas e estampá-las em seus hábitos através das mercadorias que consomem. O espaço político está cada vez mais restrito, ou menos atrativo, aos cidadãos, que têm suas escolhas cada vez mais favorecidas no ambiente do mercado (CANCLINI, 2006). Nesse contexto, a esfera do consumo atrai mais as crianças que os adultos, pois, como a atuação político-social se torna mais distante, a do mercado é favorecida.

A relação entre consumo infantil e formação de futuros cidadãos soa, de início, como uma questão intrigante e, por isso, deve ser estudada. Se a perspectiva do consumo, enquanto inspiração para a prática da cidadania, pode ser muito

produtiva quando aplicada a adultos, certamente será ainda mais se praticada desde a infância. O aprendizado de uma atuação mais participativa nesse campo do consumo pode ser uma maneira de gerar experiência e conhecimento para uma postura semelhante no campo social e político e, quanto mais cedo acontecer, mais habitual será, como ensina a sociologia do gosto de Bourdieu (1999).

O objetivo deste artigo é iniciar uma discussão sobre o papel do consumo de produtos culturais no incentivo à postura participativa do consumidor infantil e sobre a possibilidade de encorajar a sua participação na construção de conteúdos que irão impactar o coletivo. A ideia surgiu ao mapear o espaço destinado às crianças na mídia e ao conhecer o convite feito para que contribuíssem para o conteúdo da revista *Recreio*, da Editora Abril. O comparativo entre produtos culturais dessa indústria em momentos diferentes retrata como os produtos culturais podem estimular a atuação das crianças como produtoras de conteúdo e, portanto, como cidadãos mais atuantes<sup>5</sup>.

Surge, nesse debate, a possibilidade de um caminho para pensar a experiência do consumo como um treino para a atuação participativa (CANCLINI, 2006), inclusive pelo fato de se ensinar nas escolas como consumir e utilizar a tecnologia e as novas perspectivas da mídia. As teorias de inteligência coletiva e atuação colaborativa no consumo vêm fortalecer essa possibilidade. Henry Jenkins (2009) aponta que os indivíduos que fazem uso frequente dos meios digitais agrupam-se e atuam em comunidades nas quais compartilham suas experiências, o que faz com que eles fiquem mais fortes, com mais chances de promover mudanças; é a inteligência coletiva construída em conjunto.

As crianças, nesse cenário de consumo como identidade, têm muito a contribuir, pois são produtoras de cultura e conteúdo (BUCKINGHAM, 2007); mais do que criaturas que se apropriam de valores e coisas que são ensinadas ao longo dos dias, elas também elaboram sua visão para dar sentido ao mundo que as rodeia. A criança não sabe menos que os adultos; sabe outras coisas (COHN, 2005). Esse pressuposto aponta uma perspectiva produtiva no que diz respeito ao que pode

ser estimulado, na infância, para mudar a relação das pessoas com a mídia e, portanto, com a sociedade, estimulando a atuação cidadã.

O exercício da cidadania entre os consumidores poderá ser mais rápido e eficaz se contar com a força da distribuição e o incentivo da mídia, logo, quanto antes os consumidores espectadores forem convocados a participar, maior a chance de bons resultados, pois os pequenos consumidores de hoje poderão aprender a ser cidadãos mais atuantes amanhã. “A cidadania já não se constitui apenas em relação a movimentos sociais locais, mas também em processos de comunicação de massa” (CANCLINI, 2006:110).

### **Editora Abril e “as revistas” Recreio**

A Editora Abril iniciou suas operações no Brasil com o lançamento, em 12 de julho de 1950, de um título destinado ao público infantil, a revista em quadrinhos O Pato Donald. O título foi o primeiro de uma extensa linha de quadrinhos de sucesso, cuja receita subsidiou outros projetos dentro da editora. Mas não foi só com personagens Disney que se desenhou a história das publicações infantis na editora; em julho de 1969, foi lançada a Revista Recreio.

A “revista brinquedo” ficou em circulação entre julho de 1969 e maio de 1982. Nessa primeira fase, que durou 12 anos, foi um dos sucessos editoriais destinados ao público infantil e registrou alta tiragem, com histórias de grandes autores brasileiros, curiosidades folclóricas, científicas e de interesse geral, sempre acompanhada de um brinquedo, fosse no encarte para ser montado ou mesmo um brinde. Depois de duas décadas, a Abril lançou, em março de 2000, a nova Recreio com o objetivo entreter e informar as crianças com notícias, um brinquedo e uma coleção. Os dois projetos editoriais de Recreio propuseram-se a levar, de maneira divertida, informação de qualidade às crianças. Ambos buscaram adequação aos interesses de seu público enquanto estavam no mercado e, dessa forma, endereçar<sup>6</sup> a revista e seu conteúdo ao leitor. É explícita a semelhança dos produtos quanto aos seus objetivos; ambos têm histórias, atividades e brinquedos interativos, fórmula de sucesso junto às crianças, comprovada pelas

tiragens, que chegaram, em ambos os casos, a 250 mil exemplares por edição.

Na análise comparativa dos produtos, com foco no estímulo à produção de conteúdo por parte da criança, é possível identificar pontos divergentes. A versão mais recente da revista *Recreio* usa temas da atualidade, principalmente ligados a produtos culturais como cinema, séries de televisão e videogames, para compor seu conteúdo. Um exemplo é a utilização do filme *Como treinar o seu dragão* para passar informações sobre os *Vikings*, na edição 523 de 2010. Mesmo com abordagens e temas interessantes, o destaque da capa e, portanto, a maior parte do conteúdo da edição sempre se destina ao produto cultural que está sendo lançado; nota-se a ausência de espaço para os leitores na construção dos conteúdos. A *Recreio* da década de 70 propôs-se a estar próxima das crianças, levando informações que lhes interessavam e também trazendo-as para o universo da revista. Isso não acontece com a revista atual: embora os leitores sejam convidados a enviar perguntas e desenhos, não fica claro o espaço disponibilizado para a sua participação. A comparação entre as edições do 10º aniversário das revistas deixa clara essa diferença.

Na Edição 390, de 1979, a capa destacava, para os 10 anos da revista, duas crianças lendo a edição número 1. O conteúdo trazia a cobertura da festa realizada na redação e o texto convidava o leitor a se colocar na história da revista com perguntas como: "Você já tinha nascido quando *Recreio* nasceu?" Além disso, a equipe que fez a revista também fez parte da matéria, informando ao leitor a função de cada um, procurando desmistificar o trabalho desenvolvido, com o objetivo de despertar o interesse da criança pelo processo e mostrar-lhe os bastidores da revista. A Edição 523, de 2010, também foi comemorativa, mas isso não foi mencionado na capa; o conteúdo da edição apresentou uma matéria sobre aniversários e festa surpresa sem nenhum destaque para a história da revista ou sua relação com o leitor durante esse tempo.

A diferença de relacionamento da equipe editorial com os seus leitores é nítida. A *Recreio* atual traz, em toda edição, dois convites aos leitores para participarem do conteúdo da revista: na página final e na seção *Curiosidades* há um "Escreva

para a gente!” seguido do telefone, e-mail, site e endereço de correio regular. Não há uma regra específica para participar, os leitores podem escrever o que quiserem. Já a *Recreio* da década de 1970 apresentava evidente predisposição para construir o seu conteúdo em conjunto com os leitores; ao longo dos 12 anos de existência houve diversas iniciativas que comprovam isso, desde o *Correio dos amiguinhos* de *Recreio* até as mesas redondas, pesquisas de opinião, jornaizinhos, concursos. Em alguns casos, as crianças mandavam suas histórias e entrevistas para a revista, as quais eram publicadas. Essa participação era estimulada em todas as edições com instruções objetivas a respeito do tipo de conteúdo que os leitores deveriam enviar e até sugestões de como eles poderiam buscar as informações<sup>7</sup>. Apesar da possibilidade de contato existir nas duas versões, a diferença entre a participação dos leitores em cada uma delas é expressiva; a versão antiga apresenta muito mais conteúdo dos leitores do que a atual, reflexo do espaço destinado às crianças.

## Considerações finais

O mundo é comandado por adultos e até mesmo os produtos midiáticos para crianças são feitos por gente grande. Às vezes, quando a criança toma a iniciativa de participar, é hora de outra atividade qualquer e deixa-se para depois, um depois distante que, muitas vezes, não dá oportunidade para uma conversa no futuro (ARATANGY, 2009). Esse tipo de postura na construção da relação com as crianças desperdiça a oportunidade da criação de diálogos mais ricos e construtivos, sobretudo pelo ponto de vista dos conteúdos possíveis. As crianças têm uma autonomia cultural em relação aos adultos, pois interpretam o mundo de uma maneira diferente e são produtoras de cultura (TOREN, 1993). É fácil, porém, identificar como o mundo adulto não considera a possibilidade da produção midiática infantil ou a criança como sujeito protagonista da comunicação, pois não há espaço para esse diálogo ou participação em nenhum meio de comunicação.

A maioria dos debates sobre crianças e mídia sugere o afastamento, a proibição de produtos voltados a esse público, alegando que prejudicam sua formação.

Porém é possível estimular as crianças a se apropriarem de um espaço disponível no universo da mídia digital; basta incentivá-las. Nem mesmo o convite é preciso, pois, numa época em que a cultura participativa é realidade, os consumidores participam até mesmo sem serem convidados. Nesses meios, o público em geral tem uma postura mais ativa e produz conteúdo continuamente, o que não acontece com as crianças, que, desde cedo, aprendem em casa que seu local de participação é a escola.

Portanto não se deve esquecer que o engajamento virtual é um exercício de cidadania que pode impactar um grupo muito maior de pessoas. As crianças, menos resistentes às novas tecnologias, por princípio, deveriam ser os produtores mais ativos nesse cenário. Mas o mundo adultocêntrico continua dizendo que ainda não é para elas essa tarefa, reduzindo-as a figurantes dos produtos que são veiculados a cada minuto.

Uma das hipóteses para a baixa produção e participação das crianças nos meios de comunicação é que elas desconhecem de até onde podem ir, além da falta de incentivo. Mas, quando ultrapassam essas barreiras, fazem diferença com sua atuação participativa. É o caso de René Silva, fundador do portal Voz da Comunidade . Aos 11 anos criou o jornal Voz da Comunidade<sup>"g"</sup>, no complexo do Alemão, usando o aprendizado adquirido ao participar do jornal da escola. Ele mesmo produzia as matérias e comercializava os espaços para publicidade. O jornal do René cresceu e transformou-se em um portal. A ideia surgiu durante a ocupação do complexo do Alemão, em 2010, quando, no Twitter, ele mandava notas atualizando os acontecimentos no morro, conteúdo utilizado pela imprensa na ocasião.

---

sumário

---

A atuação da educação para a mídia pode contribuir muito para a formação de cidadãos mais ativos e articulados. Os meios de comunicação, ao estimularem a produção de conteúdo pelas crianças - como é o caso da Revista Recreio da década de 1970 - podem estabelecer essa prática desde cedo, além de agregar novos pontos de vista aos produtos que comercializam, ampliando a qualidade do que é transmitido ao público em geral. Para tanto, faz-se urgente o

estabelecimento de uma agenda para a educação para a mídia dirigida às crianças e inclusive aos adultos que convivem com elas, para que as barreiras possam ser ultrapassadas e conteúdos sejam produzidos pelo público infantil. A troca de conteúdo entre crianças e adultos, já produtores, enriquecerá a programação dos meios convencionais e desenvolverá, nos futuros cidadãos, uma postura mais atuante.

## Notas

1. Vídeo Charlie bit me: [http://www.youtube.com/HDCYT#p/u/0/\\_OBlgSz8sSM](http://www.youtube.com/HDCYT#p/u/0/_OBlgSz8sSM). (p. 107)
2. Projeto de Lei 5921/01: proíbe a publicidade dirigida às crianças e regulamenta a dirigida a adolescentes. (p. 107)
3. Disponível em: [http://www.unicef.org/brazil/pt/resources\\_10120.htm](http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm). (p. 107)
4. Esse é o tipo de argumentação defendida pelo Instituto Alana e seguidores, para mais detalhes sobre a proposta da organização visite o site: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>. (p. 107)
5. O eixo teórico da pesquisa é composto por Nestor Garcia Canclini (2006), David Buckingham (2007), Henry Jenkins (2009) e Jesús Martin-Barbero (2001). A metodologia de campo consistiu em uma etnografia de produto. Para tanto foi feita a leitura capa a capa dos exemplares da revista Recreio. Para mais detalhes sobre a pesquisa, ver Correia, 2010. (p. 109)
6. Para mais detalhes sobre o conceito de endereçamento de produtos culturais, ver Ellsworth, 2001. (p. 110)
7. Para referências e exemplos do convite das duas revistas, ver Correia, 2010. (p. 112)
8. Ver mais informações no portal <http://www.vozdascomunidades.com.br/> ou no Twitter @vozdacomunidade. (p. 113)

---

sumário

---

## Referências

ADORNO, Theodor W. **Educação e emancipação**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1995.

ALONSO, Luis E. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI Editores, 2006.

ANDI. **Cidadania antes dos 7anos**: a educação infantil e os meios de comunicação. São Paulo: Cortez, 2003.

ARATANGY, Lidia. **O anel que tu me deste**: o casamento no divã. São Paulo: Primavera Editorial, 2009.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1978.

BORELLI, Silvia H. S. **Ação, suspense, emoção**. Literatura e cultura de massa no Brasil. São Paulo: EDUC: Estação Liberdade, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **La Distinción**. Madrid: Taurus, 1999.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. Decreto- Lei Nº 8069, de 13 de julho de 1990. Brasília: coordenação de publicações, 1991.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

COHN, Clarice. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CORREIA, Ligia. **O consumo serve para pensar**: Revista Recreio, crianças e alternativas para a formação de cidadãos. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – PUC-SP. São Paulo, 2010.

ELLSWORTH, Elizabeth. "Modo de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também." In: SILVA, Tomaz T. (Org.). **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. pp. 7-76.

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

MACHADO, Nilson J. **Cidadania e educação**. São Paulo: Escrituras editora, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

PIAGET, Jean. **A linguagem e o pensamento da criança**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

SARMENTO, Manuel J. "As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade". In: SARMENTO, M. J. e CERISARA, A B. (org). **Crianças e Miúdos**: Perspectivas Sociopedagógicas da Infância e Educação. Porto: Asa, 2004.

TOREN, Christina. **Making history**: the significance of childhood cognition for a comparative anthropology of mind. *Man, New series*, vol. 28, n. 3, pp 461-478, Sep, 1993.

# **07** aprendendo a (vi)ver com a capricho: no evento nocapricho

gabriela falcão klein

A *Capricho* deixou de ser apenas revista já há algum tempo, pois também é site, produtos dos mais diversos, serviços, programas de televisão, criadora de celebridades e de eventos, como o *NoCapricho* (KLEIN, 2012, p.68). Partindo dessa premissa, procurei observar o que estava acontecendo no mundo *Capricho* e se a expansão desse “universo caprichado” poderia ter mudado a relação das jovens com a *Capricho*. Decidi, por dois anos, (vi)ver a *Capricho* de perto e, para tentar entender um pouco mais sobre esse “mundo”, percebi que ir a esse evento poderia ser uma boa oportunidade de (vi)ver, mais de perto, questões relacionadas ao consumo e às jovens leitoras. Além disso, procurei (vi)ver como ocorreu o uso das tecnologias (muito utilizadas pela *Capricho*) na divulgação e execução do/no evento.

Fui ao evento, filmei, fotografei, (vi)vi.

O *NoCapricho* (NoCH) é um evento musical organizado pela *Capricho* desde 2005. As primeiras edições aconteceram mais de uma vez ao ano, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro (onde não acontece mais) e sofreu consideráveis mudanças na sua proposta desde a primeira edição. (KLEIN, 2012, p.95). Na propaganda do evento, em 2005, dizia que “vai ser chato se você não for. A galera toda vai estar lá”. O NoCH desse ano ainda teve oficinas de grafite, mangá e maquiagem, além de esportes e lojinha (CAPRICO, 2005). Em 2006, a *Capricho* anunciava “Um espaço para a galera se divertir e se envolver com moda, estilo e música” (Idem., 2006) e, em 2007: “Vá ao *NoCapricho* e fique por dentro das principais tendências do verão” (Idem., 2007). O evento foi mudando o seu formato/proposta e atualmente é direcionado basicamente ao público feminino e é composto por shows, desfiles de grifes de roupas ou acessórios para jovens, loja, estandes promocionais e decoração em tons de rosa e com motivos de coração. Participar do badalado evento anual da *Capricho* poderia, quem sabe, ser mais uma oportunidade para as jovens buscarem uma identificação com o universo *Capricho* e com as demais frequentadoras, além de consumirem determinados modos de (vi)ver.

## NoCapricho: antes

Fiquei sabendo da edição anual do *NoCapricho*, a décima primeira, em agosto de 2011, através de um anúncio na revista (*CAPRICO*, 2011). A partir daí, comecei a procurar informações sobre o evento através do site da *Capricho* e descobri que já havia um link disponível para o NoCH, mas que trazia, basicamente, apenas as datas e local onde o evento ocorreria naquele ano - 28, 29 e 30 de Outubro, no Espaço das Américas, em São Paulo (FERNANDES, 2011).

No dia do início das vendas, em setembro, comprei meu ingresso para o primeiro dia do NoCH e passagens aéreas para São Paulo. Postei no Facebook a novidade, como uma espécie de isca, justamente para, quem sabe, fisgar algumas opiniões e comentários das pessoas com as quais me relaciono (não apenas) virtualmente. E deu certo. Recebi comentários aparentemente irônicos (por estar indo ao evento ou por pesquisar a *Capricho*? Ou por ambos?).



Figura 1: Comentário sobre compra do ingresso para o NoCH. (KLEIN, 2011)  
Nessa época, estava na moda entre os usuários do Facebook substituírem a foto do perfil pela imagem do personagem de desenho que mais gostavam na infância. Foi uma “febre” comemorativa ao Dia da Criança de 2011.

A grande novidade do evento de 2011, pelo que pude perceber durante a divulgação, estava relacionada à interatividade do NoCH: as/os participantes poderiam utilizar uma pulseira conectada ao Facebook, o que possibilitaria compartilhar, em tempo real, comentários, fotos e vídeos sobre o que estivesse acontecendo. De acordo com informações do site da *Capricho* (NOCAPRICO, 2011), funcionaria assim: o primeiro passo seria “curtir” o aplicativo na rede social. Fiz isso (aliás, já era “amiga” da *Capricho* há alguns meses na rede social) e passei, então, a receber atualizações na minha página, quase que diariamente. Já no dia

do evento, seria necessário retirar o “vale-pulseira” (que estaria disponível para os 2000 primeiros ingressos) na bilheteria e informar o e-mail para que a pulseira fosse conectada ao Facebook. Espalhadas pelo NoCH, existiriam três totens com frases sobre as “coisas mais legais da festa”. Se a pessoa estivesse “curtindo” o evento, bastaria encostar a pulseira para, automaticamente, compartilhar essa informação com os amigos, já que a mensagem iria direto para a página do usuário na rede social.

Não basta curtir, tem que compartilhar...

Nesse momento, me dei conta de que poderia estar participando de uma potencial “narrativa transmídia” e fui me interessando ainda mais.

Na semana anterior ao NoCH, o Facebook foi bombardeado de notícias e posts no clima de “contagem regressiva” para o evento: novas atrações, imagens da montagem do palco, melhores momentos dos anos anteriores, propagandas dos estandes que estariam presentes, concurso que convidava as meninas a mostrarem todo o amor pelo “Colírio” (meninos bonitos-celebridades da *Capricho*) através da confecção de cartazes, e a criadora do mais bonito, segundo votação no dia do evento, dançaria com seu “Colírio” no palco. Nos comentários do site, muitas lamentações pela distância geográfica: “não posso ir porque não moro em SP”, “por que não fazem um aqui no Rio?” (BLOG, 2011).

---

sumário

---

Nessa mesma semana, intensifiquei minhas pesquisas no YouTube, atrás de vídeos “oficiais” (por exemplo, os existentes no canal TV *Capricho*) ou até mesmo “amadores”, grande parte deles feito com celulares, alguns com pouca qualidade de definição de imagem e som, que pudessem me dar uma maior noção do “clima” do evento.



Figura 2: NoCH 2009: banda Catch Side. (NOCAPRICHOS, 2009)

### **Durante (28/10/2011, sexta-feira)**

Fazia sol em São Paulo. Na calorenta tarde de sexta-feira, primeiro dia do NoCH, mal saio da Estação da Barra Funda e já avisto uma animada e extensa fila em frente ao Espaço das Américas. Era quase 1 da tarde. Em meio a multidão, camelôs vendiam fitinhas de cabelo e calendários com nome e fotos das atrações, com qualidade duvidosa, pelo valor de dez reais. Pareceu-me caríssimo, mas para uma jovem fã do Fresno<sup>"1"</sup> ou Restart<sup>"2"</sup>, duas das bandas participantes, o valor do produto não estava, em momento algum, ligado ao preço do mesmo. O interessante foi que, logo depois, fiquei sabendo da má qualidade do produto (não da banda!), pois ouvi o comentário de uma das meninas que estava num grupo de jovens, logo atrás de mim na fila: "É uma porcaria essas faixas [de cabelo], a do ano passado desgrudou toda purpurina e sujou a minha bolsa".

Daí pensei: O que não se faz por um ídolo?

E: *por que se faz isso por um ídolo?*

Acredito que ter um objeto que remeta ao ídolo (e, no caso específico da fitinha de cabelo) poderia também, por aquele momento, mostrar uma tentativa de posicionarem-se em relação à banda preferida e também em relação às outras fãs do artista, pois se as jovens amam determinado cantor ou grupo musical, muitas vezes acabam fazendo questão de expor isso, através de roupas, cortes de cabelo, etc.

A fila para entrar, aliás, foi uma boa amostra do que seria o NoCH em 2011. Muita gente. Algumas dezenas de meninos. Algumas centenas de mães, tias e avós. Milhares de meninas. Unhas coloridas, tênis, muito blush cor de rosa, muito rímel, maquiagens já meio borradas pelo forte calor do início de tarde. Cartazes enrolados (todo mundo fazendo mistério, pelo menos por enquanto, do amor que trazia pelo seu “Colírio” preferido!), pacotes de salgadinhos, refrigerante, muito McDonald's, carrinhos de sorvete Kibon.

Fazia sol & barulho em São Paulo.

Quase uma hora e meia de fila e três copos d'água depois, vendidos a R\$ 2,50 cada um, entro no Espaço das Américas, após ter minha bolsa minuciosamente revistada por seguranças. Saio do sol escaldante e entro para esse escuro e um tanto frio paraíso artificial. A música estava alta, muito alta, possível de ser ouvida já da rua.

---

sumário

---

Mal entro e já encaro outra fila, a da tal pulseirinha que dava acesso às mensagens da rede social. Algumas dezenas de pessoas. Esperei, fiz meu cadastro e imediatamente minha página no Facebook apontava, para quem quisesse ver, que “Gabriela Falcão Klein já se divertindo no NoCapricho”. De acordo com Sibilía (2009), a nossa “intimidade” tem sido convertida numa espécie de cenário no qual devemos “montar um espetáculo de nós mesmos” e esse show tem que ser sempre visível porque, se esses pequenos espetáculos intimistas fossem mantidos dentro dos limites da privacidade, ninguém poderia vê-los e, portanto, correriam o risco de não existir. Mas não posso deixar de mencionar que naquele momento, senti-me muito estranha, como se estivesse sendo vigiada (e já não somos

sempre, ao participarmos de redes sociais? #ficaadúvida).

O evento estava também sendo “narrado” pela internet: o site do NoCH e a página do Facebook estavam sendo atualizados constantemente, em “tempo real”, com notícias de shows, bastidores, fotos das participantes, movimentação nos estandes, vídeos, etc. Os comentários e indicações de “curti” acompanhavam a movimentação de cada postagem nova, indicando que o predomínio do vivencial na atualidade se relaciona com a obsessão de comprovação, de testemunho, à vertigem do ao vivo, do “tempo real”, da imagem transcorrendo sob e para a câmera, do efeito “vida real”, do verdadeiramente ocorrido, algo suscetível de ser confirmado por testemunhas, informantes, câmeras e microfones, gravações, confissões... (ARFUCH, 2002, p. 61). Ou seja, não era o suficiente “estar” no evento: era preciso divulgar, mesmo que através de frases programadas, a presença *nesse lugar*.

E isso poderia estar, de alguma maneira, fazendo com que os (meus) amigos facebookianos também estivessem ali, que fosse partilhado um “espaço” que não estava localizado nem no Espaço das Américas, nem no notebook ou iPhone de cada um deles, tampouco na pulseira em meu pulso. Esse espaço era outro, não era físico, mas *um produto das relações estabelecidas*. Essa ideia, trazida por Massey (2005, p. 105), aponta que as relações espaciais estão sempre necessariamente implícitas nas práticas materiais que devem se realizar: o espaço está sempre em processo de formação, em um devir; o espaço nunca está acabado. “Estarmos juntos” não quer dizer, portanto, que estejamos próximos fisicamente: compartilhar um espaço é também criar laços, formar uma comunidade de interesses em comum e de prioridades culturais, fazendo com que práticas, discursos e produtos circulem por um grupo de participantes. Exatamente como estava acontecendo no NoCH.

E-mail cadastrado, pulseira (que, na realidade, era uma espécie de chaveiro) em mãos. Pronto. Agora era só “me divertir” no NoCH, como já havia sido postado em minha página do Facebook nesse momento.

Não pude deixar de me impressionar, logo que entrei na pista do Espaço das

Américas, com a grande quantidade de vistosos e coloridos estandes, espalhados pelas laterais. Dermacid (produtos de higiene íntima), Adidas (tênis e vestuário esportivos), Kipling (bolsas), Bic (canetas), Artur Caliman (roupas), Chiclets (chicletes), Hello Kitty (eletrônicos), Rádio Disney (rádio) e Boomerang (canal de TV), os “parceiros” da *Capricho*, estavam sempre com grandes filas nos estandes, mesmo enquanto as bandas se apresentavam no igualmente vistoso e colorido palco de shows. Realmente, muita coisa seria “consumida” nessa tarde/noite, e que não apenas os produtos dos estandes: se pensarmos que “o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 292).

Alonso (2007, p.102) aponta que estamos vivendo não mais em uma sociedade de *consumo* (global, alienante, manipuladora), mas em uma sociedade dos *consumidores* que, segundo o autor, são atores sociais (não simplesmente econômicos) que, de alguma maneira, recuperam certo poder e buscam sua expressão de identidade no consumo. Assim, no NoCH também estariam sendo vendidos modos de (vi)ver um mundo.

Ao longo de toda tarde e noite, pude perceber que o estande mais concorrido foi o da Bic, com o concurso “Garota Bic Confort Teens 2011”. A vencedora se tornaria a nova garota-propaganda da marca na campanha 2011/2012, além de poder ir a uma “balada” que aconteceria dentro de uma limusine, na companhia de quatro amigas (não entendi muito bem essa parte da premiação...). A primeira etapa desse concurso, a da inscrição e envio de fotos, já estava acontecendo via site promocional da marca de canetas, mas quem estivesse no evento poderia também fazer a inscrição e tirar a foto no estúdio disponibilizado pela Bic, com um fotógrafo profissional. A vencedora seria anunciada no último dia do NoCH e faria a campanha publicitária do produto, tendo a oportunidade de ter seus minutos de fama; já o patrocinador não teria apenas uma chance de anunciar seus produtos, mas também a de buscar uma forma de criar um vínculo que não fosse apenas mercadológico com as consumidoras.

Ao circular entre os estandes, também vi que “customizar” e “compartilhar” foram ideias muito utilizadas ao longo da tarde/noite. No do Rexona Teens, as meninas

entravam em um estúdio, tiravam fotos customizadas (física ou virtualmente, a partir de um programa de computador, numa espécie de closet virtual) e postavam a foto no Twitter. As campeãs de “reply” eram classificadas para uma disputa final, realizada no palco, no último dia do evento: a melhor levaria um MP3 e um “incrível kit Rexona Teens” para casa. A Adidas também utilizou a ideia de customização virtual, para que os jovens criassem um modelo exclusivo do tênis. O “mais criativo” ganharia um par do tênis criado. Em meio a luminosas estantes que estavam expondo diversos modelos de tênis da marca, staffs tiravam dúvidas dos jovens em relação ao procedimento “criativo” da promoção. Não pude deixar de observar que a concentração de meninos era realmente grande ali, indicando, acredito, que essa era uma marca que atingia muito bem dois públicos-alvo: o masculino e o feminino.

Outro estande muito visitado pelas jovens foi o HelloPic, da Sanrio, que disponibilizou duas cabines de purikurá (máquinas instantâneas de fotografias customizadas) para que fosse possível customizar as próprias fotos com os ícones do universo da Hello Kitty. Quem fosse ao estande da Chiclet's poderia usar roupas e fantasias para entrar na cabine de fotografia e, o mais importante, “entrar anônimo e sair famoso”, ao postar as fotos nas redes sociais. A definição de quem cada pessoa “é” está pautada também e, sobretudo, por aquilo que se vê: na aparência e também ao comportamento. De novo, o “show do eu”, trazendo a importância de ser visto porque, caso contrário, não “somos”, não existimos (SIBILIA, 2009).



Figura 3: “Você entra anônimo e sai famoso”. (CHICLETS, 2011)

O primeiro show, do Restart, teve apenas 20 minutos de duração. A banda tocou para plateia composta por uma quantidade considerável de crianças e pré-adolescentes de ambos os sexos. A faixa-etária, aliás, era o diferencial do evento: o NoCH era uma espécie de grande matinê, já que grande parte dos jovens ali presentes, aparentando idade entre 11 e 16 anos, ainda não saíam à noite. Era evidente que, para muitos desses jovens, essa era a primeira oportunidade (ou uma das poucas) de estar em um ambiente mais “adulto”, semelhante ao de uma boate, mas onde venda e uso de bebidas alcoólicas, cigarro ou drogas eram, evidentemente, proibidos.

A cada intervalo de show, percebi que boa parte das jovens visitavam a *Pop Up Store* (loja temporária) da *Capricho*, que estava vendendo, além de grande número de produtos licenciados da marca *Capricho* (material escolar, lingerie, camisetas, bolsas), roupas e acessórios de outras grifes e estilistas. As jovens circulavam, aos bandos, também por entre os estandes promocionais, mas o que movimentava de fato boa parte das jovens presentes acabou sendo as tentativas de tirarem fotos com os “Colírios”. Os rapazes estavam estrategicamente localizados nas laterais do camarote (que ficava, também estrategicamente, localizado bem no centro da pista, numa altura de mais ou menos dois metros do chão).

No decorrer do NoCH, os “Colírios” passaram também a circular, com a companhia de seguranças, pela pista. Fuzuê total. Correria. Em um dado momento, quase fui esmagada por um grupo de meninas afoitas por um click, um puxão na camisa, um autógrafo, qualquer coisa de seu ídolo. A “idolatria juvenil” presenciada nesse episódio me incomodou bastante, e nem foi pelo aperto que passei. Mas: por que esse exagero? Por causa de meninos “apenas bonitos”? Ou por se sentirem, de alguma maneira, próximas a eles, já que os “Colírios” também faziam parte do mundo CH?

Continuei utilizando, de quando em quando, a pulseira-chaveiro.

Lá pelas cinco da tarde, o evento começou a ficar, de fato, lotado. Pude perceber que, conforme a tarde ia caindo, o clima do NoCH ficava mais, digamos, de

“balada”: as crianças já eram poucas, as meninas que chegavam estavam mais “produzidas” com salto alto, vestido curto, maquiagem. Em contrapartida, também continuava chegando um pessoal (meninos e meninas, geralmente em grupos maiores) mais “rock”, com camisetas pretas, de bandas jovens ou já “clássicas”, como Beatles, Led Zeppelin, Iron Maiden, Aerosmith, além de coturnos e maquiagem pesada: muito rímel e delineador preto. Seriam leitores de CH e identificados, pelo menos em parte, com a “leitora padrão” e/ou estariam no evento só por causa dos shows? Um pouco dos dois? Ou esses questionamentos não são assim tão importantes, se pensarmos na fluidez das identidades?

Cinco e meia. Manu Gavassi<sup>3</sup>, cantora “descoberta” pela *Capricho*, entrou no palco. Gritaria. Ela, que apresentava bastante simpatia e desenvoltura diante do público, anunciou oficialmente a vencedora do concurso “Senta, levanta e canta”, da Sempre Livre, uma das patrocinadoras do NoCH. O concurso, realizado entre os meses de julho e setembro de 2011, era endereçado a meninas de 13 a 23 anos e funcionava assim: na primeira etapa, era preciso enviar um vídeo cantando/tocando uma música da Manu Gavassi; os vinte mais votados passariam para a segunda etapa. Nessa fase, cinco vídeos seriam escolhidos por uma comissão julgadora e, dentre eles, o vencedor. O prêmio seria a oportunidade de cantar no NoCH ao lado de Manu Gavassi.

A cantora, ao apresentar o resultado do concurso, falou para o público sobre a importância de “não desistirem de seus sonhos” e de “sempre acreditarem em si mesmas”. Aplausos e muitos gritos de aprovação. Nesse momento, a vencedora foi chamada ao palco, cantou uma música de Manu Gavassi e agradeceu a oportunidade, o apoio, os votos dados. As duas fizeram um dueto no dia seguinte, durante o show da cantora “oficial” da CH.

Às seis horas eu estava faminta. Pizza brotinho, mussarela, pronta em inacreditáveis dois minutos. Parecia um chicle de sódio e custava seis reais. Parei para comer, sentada no chão (já que não havia bancos ou cadeiras disponíveis em nenhum lugar do Espaço), mas estrategicamente próxima da longa fila formada para a retirada de senhas, que condição estabelecida para ganhar autógrafos de alguns

ídolos presentes nesse dia. As sessões de autógrafos era divididas em horários pré-determinados. Quando as disputadas senhas para o rabisco de Dudu Surita<sup>4</sup>, o “ex-Colírio e atual “DJ”, acabaram, houve uma grande confusão: meninas gritando, seguranças tentando acalmar, pessoal da produção se explicado. Mais gritaria. E não teve jeito: nada de senhas extras.

Em seguida, ouvi um alvoroço e uma correria pra frente do palco. Levantei-me rapidamente, intrigada com o motivo de tamanha comoção. Havia iniciado a (pelo, visto, tão aguardada) participação dos “Colírios”, versão 2011. O trio (Chris Leão, Pedro Ferraro e Pedro Negrini)<sup>5</sup>, vencedores do reality show “Colírios *Capricho*”, havia sido escolhido por votação popular, dois meses antes (CAPRICHOS, 2011). Muitas lágrimas. Muitas câmeras, inclusive a minha, tentando um bom registro do momento. Os três garotos dançaram o sucesso “Ai, se eu te pego”, do Michel Teló<sup>6</sup> e também (a absurda) “Você quer”, cantada pela Mulher Melão<sup>7</sup>. As vencedoras do concurso de cartazes, escolhidas pela produção do evento, foram chamadas ao palco e, como “prêmio”, dançaram com os “Colírios”. Mais alvoroço da plateia, mas agora a ênfase era também nos xingamentos para as vencedoras. Seria certa inveja, por quererem estar lá no palco?

Por volta das sete e meia/oito da noite, eis que encontro alguns dos participantes do “Temporada de Moda *Capricho*”<sup>8</sup>, recém-chegados ao evento, reunidos em grupo. Ainda que receosa, prontamente fui abordá-los, falar de meu interesse no “mundo *Capricho*” e da minha pesquisa; alguns foram extremamente receptivos e sugeriram, inclusive que tirássemos uma foto, todos juntos. Senti-me tratada como uma fã, e a ideia quase me desagradou.

Mas: click. Outra foto, *pra garantir*: click.

Muitas meninas começaram a se aproximar, algumas timidamente, dos participantes. Mais fotos. Autógrafos. Burburinho. Vendo isso, imaginei como aquelas meninas criavam “imagens de imagens”, ou seja, como procurariam criar elas mesmas aquelas pessoas, os participantes do *Temporada*, que só conheciam por meio da televisão e redes sociais e que, naquele momento, estavam ali, na frente delas (e na minha!). Confesso também que senti vontade de perguntar aos

participantes “quem tinha vencido o programa”, pois o mesmo já tinha sido todo gravado, mas ainda estava sendo exibido (o programa foi ao ar entre 07 set. 2011 e 05 dez. 2011). Tentei fazer um *spoiler*, ou seja, tentei receber a revelação do resultado antes de sua divulgação.

Mas resisti.

Últimos shows. Já havia anoitecido e ainda fazia muito calor.

Banda Cine<sup>9</sup>, a penúltima da noite, subiu ao palco às oito e quinze. Correria para frente do palco. As filas nos estandes continuavam grandes, embora o número de jovens já fosse bem menor do que o observado algumas horas antes. As sessões de autógrafa há muito já tinham acabado. E era nove da noite quando a Fresno, última banda do primeiro dia, começou sua apresentação. Muitas meninas já tinham “descido do salto” e andavam descalças, outras estavam sentadas pelos cantos, no chão já bastante sujo, visivelmente cansadas, encostando-se umas nas outras. Eu também estava cansada.

Na rua em frente ao Espaço das Américas, fila de carros: pais buzinando para chamar os filhos e filhas, caronas pros amigos. Na calçada, cachorro-quente, refrigerante, água.

O preço da água já tinha baixado.

Findou-se o primeiro dia do NoCH. O evento-espço continuaria por (não apenas) mais dois dias.

E ainda fazia calor em São Paulo.



Figura 4: a corrida por um autógráfo. Fonte: acervo próprio

## Depois

Embora o evento tenha acontecido ainda nos dois dias posteriores ao de minha visita, não pude comparecer ao Espaço das Américas, mas acompanhei o NoCH via site e Facebook, que eram atualizados constantemente com fotos, vídeos e pequenas entrevistas com os participantes. O público total foi 13 mil pessoas presentes ao longo dos três dias (NJOVEM, 2011), (vi)vendo e consumindo um mundo *Capricho*.

Pensando no que vi(vi) durante esse estudo de caso, acredito que consumir, (vi) ver e curtir/compartilhar são imperativos no relacionamento *Capricho* e jovens, já que estes são ingredientes que, de certa forma, buscam promover alguns dos procedimentos de fidelização e formação comunitária (ainda que momentânea) envolvidos na expansão do “mundo *Capricho*” (KLEIN, 2012, p. 102) . No exemplo específico do NoCapricho, essa intrincada relação se materializa em um terreno privilegiado, um ambiente que condensa em um tempo/espço múltiplos, que constituem cada “experiência” em relação a *Capricho*. E se o consumo é um exercício que não tem fim (não tem fim?) essa ampliação da *Capricho* é uma resposta a ele, numa tentativa de incorporá-lo de vez na dinâmica da revista (e além dela).

Diante disso, a “garota *Capricho*”, desenvolvida a partir daquilo que lê nas páginas da revista e do site, passa a encontrar novas plataformas – eventos, ídolos, produtos para usar no corpo, usar na escola. E nos modos de (vi)ver. Em quase todas as esferas de suas vidas, existe a possibilidade de encontrar um elemento “caprichado”, pois é isso que (talvez) garantirá a manutenção de um laço com as leitoras, ou seja, um relacionamento mais “duradouro” e que ultrapasse o ato de comprar a revista nas bancas ou recebê-la em casa, como se fazia outrora.

## Notas

1. A banda de rock Fresno foi formada em Porto Alegre, em 1999, quando os integrantes ainda estavam na escola. Após mudanças no nome (chamava-se “Democratas”) e também na formação, hoje a banda é um quarteto e já lançou 2 DVD’s e 6 álbuns de estúdio. O último, “Infinito”, foi lançado em 2012 (KLEIN, 2012). (p. 121)

2. A colorida banda Restart foi criada em 2008, com o nome C4. Em 2009, mudaram o nome para “Restart”, passaram a divulgar suas músicas no MySpace e Youtube, alcançando sucesso imediato. Em outubro de 2011, lançaram o álbum “Geração Z”, deixando os tons neon um pouco de lado... (KLEIN, 2012). (p. 121)

3. Manu Gavassi postava vídeos no YouTube, cantando e tocando covers de ídolos teen, além de músicas compostas por ela. Ela fez isso logo que entrou para a Galera Capricho, porque segundo a cantora, “quando disse na minha ficha de inscrição que cantava, a Karol Ribeiro [repórter da Capricho] pediu para eu fazer um vídeo cantando e tocando violão”. Esse vídeo foi postado no blog “Quero Brilhar”, que faz parte do site da Capricho e recebeu um retorno muito positivo das leitoras. (KLEIN, 2012). (p. 127)

4. Dudu Surita foi integrante da primeira turma de “Colírios”, entre os anos de 2009 e 2010. Era também blogueiro do “Vida de garoto”, blog integrante do site da Capricho. (p. 128)

5. Vencedores do reality show que escolheu os substitutos dos “Colírios” 2009/2010. Os jovens, meninos

comuns, se inscreviam no site da Capricho e recebiam votos das internautas. Os mais votados passaram a disputar provas eliminatórias e novamente recebiam os votos das jovens. A MTV foi parceira da Capricho nesse reality. (p. 128)

6. Michel Teló ficou (inter)nacionalmente conhecido com as músicas “Fugidinha” e “Ai, se eu te pego”, de estilo sertanejo universitário. (p. 128)

7. Mulher Melão (Renata Frisson) é funkeira carioca. (p. 128)

8. “Temporada de Moda Capricho” foi um reality show, parceria da Capricho e o canal de Tv Boomerang, que escolheria o novo estagiário de moda da Capricho, através de provas de caráter eliminatório. Em 2011, o reality estava na sua terceira edição. (p. 128)

9. A banda Cine foi formada em 2007, em São Paulo, e conta com o vocalista Diego Silveira (DH), o baixista Bruno Prado, o baterista David Casali (Dave), o guitarrista Danilo Valbusa (Dan) e o tecladista Pedro Dash. A página do grupo no MySpace foi a mais acessada no ano de 2009 no Brasil. (KLEIN, 2012). (p. 129)

## Referências

ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2007.

ARFUCH, Leonor. **O espaço Biográfico: dilemas de la subjetividad contemporánea**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002.

BLOG. **Participação dos jovens através de comentários sobre o evento NoCapricho**. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/blogs/nocapricho> 2011/page/12>. Acesso em: 15 dez. 2011.

**CAPRICO**. São Paulo: Editora Abril, n. 963, 03 abr. 2005.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Abril, n.1000, 03 set. 2006.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Abril, n.1030, 28 out. 2007.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Abril, n.1130, 28 ago. 2012.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Editora Abril, n.1131, 11 set. 2011.

CHICLETS. **Promoção você entra anônimo e sai famoso.** Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/blogs/nocapricho2011/page/21>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

FERNANDES, Andressa. **Ingressos para o NoCAPRICHOS começam a ser vendidos na segunda (19/09)!**. Blog no Capricho. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/blogs/nocapricho2011/page/32>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Trad. Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KLEIN, Gabriela Falcão. **Aprendendo a (vi)ver com a Capricho. 2012.** 125 p. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

\_\_\_\_\_. **Página da autora na Rede Social Facebook.** Disponível em: <<http://www.facebook.com/gabriela.falcaoklein>>. Acesso em: 22 set. 2011.

MARTÍN-BARBERO. Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura, hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

---

sumário

---

MASSEY, Doreen. La filosofía y la política de la espacialidad: algunas consideraciones. In: ARFUCH, Leonor. **Pensar el tiempo:** espacios, afectos, pertenencias. Buenos Aires: Paidós, 2005.

NJOVEM. **NoCapricho 2011 reúne mais de 13 mil jovens em São Paulo.** 07 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.njovem.com.br/2011/11/nocapricho-2011-reune-mais-de-13-mil-jovens-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

NOCAPRICHOS 2009. **Catch Side. 2010.** 8 min 24 seg. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Y1Pdw8WDMUE>>. Acesso em: 12 set. 2011.

NOCAPRICHOS. **Compartilhe com os seus amigos tudo sobre o NoCaprichos.** Disponível em: <<http://caprichos.abril.com.br/blogs/nocaprichos2011/page/1>>. Acesso em: 29 set. 2011.

SIBILIA, Paula. **Sociedade do espetáculo:** só se é o que se vê. Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, 20 abr. 2009. Disponível em <[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2497&section=290](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2497&section=290)>. Acesso em: 12 mai. 2012.

# **08 virei um big mac: as classes cd e a vaidade fast food**

maria de lourdes bacha  
e celso figueiredo neto

## Introdução

A importância dada à imagem, aparência, valorização do corpo em relação à estética e os objetos da moda passaram a fazer parte da identidade cultural dos indivíduos, garantindo vínculos com a sociedade onde vivem. Conseqüentemente, o consumo de produtos e serviços motivados pelo valor simbólico tem crescido e pode ser expresso através do sucesso da indústria da beleza, das cirurgias plásticas, dos cosméticos e adornos, reforçando a importância do conceito de vaidade. O Brasil ocupa a terceira posição entre os maiores mercados de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do mundo (ABIHPEC, 2010). Segundo a consultoria AT Kearney (MAIA JR, 2012), o Brasil deve superar o Japão e assumir a segunda posição em 2013. De 2005 a 2011, o mercado brasileiro triplicou de tamanho saindo de 18 para 46 bilhões de dólares em vendas. No Brasil, o segmento mais dinâmico é o de cabelos, enquanto que no mundo é o de maquiagens. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking mundial de cirurgias plástica, só perdendo para os Estados Unidos (SBCP, 2010).

Este artigo tem como objetivo analisar atitudes com relação à vaidade física relacionada com preocupação com aparência e percepção da aparência e vaidade de atingimento de objetivos relacionada à preocupação com realização e percepção da realização a partir de adaptação de escala de vaidade adaptada de Netemeyer, Burton, Lichtenstein (1995) entre consumidores de baixa renda residentes em São Paulo. Foi avaliada a relação entre autopercepção do corpo, autoclassificação do peso e prática de atividades físicas e a relação entre percepção de sucesso profissional e importância do cargo exercido e materialismo. Buscou-se avaliar as relações existentes entre a noção de beleza e sucesso profissional, dentro da concepção da ação do sujeito como resultado da miríade de mensagens de comunicação que constroem a retórica do consumo atual. O processo de modelagem do padrão estético a ser buscado pela população pode ser verificado pela contraposição entre as necessidades aprendidas e expressas de enquadramento e aceitação social e a apropriação de uma realidade distinta daquela veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Há três principais

justificativas para a escolha do tema: do lado, econômico, a importância do segmento baixa renda no Brasil (ALMEIDA PRADO, 2008; CHAUVEL, MATTOS, 2008; SEGABINAZZI, LUMERTZ, 2011, SOUZA, LAMOUNIER, 2010).

Do lado mercadológico, podem-se considerar dados do instituto DATAPOPULAR em 2010, mostrando que os brasileiros gastariam por ano 43 milhões de reais com produtos de higiene e cuidados pessoais, dos quais a nova classe média brasileira (também referida como Classe C) seria responsável por 46%. Vale ressaltar que os brasileiros estão mais dispostos a gastar mais com salão de beleza do que com educação (IBGE, 2010).

Finalmente, do ponto de vista acadêmico, a revisão da literatura revelou que, nos últimos anos, a baixa renda tem sido um tema amplamente discutido nos círculos acadêmicos, no entanto trabalhos acerca da vaidade e materialismo têm sido mais raros apontando uma lacuna apesar das evidências que demonstram a importância do tema na sociedade e no consumo.

## Referencial teórico

Os primeiros estudiosos do assunto vaidade em periódicos internacionais foram Netemeyer, Burton Lichtenstein (1995). De acordo com estes autores, vaidade é um constructo que descreve a preocupação de uma pessoa com sua aparência (cirurgias plásticas e tatuagens, adornos, maquiagem, moda, alimentação e forma física) e com suas conquistas ou atingimento de objetivos (consumo e ostentação de posses, consumo simbólico e conspicuo, self estendido e materialismo).

Os principais temas relacionados com vaidade tanto no Brasil como no exterior são: corpo e preocupação com estética (GREINE; KATZ, 2001; LUCAS; HOFF, 2006; RHODE, 2009); vaidade de atingimento ou de realização (ZHOU, BELK, 2004; STANAT, 2005), materialismo (BELK, 1985; TANG et al., 2000; DURVASULA; LYSONSKI, 2010), narcisismo (GALVIN; WALDMAN; BALTHAZARD, 2010), consumo (ABDALA, 2008; BRAGA, MOLINA, CADE, 2007); impactos culturais (GREINE; KATZ, 2001; TEIMOURPOUR, 2011); validação da escala de vaidade (DURVASULA,

LYSONSKI, 2001, 2008). Os consumidores ao se identificarem com a sociedade de consumo tendem a mudar seus níveis de vaidade (DURVASULA et al, 2001) e pessoas atraentes são vistas como possuidoras de melhores qualidades e melhor padrão de vida e pessoas atraentes tendem a ser vistas como mais vaidosas. (ABDALA, 2008).

Para Barki (2005), cada classe social apresenta características e hábitos de compra particulares, determinados pelos seus valores, crenças e pela própria posição social. Esse mesmo autor relaciona alguns comportamentos apresentados pelo consumidor de baixa renda brasileiro, caracterizados por fatores socioeconômicos e culturais: têm baixa auto-estima, se sentem inferiorizados, percebem que são considerados como cidadãos de “segunda classe”. Uma diferença de comportamento entre o segmento de baixa renda e o de alta renda está no sentimento de exclusivo x inclusivo. Enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida, que ofereçam imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de baixa renda busca produtos que ofereçam a idéia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. O consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade (BARKI, 2005, p. 41).

Abdala (2008) considera que a vaidade com a aparência física está diretamente ligada ao nível de preocupação com a beleza. Quanto maior a importância, mais vaidosa será a pessoa e quanto mais vaidosa, maior será o consumo para melhorar a aparência, configurando um ciclo vaidade e consumo. Vaidade não é mais vista como algo negativo e, particularmente no Brasil não é vista de forma pejorativa: por exemplo, as mulheres associam vaidade ao cuidado com o corpo e não aos exageros associados à aparência, distinguindo entre vaidade (boa) e futilidade (má) (EDMONDS, 2002).

Bacha e Figueiredo (2012), em pesquisa sobre a população renda baixa de São Paulo, analisaram atitudes com relação a corpo, atividades físicas e vaidade. Os respondentes estão conscientes dos benefícios decorrentes da prática de atividades, reconhecendo seu valor para emagrecer, para a prevenção de doenças e para a qualidade de vida de maneira geral. No entanto, os resultados apontam

para uma distância entre o discurso e a prática diária de esporte, porque embora os entrevistados concordem com os benefícios do esporte pouco o praticam. Embora a busca por um corpo perfeito seja grande preocupação principalmente das mulheres, a amostra entrevistada não parece estar particularmente preocupada com peso. Os autores consideram que os entrevistados compreendem e apóiam o discurso da saúde e do esporte, entretanto não o praticam, desse paradoxo extrai-se que haveria nas classes C e D uma noção distinta de beleza daquela propagada pelos meios de comunicação de massa.

Com relação ao materialismo, este pode ser definido como a “importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais para alcançar objetivos de vida ou estados desejados” (RICHINS; DAWSON, 1992, p. 304) ou também segundo Belk (1984, p. 291) como o interesse de um indivíduo em ter e gastar.

Aristóteles, no livro I da Retórica, apresenta a felicidade como bem supremo e em sua composição será necessário o esforço para alcançá-la.

Admitamos, pois, ser a felicidade um êxito que corre a par com a virtude, **ou uma existência provida de recursos suficientes**, ou ainda uma vida repleta de encantamentos, acompanhada de segurança, **ou ainda uma abundância de bens e riquezas com a faculdade de adquirir e manter essas vantagens** (...). Sendo tal a natureza da felicidade, suas partes serão necessariamente: um nascimento honroso; grande quantidade de amigos; a amizade das pessoas de bem; as riquezas; os filhos sadios; filhos numerosos; uma velhice ditosa; (...). (ARISTÓTELES 2002, p. 45, grifos dos autores)

---

sumário

---

Burke (1969, p. 292) comenta essa passagem, mencionando que a análise não seria “mística”, mas na verdade totalmente realística, envolvendo a habitual preocupação de Aristóteles quando se refere a que as ações humanas dirigem-se a sete causas: sorte, natureza, compulsão, habito, lógica, raiva e desejo. Nesse sentido, a busca materialista dos consumidores de baixa renda estaria assentada na natureza humana que recorre à satisfação de seus desejos e compulsões na busca da felicidade.

A atitude materialista pode ser associada ao esforço para adquirir os bens que as indústrias oferecem aos consumidores, ou o valor que representa a perspectiva do indivíduo sobre a posse de bens, ou o papel que tais bens desempenham em sua vida. Os estudos mostram que independente do nível econômico, os consumidores valorizam o poder da conquista e o consideram um importante instrumento que norteia suas ações, atitudes, juízos e as comparações entre objetos específicos, assim como o julgamento que uma pessoa faz sobre o significado de uma posse. Assim pessoas que priorizam a aquisição de bens materiais podem ser nomeadas materialistas, enquanto os indivíduos que não sentem essa necessidade de ter e adquirir cada vez mais, podem ser consideradas não materialistas.

Ponchio e Todd (2006, 2007) estudaram o constructo de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo, a partir das escalas de Belk (1985) e Richins e Dawson (1992). Para os autores, a escala de Richins (2004) adapta-se melhor ao público baixa renda. A escala de Richins e Dawson (1992) engloba três dimensões: Centralidade – construto que indica a posição de posses e aquisições na vida das pessoas; as posses e as aquisições seriam elementos centrais da vida dos materialistas. Felicidade – construto que indica o grau de esperança de um indivíduo na idéia de que posses e aquisições trarão felicidade e bem-estar. Sucesso – construto que indica a tendência de uma pessoa a julgar outras e a si mesma em função da quantidade e da qualidade de suas possessões (este estudo foi escolhido para dar sustentação ao presente artigo).

---

sumário

---

Vários autores analisaram a relação vaidade e materialismo, entre eles Durvasula, Lysonski (2010), que mostram que as atitudes em relação a dinheiro, materialismo e vaidade são afetadas pelo poder de prestígio. A crença de que o dinheiro permite atingir não só status e posses, mas também poder e controle sobre os outros podem contribuir para o aumento do materialismo e vaidade entre os consumidores chineses. Para os profissionais de marketing, os resultados indicam que produtos cujo posicionamento se baseia na posse ou uso de dinheiro para saciar o hedonismo podem ser bem sucedidos. No entanto, algumas das relações encontradas podem causar preocupação para especialistas em ética, por causa

dos problemas associados à compra compulsiva e outros problemas que prevalecem nas sociedades de consumo. O acúmulo, a posse, e os gastos são centrais nas sociedades adaptadas à cultura de mercado. O dinheiro pode permitir extravagâncias e novas identidades, pode significar prestígio. Com efeito, o dinheiro tem mais do que apenas significado econômico, mas tem um significado social que permite aos consumidores imitarem uns aos outros na sua escolha e uso de bens de consumo. Segundo os autores, a revisão da literatura mostra que dinheiro pode representar um "ritual profundo" que reflete as infinitas facetas da cultura em que ela aparece, e sua posse tem impacto sobre os consumidores. Haveria nas sociedades um sistema simbólico que permite aos indivíduos converter o dinheiro em qualquer "símbolo sagrado" que eles escolhem, assim, o marketing pode retratar esse simbolismo do dinheiro e do poder na forma estilos de vida e posses, esta representação pode servir como motivadores para os consumidores comprarem determinados produtos como forma de identificação de si mesmos.

Em outro contexto, foi possível verificar que inúmeros trabalhos acadêmicos estudam o consumo excessivo e endividamento financeiro, entre os quais Zerrenner (2007) e Lamounier e Souza (2010). No Brasil verificaram-se algumas modificações, entre 2008 e 2009: redução na desigualdade de renda e aumento do poder aquisitivo das populações de baixa renda; aumento expressivo do emprego e renda mensal da população, fornecendo maior potencial de consumo da sociedade; baixa inflação e liberdade de crédito de agências financiadoras e estabilização da economia nacional, a partir de 1994, bem como os devidos aumentos do salário mínimo acima da inflação.

---

sumário

---

Face ao aquecimento do consumo nacional, os indivíduos materialistas fortalecerem seus desejos de consumo, com as facilidades oferecidas por agências financiadoras, que proporcionam o acesso a compra a bens e serviços que estas camadas nunca haviam consumido. Segundo Zerrenner (2007), atitudes positivas ao materialismo e ao consumo excessivo podem envolver endividamento, indivíduos inadimplentes podem ter dificuldade para quitar suas dívidas, baixa ou nenhuma habilidade de gerir seus rendimentos, resultando

em problemas de ordem psicológica. Não obstante os riscos do endividamento excessivo e suas consequências, os novos consumidores têm, agora, diante de si, a oportunidade de exercer o consumo a que foram incentivados por anos de discurso publicitário. No entanto, devido às suas precárias condições econômicas, não puderam gozar até o presente momento em que as condições macro ambientais se lhes apresentam favoráveis, permitindo que o desejo reprimido por anos possa, enfim, aflorar em forma de consumo.

## Procedimentos metodológicos

Este trabalho possui um cunho empírico e quantitativo. Foi realizada uma *survey* em uma amostra de 420 indivíduos das classes C e D, domiciliados em São Paulo. A amostra foi obtida de forma não-probabilística e por conveniência (MALHOTRA, 2001; HAIR et al, 2006), sendo selecionados segundo o critério de classificação sócio-econômica Brasil em pontos de fluxo de pedestres nos bairros da Penha, Cangaíba, Arthur Alvin, Itaquera, Guaianazes, São Mateus e Mooca (Zona Leste), Ipiranga, Sacomã e Jabaquara (Zona Sul) e Vila Maria na Zona Norte.

Netemeyer, Burton Lichtenstein (1995) desenvolveram a escala de vaidade, usada neste artigo como forma de medir as atitudes dos indivíduos da baixa renda em relação à vaidade. Na definição dos autores vaidade é um constructo que descreve a preocupação de uma pessoa com sua aparência (cirurgias plásticas e tatuagens, adornos, maquiagem, moda, alimentação e forma física) e com suas conquistas ou atingimento de objetivos (consumo e ostentação de posses, consumo simbólico e conspicuo, self estendido e materialismo).

---

sumário

---

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário estruturado utilizando a abordagem da entrevista pessoal aplicado por pesquisadores de empresa de pesquisa contratada para esse fim. As entrevistas ocorreram entre os meses de abril e junho de 2011. As respostas dos questionários foram digitadas em máscaras de software de pesquisa SPSS. Embora as considerações estatísticas não permitam a elaboração de inferências sobre a população, a partir de amostras não-probabilísticas, optou-se por esse tipo de amostra, em função de custos e acessibilidade.

## Pesquisa Empírica: Apresentação e Discussão dos principais resultados

A amostra se distribui como segue: sexo (feminino- 57%, masculino -43%), classe sócio-econômica (C -73%, D- 27%), faixa etária (até 15 anos- 8%, 16 a 24 anos -15%, de 25 a 29 anos-18%, de 30 a 39 anos- 16%, de 40 a 49 anos-22%, de 50 a 60 anos- 12%, Acima de 60 anos - 7%), escolaridade (até ensino fundamental incompleto 30%; até ensino fundamental completo- 21%; até ensino médio incompleto-20%; até superior incompleto - 24%; superior completo 5%), renda familiar mensal (até 1 salário mínimo - 9%, entre 2 e 5 salários mínimos - 75%, entre 6 e 10 salários mínimos-13%, 11 ou mais salários mínimos- 4%).

### Escala de avaliação da vaidade

Para este estudo optou-se pela adaptação da escala de Netemeyer, Burton, Lichtenstein (1995), que considera vaidade física e vaidade de atingimento de objetivos. Observa-se pela análise da tabela abaixo que os percentuais mais altos se referem à vaidade física.

Assertivas	Grau de concordância %
<b>Preocupação com aparência</b>	
A maneira como me apresento é extremamente importante para mim	75
Sou muito preocupado com a minha aparência	69
Sinto-me constrangido se não estiver com a minha melhor aparência em público	62
Gosto de estar em dia com a moda	51
Vale a pena o esforço para ter um melhor aspecto	38
<b>Preocupação com realização</b>	
Minhas realizações são muito valorizadas pelos outros	60
No sentido profissional, sou uma pessoa bem sucedida	47
Quero que minhas realizações sejam reconhecidas pelos outros	41
Sou um bom exemplo de sucesso profissional	39

---

sumário

---

Sou uma pessoa realizada	32
<b>Percepção da aparência</b>	
Acho meu corpo bonito	63
Acho meu corpo sexy	50
As pessoas reparam que eu sou atraente	38
Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência	32
<b>Percepção da realização</b>	
Os outros gostariam de ser tão bem sucedidos quanto eu	69
Obter mais sucesso que meus companheiros é importante para mim	23

Tabela 1: Escala de vaidade.  
Fonte: autores, adaptada de Netemeyer, Burton, Lichtenstein. (1995).

## Endividamento, poupança

As facilidades no acesso ao crédito e o consumo descontrolado da população, atualmente, resultam no endividamento pessoal, pois muitos indivíduos passam a comprometer uma parcela significativa de suas rendas para compra de bens e serviços. Considerando o tópico endividamento, 29% da amostra possui carnê de crediário, 22% tem parcela de carnê de crediário em atraso; 31% tem financiamento ou endividamento, 27% tem parcela vencida de financiamento ou endividamento; 40% já emprestou nome para outra pessoa comprar ou financiar e 34% já usou o nome de outra pessoa emprestado para comprar ou financiar. Além disso, se ficassem sem ganhar dinheiro por 3 meses, Certamente se endividaria para pagar as contas (41%), Talvez se endividasse para pagar as contas (25%) e apenas 34% não precisaria se endividar para pagar as contas.

Segundo Ponchio e Aranha (2007) não são apenas fatores econômicos adversos levam ao endividamento para consumo: o nível de materialismo em alguns casos pode fazer praticamente dobrar a probabilidade de contratação de crediário. Variáveis como idade, gênero e renda também influenciam substantivamente esta probabilidade. No Brasil, altas taxas de juros e dificuldade de aprovação de crédito são fatores que há décadas restringem o consumo da população de baixa

renda. Embora o crédito para consumo tenha crescido substancialmente em anos recentes, notadamente nas modalidades de crédito consignado e cartões de crédito, cartões de débito e cartões de loja, a taxa de penetração desse serviço financeiro no universo dos consumidores de baixa renda ainda tem grande potencial de crescimento.

Relativamente à poupança, verifica que mais de um terço da amostra (35%) não costuma economizar. Dos que o fazem 67% costuma economizar para pagar dívidas, 62% costuma poupar para momentos de necessidade; 53% costumam economizar para comprar bens, 50% costumam economizar para eventuais gastos com saúde e 37% costuma economizar para eventuais gastos com lazer/ turismo. Souza (2010), otimismo exagerado pode se constituir na principal causa da inadimplência da classe de baixa renda no país, que engloba os indivíduos da classe C, cuja renda familiar mensal situa-se entre 2.726,00 e R\$5.450,00; e da classe D, entre R\$1.091,00 e 2.725,00 mensais. Demais fatores determinantes do endividamento dessas pessoas da baixa renda envolvem a ocupação informal e o fluxo de renda instável familiar. Também segundo Moura (2005), Neri (2008) e Lamounier e Souza (2010) a baixa renda possui dificuldade na gestão dos seus rendimentos em virtude de gastos em excesso. A ocupação informal e a instabilidade de renda representam um perigo para essa classe, uma vez que os indivíduos de baixa renda vivem em um ciclo vicioso de contrair novas dívidas para saldar as antigas.

## **Materialismo**

As atitudes com relação a materialismo foram avaliadas através de escala de concordância de cinco pontos, adaptadas de Ponchio e Todd (2007). Através de análise fatorial foram encontrados 3 componentes que explicam 55% da variância total. Os componentes estão descritos na tabela abaixo.

<b>Materialismo</b>	<b>%</b>
<b>Centralidade</b>	
Gosto de muito luxo em minha vida.	54
Uma das realizações mais importantes da vida de uma pessoa inclui suas aquisições materiais	48
Gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	42
Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	36
Gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	33
Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.	31
Procuro manter minha vida o mais simples possível	27
<b>Sucesso</b>	
Comprar coisas me dá muito prazer	74
Incomoda-me quando não posso comprar tudo que quero.	58
Ficaria mais feliz se tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas	40
Minha vida seria melhor se eu tivesse coisas que não tenho	37
<b>Felicidade</b>	
Normalmente só compro as coisas que preciso	72
Tenho todas as coisas que necessito para aproveitar a vida	62
Gosto menos de bens materiais que outras pessoas que conheço	56
Eu não seria mais feliz se tivesse coisas melhores	52

Tabela 2: Materialismo (adaptado Ponchio e Todd, 2007)

## Discussão dos resultados

A partir do referencial teórico desenvolvido foram testados alguns fatores que influenciam as atitudes dos consumidores da baixa renda com relação a materialismo e poupança. Variáveis demográficas como gênero e renda não apresentaram resultados significativos, ao contrário de faixa etária e escolaridade. Os indicadores que mediram as dimensões da atitude foram significativamente correlacionados para ( $p < 0,01$ ). Os resultados do estudo revelaram-se segundo o esperado na revisão da literatura. O componente “centralidade” é influenciada por vaidade, considerando-se percepção de realização, percepção

de aparência e preocupação com aparência. O componente “sucesso” é influenciado por vaidade considerando-se percepção de aparência e preocupação com aparência. O componente “felicidade” é influenciado por vaidade considerando-se percepção de aparência percepção de realização, este componente está diretamente vinculado à satisfação dos desejos de consumo. Observou-se correlação significativa entre centralidade, sucesso e felicidade e propensão a poupar e também entre “costumo economizar para pagar dívidas” com relação á prestação em atraso e dívidas de carnet ou financiamento. Os resultados sugerem que são possíveis mudanças de atitude; as atitudes podem ser reforçadas no decorrer do tempo, dada a forte relação entre intenção comportamental e comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

### **Considerações finais**

O Brasil passou por uma verdadeira metamorfose, com a diminuição da desigualdade de renda e acesso da população da Baixa renda ao consumo. No bojo dessa transformação, vê-se o consumidor da baixa renda entrar em contato com o mercado de consumo e, mais que isso, entrar em contato com seus sonhos. Foram anos de esforços publicitários empenhados da construção de marcas desejáveis. O acesso rápido a esse “mundo encantado” gerou efeitos colaterais como o aumento do endividamento pessoal e reforçou uma característica já tradicional no país que é a despreocupação com a necessidade de poupança para o futuro. Estudos de economia, publicados em diversos meios de comunicação, vem demonstrando que a baixa capacidade de poupança tem conseqüências relevantes tanto na perspectiva pessoal dos indivíduos, quanto no recorte macroeconômico, sendo uma das responsáveis pela ausência de verbas suficientes para efetuar investimentos em infra-estrutura, telecomunicações e educação.

O brasileiro obteve aumento significativo em seu rendimento, mas esse crescimento monetário não foi acompanhado de incremento educacional e cultural, como conseqüência vê-se indivíduos seduzidos pelo fogo fátuo do prazer imediato, desvinculado de maiores considerações quanto às reais

necessidades pelo objeto comprado ou por sua própria capacidade de pagamento das dívidas assumidas. O que se percebe, ao monitorar esse movimento de mercado é que esse consumidor efetiva seus sonhos sem pensar nas conseqüências. A necessidade de mostrar-se atual, inserido no mercado manifesta-se pelo consumo. Sua percepção de beleza ou de sucesso é também influenciada por esse modo de estar no mundo, de maneira que consumir é reafirmar sua nova condição.

Ser belo e apetitoso, ainda que nutricionalmente vazio parece ser o desejo desses novos consumidores, por isso pode-se entender que o consumidor da nova classe C alegra-se em apresentar-se à sociedade como um Big Mac. O futuro trará as conseqüências desse consumo despreocupado, as taxas de juros para financiamento de dívidas poderão subir como os níveis de colesterol desses consumidores compulsivos.

Pode-se dizer que o estudo fornece alguns insights interessantes sobre de interação dos dados descritos e atitude do consumidor relativa à vaidade, materialismo e propensão a poupança. Dentre as limitações da pesquisa, deve-se destacar que os resultados obtidos não poderiam ser vistos como conclusivos, nem generalizados para o universo, pois a pesquisa foi realizada a partir de amostragem por conveniência, não sendo possível, portanto, fazer inferências a partir das conclusões obtidas (HAIR JR. et al, 2005). Também, apesar da amostra escolhida se assemelhar ao perfil de consumidores da baixa renda, não se pode garantir que a amostra estudada seja a melhor representação dessa classe de consumidores. Há também um aspecto ligado à própria concepção de atitude, que geralmente é formada ao longo de um período maior de longo de tempo. Como recomendação sugere-se estudos longitudinais para acompanhar se haveria mudanças de atitudes favoráveis ao longo do tempo.

Como implicações verificam-se que as mudanças no padrão de consumo das classes C e D vêm atraindo as empresas, obrigando ao desenvolvimento de novas estratégias e novos produtos. O gerenciamento das variáveis envolvidas no estudo pode ser complexo, assim este artigo poderia ser um passo inicial no

entendimento de alguns fatores que influenciam as atitudes com relação à vaidade, materialismo e propensão a poupança na perspectiva de baixa renda, demonstrando a necessidade de diferenciação desses segmentos de modo a facilitar a comunicação com as classes populares para atingimento de objetivos estratégicos, além de permitir a oferta de produtos e serviços mais adequados a este público.

A metáfora do fast food se aplicaria, então, como a materialização do sentimento de conquista na aquisição de produtos, e, também, como maneira de apresentação do indivíduo frente à sociedade. Consumidor de bens associados à alegria, diversão, fruição o novo consumidor das classes menos abastadas espelha-se – não sem certo encantamento – nos produtos da sociedade de consumo. Um sanduíche industrializado que se apresenta com aura de modernidade, tecnologia e como elemento agradável ao olhar, apetitoso e pronto para o consumo imediato representaria o desejo de estar no mundo dessa nova classe que agora ascende ao mercado de bens e serviços. Ser apetitosa e desejável de modo a entregar-se ao ritual dionisíaco do consumo de massa é o intento dos novos consumidores.

A vaidade poderia ser moldada, então, de duas maneiras; uma primeira que tem por objetivo a adequação aos padrões sociais, entre os quais de peso e medidas, tão repetidos pelas publicações de moda e saúde. Nessa manifestação da vaidade enquadram-se, então atividades como frequências às academias de ginástica, intervenções estéticas de pequeno e médio portes e demais atividades que permitiram ao consumidor a adequação de seu corpo e sua imagem aos parâmetros aceitos socialmente. Um segundo eixo de manifestação da vaidade pode ser correlacionado diretamente com o consumo de produtos – não apenas de beleza – mas de quaisquer produtos e serviços que materializem a ascensão dos novos consumidores ao mercado de bens e serviços. Nesse sentido, o consumo de produtos que vão desde os de conveniência (balas, sanduíches, pequenos adereços) aos produtos de compra comparada, em especial aqueles oferecidos por marcas tradicionais (carros, eletrodomésticos, vestuário) são, para esses indivíduos, a prova social de sua ascensão; razão pela qual, o valor relativo dessas aquisições é superior ao atribuído por aqueles que já pertencem ao

mercado de consumo há mais tempo. Trata-se de uma declaração de vitória de “cheguei lá”. Pequenos Ulisses que chegam à Itaca do consumo após sua odisséia pelos ermos desertos da vida de subsistência.

A noção de sucesso, aferida dos resultados da pesquisa, envolve dos diferentes aspectos do indivíduo na sociedade. Por um lado podemos apontar sua preocupação em adequar-se aos padrões socialmente aceitos de sucesso; entre eles a aparência jovem, elegante, saudável, flexível. Também se enquadram nessa noção de sucesso socialmente aceita, a possibilidade de consumo ‘inconsequente’ e uso intensivo de produtos que transpiram valores de sofisticação, superioridade econômica, tradição ou realização.

Na outra ponta, pode-se observar que o consumidor recém chegado ao mercado de consumo é, também, menos influenciado pelos padrões estéticos vigentes, trazendo consigo elementos culturais que tendem a amalgamarem distintos signos de sucesso. Nesse sentido mensagens como integração social, socialização, aceitação pelo grupo, filiação e pertença são elementos de fundamental importância para as novas classes. Também se deve apontar para o fato de que a percepção de sucesso pode ser agregada ao imediatismo. Percebe-se que o ‘agora’ e o ‘consumo’ irmanam-se no comportamento desses indivíduos. A idéia de futuro, poupança, e consumo consciente tende a ser rejeitada em nome da fruição imediata e momentosa. Daí uma noção de vaidade fast food, na qual o sujeito se alegra com o consumo imediato de mercadorias vistosas, ainda que vazias de conteúdo (nutricional, tradicional, durável ou consistente) um consumo fast food, seria então aquele próprio para fruição imediata, inconsequente e inconsistente.

---

sumário

---

Contrera (2002) examina a questão da saturação das informações da sociedade contemporânea e alerta para a baixa qualidade da imensa maioria do que é veiculado; criando-se um universo comunicacional rico em informações vazias, ou como a autora descreve como uma saturação, mas de sub-informação, porque de outra forma, o sistema metabolizaria a informação. Mas como sub-informação, é sem contexto, daí há crise do sentido também. Fica fraca semanticamente em

termos de sentido, “é uma situação em que você fica obeso e anêmico” (CONTRERA 2002). À anemia conteudística mencionada pela pesquisadora pode ser associada a gana por consumo imediato e inconsistente que ora é abordado. É nesse sentido que a metáfora de Contrera (2002) – obesidade anêmica – tão bem designa o fenômeno que é encontrado no consumo das classes C e D. Daí a associação com o Big Mac que titula o presente artigo. A atual pesquisa parece indicar que população investigada encontra satisfação – ainda que passageira – no processo de consumo intensivo, sem atentar para a construção de um self obeso e anêmico, vistoso e insosso como um sanduíche industrializado.

## Referências

ABDALA, P. R., **Vaidade e consumo:** como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor, dissertação. Mestrado em administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

**ABIHPEC**, 2010. Disponível em: <<http://cosmeticocosmeticscosmetiques.blogspot.com/2008/09/consumo-de-cosmticos-avana-nas-classes.html>>. Acesso em: jan. 2012.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. 15a ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

---

sumário

---

BACHA, M.L; FIGUEIREDO, C. **Excesso De Gostosura:** Um Estudo Sobre Vaidade E Comunicação Da Beleza Nas Classes C E D. In: III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, CRP/ECA/USP, 2012.

BARKI, E. E. R.. **Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda:** Um estudo exploratório. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

BELK, R. **Materialism:** trait aspects of living in the material world, Journal of Consumer Research, Vol. 12, December, pp. 265-80, 1985.

BRAGA, P.D. **Representações do corpo**: com a palavra um grupo de adolescentes de classes populares, dissertação (mestrado em Saúde Coletiva), Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2006.

BURKE, K., **A Grammar of Motives**. Los Angeles University of California Press, 1969.

CETELEM BGN, 2011; **Cetelem Bgn (2011)**. Recuperado em 10 julho, 2011, de <[http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre\\_Cetelem/Observador.shtml](http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml)>

CONTRERA, M. S.. **Razão Durante**: jornalismo e produção de histerias sociais. Encontros. Nú 1 2002. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/nucleos/filocom/encontros1.html>>.

DURVASULA, S.; LYSONSKI, S. Money, money, money - how do attitudes toward money impact vanity and materialism? - the case of young Chinese consumers. **The Journal of Consumer Marketing** 27. 2, 169-179, 2010.

DURVASULA, S.; LYSONSKI, S.; WATSON, J. Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 35 No. 1, pp. 180-99, 2001.

EDMONDS, A. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FEIJÃO, AMM; GADELHA, FV, BEZERRA, AA. **Prevalência de excesso de peso e hipertensão arterial, em população urbana de baixa renda**, Arquivo Brasileiro Cardiologia, 2008, 91(2), 110-118.

FERREIRA, VA. **Obesidade e pobreza**: o aparente paradoxo. Um estudo com mulheres da Favela da Rocinha, Rio de Janeiro, Brasil. Caderno Saúde Pública, v.21 n.6 Rio de Janeiro nov./dez. 2005.

GALVIN, B.M.; WALDMAN, D.A.; BALTHAZARD, P. Visionary Communication Qualities as Mediators of the Relationship between Narcissism and Attributions of Leader Charisma. **Personnel Psychology**, 2010, vol. 63, no. 3. pp. 509-537.

GIGANTE, DP, DIAS-DA-COSTA, JS. **Obesidade da população adulta de Pelotas**, Rio Grande do Sul, Brasil e associação com nível sócio-econômico, Cad. Saúde Pública 22(09) 1873-1879, set. 2006.

GREINE, C; KATZ, H. Natureza cultural do corpo. In: anais... **X Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** (COMPÓS), Brasília/DF, 2001.

IBGE, 2010. **Primeiros resultados definitivos do Censo 2010**: população do Brasil é de 190.755.799 pessoas. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1866&id\\_pagina=>](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1866&id_pagina=>)>. Acesso em: 24 jun. 2011.

LUCAS, L.; HOFF, T, Da Cronobiologia Aos Neurocosméticos: O Advento Do Corpo-Mídia No Discurso Publicitário Da Beleza, In: anais... **XIV Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** (COMPÓS), Bauru, SP, em junho de 2006.

MAIA JR, H, **Grandes Números**, Exame, 22 De Agosto de 2012.

---

sumário

---

NETEMEYER, R., BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior", **Journal of Consumer Research**, Vol. 21 No. 4, pp. 612-25, 1995.

RHODE, D.L. **The Injustice of Appearance**. Stanford Law Review, vol. 61, no. 5. pp. 1033-1101, 2009.

RICHINS, M.L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measure: scale development and validation, **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, December, pp. 522-33, 1992.

STANAT, M. **China's Generation Y: Understanding the Future Leaders of the World's Next Superpower**, Homa and Sekey Books, Paramus, NJ., 2005.

TEIMOURPOUR, B. **The Impact of Culture on Luxury Consumption Behavior among Iranian Consumers**. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 2, no. 3. pp. 309-328, 2011.

ZHOU, N. ; BELK R. W. **Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals**, *Journal of Advertising*, Vol. 33 Issue 3, p63-76, 2004.

# **09 fanfiction: possibilidade criativa nos ambientes digitais**

beatriz braga bezerra

## Introdução

A ficção de fã – ou *fanfiction* – dá margem a novas situações dramáticas e propõe continuidade à narrativa original, novas atribuições a personagens e desdobramentos alternativos à diegese – a realidade própria do mundo ficcional. As narrativas cinematográficas suportam uma estrutura que mantém os espectadores imersos em um universo diegético próprio. Ao fim da trama, contudo, aquele enredo pode continuar a mover as pessoas, seja em discussões, na busca por mais informações sobre o filme ou na proposição de uma sequência para aquela obra.

Nessa perspectiva, objetiva-se empreender uma investigação<sup>1</sup> sobre os ambientes digitais existentes no contexto fílmico brasileiro visando observar a permissividade de cada espaço para que os fãs possam expandir o contato com o universo cinematográfico através do acesso à informação, da interação e de ações criativas. Surgem como aportes teóricos fundantes da pesquisa os conceitos de convergência midiática e *fanfictions* abordados por Henry Jenkins (2008), Lúcia Santaella (2008) e Márcio Siqueira (2008); as aplicabilidades e discussões referentes ao campo das narrativas transmidiáticas analisadas por Marcela Chacel (2012) e as reflexões sobre o universo diegético apontadas por Jacques Aumont (1995).

Por meio da leitura crítica dos autores citados serão analisadas as distintas possibilidades de expansão ficcional cinematográfica nos ambientes digitais que sustentam o potencial imersivo das obras fílmicas.

---

sumário

---

## A convergência midiática

Santaella (2008) classificou a evolução da comunicação em seis eras: comunicação oral; comunicação escrita; comunicação impressa; comunicação através dos meios de massa; comunicação midiática; e comunicação digital. Essas eras estão relacionadas diretamente à evolução humana, desde o discurso somente oralizado, passando pelos registros escritos e posteriormente impressos, até a elaboração e difusão de mensagens no ambiente digital.

O acúmulo e a complexificação das mensagens comunicacionais se deu por volta dos anos 1980 e seguiu em ritmo crescente. As eras descritas acima, que marcam cada período histórico da comunicação humana, não são fases estanques, ou seja, não se limitam em cada momento. Perduram através de outras fases e não substituem uma à outra, mas coexistem e se misturam. Configura-se um “processo cumulativo de complexificação: uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações” (SANTAELLA, 2003, p.25). Diferente da era da comunicação midiática, quando as mídias conviviam executando individualmente funções distintas para objetivos semelhantes; a comunicação digital permite aos consumidores reunir funções em um só *hardware* e alcançar todas as metas antes segmentadas por mídia.

Jenkins (2008, p. 27) defende que a convergência midiática favorece a “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”, ou seja, as grandes corporações buscam associar-se para oferecer ao público opções integradas de comunicação, fazendo com que não somente apareçam novos modelos de negócio, mas novos hábitos de consumo e de comportamento do consumidor, principalmente diante do ambiente digital.

A partir dessas fusões entre os meios de comunicação surgem mensagens híbridas. Desde a consolidação de dispositivos como videocassetes e fotocopiadoras, que permitiram aos usuários gravar e multiplicar os conteúdos, bem como editá-los, o consumo se tornou cada vez mais personalizado e específico; e não mais massivo e homogêneo. E com a chegada da internet, a busca individual por conteúdo se estabeleceu como prática cotidiana, invertendo – ou ao menos incomodando – a lógica *broadcasting* (difusão homogênea e simultânea para grande público) estabelecida pelos meios de comunicação de massa.

Os consumidores transformam-se de meros receptores passivos de informação a produtores de conteúdo em constante e crescente atividade. Podem reproduzir interferir ou demandar dados dos veículos de comunicação, bem como criar e

difundir duas próprias mensagens. Registram fatos do cotidiano em aparelhos portáteis e compartilham nas redes sociais digitais e denunciam a impunidade. Atuam como repórteres amadores e ganham credibilidade também junto aos veículos de comunicação, que passam a utilizá-los como fonte de conteúdo.

### **Prosumers**

Esse novo perfil de consumidor – nem tão novo assim – se delinea como o *prosumer*, termo usado por Alvin Toffler (1980) quando descreveu em três grandes fases a economia. Ele chamou de Primeira Onda a fase agrícola, onde os indivíduos produziam seus próprios alimentos e cunhou o termo *prosumer* (união de consumidores e produtores); a Segunda Onda seria a fase da produção para troca e, com a Revolução Industrial, a produção para venda e negociação de bens; já a Terceira Onda situou os indivíduos na sociedade da informação, onde os receptores são também produtores de conteúdo midiático e utilizam esses conteúdos como moeda de negociação. Nessa última fase não há mais o limite estabelecido na Segunda Onda entre produtores e consumidores, agora todos podem ser novamente “prosumidores”. Essa geração de produtores de conteúdo cria ambientes digitais uma maior diversidade de informações desmassificando a comunicação emitida pelos veículos tradicionais.

A desmassificação dos meios de comunicação de massa desmassifica igualmente as nossas mentes. Hoje, em vez de massas de pessoas recebendo todas as mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias imagens de uns para os outros (TOFFLER, 1980, p.171).

---

sumário

---

Dessa forma, cresce o número de informações personalizadas; depoimentos, comentários e registros pessoais do cotidiano e da cultura ganham visibilidade, o que transforma o modo como se consome informação e cultura. Os meios de comunicação, por sua vez, filtram essas informações, dão destaque aos conteúdos mais acessados e aferem a relação dos consumidores com esses conteúdos, atuando de forma mais próxima do público. Os *prosumers* são internautas ativos e conectados que formam um segmento composto principalmente por jovens, e

boa parte ainda na adolescência. Dentre suas maiores habilidades estão o domínio e o relacionamento com os aparelhos celulares e com a internet.

### **Narrativas transmidiáticas e *fanfictions***

As narrativas transmidiáticas ou *transmedia storytelling* poderiam ser descritas como os diversos formatos possíveis de expandir uma obra através dos meios de comunicação visando complexificar as tramas centrais. Marcela Chacel (2012) explica que diante da convergência midiática, as mensagens surgem unindo as mídias: “um programa de televisão não se restringe mais só à televisão, pois podem ser criados livros e jogos que, juntamente com o programa, vão fazer parte de uma mesma história” (DENA, 2009, apud CHACEL, 2012, p.83).

Jenkins (2008) cunhou o termo com base no mercado do entretenimento norte-americano, especificamente se referindo às séries televisivas. Para o autor, cada meio produz o melhor que pode para agregar conteúdo e experiências ao público, deixando a narrativa central cada vez mais rica. Diante dessas narrativas envolventes, o público se aproxima cada vez mais dos cenários ficcionais. E dentre as possibilidades criativas realizadas pelos internautas, o ambiente digital propicia espaço para interação e divulgação de conteúdos relacionados a obras audiovisuais como filmes e séries.

O conceito de *fanfiction* é trabalhado por Siqueira (2008) a partir dos estudos de Maria Lúcia Vargas (2005). A última aponta que *fanfiction* “é uma história escrita por um fã, envolvendo os cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos no original”, ou seja, há critérios previamente definidos nessas histórias, pois se baseiam em um universo já existente. Essa prática, entretanto, ocorre sem intenção de violar os direitos autorais ou visando alguma forma de lucro. A autora destaca o importante envolvimento emocional dos fãs com as obras:

Os autores de *fanfictions* dedicam-se a escrevê-las em virtude de terem desenvolvido laços afetivos tão fortes com o original, que não lhes basta consumir o material que lhes é disponibilizado, passando a haver a

necessidade de interagir, interferir naquele universo ficcional, de deixar sua marca de autoria (VARGAS, 2005, apud SIQUEIRA, 2008, p.19).

Assim, é possível compreender melhor a atuação dos fãs. São indivíduos apaixonados por determinado conteúdo e que, mesmo com o fim das obras, sejam filmes, séries, ou outros, continuam em busca de mais informações sobre aquele cenário e passam a produzir novas experiências, compartilhando com os demais fãs. Por outro lado, a ideia geral trabalhada e construída coletivamente na internet descreve *fanfiction* como:

Um termo abrangente para ficção sobre personagens ou ambientes escritos por fãs do trabalho original, especialmente fãs dos criadores originais. *Fanfiction* geralmente descreve trabalhos que não são encomendados pelo proprietário do trabalho, e geralmente (mas não sempre) trabalhos que não são publicados profissionalmente (SIQUEIRA, 2008, p.18).

Essa definição não considera o avanço da internet no que diz respeito ao alcance de público e também ao poder conferido aos conteúdos criados por fãs nos dias de hoje. O simples fato de publicar uma narrativa adicional ou um desfecho alternativo para uma obra cinematográfica atesta a notoriedade desses espaços no ambiente digital, bem como pode consolidar o discurso dos fãs como oficial. Tais histórias ampliam o contexto das obras e conferem certa autonomia aos consumidores produtores – os *prosumers* assumem uma posição semelhante à dos autores dos produtos originais.

---

sumário

---

## **Universo diegético e o cinema brasileiro na internet**

O desejo dos fãs de se aproximar cada vez mais dos autores, personagens e dos cenários das narrativas faz com que produzam conteúdos que ampliem suas experiências dentro dos universos diegéticos de cada obra que se envolvem. Jacques Aumont (1995) substitui a palavra história pelo termo diegese, que se refere à compreensão do enredo como um universo fictício repleto de elementos que findam por simular o mundo real.

A diegese é, portanto, em primeiro lugar, a história compreendida como pseudomundo, como universo fictício, cujos elementos se combinam para formar uma globalidade. A partir de então, é preciso compreendê-la como o significado último da narrativa: é a ficção no momento em que não apenas ela se concretiza, mas também se torna uma. Sua acepção é, portanto, mais ampla do que a de história, que ela acaba englobando: é também tudo o que a história evoca ou provoca para o espectador. Por isso, é possível falar de universo diegético, que compreende tanto a série de ações, seu suposto contexto, quanto o ambiente de sentimentos e motivações nos quais elas surgem (AUMONT, 1995, p.114).

A obra cinematográfica – Aumont (1995) trata especificamente do cinema – abrange, portanto, uma série de características que compõem a experiência vivida pelo espectador. Tudo que é vivido e sentido pelo público pertencem também ao universo diegético de um filme. Desse modo, ao criarem suas *fanfictions* ou narrativas transmidiáticas de quaisquer formatos, os fãs ou os profissionais envolvidos expandem o universo diegético da obra em questão e propiciam ao público em geral a oportunidade de adentrar e conhecer novas narrativas daquele mesmo universo vivenciado na obra original.

No cinema brasileiro é possível ver casos onde as obras foram transpostas para o ambiente digital, embora que ainda de forma mínima. A tabela abaixo lista as dez maiores bilheterias desde o período da Retomada<sup>2</sup> até o ano de 2011.

---

sumário

---

Ranking Filmes Nacionais 1995-2011 (por público no período)				
Nº	Filme	Direção	Produção	Público
1	Tropa de Elite 2 (2010)	José Padilha	Zazen Produções	11.023.475
2	Se eu fosse você 2 (2009)	Daniel Filho	Total Entertainment	6.112.851
3	Dois Filhos de Francisco: A História de Zezé Di Camargo e Luciano	Breno Silveira	Conspiração Filmes	5.319.677
4	Carandiru (2003)	Hector Babenco	HB Filmes	4.693.853
5	Nosso Lar (2010)	Wagner de Assis	lafa Britz	4.060.304
6	Se Eu Fosse Você (2006)	Daniel Filho	Total Entertainment	3.644.956
7	Chico Xavier (2010)	Daniel Filho	Lereby Produções	3.412.969

8	Cidade de Deus (2002)	Fernando Meirelles	O2 Filmes Curtos	3.370.871
9	Lisbela e o Prisioneiro (2003)	Guel Arraes	Natasha Enterprises	3.174.643
10	De pernas pro ar (2011)	Roberto Santucci	Camila Medina	3.095.894

Tabela 1: Ranking de Filmes Nacionais de 1995-2011 por público.  
Fonte: Agência Nacional do Cinema, ANCINE (2011) – [www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br).

Dos filmes listados, somente quatro possuem ambientes produzidos pela produção no ambiente digital: Cidade de Deus, Chico Xavier, Nosso Lar e Tropa de Elite 2. A seguir serão detalhados os espaços de cada obra cinematográfica e o que disponibilizam para o público que possa provocar a interação ou a expansão do universo diegético.

## Sites

Os quatro filmes possuem endereços oficiais na internet ainda ativos. Todos disponibilizam informações sobre o filme como: vídeos, fotos de bastidores ou cenas do filme, dados sobre a ficha técnica e sobre os atores. Fazem uso de diversas imagens e também das trilhas sonoras dos filmes nos ambientes digitais.

sumário

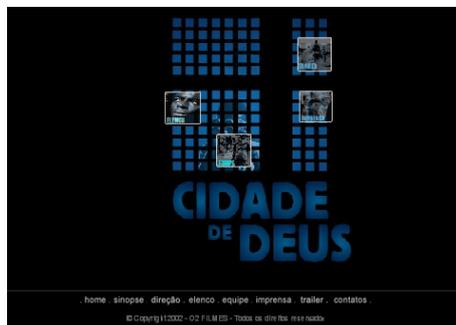


Figura 1: Ambiente digital do filme brasileiro Cidade de Deus.  
Fonte: [www.cidadededeus.globo.com](http://www.cidadededeus.globo.com)



Figura 2: Ambiente digital do filme brasileiro Chico Xavier.  
Fonte: [www.chicoxavierfilme.com.br](http://www.chicoxavierfilme.com.br)



Figura 3: Ambiente digital do filme brasileiro *Nosso Lar*.  
Fonte: [www.nossolarofilme.com.br](http://www.nossolarofilme.com.br)



Figura 4: Ambiente digital do filme brasileiro *Tropa de Elite 2*.  
Fonte: [www.tropa2.com.br](http://www.tropa2.com.br)

Cidade de Deus foi lançado em 1997, cinco anos após o sucesso do romance homônimo de Paulo Lins, baseado em histórias reais coletadas pelo próprio autor durante pesquisa nas comunidades cariocas. Fernando Meirelles, diretor do filme, resgatou o enredo literário para adaptar e retratar em vídeo o crime organizado nas favelas do Rio de Janeiro. O filme narra histórias de vários personagens que tem em comum a triste rotina de violência na Cidade de Deus, uma das favelas mais perigosas dos anos 80 no estado do Rio.

No site – [www.cidadedededeus.globo.com](http://www.cidadedededeus.globo.com) – é possível ter informações adicionais sobre os personagens, atores e equipe de produção. Materiais de divulgação para a imprensa como *releases*, fotos e vídeos também estão disponíveis ao público, bem como as premiações que o filme conquistou e críticas que recebeu. Um *press book* foi organizado e arquivado no site para *download*. Com vinte e seis páginas de informações sobre o filme, o material inclui depoimentos dos mais diversos veículos de comunicação, como o jornal americano *The New York Times*, o francês *Le Monde* e o nacional O Globo. Entretanto, não há espaço para interação dos fãs com a produção ou entre eles. Não há espaço para comentários das notícias ou para questionamentos. O espaço disponibiliza sim muitas informações adicionais, mas não favorece o engajamento dos internautas e a discussão sobre o filme.

Chico Xavier, de 2010, também foi resultado da adaptação de um livro – *As vidas*

de Chico Xavier – escrito por Marcel Souto Maior em 2003. O diretor Daniel Filho descreveu com detalhes a vida atribulada do médium brasileiro que psicografou mais de 400 livros, contrastando opiniões sobre o espiritismo durante a trama. No site – [www.chicoxavierfilme.com.br](http://www.chicoxavierfilme.com.br) – é possível ver materiais de divulgação do filme e informações extras, entretanto outros espaços antes disponíveis já não estão mais funcionando, o que limita também a navegação dos internautas.

Seguindo a temática religiosa, Nosso Lar chega aos cinemas alguns meses após o sucesso de Chico Xavier. O filme é a adaptação do livro de mesmo nome psicografado pelo próprio Chico Xavier, sofrendo influências do espírito André Luiz, personagem principal da obra. A história narra, sob a direção de Wagner de Assis, a trajetória de André ao se descobrir morto em outro local que não a terra. O endereço eletrônico – [www.nossolarfilme.com.br](http://www.nossolarfilme.com.br) – é bastante completo e oferece opções diferentes dos anteriores, como links para redes sociais, o que motiva o compartilhamento de conteúdos; e uma réplica da cidade Nosso Lar, possibilitando ao internauta visualizar e identificar os pontos do cenário. O site disponibiliza também um acesso para um blog do filme.

Tropa de Elite 2, também de 2010, é a sequência do primeiro longa metragem de ficção do diretor José Padilha. Com um roteiro focado mais nas questões políticas e domésticas do Capitão Nascimento, protagonista do filme interpretado por Wagner Moura, a obra tem ainda mais destaque do que o primeiro filme, atingindo a marca de 11 milhões de espectadores, o recorde de bilheteria no país ainda hoje (ANCINE, 2012). Nascimento, agora mais maduro, entra em conflito com o filho adolescente e se vê enrascado com políticos perigosos envolvidos com as milícias cariocas. Usando mais inteligência e menos violência – se comparado ao primeiro filme – o protagonista se coloca no debate entre segurança pública e financiamento de campanha, além de consagrar a carreira do ator Wagner Moura.

O site do Tropa de Elite 2 – [www.tropa2.com.br](http://www.tropa2.com.br) – oferece também opções diferenciadas, como o link para o YouTube, onde é possível visualizar todos os vídeos relacionados ao filme postados em um canal específico da obra; e para o Flickr, onde foram divulgadas imagens do filme e dos bastidores, também em um

perfil próprio do Tropa de Elite 2. Outro ícone interessante é o do Google Maps, onde o usuário pode visualizar as locações do filme e criar, talvez, ainda mais laços afetivos com a narrativa. O Tropa de Elite 2 também possui um blog – [www.tropa2.com.br/blog](http://www.tropa2.com.br/blog) –, e o acesso para ele está disponível no endereço eletrônico do filme.

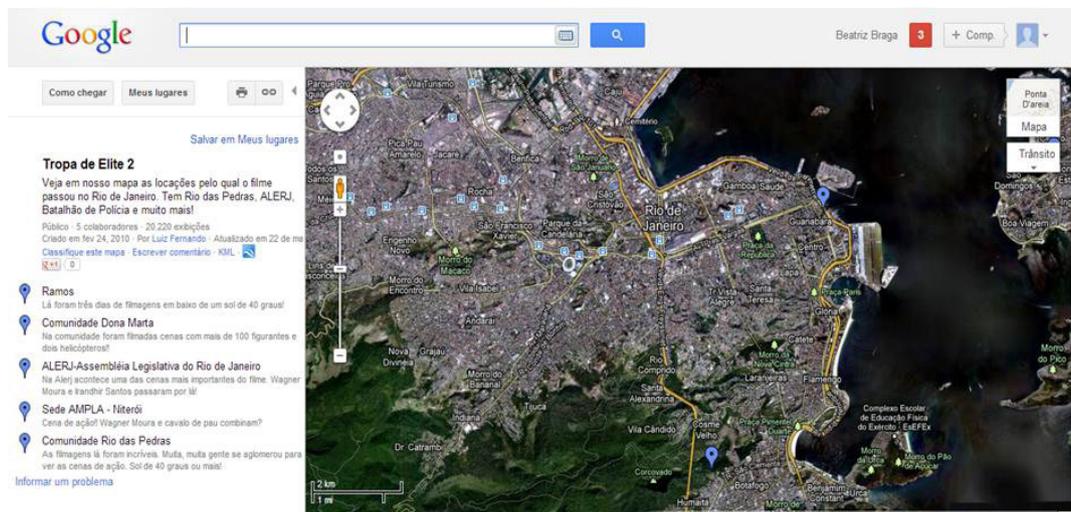


Figura 5: Mapa das locações do filme Tropa de Elite 2.  
Fonte: Google Maps – [www.maps.google.br](http://www.maps.google.br).

## Redes sociais digitais e blogs

---

sumário

---

Os quatro filmes citados possuem perfis nas redes sociais, especificamente no Facebook. Cidade de Deus e Chico Xavier estão nessa rede social como páginas de filme criadas pelo próprio Facebook em vínculo com a Wikipédia e contém as informações postadas na enciclopédia virtual. Já Nosso Lar e Tropa de Elite 2 possuem “fanpages”. O termo está entre aspas porque embora a tradução do inglês nos remeta à “página de fã”, não necessariamente se refere a espaços criados por fãs, mas sim por possibilitarem o acesso do público em geral às informações fornecidas pela administração do ambiente. Essa página funciona como um canal de notícias específico daquele tema, artista ou, nesse caso, filme.

Os blogs dos filmes Nosso Lar e Tropa de Elite 2 oferecem conteúdos que unem

espaços distintos no ambiente digital, como as redes sociais e os sites de vídeos e fotos Youtube e Flickr, também vinculados aos sites dos filmes. Enquetes, promoções, entrevistas e matérias sobre os filmes divulgadas pela mídia são compartilhadas com o público.



Figura 6: Blog dos filmes Nosso Lar.  
Fonte: [www.nossolar-ofilme.blogspot.com.br](http://www.nossolar-ofilme.blogspot.com.br)



Figura 7: Blog do filme Tropa de Elite 2.  
Fonte: [www.tropa2.com.br/blog](http://www.tropa2.com.br/blog)

---

sumário

---

O diário virtual de Nosso Lar, desde o lançamento do filme em 2010, trás notícias sobre a estreia da obra em cada novo país, incluindo depoimentos do público e da imprensa em cada cidade visitada sobre a repercussão nas salas de cinema. Outros tópicos relacionados às exibições do filme em canais de televisão por assinatura, com dias e horários, são postados também no blog. Debates com o diretor após exibições do filme foram transcritos e expostos para que o público possa visualizar, comentar e fazer novos questionamentos. Esse espaço está vinculado à rede social Facebook, permitindo que os comentários deixados na página do filme sejam visualizados também pelos leitores do diário virtual. Nesse caso, tanto o site quanto o blog do filme Nosso Lar estimulam a interação entre os fãs e o debate sobre os conteúdos postados, permitindo sempre os comentários com as caixas de texto abaixo de cada matéria. Além do vínculo e da exibição constante dos posts deixados na rede social Facebook.

O blog do filme Tropa de Elite 2 resgata as notícias sobre as marcas de bilheteria alcançadas semana à semana. Divulga os festivais que o filme participa e expõe depoimentos de críticos de cinema. Vídeos feitos com atores de outros filmes

nacionais em homenagem à equipe do Tropa de Elite 2 pelo sucesso conquistado fazem parte também do arquivo do diário virtual. Matérias especiais com os atores do elenco foram realizadas e postadas para que o público possa conhecer mais sobre cada integrante desse time. Os internautas podem deixar seus comentários sobre o filme e estreitar o relacionamento com demais fãs e com a equipe de produção. A preocupação com a interação dos fãs se resolve, nessa situação, com o blog, já que no site não há espaço para depoimentos ou perguntas, somente o acesso às informações. A página do Tropa de Elite 2 no Facebook funciona de forma isolada em relação aos dois outros espaços virtuais. É possível acessá-la pelos links disponíveis no site e no blog, mas não há como deixar comentários de modo simultâneo no blog e na página do Facebook, como ocorre no diário virtual de Nosso Lar, ou publicar conteúdos do blog no Facebook e vice-versa.

Entende-se que os espaços nas redes sociais, aqui em específico do Facebook, proporcionam o debate e o engajamento entre os fãs, promovendo cada filme e suprimindo, de certo modo, as limitações dos sites quanto à aproximação dos internautas. Entretanto, vê-se que nem sempre os espaços nas redes sociais foram criados pelas equipes de produção de cada filme, o que pode acarretar um descontrole de informações e até uma propaganda negativa. Ou seja, é importante estar presente nas redes sociais de forma consciente e saber se utilizar das informações postadas pelos usuários, obtendo um retorno proveitoso de modo particular para cada obra cinematográfica.

---

sumário

---

Os blogs, por sua vez, têm o alcance de público reduzido em comparação ao Facebook, mas por outro lado, conseguem atingir o segmento específico de cada filme. Talvez seja a ferramenta mais adequada, como nos casos observados anteriormente, para promover discussões e estender o envolvimento dos fãs com o universo ficcional cinematográfico.

### **Tropa de Elite 2 e a “fanfiction promocional”**

No dia 03 de Novembro de 2010 foi lançada no blog – [www.tropa2.com.br/blog](http://www.tropa2.com.br/blog)

– uma promoção viabilizada pela Samsung – também patrocinadora do filme – para motivar os fãs a elaborarem uma sinopse que possibilitaria a continuação da obra, o Tropa de Elite 3. O texto divulgado enaltecia a habilidade criativa dos fãs e estimulava a participação através do blog ou das redes sociais. As cinco melhores histórias seriam premiadas com um netbook Samsung (primeiro lugar); um blu-ray Samsung (segundo lugar) e kits promocionais contendo camisa, chaveiro, pôster, adesivo e porta-óculos do filme (terceiro, quarto e quinto colocados). Encerrada no dia 12, com dez dias de duração, a promoção conseguiu a marca de 230 sinopses postadas pelos internautas.

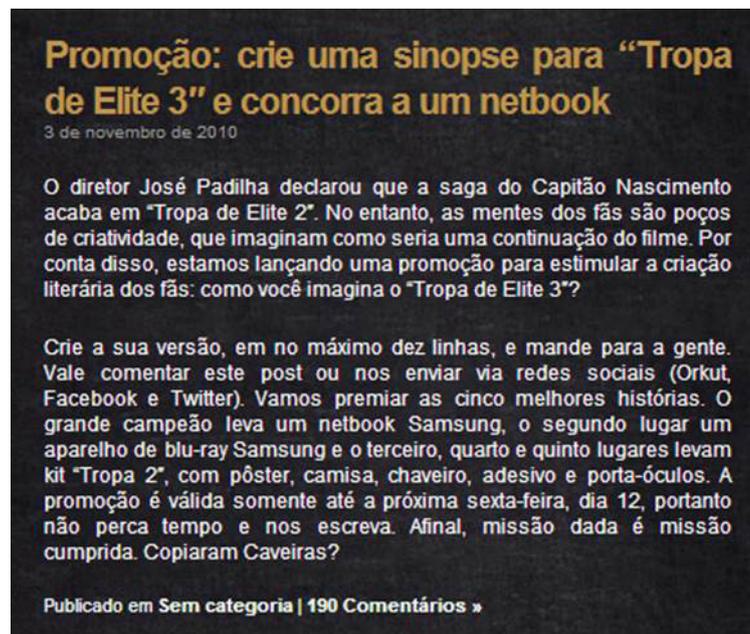


Figura 8: Promoção lançada no blog do Tropa de Elite 2 com o patrocínio da Samsung.  
Fonte: [www.tropa2.com.br/blog](http://www.tropa2.com.br/blog)

---

sumário

---

## A sinopse vencedora foi a de Matheus Pestana:

Quinze anos se passaram: o Coronel Nascimento, agora Comandante das Tropas de Paz da ONU, recebe um chamado: supostos extraterrestres planejam invadir a Terra para explorar nossos recursos e cabe ao poderoso Coronel Nascimento unir

esforços de todo o planeta para combatê-los, criando conflitos com o alto escalão de todos os governos. Tropa de Elite 3: o inimigo agora é de outro planeta (PESTANA, 2010).

## Considerações finais

É possível admirar a criatividade suscitada pela promoção da Samsung em parceria com a equipe de produção do Tropa de Elite 2 lendo a sinopse vencedora e constatar o engajamento dos fãs pela postagem de 230 sinopses, em dez dias de promoção. Resta-nos, agora, refletir um pouco sobre a teoria e a prática desse resultado.

O último subtítulo utilizado – Tropa de Elite 2 e a “*fanfiction* promocional” – nomeia a ação com o uso de aspas justamente por ser duvidosa a afirmação. Estaria o anunciante, Samsung, descaracterizando o aspecto voluntarioso das narrativas criadas por fãs ao estimulá-los com premiações? Ou o fato de estar em um ambiente como o blog já atesta a paixão desse internauta pela obra cinematográfica? Ou ainda, essa prática configuraria um novo modelo de narrativa de fã? Associada à publicidade e aos prêmios?

Ou, observando por outro ponto de vista, essa ação teria caráter exclusivamente promocional e se utilizaria da narrativa como chamariz para evasão da criatividade dos internautas e mote para avaliação dos melhores argumentos? Então, desse modo, se menospreza a habilidade narrativa em detrimento da premiação? Ou justamente o contrário? O anunciante enaltece as narrativas iniciais e vê na continuação do enredo uma oportunidade criativa de interação?

Embora esses questionamentos não influenciem diretamente as constatações, são necessários para delinear os formatos narrativos que surgem no ambiente da convergência midiática e das narrativas participativas.

O exemplo apresentado nos serve de base para apontar alguns fatos:

a) a convergência entre as mídias se torna cada dia mais natural e é indispensável

ao internauta se familiarizar com diversas plataformas; b) é possível fornecer ao público, no ambiente digital: informações, entretenimento e interação; e mais narrativas que estendam ao máximo a experiência de imersão no universo diegético de cada obra cinematográfica; c) são diversas as opções para fãs e profissionais para criação em espaços digitais: narrativas transmídias e *fanfictions* são exemplos; d) o ambiente digital e o universo diegético propiciado pelo cinema abrem espaço para a atuação da publicidade e, conseqüentemente, a criação de novos modelos de negócio que virão a fundir áreas ou criar zonas de atuação mútua; e) o cinema brasileiro, mesmo que timidamente, atenta para as transformações tecnológicas da atualidade e procura investir no ambiente digital certo tempo e criatividade, buscando difundir seus produtos e ampliar a relação afetiva com o público.

O ambiente digital pode oferecer um universo ainda obscuro, de tão amplo, para o cinema brasileiro. É preciso, agora, observar o público e tentar alcançá-lo, da melhor – ou mais convergente e envolvente – maneira.

## Notas

1. Parte inicial desse trabalho foi apresentada no 4º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação, realizado de 13 a 15 de Novembro de 2012 na Universidade Federal de Pernambuco. (p. 156)

2. Momento em que o cinema brasileiro toma novo fôlego e volta a pautar a mídia com diversas produções (ORICCHIO, 2003). (p. 161)

---

sumário

---

## Referências

ANCINE. **Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual**: Informes 2011. Disponível em: <[http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2011/Informe\\_Anuar\\_2011-Filmes\\_Bilheterias\\_2.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2011/Informe_Anuar_2011-Filmes_Bilheterias_2.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2012.

\_\_\_\_\_. **Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual**. Informes 2012. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/dados2012/dezembro/Informe-anual-2012-preliminar.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2013.

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. 6.ed. São Paulo: Papyrus, 1995. 304 p.

BLOG NOSSO LAR. **Blog Nosso Lar**. Disponível em: <<http://nossolarofilme.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 10 set. 2012.

BLOG TROPA DE ELITE 2. **Blog Tropa de Elite 2**. Disponível em: <<http://www.tropa2.com.br/blog>>. Acesso em: 10 set. 2012.

CIDADE DE DEUS. **Cidade de Deus**. Disponível em: <<http://cidadedededeus.globo.com/>>. Acesso em: 10 set. 2012.

CHACEL, Marcela. **Narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias**. 2012.131 f.. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

CHICO XAVIER. **Chico Xavier**. Disponível em: <<http://chicoxavierfilme.com.br/>>. Acesso em: 10 set. 2012.

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

NOSSO LAR. **Nosso Lar**. Disponível em: <<http://nossolarofilme.com.br/>>. Acesso em: 10 set. 2012.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema de novo: um balanço crítico da Retomada**. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

PESTANA, Matheus. **Tropa de Elite 3: o inimigo agora é de outro planeta**. Disponível em: <<http://www.tropa2.com.br/blog/?p=1364>>. Acesso em: 10 nov. 12.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** 3.ed. São Paulo: Paulus, 2008. 68 p.

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº22. Dez, 2003.

SIQUEIRA, Márcio. **A desconstrução da fanfiction. 2008.** 131 f.. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda.** Rio de Janeiro: Record, 1980.

TROPA DE ELITE 2. **Tropa de Elite 2.** Disponível em: <<http://twww.tropa2.com.br>> Acesso em: 10 set. 2012.

TROPA DE ELITE 2 GOOGLE MAPS. **Loações Tropa de Elite 2.** Disponível em: <<https://maps.google.com.br/maps/ms?ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&msid=116702282058374318191.0004805fb857b83e261a1>>. Acesso em: 10 set. 2012.

# **10 a subversão do sujeito: o produtor usuário nas interações em rede e relações de consumo**

felipe José de xavier pereira

Os dispositivos técnicos e as relações em rede têm se mostrado fonte infindável de produção e apropriação simbólica da cultura, e, dentro deste parâmetro, temos a internet como o atual ápice da produção e replicação criativa, ideológica e política.

Este cenário levanta questões para as relações de consumo, ao permitir uma visibilidade maior do consumidor, da sua voz e da sua própria produção de sentido. As inovações e relações de rede, colocadas em pauta pelas novas tecnologias, permitem ao consumidor transformar e subverter as mensagens dos canais de mídia, horizontalizando e reformulando a paisagem do cenário das comunicações sociais, e, particularmente, do planejamento de marketing.

O sujeito do consumo passa a ser também produtor de sentido e de conteúdo, colocando em cheque noções tradicionais do marketing, o qual precisa agora se reposicionar e aprender com a potencialidade deste mesmo sujeito do consumo em criar, se apropriar e disseminar produções culturais através dos recursos técnicos democratizados.

O marketing e suas ações promocionais tem um novo desafio nas relações de consumo: compartilhar o espaço de criação e difusão cultural entre produto e consumidor com o próprio sujeito do consumo. Sendo assim, faz-se necessário observar como o campo publicitário e mercadológico interage, ou tem buscado apreender este sujeito produtor de sentido.

---

sumário

---

A maneira que este 'novo sujeito' do consumo, se coloca no cenário através da sua interação cultural e produção de sentido vem sendo teorizada e mapeada. Henry Jenkins (2009), Bruno Latour (2005), Slavoj Žižek (2011), são exemplos de pesquisadores distintos que, de alguma maneira, circundam estas questões do consumo e as mudanças tecnológicas, contribuindo para desenvolver teoricamente uma posição a respeito destas relações.

Iremos aqui localizar, teoricamente, aspectos deste processo de interação a partir da subversão que o produsuário causa ao se reapropriar do sentido que o mercado lhe fornece; desta forma, vamos apresentar alguns casos em que a ação

do produ usuário seguiu um rumo inesperado pelos idealizadores da ação.

Nosso trabalho será costurado sobre os momentos em que a controvérsia surge, quando as relações de consumo na rede não seguem o protocolo imaginado pelas empresas e ações mercadológicas. Acreditamos que o “erro” ou o inesperado de uma nova interação entre consumidores e produtores de mídia tem muito a nos revelar sobre os processos de produção de sentido e consumo nos dias de hoje.

Objetivamente, iremos aproximar perspectivas teóricas de formulações mais práticas, através da correlação entre a produção do usuário, ou o conceito de produ usuário, em confronto com os interesses de mercado nas relações de consumo. Analisaremos as nuances deste novo sentido de consumo e produção, consequências de um novo modo de se definir a comunicação, e também uma mudança de valores a respeito das peças envolvidas no jogo. Situações onde o mercado pode perder não só o direcionamento, mas também oportunidades de aprender a lidar e conhecer melhor este sujeito do consumo que se expressa de uma forma mais ativa na nossa sociedade em redes.

## **O produ usuário e o *crowdsourcing***

A partir do ambiente apresentado pela web 2.0 - a web participativa sinônimo das wikipages e redes sociais - onde o navegante da internet assume uma posição menos passiva em relação ao conteúdo - Axel Bruns (2007) cunhou o conceito de produ usuário, a junção do produtor com o usuário.

Segundo o autor, produ usuário é aquele que se coloca além da relação produto x consumo; ele modifica o conteúdo, tanto no campo da produção técnica quanto intelectual. Sendo este um processo comunal, envolve vários produ usuários e tem como um dos pontos principais o compartilhamento e uma ausência de hierarquia nas relações de produção, não havendo a propriedade intelectual no contexto da *produsage*<sup>11</sup>.

Apesar de ser uma conceituação bastante explícita, os parâmetros que definem o universo do produsuário, ainda carecem de uma maior fundamentação teórica. São conceitos que descrevem condições recorrentes do universo digital, que tem sua utilidade mais voltada para questões mercadológicas e objetivas do que uma robusta formulação dentro dos muros do universo acadêmico.

A noção de produsuário implica uma nova relação de produção e compartilhamento num ambiente de consumo. Sendo considerado produtor até mesmo o usuário que apenas observa ou navega pelos sites, contribui de alguma forma com a configuração do que é válido ou não como “artefato”, termo pelo qual Bruns (2007) se refere aos objetos criados no âmbito da produsage.

Neste sentido, veremos que produsuário é uma noção que se assemelha muito ao que conhecemos como *crowdsourcing*. Enquanto *produser* (ou produsuário) é o usuário colaborativo e produtor, o *crowdsourcing* é o processo de aplicação deste modelo de usuário ao mercado, é, segundo Howe (2008, tradução livre), “wikipedia com tudo mais”. Neste contexto, ao comparar com a wikipedia, ele dá a entender que o *crowdsourcing* amplia o processo colaborativo de sites como a wikipedia, onde os usuários contribuem com o conteúdo do site de forma espontânea.

A proposta do *crowdsourcing* é, traduzindo o conceito para a língua portuguesa: ter a multidão como fonte. A proposta busca a participação do usuário da internet, a produção e a criação de produtos que alcancem perspectivas que não são acessíveis ao conhecimento de laboratório do mercado, e que conseqüentemente, traduzam diretamente as características de um segmento de consumo.

Apesar de serem terminologias diferentes, o produsuário entra no processo de *crowdsourcing*. A diferença reside no ponto do *crowdsourcing*, conforme determina Howe (2006), ser uma forma de capitalizar sobre a produção participativa.

Bons exemplos deste modelo podem ser vistos em sites como o <http://www.istockphoto.com/> que, conforme suas regras de uso, permite a interessados comprar fotografias de usuários colaboradores e utilizá-las para os seus próprios serviços. Curiosamente, quando o *istockphoto* surgiu, causou polêmica nas agências de bancos de imagens, que se alinharam contra o perigo, até que, conforme relata Howe (2006) em seu artigo na *Wired*, a *Getty*, a maior agência fornecedora de mídia digital naquele momento momento, comprou o site.

O processo de *crowdsourcing* surge a partir dos modelos e avanços que acompanharam a internet. Diz respeito também dos modelos de negócio “offline”: modelos tradicionais, que precisam se adaptar às demandas da rede, e que não escapam da atenção e da voz do produ usuário.

Tanto a *crowdsourcing* quanto o *produser*, são conceitos que tem conseguido destaque, mas são construções teóricas embasadas em observações e descrições. São influentes, mas não dão conta de acolher todos os processos envolvidos quando estamos falando da produção de sentido de um usuário, e, geralmente, não conseguem conter aquilo que sai do comportamento esperado, quando o produ usuário protesta, critica ou até mesmo ridiculariza as ações executadas. Para fortalecer esta afirmação, iremos estabelecer os demais parâmetros com os quais colocaremos em contraste as relações de consumo.

---

sumário

---

As produções e reapropriações de sentido colocadas em pauta através da internet, não são situações exclusivas do processo de consumo e agem sobre qualquer tema que esteja ao alcance das ferramentas de comunicação. A apropriação de sentido, muitas vezes originada do mesmo modelo participativo de comunidades possibilitadas pelas redes, se apropriam de filmes, jogos, histórias em quadrinhos, bordões de novelas, obras de arte, atos políticos e quaisquer outros tipos de produção cultural que possam ser vocalizadas através da rede (JENKINS, 2009).

Desta maneira, constatamos tal qual Jenkins (2009, p. 30), na Cultura da Convergência: “a produção coletiva de significados na cultura popular está

começando a mudar o funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política, da publicidade e mesmo do setor militar”. Como estamos tratando especificamente da produção de sentido em relação ao marketing, nos atemos a este ponto nodal, mas com o conhecimento que estas mudanças na produção de sentido, são um espaço onde as ações mercadológicas se apresentam apenas como um dos nós dos processos de comunicação envolvidos.

Na perspectiva de uma horizontalização da comunicação, as relações envolvidas no processo de consumo entre seus diversos componentes (pessoas, empresas, objetos, ferramentas técnicas e outros), nos remetem à teoria ator-rede (TAR) de Bruno Latour (1994), que busca igualar os processos envolvidos numa rede, qualificando-os como actantes<sup>2</sup>. Ao tratamos com equivalência os atores e objetos envolvidos nas relações de consumo, abrimos um novo leque de posicionamentos que podem gerar respostas mais efetivas às demandas dos sujeitos envolvidos.

Latour (2006) difere a sua noção de rede, da noção que estamos utilizando, e não se limita necessariamente às redes da internet: “deveríamos dizer *worknet* ao invés de *network*. É certamente o trabalho, o movimento, o fluxo e as mudanças que devem ser enfatizados. Mas agora estamos atados à *network* e todos pensam que nós nos referimos à *World Wide Web*” (LATOURE, 2006, p. 340).

A rede de Latour (1994) estaria presente nas relações entre qualquer tipo de ator ou actante, humano, técnico ou híbrido, desde as relações interpessoais, até as redes maiores, chegando às relações teóricas assimétricas do conhecimento. Assim como ele afirma que a ênfase deveria estar no fluxo e nas mudanças, nós também devemos nos focar neste ponto e, ao invés de buscarmos diferenciar usuários, consumidores e mercados, nos ocuparmos com o fluxo de informações e relações que conectam estes actantes. Todos são actantes, e se enquadram num mapeamento de relações entre outros actantes; isto não deve de maneira alguma ser ignorado quando estamos falando sobre apropriações de sentido e produções.

Esta equivalência entre os actantes não elimina suas diferenças, apenas muda o foco para as controvérsias existentes nas relações entre actantes, desta maneira, se quisermos entender melhor as interações dos produusuários, devemos observar a forma como eles se relacionam com o meio, com o mercado, com outros produusuários. Devemos buscar as interações como algo que deve ser estudado e não a resposta das nossas perguntas.

## A subjetividade na rede

As mudanças decorrentes da nossa contemporaneidade nos colocam em contato direto com campos inalcançáveis em outros tempos; as mudanças no meio, nas interações e relações, repercutem em nossa vida ao mesmo tempo em que tem algo a dizer sobre a maneira como lidamos com o momento atual.

Slavoj Zizek (2011, p. 56) diz que vivemos tempos interessantes, tempos de grandes mudanças no pensamento da “mudança do controle e planejamentos burocráticos centrais para o modelo em rede”.

Estas mudanças agem sobre todos os setores tanto da vida quanto da cultura; mas, de que maneira elas alteram as relações de consumo? Para responder a isto, vamos recordar sobre Edward Bernays, sobrinho de Freud, aplicou as obras do seu tio no mercado e na comunicação (PRMUSEUM, s/d).

---

sumário

---

De acordo ainda com o Museu das Relações Públicas (PRMUSEUM, s/d), em 1929, Bernays elaborou uma ação chamada *Torches of Freedom* (AMERICAN), buscando aumentar a parcela de fumantes mulheres, pois, na época, era um tabu mulheres poderem fumar. Numa passeata em Nova Iorque, a imprensa registrou várias mulheres acendendo seu cigarro em público, como uma forma de protesto, e esta ação, ajudou a alavancar a parcela de fumantes do sexo feminino.

O que foi driblado nesta ação do começo do século passado foi o tabu, a proibição das mulheres não poderem fumar e a satisfação do desejo. Hoje, temos o que Zizek (2011b), apoiado na psicanálise chama de imperativo do gozo, este imperativo muda a questão do desejo para a demanda:

A demanda, insistindo em uma demanda, é o contrário do desejo, que se desenvolve nas lacunas de uma demanda, no que há em uma demanda e é mais que uma demanda; [...] Entretanto, embora seja verdade que insistir na demanda é o próprio modo de trair o desejo, não há caminho de volta depois que a proibição perde seu caráter obrigatório (ZIZEK, 2011b, p. 391).

Não são mais os tabus que estão em jogo, de acordo com estes psicanalistas, mas sim a falta de um limite explícito. Ainda segundo Zizek (2011b), esta falta de um limite explícito, é o que traz apelos como a consciência ambiental, a responsabilidade social, o desenvolvimento sustentável e a normatização da saúde; maneiras de se impor um limite numa sociedade liberal; nas palavras de Lipovetsky (2005, p.185): “uma sociedade que se nega a inscrever em caracteres supremos de bronze, os supremos deveres do homem e do cidadão ou a entoar hinos de exaltação à renúncia pessoal”.

Deste modo, se somarmos estas novas formas de subjetivação à liberdade individual numa sociedade de massa, teremos a nosso dispor, uma infinidade de imagens e subjetividades fornecidas pelos produusuários. Pistas sobre “o que querem os consumidores”, que acabam sendo ignoradas a partir de um modelo “pré-redes” de relação de consumo, que busca impor o controle a qualquer custo.

Cada vez mais, somos mônadas sem nenhuma janela direta para a realidade, interagindo sozinhos com a tela do computador, encontrando apenas simulacros virtuais, e no entanto imersos mais do que nunca na rede global, comunicando-nos sincronicamente com o globo inteiro (ZIZEK, 2010, p. 124).

---

sumário

---

As interações possibilitadas nas novas tecnologias deixam claro, seja pelo compartilhamento da web 2.0, seja pela acessibilidade técnica, todos são “espetaculares” em algum sentido. Temos sites e comunidades como o 4chan<sup>3</sup> e o reddit<sup>4</sup>, que são de uma enorme influência cultural produzindo sentido através do seu modo de funcionamento, como por exemplo no braço ativista do 4chan (ANONYMOUS, 2012)<sup>5</sup> permitindo a um grupo tomar medidas impactantes nas

esferas de poder econômico, político e social, simplesmente através do acesso a informação.

## Consumo e produção de sentido

As próprias comunidades virtuais são ótimos exemplos não só da *produsage*, mas também de quando o *crowdsourcing* falha, e não ocorre da forma esperada; Youtube, Facebook e o 4chan, são exemplos de sites que permitem em graus diferentes, a produção do usuário, mas ao mesmo tempo, são sites de difícil capitalização, como poderemos ver a seguir.

O Youtube vem sendo incentivado pelo Google a inserir vídeos publicitários e *adwords*<sup>6</sup> por meio da campanha “*YouTube Means Business*”, mas ao mesmo tempo vemos declarações como do CEO do Google, Larry Page, parafraseado por Agnello (2011), dizendo que em 2011 o “Youtube precisa de mais investimentos para ser lucrativo”.

Enquanto isso, o Facebook, encontra problemas para ter suas ações valorizadas na bolsa (MARIS, 2012); e o 4chan, apesar dos números surpreendentes, (conforme 4chan.org/advertise), não encontra muitos clientes interessados em divulgar no site devido ao ambiente “cáustico” e por permitir pornografia, conforme afirmou o seu fundador Christopher moot Poole, em sua apresentação na TEDTalks de 2010 (POOLE, 2010).

---

sumário

---

Com isso, vemos que mesmo dentre os casos de sucesso no mercado virtual citados acima, de fato, é natural que as empresas ainda estejam aprendendo a lidar com esta nova economia. Alguns especialistas até cogitam o surgimento de uma nova bolha da internet, fruto do crescimento especulatório das empresas pontocom que ainda caminham a passos de bebê na capitalização de suas estratégias de negócio (CORBIN, 2012). Para retratarmos melhor o nosso artigo, iremos apresentar alguns exemplos de como a horizontalização da informação altera as relações de produção e consumo de uma forma ainda imprevisível:

### *Caso 1: O crowdsourcing do refrigerante Mountain Dew*

No começo de agosto deste ano nos Estados Unidos, uma franquia de restaurantes, a “*Villa Fresh Italian Kitchen*”, resolveu fazer uma ação de *crowdsourcing* para dar o nome através de votação ao novo sabor do refrigerante Mountain Dew, do grupo Pepsico, que seria vendido nas lojas da franquia de restaurantes. Assim que a votação começou, ela foi invadida por participantes que enviaram diversos nomes ofensivos e jocosos, figuraram entre os mais votados nomes como *Diabeetus* e *Hitler did nothing wrong*, que lideraram a votação até que o site foi retirado do ar (ZIMMERMAN, 2012).

O curioso desta ação foi a rapidez com a qual a marca de refrigerante Mountain Dew se prontificou em emitir uma nota afirmando que a ação de sugerir o nome do novo sabor da bebida, não fora realizada por eles, mas sim por um restaurante afiliado a marca, buscando assim se afastar de qualquer polêmica (KIEFABER, 2012). Vale notar também que não é claro de onde surgiu a “*produsage*” desta ação, se foi na comunidade do 4chan, reddit ou alguma outra.

### *Caso 2: O exílio do rapper Pitbull*

A partir de uma campanha realizada entre a rede de supermercados *Wallmart* e a pastilha *Energy Sheets Strips*, o rapper americano Pitbull iria visitar a loja do *Wallmart* que tivesse mais “*curtidas*” no Facebook, (BELTRONE, 2012).

Porém, um movimento eclodiu no Twitter e no Facebook através da tag *#exilepitbull* para exilar o rapper no Alasca. A votação, ao contrário do que era esperado, de que as pessoas votassem no supermercado da sua cidade ou região, tomou um rumo completamente diferente, e com 71 mil likes, a *Wallmart* de Kodiak no Alasca venceu a disputa.

Ao contrário do que ocorreu com o caso anterior, do *Mountain Dew*, a ação foi levada adiante, e o rapper cumpriu com sua parte indo para o Alasca, comentando sobre a campanha para o seu “*exílio*”, num vídeo (PITBULLMUSIC, 2012).

### Caso 3: O concurso colírios da Capricho

Em 2010, no Brasil, a revista Capricho foi vítima de um *crowdsourcing* em seu concurso “Colírios”, que elege o adolescente mais bonito. Membros de uma comunidade virtual (UOL 2012) , o Vale-Tudo (VT), organizaram uma campanha lançando, como candidato, um participante da comunidade. Quando a informação se espalhou pelo VT e outros fóruns da internet, as pessoas começaram a votar neste candidato mobilizando-se pela sua vitória, não só com o objetivo de atrapalhar o concurso, mas nas palavras de um usuário da comunidade: “Acabar com o estereótipo cara de emo viadinho rico da Capricho” (Fórum Vale-Tudo<sup>7</sup>).

O membro que eles candidataram, Lord Eternal, ou Paulo de Campos (seu nome verdadeiro) (LUIZ, 2012), era um usuário, acima do peso e aficcionado por jogos, um *nerd*<sup>8</sup>. Durante a campanha pelo Paulo Pokemon (nome com o qual ele fora inscrito), chegou a ficar em primeiro lugar, o site do Colírios chegou a ser hackeado (como pode ser visto numa busca sobre o assunto e em tópicos da época<sup>9</sup>) e começaram a sabotar os outros candidatos (DANIEL, 2012); no fim, com tudo normalizado, Paulo foi desclassificado por estar fora da idade limite (ele tinha 30 anos).

Casos como estes, não são raros de serem presenciados na internet, desde as declarações polêmicas no Twitter ou os *trending topics*<sup>10</sup>, até as mais ativistas das reclamações compartilhadas no Facebook, tem um impacto e uma exposição subjetiva das ideias dos produusuários, os próprios exemplos aqui apresentados indicam isto.

Os produtores de mídia estão reagindo a esses recém-poderosos consumidores de formas contraditórias, às vezes encorajando a mudança, outras vezes resistindo ao que consideram um comportamento renegado. E os consumidores, por sua vez, estão perplexos com o que interpretam como sinais confusos sobre a quantidade e o tipo de participação que podem desfrutar. À medida que passam por essas transformações, as empresas

mediáticas não estão se comportando de forma monolítica; com frequência, setores diferentes da mesma empresa estão procurando estratégias radicalmente diferentes, refletindo a incerteza a respeito de como proceder (JENKINS, p. 47, 2009)

Costumamos ver que a indústria prefere recuar diante da voz e das brincadeiras da multidão produzível, ou nos termos da convergência de Jenkins (2009), nos indicam o caos paradigmático em tentar encontrar uma solução para estas interações participativas, e também influentes:

## Conclusão

Como podemos notar nestes casos, as companhias acabam ficando perdidas no meio do fogo cruzado das reapropriações de sentido e, ao invés de buscarem compreender e colher os frutos destas experiências, as empresas tentam colar seus padrões tradicionais de comunicação em suas ações em rede. A horizontalização das interações, reduzidas a actantes, numa visão geral, ainda é um campo bastante controverso.

Seria mais interessante, na nossa opinião, se prestássemos mais atenção nos processos que não funcionam, do que tentarmos apreender apenas o que deu certo. Poderemos, desta forma, embasar as questões e metodologias envolvidas nas interações de consumo.

---

sumário

---

Como vimos no caso do *istockphoto*, empecilhos costumam surgir diante de um processo novo que horizontaliza os processos de comunicação, bem como as suas ferramentas tecnológicas; o produzível - apesar de ser capitalizado em processos como no *crowdsourcing* - não é tão estável ou passivo como se poderia desejar e a multidão de indivíduos colocada em foco por meio da internet, não é completamente apreendida e controlada através do *crowdsourcing*; o impacto que um consumidor e produtor de sentido pode causar é bem maior que qualquer tentativa de apreensão numa nova terminologia mercadológica.

Muito mudou desde as primeiras formulações de Edward Bernays no começo do século passado e pouco se avançou numa perspectiva teórica do consumo. As mudanças na organização das empresas, online e offline, e o papel crescente do planejamento, são sinalizadores de uma multidisciplinaridade convergente, uma crescente interação com outros campos do conhecimento das ciências humanas e sociais para além de um modelo de negócios.

Um aprofundamento crítico e analítico do cenário atual tem muito a dizer sobre alguns dos diversos paradigmas defrontados no campo das relações de consumo, podendo servir de norte para uma interpretação do que uma sociedade em redes diz respeito, tanto no quesito ideológico como no político ou cultural. Faz-se necessário que as relações de consumo se coloquem na perspectiva de actantes, se focando nas relações e não nas diferenças entre objetos e atores do consumo, extraíndo daí um caminho a ser trilhado. Somos indivíduos bombardeados e bombardeadores de ideologias. A horizontalização da comunicação nos fez ver celebridades e outros bens de consumo sendo diretamente questionados ou criticados nas redes, através de singularidades produtoras de sentido que, da sua mônada individual, agem diretamente sobre o coletivo.

Uma simples pessoa em qualquer lugar do mundo, no contexto correto e com o aparato intelectual, criativo e técnico, poderá lançar questões subjetivas e compartilhar a sua vontade, senso de humor, os afetos e insatisfações no cerne de uma sociedade conectada. Este cenário não só obriga o planejamento mercadológico a se adequar “ao gosto do freguês”, como também a se questionar numa perspectiva epistemológica sobre o seu próprio futuro.

Os exemplos citados no nosso trabalho são apenas uma pequena parcela, de um único campo, a respeito de como estamos passando por grandes mudanças na maneira de se lidar com a informação e de se fazer comunicação.

Virais, memes – replicadores de sentido -, campanhas de origem não publicitária, têm mostrado um gigantesco potencial de disseminação de ideias e percepções na sociedade, se tornando um crivo julgador do que é passível de apreciação,

depreciação, ou ainda, de apropriação.

Neste contexto, vemos uma tentativa frustrada do atual modelo das estratégias de marketing em se manter inatingível por esta nova onda, muitas vezes menosprezando o impacto dessas relações entre produzuidores: ou banalizando a “viralização” em uma ação, ou tentando encaixar moldes antigos neste novo quadro de interações que se forma, menosprezando o poder do produzuidor, supondo que o processo que leva ao compartilhamento viral de uma ação, possa ser facilmente desenvolvido. Acabam sendo tidos como objetos a serem absorvidos pelo mercado, devassados em seu processo particular de criação e senso cultural inerente à posição de alguém que, como produzuidor, pode apenas estar manifestando a sua insatisfação com algum processo social ou das relações de consumo.

Procuramos retratar um quadro das interações e subversões que um produzuidor, como actante numa cadeia horizontalizada de relações, cria ao se reapropriar daquilo que lhe é oferecido como capital colaborativo. Com a possibilidade de impactar ainda mais as relações de consumo do que elas já são impactadas apenas pela existência da internet, a impossibilidade de controle sobre as comunidades virtuais de produzuidores é um ponto que deve ser sempre levado em consideração e visto com a maior amplitude possível.

As equiparações e aproximações, entre o que fora receptor e emissor em outros tempos, não devem permitir que o mercado, as grandes empresas e marcas ignorem estas mudanças nas ações promocionais, ou pior, tentem se colocar numa posição superior e distante daquilo que deveria ser a sua própria voz num outro tom.

## Notas

1. Termo em inglês que se refere ao processo de criação do produzuidor, mais informações em [www.produsage.org](http://www.produsage.org). (p. 175)
2. Actante é o termo que Latour (1994) se refere aos atores de uma rede, sem diferenciá-los entre humanos e não humanos, mas focando na relação que eles estabelecem entre si. (p. 178)

3. [www.4chan.org](http://www.4chan.org). (p. 180)

4. [www.reddit.com](http://www.reddit.com). (p. 180)

5. Anonymous, grupo hackerativista, formado por usuários da internet que se organizam em células, sem uma liderança definida, um dos seus símbolos é a máscara do Guy Fawkes, personagem histórico da Inglaterra (ANONYMOUS, 2012). (p. 180)

6. Sistema de publicidade online onde palavras-chave são inseridas na busca e na colocação de anúncios pagos, mais informações em [www.adwords.google.com](http://www.adwords.google.com). (p. 181)

7. Frase retirada de um tópico criado na época da fraude no concurso no fórum Vale-Tudo: [http://forum.jogos.uol.com.br/lord-eternal-para-colirio-do-site-da-capricho\\_t\\_795673](http://forum.jogos.uol.com.br/lord-eternal-para-colirio-do-site-da-capricho_t_795673). Acesso em: 3 ago. 2012. (p. 183)

8. Nerd é um termo apropriado da língua inglesa, que seria o equivalente ao cdf, ou a pessoa interessada em atividades intelectuais, também diz respeito a uma tribo urbana. Mais informações disponíveis em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Nerd>. Acesso em 30 ago. 2012. (p. 183)

9. Para maiores detalhes, [http://forum.jogos.uol.com.br/t\\_803644](http://forum.jogos.uol.com.br/t_803644). Acesso em: 30 ago. 2012. <http://assuntoeozacao.blogspot.com.br/2010/04/o-hack-do-site-da-capricho-mais-epico.html>. Acesso em: 30 ago. 2012. (p. 183)

10. Trending Topics é uma listagem feita pelo twitter dos assuntos mais comentados em dado momento. Mais informações em [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Acesso em: 30 ago. 2012. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Acesso em: 30 ago. 2012. (p. 183)

## Referências

AGNELLO, Anthony John. **How Google Will Finally Make YouTube Profitable**. InvestorPlace. Website sobre investimento e marketing. Disponível em: <<http://investorplace.com/2011/09/google-youtube-goog-video-editing-netflix/>>. Acesso em: 30 jul. 2012.

**AMERICAN Tobacco Company**: Debutantes Light Torches of Freedom . Museu das Relações Públicas. Disponível em <[http://www.prmuseum.com/bernays/bernays\\_video\\_torches.html](http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_video_torches.html)>. Acesso em: 20 jul. 2012

**ANONYMOUS BRASIL**. Disponível em <<http://www.anonymousbrasil.com>>. Acesso em: 17 ago. 2012

BELTRONE, Gabriel. Pitbull **Faces Alaskan Exile as Walmart's Facebook Promotion Is Hijacked**. Adweek. Website de publicidade e negócios. Disponível

em: <<http://www.adweek.com/adfreak/pitbull-faces-alaskan-exile-walmarts-facebook-promotion-hijacked-141614>>. Acesso em: 28 ago. 2012.

BRUNS, Axel. (2007). **Produsage**: A Working Definition. Disponível em <<http://produsage.org>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

CORBIN, Jeff. **Diary of an IPO**: Facebook is the Internet Bubble 2.0. KCSA Strategic Communications. Disponível em: <[http://www.kcsa.com/kcsa\\_blog.php?p=490](http://www.kcsa.com/kcsa_blog.php?p=490)>. Acesso em: 30 ago. 2012.

DANIEL. **O Hack do site da Capricho mais ÉPICO de todos os tempos!** In. Assunto e Zoação. Blog de cultura geral. Disponível em: <<http://assuntoezoacao.blogspot.com.br/2010/04/o-hack-do-site-da-capricho-mais-epico.html>>. Acesso em: 29 ago. 2012

HOWE, Jeff. **The Rise of Crowdsourcing**. Revista Wired. Junho de 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

HOWE, Jeff. **Jeff Howe – Crowdsourcing**. Publicado em: 28 de julho de 2008 por BrightSightGroup. Disponível em: <<http://youtu.be/F0-UtNg3ots>>. Acesso em: 3 ago. 2012

---

sumário

---

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

KIEFABER, David.. **Mountain Dew Soda-Naming Contest Crashed by Pranksters 'Diabeetus' among top entries on unsavory leaderboard**. Adweek. Website de publicidade e negócios. Disponível em: <<http://www.adweek.com/adfreak/mountain-dew-soda-naming-contest-crashed-pranksters-142715>>. Acesso em: 27 ago. 2012.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro. RJ. Novas Fronteiras, 1994. Disponível em: <[http://www.miriamgrossi.cfh.prof.ufsc.br/pdf/latour\\_](http://www.miriamgrossi.cfh.prof.ufsc.br/pdf/latour_)

jamais.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2012.

LATOURE, Bruno. **Reassembling the Social**. In. <[http://dss-edit.com/plu/Latour\\_Reassembling.pdf](http://dss-edit.com/plu/Latour_Reassembling.pdf)>. Acesso em: 14 jul. 2012.

LATOURE, Bruno. (2006) Como terminar uma tese de sociologia: pequeno diálogo entre um aluno e seu professor (um tanto socrático). In. **Cadernos de campo**, São Paulo, n. 14/15. Disponível em <<http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/downloads/90-DIALOGUE-POR.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade pós-moralista**. Barueri, SP: Manole, 2005.

LUIS, Leonardo. **Entrevista com Paulo de Campos, o Lord Eternal**. Site da Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/944442-entrevista-com-paulo-de-campos-o-lord-eternal.shtml>>. Acesso em: 17 ago. 2012.

MARIS, David. **Facebook Stock Drops: What Really Goes On In IPOs**. Forbes. Website de notícias de negócios e investimentos. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/davidmaris/2012/05/21/facebook-stock-drops-what-really-goes-on-in-ipos/>>. Acesso em: 27 ago. 2012.

**NERD**. In Wikipedia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Nerd>>. Acesso em: 30 ago. 2012

---

sumário

---

PITBULLMUSIC. **Pitbull - Walmart Challenge**. 2012. (1 min 8s). Publicado em 17 de julho de 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=q4DrFBk11yc>>. Acesso em: 30 ago. 2012

POOLE. Christopher. **A questão pelo anonimato on-line**. TEDTalks 2010. Disponível: <[http://www.ted.com/talks/christopher\\_m00t\\_poole\\_the\\_case\\_for\\_anonymity\\_online.html](http://www.ted.com/talks/christopher_m00t_poole_the_case_for_anonymity_online.html)>. Acesso em: 12 ago. 2012.

PRMUSEEUM. **1929 Torches of Freedom**. Museu das Relações Públicas. Disponível em <[http://www.prmuseum.com/bernays/bernays\\_1929.html](http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1929.html)>. Acesso em: 20 jul. 2012

UOL. **Fórum UOL – Vale-Tudo**. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/jogos/>>. Acesso em: 30 jul. 2012.

**TWITTER**. In Wikipedia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em: 30 ago. 2012

ZIMMERMAN, Neetzan. **Pizza Restaurant Asks Internet to Name Its New Drink, 4chan Happily Obliges**. Gawker. Website de cultura. Disponível em <<http://gawker.com/5934200/mountain-dew-asks-internet-to-name-its-new-drink-4chan-happily-obliges>>. Acesso em: 27 ago. 2012.

ZIZEK, Slavoj. **Como Ler Lacan**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

\_\_\_\_\_. **Primeiro como Tragédia, depois como Farsa**. São Paulo: Boitempo, 2011a.

\_\_\_\_\_. **A Paralaxe do Sujeito**. São Paulo: Boitempo, 2011b.

# **11 telenovela e transmediação: o caso da temporada malhação conectados**

patricia bieging e  
raul inácio busarello

Novas estratégias são constantemente criadas para conquistar o público e levar o telespectador a participar ativamente de novos espaços midiáticos. O advento da internet, os aplicativos e as inúmeras possibilidades criadas a partir de um mesmo produto televisivo levam o público a experiências anteriormente pensadas como distantes da realidade. Neste exato momento e a cada instante que se passa, a sofisticação e a ampliação das ações em torno dos produtos da mídia são evidentes, atraindo os fãs para formas criativas e inovadoras de interação e experimentação dos conteúdos. A participação do telespectador em outras plataformas agora torna-o, de certa forma, também um produtor deste conteúdo.

Uma das telenovelas teens do sistema de televisão aberta brasileira, exemplo deste processo produtivo, é a Malhação. Além de estender os conteúdos para os meios digitais, também são disponibilizadas outras formas de acompanhamento dos conteúdos, novos fatos e dicas sobre o enredo da trama e também espaços para a interação do público. A novela Malhação, dirigida ao público jovem, é transmitida no final das tardes, de segunda a sexta-feira e aborda temas ligados ao cotidiano dos adolescentes, como por exemplo: comportamento, saúde, esporte, educação e moda.

A temporada analisada neste artigo é a de 2011/2012 da telenovela, que teve início em setembro de 2011, e investiu no conceito de conectividade, onde ampliou o enredo audiovisual para a plataforma web. Essa relação entre o conteúdo televisivo e hipermídia é o objeto dessa pesquisa. O foco é apresentar e discutir as formas de apresentação das narrativas nos diversos meios, televisão e internet, e analisar como o enredo da telenovela utiliza-se do ambiente web não somente para a expansão dos conteúdos, mas também como espaço de motivação, solidificação e interação do espectador com as narrativas apresentadas em ambos os meios.

Como base metodológica, foi utilizado o método da pesquisa exploratória que teve como objetivo o aprofundamento bibliográfico e o estudo de caso, buscando evidenciar os pontos mais importantes do objeto e o aprimoramento das ideias

relacionadas com ele. Como apoio, foram utilizados elementos da pesquisa participativa para se buscar maior vivência com relação ao objeto pesquisado, possibilitando a interação com o público do programa e participando da experiência de imersão. Para isso, os autores, além de terem acompanhado cinco episódios sequenciais da novela na televisão, também interagiram no ambiente web sugerido pela narrativa, principalmente em ações no Twitter e nos Blogs dos personagens. Dessa forma, foi possível fazer a descrição e a análise do processo transmidiático proposto tanto pelos episódios veiculados na televisão quanto pelas ações dispostas no ambiente web.

A escolha pela novela *Malhação* se deu ao seu complexo desdobramento midiático. O que oferece ao telespectador a possibilidade de maior experiência e interação junto aos episódios e, especialmente, aos personagens e ao enredo da trama que, por vezes, fala diretamente ao público. Como aporte teórico, a pesquisa partiu do conceito de transmídia, enfatizando o desdobramento, a continuação e a independência do conteúdo criado para a primeira mídia, os quais são dispostos de forma independente, porém cruzadas, em diversas outras plataformas. Além disso, a telenovela também se destaca por tornar possível que o espectador consuma o conteúdo de forma interativa nas plataformas da web. Para complementar o estudo aqui apresentado, também é importante evidenciar as características da narrativa nas mídias específicas: audiovisual e hipermídia.

### **A convergência da mídia e as narrativas: formas, possibilidades e experimentação**

---

sumário

---

A tendência ao desdobramento de uma narrativa midiática, seja da TV para a internet ou para tantos outros meios, está se consolidando a cada dia. Jenkins (2009) denomina esta tendência de “Convergência da Mídia” e explica que este processo refere-se “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. (JENKINS, 2009, p. 29). O pesquisador explica também que o interesse pelas indústrias do entretenimento se deu a partir da busca pelo desenvolvimento, pela horizontalização dos

conteúdos e pela integração dos estúdios de Hollywood, aumentando assim, a sinergia entre as empresas. Para o autor o processo da convergência torna possível a ampliação e a geração de novos conteúdos a partir de um produto inicial. Esse produto, por exemplo, pode ser um programa de televisão, com a possibilidade de ser explorado e consumido ao mesmo tempo em múltiplas plataformas, permitindo deste modo a ampliação da narrativa.

Considerando o contexto da convergência da mídia, um produto inicialmente televisivo pode incorporar: tanto o processo crossmedia, adotado fortemente na década de 90, especialmente por campanhas publicitárias; quanto o processo transmídia, evolução do primeiro, utilizado atualmente para a integração e disseminação de conteúdos, tendo como objetivo a participação mais ativa dos usuários. Antikainen, Kangas e Vainikainen (2004) entendem que o processo de crossmedia se dá quando a publicação de um mesmo conteúdo é possível em múltiplos meios. Com relação ao processo transmidiático, Jenkins (2009) explica que este é estabelecido quando uma narrativa passa de uma mídia para a outra, não apenas em sua pura reprodução, mas expandindo-se e gerando novos conteúdos, mantendo o seu enredo e oferecendo a possibilidade de continuidade a uma história, criando assim um universo ficcional próprio. Neste caso, a continuidade e a independência dos conteúdos em outras mídias é uma das principais características deste processo. Ou seja, é necessário que o usuário consiga se situar no contexto do enredo, independente de qual mídia este acompanhe a narrativa. Desta forma, entende-se que uma narrativa transmidiática é estabelecida quando são criados novos meios independentes.

---

sumário

---

Isso mostra que um determinado conteúdo pode ser facilmente transformado para uma série de meios. McLuhan (1964) entende que o meio por onde é veiculado um conteúdo é o que determina a mensagem desse conteúdo. Dessa forma, o conteúdo de qualquer meio é sempre outro meio, ou seja, a mensagem é a mudança de padrão que o meio, ou tecnologia, introduz nas coisas humanas. Nesse sentido não só o produto midiático é um meio, mas a narrativa como esse conteúdo é disponibilizado é outro meio e influencia na forma como a mensagem é percebida.

A narrativa de forma geral é um importante meio de comunicação entre os sujeitos, permitindo que uma variedade de temas seja abordado por um público amplo. Em praticamente todo processo de comunicação humana se assume uma forma narrativa. Para Brockmeier e Harré (2003) as narrativas são formadas por estruturas linguísticas e psicológicas transmitidas através da cultura e da história, delimitando-se de acordo com o domínio e combinação de técnicas sócio-comunicativas e habilidades linguísticas de cada indivíduo ou grupo.

Barthes et al. (1976, p. 113) considera que não há narrativa se não houver implicações de interesse humano. Essa questão de interesse é enfatizada por Jenkins (2010) onde o sucesso de uma narrativa transmidiática somente é efetivo quando o sujeito possui uma relação próxima com o produto, quando o interesse por aquele universo é sustentado e o motive a consumir os conteúdos de forma ampla. Dessa forma, percebe-se que a história narrativa é um meio inseparável do contexto social e cultural, tendo em vista que o discurso é construído por um conjunto de proposições e ações do indivíduo (JIMÉNEZ, 1996).

Qualquer história pode ser contada através de uma forma narrativa. Tuffield, Millard e Shadbolt (2010) explicam que aquilo que constitui um tipo de narrativa é a forma que toma uma determinada história. As diversas novas formas com que as narrativas se manifestaram no decorrer dos séculos, como: pinturas rupestres, tradição oral e escrita, artes gráficas, óperas, música, teatro, literatura, brincadeiras de crianças, cinema, televisão, rádio, internet etc. trouxeram grandes discussões sobre o seu próprio formato, sobre as consequências do novo em relação ao antigo, e sobre suas potencialidades (SOBRAL; BELLICIERI, 2010). Brockmeier e Harré (2003) defendem que a mistura de gêneros ou formas de narrativa devem ser encaradas social e culturalmente como algo positivo, pois isso ilustra o caráter histórico e variável daquilo que constitui a própria estrutura da narrativa.

Quanto à narrativa em um meio audiovisual, esta pode ser considerada uma estrutura abstrata muito mais geral do que um simples relato, pois, dependendo de como determinada história é percebida pelo narrador é o que a diferencia no modo utilizado para expressar a história (JIMÉNEZ, 1996). As narrativas

audiovisuais possibilitam a existência de diferentes modos de expressão e experiência do espectador. Paraguai (2008) identifica que a imagem em movimento tem um caráter de representação, que incorpora funções e permite uma série de ações por parte da audiência. Partindo da noção de Field (2001) uma narrativa linear audiovisual sempre caminha para a resolução, ou seja, tem um único caminho, com começo, meio e fim definidos.

Neste ponto as narrativas audiovisuais se opõem as narrativas hipermediáticas, onde a primeira tem o total controle do autor, com organizações e funções determinadas. E a segunda considera uma efetiva ação do espectador (RODRÍGUEZ; 2010).

O meio digital possibilita a convergência de uma série de mídias, com a possibilidade de uma infinidade de narrativas para um único sistema computacional (SOBRAL; BELLICIERI, 2010). A arte digital oferece mundos que só são possíveis de serem criados no ciberespaço. São mundos artificiais onde tudo o que existe é mais do que a imaginação, é a possibilidade de programar ideias e emoções de um modo que outras mídias não conseguem fazer (RODRÍGUEZ, 2010). As narrativas hipermídia estabelecem relações entre os códigos e seus registros, gerando justaposição de textos desvinculados de estruturas narrativas tradicionais (AZEVEDO E LOBO, 2006). Em um ambiente hipermídia a narrativa se desenvolve por meio de fragmentos que apresentam pontos de ligação entre si, resultando em uma trama complexa dotada de interconexões, que possibilitam a estruturação não linear (MURRAY; 2003).

---

sumário

---

Castro e Freitas (2010) apontam que a forma de utilizar uma narrativa pode mudar dependendo do meio de transmissão utilizado. Por ser posterior a um acontecimento uma narrativa pode ser transcrita por palavras, imagens, sons, literatura, teatro, cinema, TV, jogos. Porém, somente uma estrutura narrativa não linear proporciona uma leitura aberta da mensagem/história. Murray (2003) cita que um meio não linear representa a mesma simultaneidade de processamento cerebral, o que permite ao usuário conhecer uma história fora da sua linearidade convencional. Pode-se, nesse caso, optar por personagens e sequências da

maneira que mais agradar e/ou interessar. Uma narrativa linear, como a do audiovisual, os espaços são retratados tanto pela descrição em imagens como em áudio, entretanto, apenas nos ambientes digitais há a possibilidade da existência de espaços onde o espectador tem a capacidade de se mover.

Um ambiente não linear é organizado por um conjunto pré-estabelecido de caminhos possíveis. A narrativa no ambiente hipermídia, ao desconstruir a linearidade, investe nas escolhas do espectador para realizar seus percursos, ritmo e direções, além de potencializar o estabelecimento de suas referências e significados próprios. Nesse contexto, cada leitura de um mesmo texto, pode ser um acontecimento singular e único. Isso, porque, na medida em que o conteúdo é conhecido pelo usuário as informações dividem-se sucessivamente entre estados não formalizados e atualizados (PARAGUAI; 2008). Rodríguez (2010) entende que na não linearidade é o usuário que define o curso de sua sequência e não o texto, e essa condição é a principal característica de uma narrativa hipermídia.

Em uma narrativa linear, como a produzida pela TV analógica, o espaço e tempo são manipulados por movimentos e ângulos de câmera, efeitos sonoros e cortes de cenas, que podem utilizar como recursos “flash backs, divisão de telas, histórias paralelas, mistura de imagens reais e virtuais” (CASTRO; FREITAS; 2010, p. 08). Já nas mídias digitais, com caráter não linear, esses recursos podem ser utilizados como links durante a imersão das histórias. Isso proporciona para o usuário a sensação de controle da história, criando um elo entre cenas que são construídas na mente do espectador, que por sua vez assume um papel de diretor, interagindo na ação por meios desses links. Para Rodríguez (2010) o que mais afeta o usuário de um meio hipermidiático é essa possibilidade de várias formas de interação.

Steiner e Tomkins (2010) consideram que os meios não lineares possibilitam ao usuário assumir o controle de determinados aspectos do ambiente, diferente de narrativas audiovisuais. Em virtude da forma de interatividade direta, nos ambientes hipermídia, os usuários podem definir a ordem de visualização dos eventos, além da possibilidade da interação com os mais diversos elementos do

ambiente, podendo assumir um papel de personagem da narrativa, ao influenciar o fluxo do enredo. Sobral e Bellicieri (2010) explicam que essa possibilidade de imersão pode recriar situações históricas ou hipotéticas, além de tornar a navegação mais interessante e investigativa, facilitando o processo de assimilação de conhecimento.

De acordo com Murray (2003) quando se vivencia uma narrativa em um ambiente digital, pode-se experimentar três categorias estéticas: a Imersão, a Agência e a Transformação.

- **Imersão:** possibilita ao usuário a sensação de estar presente em outro lugar, vivenciando tudo que o esse novo ambiente proporciona. Quando um usuário está imerso em uma dada experiência, torna-se disposto a aceitar a lógica interna da mesma, não se importando que seja diferente do mundo real. No caso em que o usuário esteja totalmente envolvido em outro ambiente, o processo de imersão oferece possibilidades que causam grande impacto na experiência vivida do indivíduo;

- **Agência:** é a sensação de poder dada ao usuário quando este obtém um resultado esperado e imediato durante a realização de uma ação determinada. Essa categoria estética provém das possibilidades de desempenho e realização de ações significativas no decorrer da história. É o prazer da manipulação ou elaboração de materiais e objetos em um lugar desconhecido;

- **Transformação:** possibilidade de mudar as formas, conteúdos e demais elementos nos meios digitais. A transformação dá a liberdade ao indivíduo de seguir uma jornada própria, com o poder de alterar o que quiser. Essa categoria pode ser dividida em três significados distintos: a transformação como disfarce, que possibilita a experiência através do ponto de vista de vários personagens; a transformação de variedade, que permite a escolha de uma série de temas, fornecendo ao usuário a capacidade de variações na exploração, melhorando assim, sua

compreensão do tema; e a transformação pessoal, que é onde a experiência vivida durante a jornada virtual leva a uma transformação pessoal do usuário.

## **Estudo de caso Malhação Conectados**

Malhação é uma novela teen brasileira que está no ar há aproximadamente 18 anos e é a segunda série da Rede Globo de Televisão a ocupar este espaço no final das tardes de segunda a sexta, das 17h50min às 18h20min, com dois intervalos comerciais. A novela teen é precedida pelo programa Globo Notícias, que traz o resumo das notícias do dia, e antecede a primeira novela do turno da noite direcionada para o público jovem e adulto.

Malhação inaugurou um novo conceito na teledramaturgia da televisão brasileira, adotando um formato semelhante às telenovelas americanas que, por sua vez, possuem um formato aberto e são mais flexíveis quanto às possíveis mudanças nos enredos. Esta estratégia de produção ofereceu ao seriado um estilo mais solto e descontraído no tratamento de temas, por vezes, de difícil abordagem. Além disso, o seriado trouxe para muitos atores iniciantes a oportunidade de estreia na televisão brasileira e ainda a possibilidade destes contratarem com atores experientes. Com isso, a telenovela é percebida também como uma porta de entrada para novos atores a este meio artístico e como uma forma de troca de experiência entre atores novos e veteranos, tornando-se esta característica a marca registrada da telenovela. Tendo sua estreia em 24 de abril de 1995 Malhação tem como público principal crianças e adolescente com idade acima de 10 anos. O programa têm especial ênfase nas questões ligadas ao início da vida sexual, doenças sexualmente transmissíveis e gravidez.

A 19ª temporada da série sob a denominação “Malhação Conectados”, temporada 2011/2012, escrita por Ingrid Zavarezzi e dirigida por Mário Márcio Bandarra, que teve início em setembro de 2011, investiu no conceito de conectividade, sob o slogan “Está Tudo Conectado”, e ampliou o enredo audiovisual para a plataforma web.

Após tantos anos no ar, os escritores da série resolveram inovar e trazer enredos diferentes dos que já haviam sido abordados até o momento. Dentre os temas ligados diretamente ao mundo adolescente, a nova temporada apostou na inclusão de elementos ligados a mediunidade e paranormalidade, além de muitos mistérios, segredos e conexões via redes sociais, as quais dão o tom diferenciado para a temporada. A conectividade proposta pelo slogan da série, já de início foi apresentada aos telespectadores, tanto pelos acontecimentos quanto pelas redes sociais e pela forma com que os personagens falavam aos telespectadores. Esta temporada trouxe traços marcantes de aventuras apresentadas em grandes produções midiáticas, como: Harry Potter, Crepúsculo, Lost, histórias de vampiros e ainda a ideia de outras dimensões planetárias (GIRÃO, 2012).

As situações mesclavam acontecimentos acerca do cotidiano da escola, da família e dos amigos, porém trazendo fortemente questões sobrenaturais como, por exemplo, a existência de mundos paralelos, espíritos entre outros. O diretor de núcleo José Alvarenga Júnior, em entrevista ao website Teledramaturgia, disse que a série continuou mantendo todos os valores até o momento trabalhados, porém nesta fase buscou proporcionar “algo fantasioso e estimular o lado sonhador do adolescente”, trazendo assim uma carga de imaginação muito forte (XAVIER, 2012).

---

sumário

---

A fase “Malhação Conectados” trouxe não somente um programa renovado e cheio de mistérios, como também uma nova forma de anunciar a estreia da programação. Ao invés de apresentar os personagens e as possíveis situações que iriam se desenrolar durante a nova temporada, a chamada inicial da telenovela trouxe mistérios, um enigma a respeito do número 1046 e a sugestão de que o mundo e as todas as coisas estão conectadas.

Essa chamada de estreia, atípica para os moldes do seriado, tinha 30 segundos cheios de enigmas e fechava com a vinheta do programa. Após o início do seriado, a produção do programa voltou a inovar nas chamadas da telenovela, desta vez mixando a linha anterior, que tinha como ênfase mostrar o que o próximo

episódio iria trazer de novidades, e passou a adotar uma linguagem mais direta. Nestas novas chamadas o personagem, em pequenos trechos, se dirigia diretamente ao espectador e explicava quais seriam as suas ações nos próximos capítulos. Dessa forma, o personagem poderia interagir com os telespectadores de forma direta, removendo as barreiras entre os mundos virtual e real.

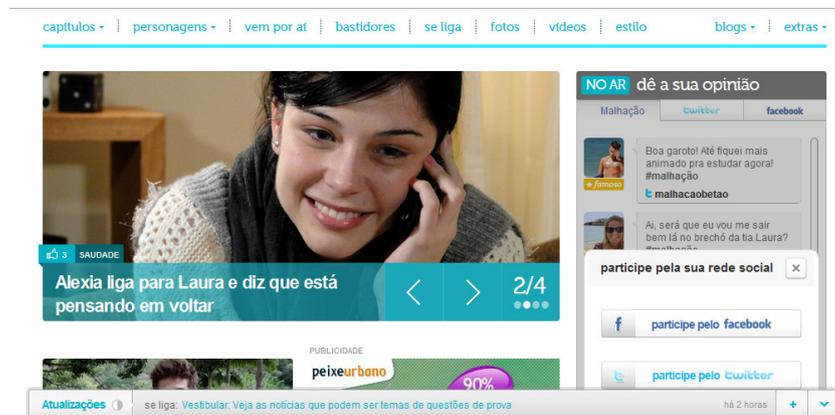


Figura 1: Personagem falando, na chamada, diretamente para o espectador. (MALHAÇÃO, 2011)

Ao falar diretamente com os telespectadores, os personagens buscavam maior envolvimento do público no enredo da trama e também nas demais redes sociais do seriado. Buscando desvendar alguma situação ou mesmo instigando o público a participar dando a sua opinião, os personagens, nas chamadas diárias, faziam confissões que não necessariamente eram parte dos episódios da telenovela, mas somente daquele momento em cada chamada. A experiência vivida pelo público, nestes segundos transmitidos nos intervalos comerciais, fazia com que cada pessoa se sentisse parte do cotidiano dos personagens, pois, as falas remetiam a pensamentos dos personagens diante de determinadas situações ou até mesmo a uma conversa secreta de amigo para amigo. A partir das chamadas,

o seriado buscava expandir a experiência dos telespectadores mais interessados, levando-os a um envolvimento mais prolongado e a interações com os demais conteúdos midiáticos da série. Essa estratégia reforça a categoria estética da imersão (MURRAY; 2003) que, além de transportar o espectador para o universo ficcional, leva a trama para o universo do espectador.

Além da nova roupagem, as redes sociais também estavam intensamente presentes no seriado, especialmente quando relacionadas às chamadas da telenovela ou durante a apresentação dos episódios, fazendo o papel de aproximar os personagens e servir como uma espécie de complemento ao que estava sendo apresentado na tela da televisão, complementando assim a história.



sumário



Figuras 2 e 3: Site da telenovela Malhação, onde na parte inferior direita há a possibilidade de interação no Twitter. (MALHAÇÃO, 2011)



sumário

Figura 4: Recorte de posts dos fãs no Twitter da telenovela Malhação. (TWITTER, 2011)

“Malhação Conectados” trouxe uma forte ligação que vai além do que é apresentado no seriado. Além das redes sociais Facebook, rede atualizada pela produção do programa, e Twitter, onde os personagens possuem os seus próprios perfis, o programa contou também com um website e três Blogs oficiais que traziam informações complementares ao seriado, sendo eles: “Rádio – Tudo Conectado”, “Além da intuição” e “Nós Online”.

Ao se acessar o website da telenovela Malhação muitas informações eram disponibilizadas aos espectadores, como: informações sobre as cenas do próximo capítulo, personagens, “vem por aí”, bastidores, links para os Blogs e redes sociais, e links com a possibilidade de rever algumas das principais cenas que haviam acontecido no episódio anterior. Também eram apresentadas notícias relacionadas ao cotidiano dos atores, cenas de episódios passados e o resumo do que havia acontecido na semana. Além destas informações o site ainda trazia dicas na sessão “se liga”, como: saúde, educação, guia de profissões, comportamento, vestibular entre outros assuntos. E, aplicativos e jogos relacionados à série.

Apesar de a telenovela sugerir muito mais do que apenas uma história adolescente, mas sim conexão, os links relacionados a isso estavam praticamente em último plano no site do programa. Sem tanto destaque quanto os demais conteúdos, encontrava-se links para a página do programa no Facebook, no Twitter e para outras redes sociais da emissora de televisão.

---

sumário

---

Ao acessar os links das redes sociais, disponibilizadas no site, o espectador tinha uma gama maior de possibilidades de envolvimento com a narrativa do seriado: O Facebook do seriado era utilizado em grande parte para divulgar os acontecimentos da novela, algumas cenas já veiculadas na televisão e sinopses de cenas dos próximos capítulos. Todas as postagens feitas nesta página ofereciam acesso direto às matérias publicadas no website do programa. Na página da telenovela no Facebook os espectadores podem: ler, publicar comentários, compartilhar a publicação e curtir a página do programa para que receba as atualizações. Apesar de esta rede social ser aberta às publicações por parte dos leitores, a página é uma vitrine do programa televisivo, não oferecendo

maior interatividade com o espectador.

No Twitter é possível seguir alguns dos personagens da série, além do próprio programa. Com isso é possível acompanhar as postagens dos integrantes da série e obter informações adicionais às veiculadas no programa televisivo. Entretanto, os personagens da série, e a própria série, só seguiam outros personagens de Malhação. Outro fator é que os personagens só se comunicavam entre si, mandando mensagens via Twitter para os outros personagens da série. Apesar dos espectadores estarem em um ambiente virtual, tornando-se pares dos personagens, estes não tinham comunicação direta entre si. Se o espectador fizesse algum comentário direto a um personagem este não interagiu com o espectador. Isso acabava por não pôr em prática as categorias estéticas presentes nas narrativas hipermídia. Apesar do espectador se expressar, este não era ouvido pela série, e não havia comunicação nesse sentido. Esta experiência enfraquece o processo de Imersão, pois apesar das tentativas de levar a série ao mesmo patamar do mundo dos espectadores, esta falta de interação fazia com que estes os espectadores não existissem, como se não pertencessem ao mundo Malhação; na questão da Agência, quando o espectador não obtém a resposta do personagem acaba por invalidar a narrativa hipermídia, e fortalecer a diferença de mundos entre o seriado e o espectador; e não há Transformação, já que nem o espectador é transformado em personagem da série, e nem o personagem se torna real fora do mundo da série.

---

sumário

---



Figura 5: Recorte de perfil do Twitter da personagem Natália da telenovela Malhação. (NATÁLIA, 2011).

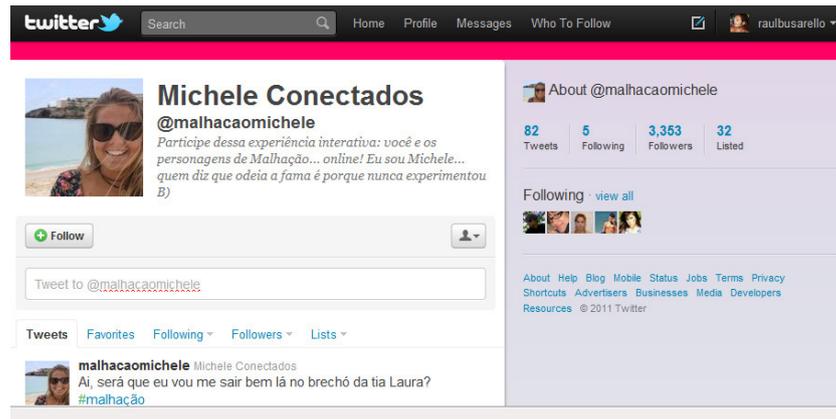


Figura 6: Recorte de perfil do Twitter da personagem Michele da telenovela Malhação. (MICHELE, 2011)



Figura 4: Recorte de perfil do Twitter do personagem Betão da telenovela Malhação. (BETÃO, 2011)

sumário

“Tudo Conectado” era o nome de um dos blogs disponibilizados pelo site do seriado Malhação. Dentro da série esse também era o nome de um dos programas de rádio transmitidos pela ficcional Universidade Soares da Rocha, o qual foi idealizado por três personagens da série: Cristal, Gabriel e Alexia. O objetivo central do programa de rádio era discutir sobre o cotidiano dos jovens, além disso, entrevistava profissionais das mais variadas áreas. Para quem não conhecesse ou não acompanhasse o seriado, o blog não deixava claro quanto sobre a distinção entre realidade e ficção, fazendo com que o espectador, num

primeiro momento, não soubesse se a publicação era ou não ficcional. O blog mixou os personagens do seriado com pessoas reais, ou seja, fez com que os personagens do seriado entrevistassem profissionais do mundo real. Com isso, o blog fez com que a fronteira entre os dois mundos, real e virtual, fosse diluída. Até mesmo os apresentadores do fictício programa de rádio eram apresentados como “reais”, tendo suas fotos e características expostas no blog. Era necessário ter um olhar mais atento para distinguir o que fazia parte da telenovela Malhação e o que era fruto da realidade. Não pode-se deixar de destacar que as pessoas do mundo real, as quais eram entrevistadas pelo programa “Tudo Conectado”, também participavam da telenovela como uma espécie de personagem na trama. Essa participação era direcionada ao campo profissional ao qual o convidado trabalhava. Essas participações eram geralmente em forma de palestras que visavam orientar o público jovem sobre um determinado assunto como, por exemplo: profissão, sexualidade, comportamento entre muitos outros.

Outro blog vinculado ao programa foi o “Além da intuição”, que buscou desvendar os mistérios e casos sobrenaturais que aconteciam no início do seriado, mas que teve apenas uma postagem. Depois de receber severas críticas a respeito dos mistérios que vinham acontecendo na série e de alcançar baixos índices de audiência, os autores da telenovela resolveram mudar o enredo e voltaram aos temas tradicionalmente abordados nas últimas temporadas.

---

sumário

---

“Nós Online” seguiu a mesma linha adotada pelo blog “Tudo Conectado”, trazendo informações que num primeiro momento pareciam de uma comunidade real. O “Nós Online” foi o jornal da ficcional Comunidade dos Anjos. Nesse blog eram publicadas as opiniões dos moradores da comunidade, discussões acerca de melhorias e atividades culturais que aconteciam por lá. O blog, para aproximar ainda mais com os fatos da realidade, também trazia a história das pessoas que viviam nesse local, fazendo com que o espectador se inteirasse sobre a história de vida dos personagens. Novamente, vemos aqui uma fusão entre realidade e ficção, pois não é necessário acompanhar o seriado para entender a Comunidade dos Anjos, é como se ela realmente existisse. Ficou evidente que apenas os espectadores que acompanhavam o seriado, e que entendiam um pouco mais

sobre os portais da internet, conseguiriam rapidamente distinguir que o blog se tratava de algo complementar à telenovela.

Diante deste jogo entre o mundo real e o que foi apresentado por toda a transmídia do seriado Malhação, percebeu-se como os personagens e os seus meios na internet foram interligados e, por vezes, levaram a certa ilusão ou até mesmo a uma perda da consciência entre real e virtual. A fronteira entre os acontecimentos do cotidiano e os acontecimentos ficcionais tornou-se extremamente tênues. Percebe-se, a partir disso, como este circuito apresentado pela convergência das mídias do seriado Malhação corroboraram para que as identidades dos personagens fizessem parte não somente do enredo, mas de fatos da realidade dos jovens que assistiam ao programa.

Malhação, através dos blogs, levou o público a uma relação de proximidade com a realidade e significados sociais tanto pela serialidade, quanto pela sua forma ou identidade inscritas nos personagens. Esses são fatores que passaram a gerar maior identificação do público com os personagens e com as situações apresentadas.

## **Considerações Finais**

Percebeu-se que o seriado televisivo Malhação utilizou o ambiente hipermídia como suporte para que o telespectador tivesse maior proximidade como o produto midiático. A relação entre a narrativa audiovisual e a hipermídia, encaradas como elementos transmídia, colaboraram para que o espectador atuasse de forma participativa, relacionando-se com o universo da telenovela de forma mais ativa e cooperativa. A trama no audiovisual não permitiu ao espectador uma total interação e por isso alguns dados podiam ser perdidos ou despercebidos. Entretanto, essa narrativa serviu como subsídio para que o espectador pudesse explorar ou vivenciar, no ambiente hipermídia, as questões que lhe pareciam mais pertinentes.

Constatou-se que a utilização da narrativa no ambiente hipermídia não

contemplou toda a capacidade desta mídia. Apesar da relação entre o mundo ficcional da novela e o mundo do telespectador por vezes estarem conectados, como o próprio conceito da temporada sugeriu, muitas das ações do público pareciam não ter uma resposta adequada ao potencial do ambiente hipermídia. O ambiente hipermídia foi utilizado como segundo plano para o enredo da telenovela e, muitas plataformas, apesar de terem conexão direta, por vezes confundiam o espectador quanto a esta ligação ou não. Da mesma forma o espectador não obteve uma resposta direta do programa, culminando na não validação das categorias estéticas presentes no ambiente hipermídia.

Apesar de o ambiente hipermídia possibilitar maior interação do espectador, e com isso a construção de uma trama maior e mais intensa, o que se percebe, entretanto, é a utilização do ambiente hipermídia apenas como suporte ao tradicional meio linear audiovisual. Apesar da constatação da não utilização total dos recursos dessa mídia, entende-se como positivo o resultado da utilização transmídia da narrativa ficcional. Malhação apesar de investir os esforços no seu formato televisivo, ofereceu uma gama de produtos no ambiente on-line que, mesmo simplório, acabou por envolver o espectador.

## Referências

ANTIKAINEN, Hannele; KANGAS, Sonja; VAINIKAINEN, Sari. **Three views on mobile cross media entertainment**. 2004

AZEVEDO, W.; LOBO, D. A Narrativa Rizomática Desmaterializando o Grande Sertão: Veredas. **Educação, Arte e História da Cultura**, São Paulo, V. 5-6, n 5-6, 2005-2006.

BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**: pesquisas semiológicas. Tradução de Maria Zélia Cardoso Pinto. 4ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1976.

BETÃO Twitter. Rede social do personagem Betão. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/malhacaobetao>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

BROCKMEIER, Jens; HARRÉ, Rom. Narrativa: Problemas e Promessas de um Paradigma Alternativo. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, 2003, 16(3), pp. 525-535.

CASTRO, Cosette; FREITAS, Cristina. Narrativa Audiovisual para Multiplataforma – Um Estudo Preliminar. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom**. Ano 2, # 07, edição bimestral, janeiro a abril de 2010.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro : Objetiva, 2001.

GIRÃO, Luisa. **Nova temporada de “Malhação” falará de paranormalidade e mistérios**. Disponível em: <<http://jovem.ig.com.br/nova+temporada+de+malhao+falara+de+paranormalidade+e+misterios/n1597159752987.html>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

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

JIMÉNEZ, Jesús García. **Narrativa audiovisual**. 2ª. Ed. Madri: Cátedra, 1996.

MALHAÇÃO. Site da telenovela. Disponível em: <<http://malhao.globo.com>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MICHELE Twitter. Rede social da personagem Michele. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/malhacaomichele>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NATÁLIA Twitter. Rede social da personagem Natália. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/malhacaonatalia>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

PARAGUAI, L. Narrativas imagéticas na Web: leituras e construções hipertextuais. **Doc Online**, n.05, dez. 2008. p. 24-35. Disponível em: <[http://www.doc.ubi.pt/05/artigo\\_luisa\\_paraguai.pdf](http://www.doc.ubi.pt/05/artigo_luisa_paraguai.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2010.

RODRÍGUEZ, Jaime Alejandro. **El relato Digital: Hacia um nuevo arte narrativo**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/23242364/El-relato-digital-hacia-un-nuevo-arte-narrativo>>. Acesso em: 03 jun. 2010.

SOBRAL, Henrique; BELLICIERI, Fernanda Nardy. **Influências dos meios digitais na narrativa**. Disponível em: <[http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pos\\_Graduacao/Mestrado/Educacao\\_Arte\\_e\\_Historia\\_da\\_Cultura/Publicacoes/Volume5/Influencias\\_dos\\_meios\\_digitais\\_na\\_narrativa.pdf](http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pos_Graduacao/Mestrado/Educacao_Arte_e_Historia_da_Cultura/Publicacoes/Volume5/Influencias_dos_meios_digitais_na_narrativa.pdf)> Acesso em: 14 abr. 2010.

STEINER, Karl E.; TOMKINS, Jay. **Narrative Event Adaptation in Virtual Environments**. Disponível em: <<http://delivery.acm.org/10.1145/970000/964453/p46-steiner.pdf?key1=964453&key2=8654055721 &coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=92527425&CFTOKEN=74453275>>. Acesso em: 02 jun. 2010.

TUFFIELD, Mischa M.; MILLARD, David E.; SHADBOLT, Nigel R. **Ontological Approaches to Modelling Narrative**. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.103.9086&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2010.

---

sumário

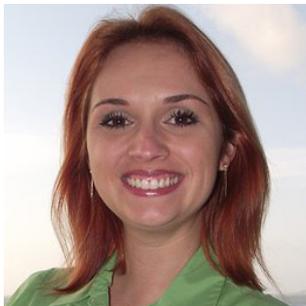
---

TWITTER Malhação. Rede social da telenovela Malhação. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/search?q=%23malhação>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

XAVIER, Nilson. **Malhação Conectados**. Disponível em: <[http://www.teledramaturgia.com.br/tele/malhacao\\_conectadosb.asp](http://www.teledramaturgia.com.br/tele/malhacao_conectadosb.asp)>. Acesso em: 12 jan. 2012.

**sobre os autores**

## Organizadores



**Patricia Biegging** é Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Mestre em Educação, na linha Educação e Comunicação, pela Universidade Federal de Santa Catarina, Especialista em Propaganda e Marketing e Graduada em Comunicação Social, habilitação em Propaganda e Marketing. É parecerista do Programa FUMDES - Fundo de Apoio à Manutenção

e ao Desenvolvimento da Educação Superior - da Secretaria de Estado da Educação de Santa Catarina. É avaliadora Ad Hoc da Revista Intexto da Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e da Revista Vozes e Diálogo da Universidade do Vale do Itajaí. Faz parte do Comitê Editorial Científico da Editora Pimenta Cultural. É também pesquisadora do Núcleo de Pesquisa Infância, Comunicação e Arte, do Centro de Estudos de Telenovela e membro da equipe de pesquisa do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva. É professora do ensino superior de programas de pós-graduação em Comunicação. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em telecomunicação, planejamento e marketing corporativo e cultural. Suas publicações abordam temas ligados a: televisão, transmídia, identidade cultural, estereótipo, subjetividade, práticas culturais e de consumo. Em 2011 publicou o livro sob título: Populares e Perdedores: crianças falam sobre os estereótipos da mídia. E-mail: [pbiegging@gmail.com](mailto:pbiegging@gmail.com).

---

sumário

---



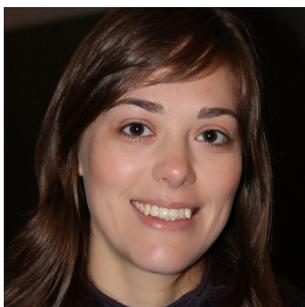
**Raul Inácio Busarello** é Doutorando e Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina UFSC, na área de pesquisa Mídia e Conhecimento. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e Pós-graduado em Design Gráfico e Estratégia Corporativa. Faz parte do Comitê Editorial Científico

da Editora Pimenta Cultural. Tem vivência acadêmica e profissional no exterior, tendo estudado Cinema em Nova Iorque, EUA, e tendo roteirizado e dirigido dois curtas metragens, e participada da produção de outra dezena de curtas e um longa. Desenvolveu protótipo de objeto de aprendizagem que permite à pessoas surdas aprenderem conceitos de Representação Gráfica através de Histórias em Quadrinhos. Tem experiência na área de Comunicação com ênfase em Arte, Cinema e Design, atuando principalmente nos seguintes temas: Narrativa hipermediática, artes visuais, animação gráfica e audiovisual, cinema, história em quadrinhos, design gráfico, gestão de marcas, indústria cultural, publicidade, mercadologia e criação/produção publicitária. Atualmente é docente da Escola de Artes, Arquitetura, Design e Moda da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: [raulbusarello@gmail.com](mailto:raulbusarello@gmail.com).

## Autores



**Aline Francielle dos Santos Oliveira** é bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: [ahline8@gmail.com](mailto:ahline8@gmail.com).

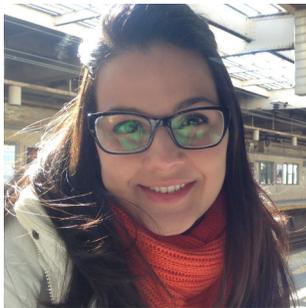


**Ana Melro** é graduada em Sociologia (1999-2004) e Mestre em Sociologia da Infância pela Universidade do Minho (2004-2007), Doutoranda do programa Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, Universidade de Aveiro e Faculdade de Letras, da Universidade do Porto. Atualmente, é bolsista de investigação no Departamento de Sistemas de Informação da Universidade do Minho, no Centro

Algoritmi (<http://ubicomp.algoritmi.uminho.pt/>). E membro do Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (CETAC.MEDIA <http://www.cetacmedia.org/>). E-mail: [anamelro@ua.pt](mailto:anamelro@ua.pt).



**Beatriz Braga Bezerra** é graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco; Pós-Graduada em Gestão da Comunicação Empresarial pela Faculdade Frassinetti do Recife e Mestranda em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: [beatriz.braga@hotmail.com](mailto:beatriz.braga@hotmail.com).



**Brenda Lyra Guedes** é bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza. Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, com bolsa da CAPES. Integrante do grupo de pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo”. E-mail: [blguedes@gmail.com](mailto:blguedes@gmail.com).

---

sumário

---



**Celso Figueiredo Neto** possui graduação em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (1993), Mestrado em Comunicação e Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2003) e Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2008). Atualmente é professor adjunto da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Foi Chefe de

Gabinete do Reitor da UPM e Diretor do Centro de Comunicação e Letras do Mackenzie. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Criação, atuando principalmente nos seguintes temas: publicidade, propaganda, persuasão, retórica, marketing e comunicação. Leciona redação e criação publicitária em nível de graduação e pós-lato, onde é responsável pela especialização em Marketing e Comunicação Integrada. É membro do grupo estruturante do Mestrado em Comunicação, Publicidade e História da Mídia da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Editor da Revista INOVCOM pesquisa persuasão e retórica da comunicação publicitária. E-mail: [kekofig@gmail.com](mailto:kekofig@gmail.com).



**Felipe José de Xavier Pereira** é psicólogo e psicanalista, especialista em Subjetividade e Cultura pela Universidade Federal de Juiz de Fora e Mestrando em Comunicação na linha Estética Redes e Tecnocultura pela Faculdade de Comunicação Social da UFJF. E-mail: [felipexavierpereira@gmail.com](mailto:felipexavierpereira@gmail.com).



**Gabriela Falcão Klein** é Mestre em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina (2012), linha de pesquisa Educação e Comunicação. Graduada em Letras - Português pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2007). Pesquisadora voluntária no estudo nacional sobre jovens e consumo midiático em tempos de convergência (CNPq) e integrante do Núcleo Infância, Comunicação e Arte (NICA). E-mail:

[gabi.falcao@gmail.com](mailto:gabi.falcao@gmail.com).



**Lídia Oliveira** é graduada em Filosofia (Universidade de Coimbra-1990), Mestre em Tecnologia Educativa (Universidade de Aveiro, Valenciennes/França e Mons/Bélgica-1995) e Doutorada em Ciências e Tecnologias da Comunicação (Universidade de Aveiro - 2002). Professora com agregação no Dep. de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Investigadora e Coordenadora Científica do Polo de Aveiro CETAC.

MEDIA – Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (<http://www.cetacmedia.org/>). E-mail: [lidia@ua.pt](mailto:lidia@ua.pt).



**Ligia Stella Baptista Correia** é bacharel em comunicação social com habilitação em propaganda e marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2000), especialista em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (2002) e Mestre em Ciências Sociais (PUC - SP). Mais de 10 anos de experiência no mercado de bens de consumo atuando na área de marketing com foco em consumo e conhecimento do

consumidor, maior experiência com público infantil. Atualmente é professora do programa de pós graduação das Faculdades Metropolitanas Unidas na área de Comunicação e Marketing. E-mail: [ligias.correia@gmail.com](mailto:ligias.correia@gmail.com).

---

sumário

---



**Maria de Lourdes Bacha** é graduada em Administração de Empresas (FEA USP), possui mestrado, doutorado e pós doutorado em Comunicação e Semiótica (PUC SP), docente Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie e pesquisadora do [MACKPESQUISA](#) e da [FAPESP](#). E-mail: [mlbacha@gmail.com](mailto:mlbacha@gmail.com).



[marilapolli@gmail.com](mailto:marilapolli@gmail.com).

Mariana Lapolli é graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sul de Santa Catarina. Possui mestrado e é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - PPEGC, na área de mídia e conhecimento, da Universidade Federal de Santa Catarina. É participante do grupo de pesquisa Web GD Acessível, com apoio da CAPES e CNPq. E-mail:



**Roseméri Laurindo** é pós-doutoranda em Comunicação com bolsa no CNPq (2012-2014), doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa (2005), mestre em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (1998), jornalista pela Universidade Federal de Santa Catarina (1991). Professora de Teorias da Comunicação no curso de Publicidade da Universidade Regional de Blumenau. É coordenadora do Grupo de Pesquisa Gêneros Jornalísticos da Intercom. Autora do livro *Jornalismo em Três Dimensões: singular, particular e universal* (Edifurb, 2008). E-mail: [roselaurindo@gmail.com](mailto:roselaurindo@gmail.com).

---

sumário

---



**Sílvia Almeida da Costa** é bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, com bolsa do CNPQ. Integrante do grupo de pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo”. E-mail: [silviaac@gmail.com](mailto:silviaac@gmail.com).



**Tarcísio Vanzin** é graduado em Arquitetura e Urbanismo pela UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina, em Engenharia Mecânica de Op. Pela Universidade de Caxias do Sul, possui mestrado e doutorado em Engenharia de Produção pela UFSC. É professor associado na UFSC desde 1975 e atua nos cursos de graduação em Arquitetura e Urbanismo e Sistemas de Informação. É professor colaborador do

PósArq - Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo e professor permanente do PPEGC- Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC. É pesquisador na área de Mídias do Conhecimento com foco em Hipermídia, EaD e Acessibilidade digital. E-mail: [tvanzin@yahoo.com.br](mailto:tvanzin@yahoo.com.br).



**Vania Baldi** é graduado em Sociologia pela Università "La Sapienza" de Roma (1999). Pós-graduação em Sociologia desenvolvida entre "La Sapienza" de Roma e a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Doutorado em "Ética e Antropologia. História e Fundação" pelo departamento de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade do Salento-Itália (2007). Pós-doutoramento realizado no CES – Centro de Estudos

Sociais – Laboratório Associado da Universidade de Coimbra. Professor convidado no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro-Portugal. Investigador do CETAC.MEDIA – Centro de Estudo das Tecnologias e Ciências da Comunicação - <http://www.cetacmedia.org/> E-mail: [ybaldi@ua.pt](mailto:ybaldi@ua.pt).



**Vania Ribas Ulbricht** é licenciada em Matemática, com mestrado e doutorado em Engenharia de Produção pela UFSC. É professora visitante da Universidade Federal do Paraná no Programa de Pós-Graduação em Design. Pesquisadora da Université Paris 1 (Panthéon-Sorbonne) e presta serviço voluntário no PPEGC da UFSC. É bolsista em Produtividade e Desenvolvimento Tecnológico e

Extensão Inovadora – DT 2009/CNPq. E-mail: [ulbricht@floripa.com.br](mailto:ulbricht@floripa.com.br).



**pimenta  
cultural**

[www.pimentacultural.com](http://www.pimentacultural.com)