

ISSN – 1983-7070

ano 12, v. 12, n. 34, maio/ago. 2015

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

ISSN - 1983-7070

ESPM

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editores: Denise Cogo, Vander Casaqui

Assistente Editorial: Jackeline Ferreira

Bolsista PPGCOM-ESPM: Kareen Terenzzo

Assessoria Editorial: E-papers

Revisão: Nancy Soares, Helô Castro e Rodrigo Carmo (português)

Tradução: Traduzca

Capa: Héctor Fórneas Rodríguez

e-ISSN 1983-7070

CATALOGAÇÃO NA FONTE

Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e Marketing, Ano 1, v. 1, n. 1 (maio 2004) – São Paulo: ESPM, 2015 –

Ano 12, v. 12, n. 34 (maio/ago. 2015)

Quadrimestral

ISSN 1983-7070 online

Acesso em: <http://revistacmc.espm.br>

1. Comunicação – Periódico. 2. Mídia. 3. Consumo. I. Escola Superior de Propaganda e Marketing. II. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo.

CDU – 659.1

ESPM

Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 Vila Mariana São Paulo SP Brasil

telefone: 55 11 5085-6663

revistacmc@espm.br

Comunicação, mídia e consumo

**Revista do Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Práticas de
Consumo da ESPM, São Paulo**

Publicação quadrimestral
ano 12 • volume 12 • número 34 • maio/ago. de 2015
versão eletrônica da revista disponível em:
<http://revistacmc.espm.br>

Indexadores e Diretórios: Revcom, Latindex, IBICT/Seer,
Sumarios.org, LivRe, EBSCO, Univerciência, DOAJ (Directory
of Open Access Journals), GALE-CENGAGE Learning,
Portal de Periódicos da Capes, Diadorim

EXPEDIENTE

Publicação quadrimestral da ESPM

Presidente José Roberto Whitaker Penteadó

Pró-Reitor Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação Stricto Sensu Marcos Amatucci

Conselho Editorial Adriana Amaral (Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil), Afonso de Albuquerque (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Alberto Efendy Maldonado de la Torre (UVRS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil), Alexandre Almeida Barbalho (UEC – Universidade Estadual do Ceará, Brasil), Ana Carolina Escosteguy (PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil), Ana Carolina Rocha Pessoa Temer (UFG – Universidade Federal de Goiás, Brasil), Ana Cláudia Gruszynski (UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Ana Claudia Mei Alves de Oliveira (PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil), Ana Enne (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Ana Rosas Mantecón (Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, Ángela Freire Prysthon (UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, Brasil), Annamaria Jatobá Palácios (UFBA – Universidade Federal da Bahia, Brasil), Beatriz Alearaz Morocco (Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil), Beatriz Brandão Polivanov (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Bernadette Lyra (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Bruno Campanella (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Carla Fernanda Pereira Barros (PUC/RJ – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil), Claudia da Silva Pereira (PUC/RJ – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil), Claudia Quadros (UTP – Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil), Cristiane Finger Costa (PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil), Cristiane Freitas Gutfreind (PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil), Denise da Costa Oliveira Siqueira (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (UFF – Universidade Federal de Pernambuco, Brasil), Doris Martinez (Universidad de Puerto Rico, Porto Rico), Edilson Cazeloto (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Eduardo Campos Pellanda (PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil), Egle Müller Spinelli (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Eliseo Colón (Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico, Porto Rico), Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello (UFMS – Universidade Federal de Santa Maria, Brasil), Fabrício Lopes da Silveira (Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil), Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Felipe de Castro Muanis (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Felipe Trotta (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Fernanda Martinelli (UNB – Universidade de Brasília, Brasil), Fernando do Nascimento Gonçalves (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Fernando Moraes da Costa (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Fernando Resende (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Francisco Jamil Marques (UFCE – Universidade Federal do Ceará, Brasil), Francisco Jose Castilhos Karam (UFSC – Universidade Federal Santa Catarina, Brasil), Francisco Rüdiger (PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil), Geane Carvalho Alzamora (PUC/MG – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil), Giovandro Marcos Ferreira (UFBA – Universidade Federal da Bahia, Brasil), Gislene da Silva (UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil), Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG – Universidade Federal de Goiás, Brasil), Guilherme Nery Atem (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Gustavo Daudt Fischer (Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil), Gustavo de Castro e Silva (UNB – Universidade de Brasília, Brasil), Hermano Roberto Thiry–Cherques (FGV/RJ – Fundação Getúlio Vargas – Rio de Janeiro, Brasil), Herom Vargas Silva (USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil), Hugo Rodolfo Lovisollo (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Ieda Tucherman (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Isabel Maria Ferin da Cunha (Universidade de Coimbra, Portugal), Isabel Siqueira Travancas (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (UFF – Universidade Federal de Pernambuco, Brasil), Janice Catafia (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Jean Charles Zozzoli (UFAL – Universidade Federal de Alagoas, Brasil), Jiani Adriana Bonin (Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil), João Batista Freitas Cardoso (USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil), Joao Luis de Araujo Maia (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), João Osvaldo Schiavon Matta (ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil), Jorge Luiz Cunha Cardoso Filho (UFBA – Universidade Federal da Bahia, Brasil), José Carlos Durand (FGV/SP – Fundação Getúlio Vargas – São Paulo, Brasil), José Carlos Marques (UNESP – Universidade Estadual Paulista, Brasil), Jose Carlos Souza Rodrigues (PUC/RJ – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil), José Eugênio de Oliveira Menezes (Faculdade Cásper Líbero, Brasil), Josimey Costa da Silva (UFRGN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil), Juremir Machado da Silva (PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil), Karla Patriota Bronstein (UFF – Universidade Federal de Pernambuco, Brasil), Kathia Castilho Cunha (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Laan Mendes de Barros (Universidade Metodista de São Paulo, Brasil), Laura Loguercio Cânea (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Lív Sovik (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Ludmila de Lima Brandão (UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil), Luis Mauro Sá Martino (Faculdade Cásper Líbero, Brasil), Luiz Antonio Vadico (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Luiz Peres Neto (ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil), Magali do Nascimento Cunha (Universidade Metodista de São Paulo, Brasil), Malena Contrera (UNIP – Universidade Paulista, Brasil), Marcelo Kischinhevsky (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Marcia Perencin Tondato (ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil), Marcial Murciaño (Universidade Autónoma de Barcelona, Espanha), Marcio Acselrad (Unifor – Universidade de Fortaleza, Brasil), Marcio de Vasconcelos Serelle (PUC/MG – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil), Márcio Souza Gonçalves (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Marcos Silva Palacios (UFBA – Universidade Federal da Bahia, Brasil), Maria Aparecida Baccaga (ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil), Maria Benenice da Costa Machado (UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Maria Cristina Castilho Costa (USP – Universidade de São Paulo, Brasil), Maria Elisabete Antonioli (ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil), Maria Immacolata Vassolo de Lopes (USP – Universidade de São Paulo, Brasil), Maria Inês Carlos Magno (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Maria Lucia Santaella Braga (PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil), Maria Paula Sibilla (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Marivalva Barbosa (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Mariana Baltar Freire (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Mariangela Machado Toaldo (UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Marli dos Santos (Universidade Metodista de São Paulo, Brasil), Mauricio Lissovsky (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Maximiliano Martin Vicente (UNESP – Universidade Estadual Paulista, Brasil), Micael Hirschmann (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Michell Maffesoli (Universidade Paris V, França), Misaki Tanaka – Mii Saki (UFPA – Universidade Federal do Pará, Brasil), Mohammed ElHajji (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Monica Rebecca Ferrari Nunes (ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil), Nilda Jacks (UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Nísia Martins do Rosário (Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil), Nizia Maria Souza Villaca (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Octavio Islas (Instituto Tecnológico de Monterrey, Mexico), Patricia Cecilia Burrows (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Paula Regina Puhl (Universidade Feevale, Brasil), Paulo Roberto Gibaldi Vaz (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Pedro Antonio Hellín Ortuño (Universidad de Sevilla, Espanha), Priscila Ferreira Perazzo (USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil), Raquel Rectero (UCPEL – Universidade Católica de Pelotas, Brasil), Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa (UFRB – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil), Regina Rossetti (USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil), Renato Cordeiro Gomes (PUC/RJ – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil), Ricardo Ferreira Freitas (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Ricardo Zagallo Camargo (ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil), Rita de Cassia Alves Oliveira (PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil), Roberto Manuel Igarza (Academia Nacional de Educación – Argentina, Brasil), Rogério Covalleski (UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, Brasil), Rogério Ferraraz (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Ronaldo Helal (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Roseli Aparecida Figaro Paulino (USP – Universidade de São Paulo, Brasil), Sandra Portella Montardo (Universidade Feevale, Brasil), Sebastião Carlos de Moraes Squirra (Universidade Metodista de São Paulo, Brasil), Sheila Schwarzman (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Sílvia Helena Simoes Borelli (PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil), Simone Luci Pereira (USP – Universidade de São Paulo, Brasil), Simone Maria Andrade Pereira de Sá (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Sofia Cavalcanti Zanforlin (UCB – Universidade Católica de Brasília, Brasil), Sônia Virginia Moreira (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Suely Fragoso (UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Suzy dos Santos (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Veneza Ronsini (UFMS – Universidade Federal de Santa Maria, Brasil), Vera Crevin (Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil), Yuji Gushiken (UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil)

Editorial

Neste número da Revista CMC, o segundo em que adotamos o critério dos temas livres, as questões relativas ao campo da comunicação e do consumo mais uma vez se desdobram em diferentes temáticas. Em meio à diversidade, as aproximações e pontos de contato entre os artigos compõem ricas tramas, por meio das quais observamos complementariedades, derivações e contrastes.

No texto de abertura, a *Belle Époque* carioca, entre o final do século XIX e começo do século XX, serve de cenário à discussão sobre o consumo midiático, apoiado nas práticas em torno do cinema. Esse artigo é seguido de uma questão bastante associada ao nosso século XXI: o telejornalismo para dispositivos móveis, em um estudo de recepção com o público adulto e idoso. São dois estudos que, vistos em perspectiva histórica, evidenciam os complexos processos de transformação da mídia em pouco mais de um século.

O mote do recorte etário serve ao diálogo com o terceiro trabalho, em que os jovens são estudados por meio de ações de mídia-educação. Na continuidade desse percurso, as crianças brasileiras e espanholas são colocadas em pauta como receptoras da publicidade veiculada em *sites* de jogos eletrônicos.

Ainda em certa associação com o universo infantil, mas não restrita a ele, está a discussão sobre as histórias em quadrinhos e sua incorporação ao discurso publicitário. Este artigo abre outro fio dialógico, em que as questões da publicidade, das marcas hipermodernas, das narrativas

híbridas e do *design* gráfico compõem um painel multifacetado para se pensar o consumo a partir do que Wolfgang Fritz Haug denominava “a estética da mercadoria”. A resenha sobre o livro *Webcam London* (MILLER e SINANAN, 2014) completa o percurso desta edição da Revista CMC: entre a história e os temas latentes de nossos dias, da terceira idade à infância, percebemos os atravessamentos e trajetos erráticos que os estudos de consumo possibilitam.

Desejamos a todos uma ótima leitura.

Denise Cogo e Vander Casaqui
Editores da Revista CMC

Sumário

Artigos

- 10** Dos vestígios às imagens: consumo cinematográfico na *Belle Époque* carioca
From traces to imagery: film consumption in Belle Époque carioca

Pedro Vinicius Asterito Lopera

- 30** Telejornalismo Mobile: um estudo sobre a recepção das notícias no celular pelo público adultos/idosos
Mobile television news: a study on the reception of the news on the mobile audience by adults / seniors

Cristiane Finger Costa

- 46** A mídia e a representação do corpo: leitura crítica dos meios de comunicação
The media and body image: proposal of media critical reading activities

Roseane Andrelo, Ligia Beatriz Carvalho de Almeida

- 67** Exposição infantil à publicidade em *sites* de jogos do Brasil e da Espanha
Children's exposure to advertising on games sites in Brazil and Spain

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro, Daniel Martí Pellón

- 89** História em quadrinhos e a função poética na publicidade
Comics and the poetic function in advertising

**Roberto Elísio dos Santos, Daniela Urbinati,
Iêda Lima dos Santos**

- 107** Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas
Branded Content and Entertainment: Hybrid Narratives

Rogério Luiz Covaleski

- 124** *Design* gráfico cambiante para marcas hipermodernas
Changeable graphic design to hypermodern brands

Rudinei Kopp

Resenha

- 146** *Webcam* no contexto da antropologia digital

Por Monica Machado

Artigos

Dos vestígios às imagens: consumo cinematográfico na *Belle Époque* carioca

From traces to imagery: film consumption in *Belle Époque* carioca

Pedro Vinicius Asterito Laperá¹

Resumo *Este artigo pretende empreender uma discussão sobre consumo midiático na virada entre os séculos XIX e XX a partir de algumas fontes presentes em alguns periódicos guardados na Biblioteca Nacional. Por conta da heterogeneidade dessas fontes, optamos por focar a discussão no consumo para traçar alguns caminhos possíveis na sua análise, com ênfase em uma história cultural que englobe os usos e as representações que circularam através da prática cinematográfica. No tratamento dessas fontes, optamos pela metodologia do paradigma indiciário, tal qual pensada por Carlo Ginzburg ao lidar com fontes heterogêneas, aliando a isso a reflexão de Mary Douglas e Baron Isherwood sobre consumo nas sociedades complexas e a de Roger Chartier sobre história cultural. Por fim, situamos nossas questões a partir das análises iniciadas por Vicente de Paula Araújo e Jean Claude Bernardet sobre o cinema brasileiro do período silencioso.*

Palavras-chave: *Cinematógrafo; Belle Époque carioca; Consumo*

Abstract *This article intends to undertake a discussion of media consumption at the turn of the XIXth and XXth centuries from some sources contained by some journals stored in the National Library of Brazil. Because of the heterogeneity of these sources, we chose to focus the discussion on consumption to trace some possible paths in its analysis, with emphasis on a cultural history that encompasses the uses and representations that circulated through the cinematic practice. In the treatment of these sources, we chose the methodology of the evidential paradigm, as Carlo Ginzburg thought about it when dealing with heterogeneous sources, combining with this the analysis of Mary Douglas and Baron Isherwood*

¹ Fundação Biblioteca Nacional (FBN/MinC), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: plaperá@gmail.com

on consumption in complex societies and Roger Chartier's on cultural history. Finally, we place our questions from the discussions launched by Vicente de Paula Araújo and Jean Claude Bernardet on Brazilian cinema of the silent period.

Keywords: *Cinematograph; Belle Époque carioca; Consumption*

Introdução

A década de 1890 pode ser considerada uma época de transições políticas, econômicas e sociais que teriam impacto nos rumos da sociedade brasileira das décadas seguintes. Vários golpes militares, rebeliões, as reformas urbanas, o início de uma imigração europeia em massa e as consequências do abandono do regime escravista foram algumas das transformações que alterariam a economia e o panorama urbano na virada dos séculos XIX e XX.

Em uma escala maior, as alterações no fluxo de informações – por conta da difusão da imprensa popular, da fotografia e do romance – vinham, ao longo do século XIX, conformando uma série de práticas econômicas, culturais e sociais que permitiu a formação de comunidades de leitores (CHARTIER, 2000) cada vez mais habituadas ao consumo de imagens, eventos e narrativas que propiciavam a produção de sentido em torno da experiência da modernidade.

Ao contemplar retroativamente este panorama, é impossível não reconhecer que esta experiência foi potencializada com a invenção do cinematógrafo que, inicialmente voltada ao campo científico, expandiu-se rapidamente pelos grandes centros urbanos e deu origem a novas experiências econômicas, estéticas e sociais.

No Brasil, a primeira experiência cinematográfica registrada é a exibição de filmes franceses importados por Pascoal Segreto – então grande empresário de entretenimento – em um teatro na Rua do Ouvidor, no qual um projetor cinematográfico foi montado de improviso (ARAÚJO, 1985). Araújo aponta alguns fatores para a demora na consolidação da presença dos cinematógrafos na cena urbana carioca: o fornecimento precário de energia elétrica; as tensões que decorreram da reforma urbana empreendida por Pereira Passos; o alto custo de importação das películas necessárias à produção de filmes.

Seguimos a pista deixada por Bernardet (1995) de que a pesquisa historiográfica sobre cinema no Brasil pautou-se na coleta e na interpretação de fontes que validassem a produção cinematográfica e que, no entanto, relegaram a distribuição e a exibição a um *status* secundário.

Para isto, ampliamos esta perspectiva para considerar os vestígios do consumo cinematográfico deixados nos periódicos como fundamentais para redefinir a relação entre a experiência moderna e a circulação de informação a partir das imagens e das narrativas audiovisuais.

Deste modo, o objetivo deste artigo é apresentar a primeira fase de um levantamento que vem sendo realizado desde 2009 nos periódicos depositados na Biblioteca Nacional, na tentativa de recolher dados que possam ser percebidos como indícios do consumo cinematográfico no Rio de Janeiro entre 1896 e 1916. Levando em consideração a heterogeneidade das fontes e das possíveis leituras a respeito delas, destacamos o caráter panorâmico deste texto, uma vez que sua função será apenas a de debater alguns pontos em que as práticas de comunicação revelaram-se de extrema importância em redefinir gostos, repertórios e hierarquias sociais. E, evidentemente, não pretendemos esgotar os possíveis caminhos na interpretação destas fontes.

Nesta primeira parte do levantamento, selecionamos 93 periódicos de pequena e média tiragens e período de circulação, além de termos realizado coleta de dados em um jornal de grande circulação (no caso, o *Jornal do Brasil*) ao longo de três anos (1908 a 1910). Como critério de seleção, optamos por fontes pouco ou ainda não consultadas em outros levantamentos. Decorre disto a ausência de fontes consideradas já “clássicas” a esta discussão, como os textos de João do Rio, o jornal *Gazeta de Notícias* e as revistas *Fon-Fon* e *O Malho*.

Em outro texto, lançamos as questões que pautaram este levantamento:

Partindo dos pressupostos (a) de que a cultura de massa opera tanto pelos projetos (estatais, populares, de elite, político-partidários) que disputam sentido através dela quanto pela conformação que ela propicia às experiências cotidianas dos diversos grupos e sujeitos; e (b) de que é necessária uma perspectiva relacional (e não que ressalte a especificidade de determinado meio ou tecnologia) na análise da cultura de massa, propomos as seguintes questões: 1) a partir de que momento o cinematógrafo – invenção técnica – passou a ser socialmente percebido enquanto cinema – meio massivo produtor de novas experiências sociais, perceptivas e discursivas?; e 2) em que medida a relação entre tecnologia, poder e mudança social

se faz presente no condicionamento do campo de possibilidades e da experiência dos sujeitos e dos grupos? (LAPERLA e SOUZA, 2010, p. 389).

Estas questões remetiam intuitiva, porém diretamente, à esfera do consumo, o que foi tornado ainda mais evidente com a metodologia adotada na realização deste levantamento: o paradigma indiciário, tal como pensado por Ginzburg (2006, 2007). Pelo fato de havermos considerado como indício da atividade cinematográfica no Rio de Janeiro presente nos periódicos desde as descrições das fitas exibidas nos cinematógrafos até as charges cujo referencial era a experiência cinematográfica, passando por narrativas sobre hábitos da época que incidiam sobre as percepções em torno da tecnologia e do ato de ir ao cinema, as séries de anúncios dos cinematógrafos que variavam de tamanho e formato, dentre outros, deparamo-nos com um conjunto heterogêneo de fontes. Mesmo assim, acreditamos ser possível reuni-las em uma apresentação a partir da chave interpretativa do consumo.

Centralizando no consumo a necessidade de comunicação e a disputa na produção de sentido, Douglas e Isherwood apostam no projeto de “restaurar a unidade devolvendo o consumo ao processo social” (2004, p. 39) e afirmam que ele “usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. E agora o definimos como uma atividade ritual” (2004, p. 115). Evidenciam a dimensão temporal deste processo, ao reconhecerem que “o problema da vida social é fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo” (2004, p. 112). Além disso, retomam Geertz para sublinhar o caráter partilhado do consumo como demarcador de fronteiras sociais. E, a tudo isso, complementam com a resposta do consumidor: “o objetivo mais geral do consumidor só pode ser construir um universo inteligível com os bens que escolhe” (2004, p. 112-113).

Apropriando-nos desta discussão, poderíamos pensar o consumo como a produção de sentido feita individual e/ou coletivamente da experiência moderna há pouco descrita e o cinematógrafo como um dos meios que transformaram as dinâmicas na produção e na circulação dos

gostos e dos repertórios. Douglas e Isherwood (2004) implicitamente percebem no século XIX as bases de formação dos padrões do consumo tal como pensado na modernidade, o que pode ser comprovado pelos exemplos extraídos dos romances de Henry James ao justificarem sua empreitada intelectual no prefácio de *O mundo dos bens*.

Para traçarmos algumas linhas possíveis na apresentação de algumas fontes recolhidas no levantamento, escolhemos por dividir este artigo em duas partes. Na primeira, consideraremos as fontes que nos sirvam na discussão sobre gostos e repertórios a partir dos gêneros cinematográficos e das disputas comerciais entre os cinematógrafos, enquanto na segunda privilegiaremos as fontes que nos auxiliem a refletir sobre a (des) legitimação de hierarquias sociais. Evidentemente, não se trata de uma divisão estanque, mas apenas de um modo de tornar mais inteligível a nossa análise.

Antes de iniciarmos a exposição das fontes, precisamos enfatizar que quase a totalidade dos filmes brasileiros produzidos até 1908 são considerados atualmente desaparecidos. Ademais, a documentação sobre a atividade cinematográfica neste período é escassa (existem os arquivos da família Ferrez depositados no Arquivo Nacional e no Instituto Moreira Salles, ambos no Rio de Janeiro), o que torna ainda mais urgente a busca por dados em fontes secundárias (no nosso caso, os periódicos).

Entre lágrimas, medos e encantamentos: gêneros cinematográficos e disputas comerciais sob o ponto de vista do consumo

Em *Melodrama and Modernity*, Singer (2001) vale-se do argumento de que o melodrama – gênero menosprezado pelos críticos e historiadores do cinema ao longo de sua história – configura um modo de leitura reativo à realidade social por parte do espectador, ou seja, afirma-se como uma resposta a um mundo de posições cada vez mais instáveis advindo com a modernidade. Ainda, situa-o como o resultado da estratificação de classes na sociedade moderna, o que significa dizer que o baixo *status* cultural do melodrama é o resultado de um lugar de distinção que foi

paulatina e posteriormente construído (ao longo de uma história das ideias cinematográficas no século XX) marcando sua posição contrária a este gênero. A isto, contrasta que o melodrama caminhou *pari passu* com a experiência moderna, a ponto de a cisão entre os dois ser muito prejudicial a uma história cultural que pretende dar conta dos usos e das práticas de representação em torno da experiência social que envolve o consumo cinematográfico.

É necessário considerar que esta reflexão pode ser expandida a todos os modos de excesso (BROOKS, 1995) que circulam pela cultura de massa: não apenas as lágrimas, mas o riso, o erótico e o horror também se encontram neste mesmo movimento de tensão entre serem modos de leitura muito presentes na modernidade e, simultaneamente, serem conformados dentro de uma lógica de contenção do domínio do popular. Singer (2000) o explicita no caso do melodrama, assim como Carroll (1999), Bakhtin (2008) e Williams (2008) o fazem em relação ao horror, ao riso e à pornografia, respectivamente.

Vejamos o exemplo da fita *A greve* que, de acordo com o jornal *O Cinematographo*, foi exibida na sessão de 2/12/1905 no Theatro São Pedro. Antes de passarmos à descrição, é importante mencionar que jornais impressos com a programação e com a compilação de artigos publicados na imprensa e de outros elogiosos às inovações tecnológicas foram estratégias comerciais criada à época com o intuito de conquistar o consumidor/espectador, uma vez que eram distribuídos gratuitamente aos frequentadores do dia em um determinado cinematógrafo, sendo esta fonte um registro desta estratégia.

Dividida em cinco partes, narra o malogro de uma greve operária e o assassinato do dono de uma fábrica por uma mulher cujo marido havia sido morto em virtude da repressão policial: “Drama social de actualidade em 5 quadros (coloridos). Recusa 1^a. Arbitragem. A scena se passa no escriptorio do director, os delegados introduzidos perto do patrão, o submettem as reivindicações de seus collegas. Porém, apesar das sollicitações de seu filho, o patrão, um orgulhoso, recusa de os escutar”.²

2 *O Cinematographo*, Rio de Janeiro, 2 dez. 1905, p. 3.

Mesmo classificada pelo redator do anúncio como um “drama social”, possui os componentes caros ao melodrama. A ação é descrita a partir de um *pathos in crescendo*, no qual se apresenta os polos do conflito: operários que reivindicam melhores salários *versus* patrão intransigente. Este *pathos* é ampliado com a repressão e o efeito das mortes dos operários sobre uma mulher que, por vingança (motor da ação melodramática por excelência), mata o patrão. E a emoção consagra-se no seu julgamento:

4 “Absolvida”. Ao banco dos acusados, a mulher implora a clemência do tribunal em nome de seus pequeninos que vão ficar sem sustento. O filho do patrão, apesar da sua dor e reconhecendo as injustiças de seu pae, vem a barra pedir palavras, generosamente intercede em favor da desgraçada, para fazer devolvê-la a seus filhos. Os juizes commovidos absolvem. 5. “O Futuro”. Diante do altar da Paz. O Trabalho personificado pelo obreiro, e o capital personificado pelo homem rico, reúnem as forças para assegurar todo o bem estar a prosperidade no futuro. A justiça aparece e preside a sua união leal.³

À saída racional oferecida pela lei, o drama oferece o *pathos* do julgamento e das circunstâncias agravantes, inclusive projetando nos seus filhos as possíveis consequências do seu ato extremo (outro expediente melodramático). O tom moralista da pedagogia presente no melodrama é finalmente explicitado pelo desenlace da ação e pela metonímia entre “obreiro” e “trabalho”, de um lado, e “capital” e “homem rico”, de outro, oferecendo ao espectador uma visão conservadora e legitimadora da ordem capitalista e patriarcal. Aliás, apela para a figura do “pai” como mediador de conflitos, fundamental para a manutenção de uma ordem masculina.

Tal apelo também se faz presente na fita *A Escrava Branca*, melodrama com ambientação histórica, cujo sucesso pode ser medido pelo tempo em cartaz (três meses, algo incomum para filmes deste período), pelo número de cinematógrafos que a exibiram (foram contabilizados quatro) e pelo espaço ao seu argumento na versão integral, publicado na coluna Palcos e Salões do *Jornal do Brasil*. Isto ocorria raramente, uma

3 Idem.

vez que esta coluna prestava-se a publicar um resumo da programação dos cinematógrafos e do mundo dos espetáculos (teatrais, musicais etc.) do Rio de Janeiro. Tendo em vista a relevância desta fonte, optamos por reproduzi-la integralmente:

O Cinematographo Ouvidor deve exhibir hoje “A Escrava Branca”, uma linda film d’arte norte-americana, dos fabricantes Mustocope, Biograph&Co.

O argumento é assim descripto no programma: “nerada, uma bella rapariga romana, era muito requisitada por diversos adoradores, entre os quaes estava Delecio, um riquíssimo patricio.

Ella rejeitava os presentes e recusava as propostas do nobre, aceitando a corte de um honesto e pobre Alasko, com quem se casou.

Alguns annos mais tarde, Alasko acha-se na mais completa miseria e com um filho gravemente enfermo. O esculptor procura inutilmente vender suas estátuas e, fraco de fome, cahe sobre um sofá.

A corajosa Nerada, em completa miseria, considera que seu sangue é insufficiente para produzir o alimento para a criança e, desesperada, resolve fazer o sacrificio de ir ao mercado de escravos e vender-se porque as vidas de seu marido e seu filho podiam ser salvas com o produto desta venda.

Durante muitos anos Delecio soffreu muito, porque amava honestamente a jovem Nerada e desde o tempo da repulsa amorosa, ele se mostrava abatido e aborrecido.

A comitiva de seus escravos parecia ridicularizal-o por isso.

Seu secretario teve a idéia de o seguir ao mercado, com a esperança de obter uma nova phase que o pudesse interessar.

Entrando no mercado de escravos, Nerada era posta a leilão e certo que a obtinha, Nerada seria vendida ao secretario e levada para o palácio de seu amo, quando Alasko soube da acção de sua esposa.

Porém era tarde. Ela havia sido entregue a outro por compra, de modo que elle voltou com o coração despedaçado para o seu atelier, onde recebeu outro profundo golpe: a morte de seu filho.

Ajudado por um amigo e visinho, elle conduziu o fardo cheio de flores, afim de o enterrar.

Quando Nerada foi à presença de seu amo, o contentamento foi mútuo. Delecio estava inclinado à indifferença, porém quando ele soube do desesperado despreendimento do coração da jovem rapariga, julgou que era

um facto maravilhoso, um voluntário sacrifício de amor, com o qual a moça branca de pureza imaculada e resolveu faze-la voltar para junto dos seus queridos entes.

O pezar tinha perturbado a razão do jovem escultor, porém o aparecimento de Nerada rompeu o véo escuro que o opprimia e a razão apareceu brilhante.⁴

Em primeiro lugar, devemos salientar que a descrição de todas as personagens vale-se de características que remetem a uma imaginação melodramática (BROOKS, 1995): a ausência de ambiguidade nas suas personalidades e nas suas ações, o que é comprovado por trechos como “Nerada (...) rejeitava os presentes e recusava as propostas do nobre [adorador]”; “honesto e pobre Alasko” e “Delecio estava inclinado à indiferença, porém quando ele soube do desesperado despreendimento, (...) resolveu faze-la voltar para junto dos seus queridos entes”. Aliada a isto, há as ideias do sacrifício (de Nerada, que procura ser vendida como escrava para salvar a família; de Delecio, com seu sacrifício amoroso; e de Alasko, que testemunha a morte do filho) e do risco à família, unidade dramática básica do melodrama. As inversões e os acasos que interferem positiva ou negativamente na ação dos personagens – a degradação econômica de Alasko, a venda de Nerada ao senhor que havia sido por ela rejeitado, a morte do filho – configuram elementos narrativos melodramáticos que dialogam com a instabilidade de posições na sociedade moderna (SINGER, 2001). E, por fim, a ordem patriarcal sai reafirmada e, mais uma vez, o pai/senhor é apresentado como o detentor do poder e o mediador das situações negativas que pairam sobre as personagens, como pode ser visto no penúltimo parágrafo da fonte já citada.

Por ser deslizante, esta imaginação melodramática, vista por Brooks como uma forma de organização psíquica da experiência do espectador (1995, p. viii-ix), migrará para a percepção em torno de eventos socialmente tidos como relevantes. E a significação em torno destes eventos

⁴ Palcos e Salões. *Jornal do Brasil*, 21 set. 1909, p. 12. Aqui, aproveitamos para destacar o fato de que se trata de uma produção norte-americana anterior a 1912, quando Viany (1959) e Araujo (1985) detectaram o fim da “Bela Época do cinema brasileiro” e o domínio das produções daquele país no mercado interno brasileiro.

passa a ser disputada na arena pública e a produzir aproximações, afastamentos e até mesmo repulsas por parte do espectador-consumidor.

Um exemplo pôde ser conferido em setembro de 1909, quando houve uma manifestação estudantil na Faculdade de Medicina no Rio de Janeiro. Percebida pelo governo como uma potencial rebelião, este reagiu violentamente e enviou tropas policiais, que entraram em conflito com os estudantes, matando cinco ao final. Às manchetes estampadas nas capas dos jornais e à forte comoção gerada por este evento, cujo cortejo dos estudantes foi prontamente acompanhado pelo público e seguido por um fervoroso debate nos editoriais sobre a postura do governo (em geral, criticando-a), superpôs-se a realização da fita *Os Funeraes dos acadêmicos*, que começou a ser exibida no Cinematógrafo Paris no dia seguinte ao cortejo.

Extraordinário Acontecimento!

A empreza do Cinema Paris, executando o seu programma, que é offerer ao publico, além das mais palpitantes novidades da Europa, todos os grandes acontecimentos que se relacionam com a vida e o progresso do Brasil, mandou tirar pelo Sr. Júlio Ferrez, todo o cortejo dos FUNERAES DOS ACADEMICOS hontem realizado nesta capital. Exclusivamente feita para o Cinema Paris, mostra-nos esta fita toda a importância do fúnebre cortejo que acompanhou os desditosos acadêmicos até necrópole de S. J. Batista (...)

Segunda Parte

OS FUNERAES DOS ACADEMICOS – Fita do natural reproduzindo fielmente o imponente cortejo fúnebre que acompanhou as desditosas vítimas dos acontecimentos de 22 do corrente. 1o. O SAHIMENTO DA FACULDADE DE MEDICINA; 2o. O discurso do acadêmico Sr. Armando Frazão; 3o. O desfilar do cortejo; 4o. O movimento popular em frente ao Passeio Público; 5o. A passagem do cortejo pelo jardim da Glória; 6o. O retrato das victimas.⁵

Resulta claro que a fita foi realizada por encomenda (“mandou tirar pelo Sr. Júlio Ferrez”), o que é um indício de uma demanda criada pelo

⁵ Jornal do Brasil, 23 set. 1909, p. 16.

consumo de fatos que causaram algum impacto social. Esta demanda também pode ser inferida do desejo de quem encomendou a fita, tal como anunciado pelo redator, de filmar “todos os grandes acontecimentos que se relacionam com a vida e o progresso do Brasil”. Por sua vez, o destaque concedido ao nome do cinegrafista reporta-se a uma estratégia de distinção no âmbito comercial, visto que a família Ferrez já era publicamente reconhecida à época no ramo da fotografia e como distribuidora de fitas cinematográficas da Pathé, o que aumentava o capital simbólico da fita (e do cinematógrafo que a exibisse, afinal foi “exclusivamente feita para o Cinema Paris”).

Embora tenha sido enquadrada no gênero “natural”, alguns recursos melodramáticos estão mostrados na narrativa: “Fita do natural reproduzindo fielmente o imponente cortejo fúnebre que acompanhou as desditosas vítimas dos acontecimentos de 22 do corrente”. Referindo-se aos estudantes como “desditosas vítimas”, situou-os na posição do “bem” atingido material e moralmente por um “mal” (implicitamente, a repressão do governo). Este bem seria legitimado na cena pública pelo “movimento popular em frente ao Passeio Público” que acompanhou o cortejo e reforçado pela exposição das fotos das vítimas, uma forma de produzir identificação e solidariedade (de classe e, poderíamos pensar também, de gênero, uma vez que o público feminino era assíduo e haveria uma projeção dos estudantes mortos no lugar dos filhos ou irmãs destas espectadoras).

Em outra fonte, o melodrama como mecanismo narrativo de produzir identificação e projeção nos/as espectadores/as é ainda mais evidenciado. Trata-se de uma reportagem da *Revista Moderna: magazine quinzenal ilustrado*, publicação que circulou no Rio de Janeiro entre 1897 e 1898 e que tinha como público-alvo as mulheres da elite carioca, afirmando-se como uma revista que se dirigia à mulher que pretendia tornar-se moderna. Nesta reportagem, foram veiculadas várias fotos do incêndio de uma lona improvisada em Paris provocado pela explosão de uma lanterna de um projetor cinematográfico e das vítimas (em sua grande maioria, mulheres) ao redor da página, além da seguinte descrição:

No dia 4 de maio ardeu em Pariz um barracão de madeira em que as damas da aristocracia francesa e cosmopolita faziam uma feira em benefício de obras religiosas e de caridade e no incêndio morreram 146 pessoas (...)

O incêndio, devido à explosão de uma lanterna de cinematographo, que comunicou o fogo às cortinas da tenda durou apenas um quarto de hora.⁶

A identificação é ampliada pelas fotos das mulheres vítimas do incêndio e da descrição do seu pertencimento de classe (“damas da aristocracia francesa cosmopolita”), de sua ação anterior (“faziam uma feira em benefício de obras religiosas e de caridade”) e pela ênfase na dimensão e no aspecto repentino da catástrofe (“no incêndio morreram 146 pessoas” e a sua duração de “apenas um quarto de hora”). Vemos, assim, que o melodrama, depois de sublinhar a instabilidade das posições na vida moderna, também enfatiza os perigos a que os sujeitos eram submetidos. A isto, responde com um apelo ao sensacional como forma de comunicação com um público ávido por referências que o auxiliem na leitura deste mundo social tornado instável pela modernidade.

Estratégias de legitimação e desautorização de hierarquias sociais no consumo cinematográfico

Ao abordar o impacto da tecnologia do cinematógrafo nas práticas literárias da *Belle Époque*, Flora Sussekind (2006) debruçou-se, dentre outros, na disputa por gostos e repertórios que os literatos desta época esforçaram-se em legitimar ou contestar. A autora explorou as conexões entre o campo literário, que vinha então conquistando legitimidade ao longo do século XIX no Brasil, a presença dos registros visuais (as fitas cinematográficas, os panoramas) e a imprensa, na qual muitos destes literatos escreveram e se engajaram em lutas políticas e sociais.

Extravasando o âmbito da pesquisa de Sussekind, algumas fontes apontam que a tensão no consumo de determinados repertórios e, por conseguinte, na produção de sentido dele advinda, não era restrita ao campo literário. Suspeitamos que a estruturação dos gostos, em uma

⁶ O Incêndio do Bazar da Caridade. *Revista Moderna*, Rio de Janeiro, p. 8, 15 maio 1897.

escala maior, também foi afetada pela presença do cinematógrafo no espaço urbano. A Revista Moderna (já apresentada aqui) publicou uma pequena crônica comparando as formas de produção imagética pré e pós-cinematógrafo:

A História contemporânea tem de ser feita com instantaneos, como o retrato moderno tem de ser composto por uma série de Kodacks. (...)

Quando Velásquez reproduzia na tela as expressivas physionomias dos príncipes da Casa de Austria, e, mais tarde, Machado de Castro fundia no bronze a pomposa e magnificente figura de El-Rei D. José, que ha cento e tantos annos garbosamente bifurca o seu monumental cavallo de Alter, pintores e esculptores, com socego e talento, com descanso e com aquelle sexto sentido que fecunda o cerebro e serve de poderosa objectiva, desenhavam ou coloriam os retratos dos seus modelos nas nobres e convencionaes posições em que a historia os ha de fixar(...)

Hoje a historia é escripta pelos reporters, em retalhos de papel, nas ante-camaras dos Paços e das Secretarias, nos corredores dos parlamentos, nas escadas dos terceiros andares, nas salas dos tribunaes, nas platéas e camarins dos theatros... (...)

A arte na maneira moderna soffre bastante. Por isso o público hoje ao mesmo tempo exige o quadro historico no museo e a estatua equestre na bella praça pombalina, e reclama as noticias rapidas, elucidativas, minuciosas, os animatographos que lhes mostrem o personagem na intimidade de sua vida e surpreendido na série das expressões e movimentos (...).⁷

O autor salienta uma oposição entre as duas formas de produção imagética, de modo a concluir que houve um rebaixamento no *status* da imagem com o advento do cinematógrafo. À relação contemplativa das imagens a partir de obras como as de Velásquez e Machado de Castro, cara a uma cultura erudita, contrapõe a rápida fruição nos “animatographos” e a necessidade quase instantânea de produzir narrativas que referendem determinadas interpretações sobre o mundo contemporâneo, concluindo que “a arte na maneira moderna *soffre* bastante” [grifo nosso].

⁷ Revista Moderna, Rio de Janeiro, p. 412-413, 15 jan. 1898.

Sob outra ótica, mais positiva, o redator da coluna Palcos e Salões do *Jornal do Brasil* de 1/12/1909 inicia sua crônica narrando a presença na entrada dos cinematógrafos das “famílias de operários disputando a entrada, correndo a comprar, por 500 réis, alguns minutos de divertimento e de sonho” para, em seguida, dizer que assistiu à adaptação cinematográfica do romance *Ressurreição* (de Leon Tolstoi) e ponderar: “há muita gente que não leu o romance. Não quis, não pode, não sabe ler. Que vá ao Odeon, ao Paris, ao Pathé. E há de vibrar no intenso desespero dessa desolada katioucha e há de bemdizer a obra evangelizadora e poderosa do illustre escriptor russo”. Em um trecho tão curto, explicita tanto a disputa por gostos já que o romance era então uma forma literária bastante valorizada e Tolstoi um autor de prestígio internacional – quanto as tensões entre as práticas da escrita e da imagem, inclusive valorizando esta última. Se retivermos a informação de que o público é descrito como “famílias de operários” pelo narrador, é preciso então admitir que há o acionamento de um lugar de classe nessa luta pelos gostos. Complementa este exemplo com outros retirados de uma cultura letrada cara ao século XIX, enfatizando a ligação destes com o momento contemporâneo: “No Parisiense e no Ideal ver-se-á o retrato de um grande poeta italiano. (...) É Tasso um dos mais illustres do século XVI, o genio immortal de Sorrento. “O avarento” é uma fita da fábrica Biograph. Será inspirada na comédia de Molière? Ou em Plauto? Ou na vida contemporânea?”.

Para além dos gostos e dos repertórios, a presença dos cinematógrafos na cena urbana ainda muito recente criou outros tipos de tensão, referentes ao próprio ritual de ir ao cinema, que estava sendo formado. No periódico *Brazil Moderno*, que foi veiculado entre 1914 e 1920, Pedro Silva narra as desventuras de um casal em sua primeira ida ao cinematógrafo. Fazendo um trocadilho com a palavra “simples”, nomeia o casal de Seu Simplicio e Dona Simpliciana. Logo depois, passa a descrever as atitudes do casal pautadas por certo exagero visual e gestual e pelo espanto diante daquele novo universo:

Compraram as suas respectivas entradas, e, para mais brilho, de primeira classe.

Foram para a sala de espera, ali sentados conversavam, como gente grande e iam admirando as pinturas que guarneciam as paredes; as pessoas que entravam, os vestidos das senhoritas, o olhar alegre das senhoras e a "pose" empolgante dos cavalheiros.

Finda-se a primeira secção.

Os espectadores levantaram-se, o casal Simplicio fez o mesmo, e acompanhou aquele aluvião de gente ao salão de exibição, logo á entrada, um gaiato qualquer, (porque D. Simpliciana era gorda e tinha todos os caracteres de roceira) deu-lhe tamanho apertão, que ella estrillou e o Sr. Simplicio foi obrigado á reagir; mas, o gaiato desapareceu.

Após esta entrada na sala de exibição e já tendo caracterizado a falta de familiaridade com aquele universo, a inaptidão do casal em adaptar-se à situação e seu *status* de classe (ao chamar Dona Simpliciana de “roceira”), Silva acentua o ridículo de suas ações ao narrar um imbróglgio ocorrido durante a projeção: ao confundir o “gaiato” que havia incomodado Dona Simpliciana com o personagem da fita, um ladrão que amordaça uma criança para poder roubar uma casa, o casal interrompe abruptamente a sessão e inicia uma confusão cujo fim será a ida a delegacia. No seu desenrolar,

o Sr. Simplicio não se contém e, indignado, levanta-se atirando a cadeira ao panno, fazendo um grande rombo! Não contente com o desacato, salta pela abertura e vae até o palco apitando furiosamente! Sua consorte, D. Simpliciana, por sua vez, pedia socorro, gritando e desconjurando o procedimento do bandido, enquanto os demais assistentes, julgando tratar-se de um grande conflicto, procuram a porta mais proxima e as senhoras cahem com ataques. (...)

Entra a policia. O delegado, moço cortez, perguntou ao Sr. Simplicio, se acaso vendo o bandido, reconheceria-o. Vociferou D. Simpliciana:

Conheço-o, sim, senhor, foi o mesmo que quiz amordaçar-me quando eu e meu marido entravamos para o salão de exibição!

- É verdade, sim senhor, o que ella diz, disse o Sr. Simplicio, numa attitude aggressiva e assim acabou-se a fita, e o ingenuo e simples Sr. Simplicio, e sua simploria cara metade, foram levados ao 4º districto policial.⁸

A indissociação entre o conteúdo representado na fita e ação testemunhada pelo casal, em suma, encerra de forma cômica a sua inadequação em fruir esta invenção da modernidade, não sem antes reforçar o *status* de classe (inferior) já trazido à narração por Silva.

Esse lugar de classe também aparece de modo mais claro na própria dimensão econômica do ato de ir ao cinema. Por ser uma diversão cuja oscilação de preço era considerável (e, ainda, havia a inflação, que cerceava o poder de compra das classes mais baixas), em determinados momentos a ida aos cinematógrafos poderia sair bem “salgada” aos bolsos de muitas famílias. Este drama foi condensado em uma crônica publicada no jornal *Il Bersagliere*, cujo dono era Pascoal Segreto e o redator-chefe era seu irmão Gaetano. Distribuído no mínimo duas vezes por semana, este jornal circulou pela comunidade de imigrantes italianos no Rio de Janeiro entre 1891 e meados da década de 1910 (a Biblioteca Nacional possui as edições até 1914) e era editado em italiano com alguns trechos em português, mas normalmente não era bilíngue.

Na coluna *Le Chiacchiere di Nasonelli* (As Fofocas de Nasonelli, pseudônimo de Nalate Belli) de 23.11.1907, intitulada *Le gioie del Cinematografo* (As Alegrias do cinematógrafo), o autor narra a saga de um conhecido português, Sr. José Campos, que morava no bairro do Catumbi (região central do Rio) e, em um gesto de generosidade, resolve levar toda a família ao cinematógrafo pela primeira vez (a maioria nunca havia ido), ao que reagiu: “Ao cinematógrafo! Gritou em uma voz uníssona a tribo entusiasmada tirando o nariz das xícaras de café com leite”.⁹

Porém, já havia calculado exatamente os custos: fariam o trajeto até o cinematógrafo a pé (para economizar o valor das passagens de bonde). Além disso, três dos seus oito filhos, por terem menos de dez anos, entrariam de graça. Durante a semana, os comentários giraram em torno

⁸ SILVA, Pedro. Sem título. *Brazil Moderno*. Rio de Janeiro, p. 2, 19 abr. 1915.

⁹ Tradução do italiano feita pelo autor.

da expectativa de ir ao cinema, o que é ilustrado pelo diálogo das filhas mais velhas:

“Oh, se fosse rica, iria visitar todas as noites todos os trinta e quatro cinematógrafos do Rio, que são uma belíssima invenção. Gosto tanto do Pathé Quanto do Merveille. Titia foi àquele Lumière e viu a paixão de nosso senhor Jesus Cristo e a descoberta da América que a fez chorar, depois se assustou quando saíram os ladrões, e disse que o que mais a agradou foram as procissões do Divino Espírito”

“Titia é uma estúpida”

“Porque é velha. Só moças jovens como nós deveriam ir ao cinematógrafo. Na outra vez, quando apagaram as luzes, um belo moço de fraque me beliscou duas vezes e me tocou aqui”

“Ai, que sortuda!”¹⁰

Através da fala das jovens, vê-se a desautorização de um repertório histórico e religioso, ao mesmo tempo em que marcam geracionalmente o seu consumo. Como ápice, as expectativas esvaem-se diante do malogro que se revela o dia tão aguardado. A família do Sr. Campos ficou entre meio dia e meia noite entrando em diferentes cinematógrafos e teatros e assistiu, segundo a descrição exagerada de Nasonelli, a uma centena de “vistas cinematográficas”, diante do lamento de Dona Umbelina (esposa do Sr. Campos) que, faminta (uma das economias da família havia sido na comida), olhava com horror o desperdício de dinheiro com a diversão. Esta personagem condensa um *ethos* de classe que vê no lazer (representado pelo cinematógrafo) um desperdício de recursos percebidos como essenciais para a realização de outras atividades fundamentais (comer). Enfim, Nasonelli narra o trágico destino da família: “No dia seguinte, a casa do senhor José na rua Piraju virou um asilo de cegos. Há pouco, venho saber que o senhor José enforcou-se. Não restava coisa melhor a fazer”¹¹. Eis a conclusão conservadora de que o contato do cinematógrafo com as classes mais baixas poderia

¹⁰ Tradução do italiano feita pelo autor.

¹¹ Tradução do italiano feita pelo autor.

alimentar falsas esperanças e, portanto, ser fatal à sobrevivência física e intelectual das mesmas.

Considerações finais

Por meio da análise das fontes apresentadas, podemos concluir que a experiência do consumo cinematográfico foi fundamental para reelaborar algumas práticas sociais e discursivas. Ao considerarmos o consumo como categoria central na interpretação destas fontes, percebemos como algumas estratégias comerciais e narrativas foram ressignificadas no contato com o público carioca na virada dos séculos XIX e XX.

Na primeira parte, assumimos como ponto inicial os gêneros cinematográficos – no caso em questão, o melodrama – para tentarmos dar conta de uma série de experiências, nas quais os espectadores-consumidores os utilizaram na sua produção de sentido a respeito do mundo social. E complementamos com a avaliação de como uma leitura melodramática pôde perpassar outros gêneros e formatos – o filme “natural” e a reportagem, nos exemplos abordados.

Por sua vez, na segunda parte, escolhemos como eixo as diversas disputas que pautaram a construção de hierarquias sociais em relação ao consumo cinematográfico. Em continuidade com a primeira parte, mostramos a disputa por gostos e repertórios (que ultrapassava a questão dos gêneros cinematográficos) para, na sequência, evidenciar as tensões em torno de um ritual que então se constituía em paralelo ao desenvolvimento do espaço urbano – ir ao cinema.

Finalmente, reconhecemos que o nosso objetivo de selecionar fontes bastante heterogêneas – em termos de conteúdo e de material (os jornais e revistas dos quais as extraímos eram dirigidos a públicos diferentes quantitativa e qualitativamente) – foi fruto da lógica do levantamento, sendo que a coerência mínima entre elas foi explorada apenas de um modo panorâmico. Não pretendemos, de modo algum, esgotar as possibilidades interpretativas das mesmas, mas apenas apontar alguns percursos em princípio não tão claros no campo da historiografia da atividade cinematográfica no Brasil.

Referências

- ARAÚJO, V. P. *A Bela época do cinema brasileiro*. São Paulo: Perspectiva, 1985.
- BAKHTIN, M. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Brasília: UnB, 2008.
- BERNARDET, J. *Historiografia clássica do cinema brasileiro*. São Paulo: Annablume, 1995.
- BROOKS, P. *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama and the mode of excess*. Londres: Yale University Press, 1995.
- CARROLL, N. *A Filosofia do horror ou paradoxos do coração*. Campinas: Papirus, 1999.
- CHARTIER, R. *Práticas da leitura*. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- GINZBURG, C. *O queijo e os vermes*. São Paulo: Cia das Letras, 2006.
- _____. *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- LAPERA, P. V. A.; SOUZA, B. T. Cinematógrafo e espetáculos de massa através do acervo da Biblioteca Nacional: algumas notas metodológicas. In: BRAGA, J. L.; LOPES, M. I. V.; MARTINO, L. C. (Orgs.). *Pesquisa empírica em Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010.
- SINGER, B. *Melodrama and modernity*. Nova York: Columbia University Press, 2001.
- SÜSSEKIND, F. *Cinematógrafo de Letras: literatura, técnica e modernização no Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 2006.
- VIANY, Alex. *Introdução ao cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: Instituto Nacional do Livro, 1959.
- WILLIAMS, L. *Screening Sex*. Nova York: John Hope Franklin Center Books, 2008.

Data de submissão: 07/09/2014

Data de aceite: 29/04/2015

Telejornalismo Mobile: um estudo sobre a recepção das notícias no celular pelo público adultos/idosos¹

Mobile television news: a study on the reception of the news on the mobile audience by adults / seniors

Cristiane Finger Costa²

Resumo *Com a implantação da TV Digital no Brasil, a programação da televisão aberta passa a estar disponível nos dispositivos móveis e portáteis, sem custo adicional. A recepção de conteúdos a qualquer hora e em qualquer lugar deve provocar uma mudança na relação entre os jornalistas e os telespectadores. Para este trabalho foi realizada uma sondagem no campo da recepção para identificar de forma qualitativa as expectativas e necessidades do público idoso/adulto ao assistir as notícias nos celulares.*

Palavras-chave: *Televisão Digital; Hiper TV; Transmedia; Telejornalismo; Mobile*

Abstract *By inserting digital television in Brazil, the programming of open television becomes available in mobile and portable devices without any additional fares. The reception of contents anytime and anywhere is bound to provoke change in the relation between journalists and viewers. For this work, a survey was made in the field of reception to identify, in a qualitative way, the expectations and needs of senior/adult public when watching news in cell phones.*

Keywords: *Digital Television; Hyper TV; Transmedia; Telejournalism; Mobile*

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: cristiane.finger@puccrs.br

No Brasil a centralidade da televisão como principal meio de comunicação parece longe de estar ameaçada, mas certamente está em transição. Esta mídia continua sendo apontada como a preferida por 76,4% dos brasileiros³ que fazem dela um agente de cultura definindo conceitos, costumes, comportamentos e opiniões, mas é inegável a mudança na forma como os diversos públicos vêm se relacionando com o conteúdo veiculado todos os dias.

Alguns autores já anunciaram uma terceira fase da televisão numa sequência às duas fases anteriores definidas por Eco (1984) como *paleotelevisão* período inicial entre as décadas de 50 e 70, quando as pessoas assistiam de dentro de casa o que acontecia no mundo ou o que se permitia que assistissem do mundo e *neotelevisão* o período mais recente até o final do século passado, quando há um sistema misto entre público e privado com a oferta cada vez maior de novas redes. Chegou-se a ensaiar o termo pós-televisão utilizado como a etapa seguinte, o que de alguma forma determinava a morte da TV nos moldes como conhecemos hoje. Por isso, o termo *HiperTV*, cunhado por Scolari (2004) parece ser o mais adequado porque sugere uma televisão em construção dentro do fenômeno que Jenkins (2009, p. 29) chamou de cultura da convergência: “Bem vindos à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

A *HiperTV*, portanto, tem como novas características maior interação entre emissor/receptor; articulação com outras mídias interativas; empoderamento do telespectador, customização dos programas; abundância digital com milhares de canais produzidos por anônimos e disponibilizados em servidores como o *Youtube*; a possibilidade de acesso à programação por arquivo (*pay per view* e *video on demand*) além do fluxo; incrementos de novos terminais para assistir TV, como telas de computador, *tablets*, celulares e consoles de videogogs; acesso ao

³ Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/internet-e-o-meio-de-comunicacao-que-mais-cresce-entre-brasileiros,93855add93994410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 25 maio 2014.

conteúdo a qualquer momento e em qualquer lugar; introdução de novas linguagens, multimídia, transversal, interativa com estímulo à participação.

Neste sentido, surgem dois fenômenos relativamente novos que conceituam os conteúdos que circulam por diferentes plataformas simultaneamente: *Transmedia* e *Crossmedia*. Na *crossmedia* o mesmo conteúdo é distribuído em diferentes meios sem que haja grandes alterações na mensagem para que o receptor possa acessar e quem sabe interagir. O material pode, mas não necessariamente, ser idêntico, pois muitas vezes o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. Se houver pequenas mudanças na imagem, texto ou áudio, os dados se cruzam, mas a essência da mensagem permanece a mesma. Já no fenômeno *transmedia* o conteúdo é distribuído em diferentes meios e um complementa o outro. Para ter acesso de forma mais completa, o receptor deve utilizar todos ou pelo menos o maior número de meios em que a informação foi divulgada. Neste caso, o ingrediente principal é a integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter voz e vez. (FINGER, 2012)

De qualquer maneira no telejornalismo, por exemplo, já é possível desconfiar que nem tudo pode ser transformado em conteúdo *transmedia*. Pelo menos por enquanto as coberturas de grandes eventos e as reportagens especiais parecem ser o caminho mais rápido para a implantação desta nova relação entre produção, conteúdo e recepção (usuários). Se não por limitações editoriais, muito pelas questões de estrutura das redações e, principalmente, por causa da velha pressão do tempo.

De qualquer forma, tudo isso só é possível com a mudança tecnológica em curso no Brasil da TV analógica para a TV digital. Foi um longo processo até a escolha do sistema que seria adotado no Brasil, uma opção que de certa forma determina nossas prioridades para o futuro. A aposta no sistema japonês (ISDB), que tem como diferencial a mobilidade e a portabilidade, indica o que teremos de novidade nas relações e no uso do conteúdo televisivo. Quase sete anos depois da primeira transmissão digital no Brasil, o Ministério das Comunicações publicou, em 23 de

junho deste ano, um novo cronograma para o desligamento do sinal analógico (*switch off*) que antes estava previsto ser concluído em 2016. Agora o processo começa em 2015 em um projeto piloto em Goiás, segue em 2016 nas principais capitais, em 2017 em outras grandes cidades para só terminar com a implantação total do SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital) no final de 2018⁴.

Outra condição importante para pensar na *HiperTV* no Brasil é a penetração da telefonia celular junto à população. O Brasil fechou março deste ano com 273 milhões e 58 mil telefones celulares ativos, segundo dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações⁵. Um mercado promissor que permite uma abrangência da programação da TV aberta de forma inigualável e sem custos adicionais para os usuários. Por outro lado, ainda existem restrições nos modelos de aparelhos com acesso ao sinal de TV digital. Mesmo assim o IBOPE já anunciou a medição da audiência nestes dispositivos, estimados hoje em 50 milhões de aparelhos. Diferentemente da medição de audiência em televisores convencionais, a medição da TV digital no celular não terá uma amostragem com base nos dados do censo demográfico do país, como classe social e idade. O medidor estará em novos aparelhos de celular desenhados em parceria com o instituto e disponibilizados para a venda⁶.

Foi durante a primeira década deste milênio que o aparelho celular começou a se transformar no objeto de desejo dos brasileiros, evoluindo do sistema analógico para o digital. O celular primeiro transformou-se em provedor de música e, em seguida, passou a ocupar o patamar em que se encontra hoje, como uma nova central de mídia, que além de garantir portabilidade e receber o sinal de TV, permitirá o armazenamento de conteúdos. O modelo de negócios está baseado em parcerias de provedores de conteúdos e fabricantes ou operadoras de celular (MATTOS, 2013, p. 45).

⁴ Reportagem publicada em *Zero Hora* no dia 24 de junho de 2014, p. 15.

⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/brasil-chegou-a-27358-milhoes-de-telefones-celulares-em-marco.html>>. Acesso em: 23 abr. 2014.

⁶ Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/ibope-ja-comeca-a-medir-audiencia-de-tv-no-celular-2/>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

Ainda de acordo com o autor, a proximidade entre telecomunicação e radiodifusão está sendo mediada pela legislação atual que permite as primeiras terem capital estrangeiro integral, enquanto as empresas de radiodifusão não podem ser de propriedade nem geridas por estrangeiros. Porém, é difícil dizer por quanto tempo a proteção dos conteúdos produzidos pelas emissoras nacionais vai resistir. Enquanto estas querem fazer a transmissão diretamente para aumentar a audiência, as operadoras de telefonia celular vislumbram a possibilidade de agregar um novo serviço.

No caso das emissoras já existe um movimento, mesmo que tímido, no sentido de incentivar o público não apenas a trocar os aparelhos de recepção analógicos pelo digital em casa ou a compra de adaptadores, como a tentativa de ensinar a assistir a programação da televisão aberta nos dispositivos móveis. A Rede Globo, por exemplo, lançou no ano passado uma campanha publicitária especial sobre o tema. Também tem mostrado cenas durante as novelas e séries em que os personagens usam os celulares ou minirreceptores de TV e assistem à programação fora de casa⁷.

Telejornalismo Mobile

Desde o início a televisão foi cobrada a desempenhar uma série de funções sociais como informação, educação, entretenimento e lazer. Segundo França (2009), no artigo *A Televisão Porosa: traços e tendências*, estas duas últimas funções marcaram e consolidaram mais fortemente o perfil da programação televisiva e a expectativa de consumo das suas audiências. Mas a autora também reconhece que não é possível subestimar a função informativa da televisão, até pelo fato de que os telejornais são o carro-chefe de muitas emissoras.

⁷ Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2013/12/musa-da-copa-fernanda-lima-estrela-filme-para-estimular-tv-digital-fotos.html>> Acesso em: 14 jul. 2014.

A grande maioria da população hoje tem uma dimensão do mundo que não existiu em tempos anteriores. Pode-se argumentar a falta de profundidade das informações difundidas e o caráter pouco refletido do consumo; o volume informativo, no entanto, é inquestionável (FRANÇA, 2009, p. 35).

Em mais de sessenta anos a televisão brasileira já estabeleceu um padrão de qualidade reconhecido mundialmente. No caso do telejornalismo, as rotinas de produção, os valores de noticiabilidade, a estética dos conteúdos são aceitos plenamente pela audiência. De acordo com Porcello (2013, p. 11), “A vida, o cotidiano e as ruas sempre fizeram parte do dia a dia do jornalismo de televisão no Brasil. Para o bem e para o mal, a TV mostra ou oculta, diz e esconde, a cara deste País há mais de 60 anos”. Mesmo assim os telejornais enfrentam mundialmente uma queda de audiência significativa e há estudos que apontam o envelhecimento do público que ainda permanece no sofá.

As pesquisas mostram que os jovens entre 18 e 24 anos buscam várias fontes quando procuram informação. Quanto mais jovens, mais mídias ao mesmo tempo. Este é o perfil do novo usuário da mídia eletrônica. Não por coincidência, os jornais impressos registram acentuada queda no número de leitores nesta faixa etária. Mas não são apenas os impressos que sofrem restrições. Os jovens acham a TV limitada. Eles consideram a internet ativa porque permite que o usuário escolha a informação que lhe interessa. Nas demais mídias outros escolhem por você. Em síntese, rejeitam a figura do *gatekeeper*, o selecionador, editor, de notícias do jornal (TOURINHO, 2009, p. 211).

No Brasil, a queda foi amplamente noticiada a partir dos índices do IBOPE divulgados no ano passado. De uma audiência de 80%, nos anos 70 e 80, o Jornal Nacional, por exemplo, caiu para 27%, em 2013⁸. Um percentual que poderia significar a democratização de vozes na televisão brasileira, caso a audiência das demais emissoras concorrentes tivessem crescido, mas não é isso que acontece, como ressalta França:

⁸ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/queda_da_audiencia_do_jn_e_um_alerta_para_a_imprensa>. Acesso em: 27 maio 2014.

Assim como as diferentes sociedades se “desequilibraram” (cada uma à sua maneira) com a chegada da televisão, e se reequilibraram, absorvendo a televisão, mas também a moldando, elas “sofrem” as novas e frequentes mudanças no padrão das emissões. Estímulos (positivos e negativos) se cruzam em permanência; a televisão não fica intacta numa era em que o mundo e as diferentes sociedades estão vivendo transformações tão intensas (FRANÇA, 2009, p. 31).

A grande questão levantada por Tourinho (2009) é como inovar de modo que um telejornal exibido em TV aberta esteja preparado para o público da era digital, o público nômade e, ao mesmo tempo, não abandonando o telespectador que é fiel, adaptado ao formato e às convenções?

Estratégias metodológicas

Este artigo é o resultado da terceira etapa de uma pesquisa que está sendo desenvolvida há três anos e que tem como premissa a adequação do telejornalismo ao contexto da convergência, a partir da realidade multitelas: televisão, computador e dispositivos portáteis (*tablets e smartphones*).

(...) a recepção portátil, seja em aparelhos portáteis ou via aparelhos celulares, altera a forma de consumir e enxergar o conteúdo da TV. Primeiramente, o formato, a resolução e a definição das telas mudam; segundo, a demanda de informações difere, pois o tempo de audiência varia muito em relação à audiência na sala de TV; terceiro, a possibilidade de interatividade plena ou permanente é real, pois o canal de retorno é intrínseco ao meio da telefonia celular (BECKER, ZUFFO, 2009, p. 44).

Em 2012, a pesquisa intitulada *A TV que cabe no bolso: uma análise de conteúdo do Jornal das Dez da Globo News disponível para recepção no celular* identificou no conteúdo jornalístico, oferecido pelo primeiro aplicativo da emissora de notícias 24 horas de canal fechado, uma série de obstáculos para o consumo, compreensão e produção de sentido pelo receptor. Nas pequenas telas e em situação adversa de atenção foram encontrados obstáculos, chamados *ruídos de comunicação*, como: tempo de duração muito longo para as reportagens, planos de enquadramento

muito abertos, cenários incompatíveis; infográficos, gerador de caracteres e arte em geral inadequados para as telas de menor proporção. Por outro lado, editorialmente, o jornalismo da televisão fechada no conceito notícias 24 horas com a maioria das reportagens factuais, mostrou-se adequado para atualização do receptor que não mais precisa estar em casa, em frente à televisão para ver as imagens dos principais acontecimentos do dia.

Em 2013, em uma segunda etapa a pesquisa *O telejornal em qualquer lugar: uma sondagem sobre a recepção de notícias nos dispositivos portáteis* confirmou que a recepção das notícias neste caso do Jornal Nacional, da Rede Globo, emissora de sinal aberto, também ficaram prejudicadas pelos mesmos *ruídos*, mas em proporção menor do que havia sido identificado na pesquisa anterior com o conteúdo da televisão fechada. Porém, o mais importante da sondagem no campo de recepção foi ter identificado que o público jovem/adulto⁹ (16 a 25 anos de idades) com alto grau de instrução (terceiro grau incompleto ou completo), considerado um público ideal para o uso das novas tecnologias, já tinha o hábito de assistir vídeos nos dispositivos móveis (78%), principalmente *do Youtube*, clipes musicais, humor e séries foram os conteúdos mais apontados. Por outro lado, neste universo, 81% dos respondentes declararam que não acompanhavam a programação da televisão aberta nos seus celulares. Mesmo assim, para este público, ter acesso às informações dos telejornais fora do ambiente doméstico, a qualquer momento, sem custo adicional, foi destacado como a principal vantagem da implantação do sistema de TV Digital no Brasil. A mesma pesquisa indicou que os resultados poderiam ser completamente diferentes caso o público-alvo não estivesse tão acostumado com as novas tecnologias, principalmente com a navegação na internet e o uso das redes sociais.

⁹ De acordo com o IBGE a população brasileira se divide quanto à faixa etária em: Crianças – de 0 a 14 anos; Jovens – de 15 aos 19 anos de idade; Adultos – corresponde à população que possui entre 20 e 59 anos de idade; Idosos ou melhor idade – pessoas que apresentam 60 anos de idade ou mais. Disponível em: <<http://educador.brasilecola.com/estrategias-ensino/faixa-etaria-populacao-brasilera.htm>>. Acesso em: 6 maio 2014. Para este estudo selecionamos adultos acima de 30 anos de idade devido ao recorte feito na pesquisa de 2013 (N.A.).

Desde então, meados de 2013 até início de 2014, uma nova investigação tenta dar conta desta questão. Com base numa metodologia etnográfica e qualitativa, um estudo exploratório foi realizado no campo da recepção. Na sondagem é preciso salientar que os resultados alcançados, apesar de significativos, não podem ser transpostos para a totalidade do público receptor. Neste caso, os indicativos numéricos (percentuais) são importantes para verificar e entender melhor a relação dos usuários com o conteúdo audiovisual e assim obter interpretações indutivas com maior segurança. É importante lembrar que métodos quantitativos e qualitativos não são incompatíveis, pelo contrário, neste caso eles são utilizados de maneira complementar.

Num primeiro momento os entrevistados responderam sobre seus hábitos quanto ao acesso e ao uso dos dispositivos móveis para assistir a vídeos. Numa segunda etapa os mesmos entrevistados assistiram a um determinado conteúdo e responderam questões sobre esta experiência. O questionário foi composto por 23 perguntas estruturadas, com questões fechadas e abertas, ou seja, com espaço para outras manifestações dos respondentes.

Para tanto, foram realizadas 33 entrevistas com um público de adultos/idosos (de 30 a 80 anos de idade), grau de instrução variado (primeiro grau incompleto ao superior completo) e poder aquisitivo também diversificado (de R\$800,00 a R\$17.000,00 mensais). Para a segunda etapa, foram selecionadas e apresentadas para todos os entrevistados três reportagens do Jornal Nacional, com tempo de duração em torno de um minuto e meio (T: 1'30"), veiculadas entre os dias 10, 11 e 14 de junho. As edições e os temas foram escolhidos aleatoriamente, entre os assuntos factuais: "seca em São Paulo"; "espionagem americana" e "encontro de cúpula dos BRICS". Mas nas três reportagens foram detectados, *a priori*, possíveis problemas de recepção (ruídos) como: planos abertos com imagens difíceis de identificar, uso de infográfico como suporte para destacar números e dados; legendas e caracteres imprescindíveis para identificação dos jornalistas e fontes.

Descrição e análise de dados sobre acesso e uso

O primeiro dado que chama atenção é que o índice de pessoas que assiste a vídeos nos celulares cai de 78% entre jovens/adultos para 55% entre adultos/idosos. Do total de 18 respondentes, a maioria, quinze (15), está na faixa dos 30 aos 50 anos de idade, apenas dois (2) na faixa dos 60 anos e um (1) na faixa dos 80 anos. Quanto ao poder aquisitivo, oito (8) respondentes têm renda familiar de R\$800,00 a R\$2.000,00; cinco (5) até R\$4.000,00 e cinco (5) acima de R\$5.000,00. Quanto ao grau de instrução: seis (6) têm apenas o fundamental; cinco (5) cursaram o secundário e sete (7), grau superior.

Do total de 15 respondentes que não assistem aos vídeos no celular, dois (2) estão acima dos 40 anos de idade, cinco (5) estão acima dos 50 anos e oito (8) entre 60 e 70 anos de idade. Quanto ao poder aquisitivo, seis (8) têm renda familiar entre R\$1.000,00 e R\$2.000,00; um (1) até R\$4.000,00 e sete (7) acima de R\$5.000,00. Quanto ao grau de instrução: três (3) têm o fundamental; sete (7) cursaram o secundário e cinco (5), grau superior.

É importante salientar que neste artigo não serão analisadas comparativamente as respostas do público jovens/adultos com o público adultos/idosos. Mesmo assim, apenas o primeiro dado referente ao hábito de utilizar o celular para assistir a vídeos resultou significativo. No público adultos/idosos, pouco mais da metade dos entrevistados (55%) declararam ter o hábito de acessar os vídeos no celular, enquanto na pesquisa realizada anteriormente com jovens/adultos o hábito é declarado como frequente pela maioria dos entrevistados (78%). O que de certa forma confirma o envelhecimento da audiência da televisão e do telejornalismo e a procura dos mais novos por alternativas de informação, conforme foi descrito anteriormente por Tourinho (2009).

E os índices vão diminuindo na medida em que o respondente estiver numa idade mais avançada, a maioria dos que não acessam vídeos nos celulares tem idades nas faixas dos 50, 60 e 70 anos. A exceção, que conforme dizem confirma a regra, foi a entrevista de uma senhora com 80 anos de idade que respondeu positivamente quanto a assistir a vídeos,

não apenas no celular, como também no *tablet*; identificou o hábito como uma atividade de lazer executada em casa; descreveu filmes e notícias como conteúdos preferidos e não só estava informada sobre a implantação da TV digital no Brasil, como declarou que é importante a mudança porque “poderia se movimentar com as notícias sempre embaixo do braço”.

Não há como identificar o nível de instrução e o poder aquisitivo familiar como determinantes para os resultados desta pesquisa, provavelmente por ser qualitativa. Em estudos posteriores, talvez seja preciso aumentar o número de entrevistas para identificar tais tendências.

Quanto aos conteúdos, as respostas poderiam ser múltiplas e, portanto, não há como fechar um percentual. Assim, dos 18 entrevistados que usam o celular para ver vídeos: onze (11) responderam que assistem a notícias, cinco (5), a séries, quatro (4), a filmes, três (3), a musicais, três (3), a programas de humor; um (1), a receitas culinárias, um (1), a novelas, um (1), a esporte. O *Youtube* foi citado como canal de acesso por doze (12) pessoas. Todos os dezoito (18) entrevistados citaram programas de TV, quatorze (14) acessados depois de irem ao ar nas emissoras, pelos sites ou aplicativos, e apenas cinco (5) ao vivo, pelo sinal digital aberto.

Entre os conteúdos citados por quem já faz uso dos dispositivos móveis para assistir a vídeos fica claro que as notícias estão em primeiro lugar, confirmando a centralidade da mídia televisão e a importância do gênero telejornal junto ao público adultos/idosos, uma construção de produção de sentido que ainda não foi abalada pelas novas tecnologias.

As séries e filmes também foram os conteúdos mais citados, indicando que o brasileiro já está adaptado a estes gêneros por causa da televisão fechada. Há uma conexão direta entre os assinantes e os usuários de sites e aplicativos que disponibilizam este tipo de conteúdo. Também é um indicativo que o fluxo e o arquivo convivem de forma harmoniosa na preferência dos receptores. A diferença parece estar em se libertar da ditadura da grade da programação televisiva e escolher o melhor momento e local para este tipo de lazer.

Enquanto receitas culinárias aparecem como um novo conteúdo para este público em especial, novelas e esporte são uma surpresa. Os

últimos dois gêneros foram citados apenas uma vez pelos respondentes. A novela pode ser ainda um hábito do sofá, além disso, um capítulo tem em média 45 minutos de duração, o que talvez ultrapasse a capacidade de atenção na pequena tela. O mesmo pode acontecer com as partidas de futebol, embora as notícias esportivas e os compactos dos jogos possam ser produtos mais indicados para este tipo de recepção.

Entre as dezoito (18) pessoas que responderam já ter o hábito de assistir a vídeos nos dispositivos móveis, doze (12) indicaram os celulares, cinco (5), os *tablets* como preferidos e apenas um respondente apontou a televisão do carro. O local de acesso também era uma pergunta de múltipla escolha, quatorze (14) repostas indicaram a casa como o lugar preferido para ver os vídeos nos dispositivos móveis, onze (11) apontaram o local de trabalho e apenas três (3) apontaram o carro, ônibus ou lotação. Dez (10) pessoas responderam que assistem aos vídeos em situação de espera, nove (9) em intervalos entre as atividades ao longo do dia e três (3) quando estão em deslocamento.

Entre os 45% que *não assistem* a vídeos nos celulares a principal razão apontada é que 86% não sabiam que a programação da televisão aberta está disponível no sistema de TV Digital e sem custos adicionais. Depois de informados sobre esta possibilidade, 60% responderam que isto é importante e vão fazer uso: “para estar atualizado”, “em qualquer lugar”, “a qualquer hora”, “pela mobilidade”, “mais pessoas terão acesso”. Entre os 40% que não acharam o acesso importante, as citações foram: “não tenho o costume”; “prefiro outros meios de informação”, “não tenho tempo”.

Os dados indicam que apesar do cronograma de implantação do Ministério das Comunicações ter previsão de *switch off* para 2018, a população em geral tem pouca informação sobre a mudança, seus benefícios e desafios. A possibilidade de acesso ao sinal com mobilidade e portabilidade é menos discutida ainda. Uma vez cientes desta possibilidade os receptores adultos/idosos demonstram, na sua maioria, estar interessados em fazer uso e que apesar da pouca habilidade para os novos aparatos tecnológicos, esta é uma alternativa para o aumento da abrangência de público.

Descrição e análise de dados sobre a recepção da notícia

Do total de 33 entrevistados, 82% acharam agradável assistir à reportagem no celular e 18% deles acharam de alguma forma desagradável. Na totalidade (100%) responderam que não tiveram dificuldades em compreender as informações; mesmo assim, 3% reclamaram do tamanho da tela para a visualização das imagens; 19% afirmaram não conseguir compreender plenamente o infográfico e ler as legendas entre outros caracteres; 2% alegaram que conseguiram ler apenas parcialmente.

Nas pesquisas anteriores, citadas ao longo deste artigo, já havia ficado claro que as rotinas de produção, os valores de noticiabilidade, a estética dos conteúdos são aceitos plenamente pela audiência. Este não parece ser um problema grave para a reprodução dos conteúdos televisivos nos dispositivos móveis e portáteis. É claro que alguma adaptação precisa ser pensada em termos de estética das imagens, uma vez que, quando em fluxo, o telespectador pode estar em frente a uma tela de 3, 6 ou 50 polegadas. Mesmo o público idoso não apresentou grandes dificuldades na compreensão do conteúdo jornalístico mostrado. Mas é importante pensar que a mobilidade e a portabilidade estão intimamente ligadas a situações de baixa atenção e concentração. As limitações visuais dos telespectadores mais velhos também precisam ser levadas em conta.

Considerações finais

A mudança de todo o parque tecnológico televisivo no Brasil, da produção à transmissão e recepção de conteúdos, é uma realidade com prazo fixo para acontecer, mesmo que possa ser adiado mais uma vez pelo governo, faltam apenas quatro anos para o *switch off*. O sistema digital de televisão aberta está em operação nas grandes cidades e cerca de 50 milhões de aparelhos celulares já podem receber o sinal de TV aberta, sem custos adicionais. A maior parte do público adulto e até mesmo dos idosos já demonstra ter o hábito de usar os dispositivos móveis para assistir aos conteúdos da televisão, mesmo que a frequência diminua

proporcionalmente ao aumento da idade. A implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital vai facilitar o acesso aos conteúdos da televisão aberta, o que pode ser decisivo para que, no Brasil, a televisão continue a ter a centralidade entre as mídias na chamada Cultura da Convergência.

A digitalização do sistema também é condição primeira para que a *HiperTV* possa deixar de ser um conceito teórico e passe a ser um fenômeno de comunicação que altere principalmente a relação do produtor e o receptor, ou já seria usuário? O empoderamento do telespectador ainda está longe das possibilidades de interatividade plena que tanto encantam na internet. E talvez isso nunca aconteça com a televisão que por ser uma concessão pública sempre vai precisar da mediação (*gatekeeper*), especialmente na veiculação das informações pelos programas jornalísticos. Mesmo assim, o receptor tem tudo para ficar ainda mais ativo, até porque nunca foi totalmente passivo. Além de opções cada vez mais diversificadas de conteúdo, a libertação do agendamento das grades de programação não é pouco em termos de mudanças que serão necessárias nas rotinas das redações. Na pesquisa ficou claro que a maioria dos entrevistados acessa os conteúdos depois que eles foram ao ar na televisão, o que demonstra esta libertação do agendamento da grade de programação elaborada pelos produtores.

Assistir televisão sem o aparelho de televisão, em qualquer lugar e a qualquer hora, longe da sala de estar, já é uma revolução para o público. Para as emissoras a simples transposição da programação em fluxo para os dispositivos móveis e portáteis significa trabalhar com uma lógica diferente em termos de horário nobre, o tempo de deslocamento das pessoas em coletivos ou nos carros, por exemplo, deve ficar mais valioso. A queda dos índices de audiência dos telejornais registrada pelo IBOPE no ano passado tem possibilidade de ser minimamente revertida quando a notícia chega aonde o telespectador está, mesmo quando longe de casa. Nas entrevistas fica claro que celulares e *tablets* e até mesmo os aparelhos receptores instalados nos carros são uma comodidade para os receptores e uma chance dos produtores alcançarem e até ampliarem

a recepção. É preciso pensar neste tempo de deslocamento das pessoas como uma oportunidade de reverter a sistemática perda de audiência.

Conquistar novos telespectadores ou reconquistar os telespectadores perdidos parece ser tarefa ainda maior que depende de novos gêneros, formatos e decisões editoriais mais transparentes e democráticas, mas o celular tem como característica intrínseca a possibilidade de retorno, de *feedback* e até participação e colaboração. Basta querer e usar este retorno. Trata-se de uma programação em fluxo ou arquivo, com atenção para conteúdos transmidiáticos que utilizem o que de melhor cada mídia tem como características e que assim eles possam ser alargados e aprofundados ao mesmo tempo. Na pesquisa, os conteúdos mais citados pelos respondentes que assistem a vídeos em dispositivos móveis comprovam que notícias e séries são os gêneros mais amigáveis e com potencial para mudanças narrativas que levem aos primeiros níveis de interatividade.

Mas para conquistar as gerações inquietas que precisam de várias fontes de informação, não é recomendado esquecer as outras gerações mais afeitas e fiéis aos conteúdos televisivos, mesmo que estes também estejam se transformando em públicos nômades. O desenho da pirâmide da faixa etária da população brasileira mudou, segundo o IBGE, desde 2010. Cada vez mais estreita na base, onde aparecem crianças e jovens e mais larga no espaço dos adultos e dos idosos, a tendência é permanecer invertida. O público da televisão e dos telejornais brasileiros está envelhecendo sim, mas os jovens inquietos de hoje também. Por isso a oportunidade de captar o sinal da televisão aberta a qualquer hora e lugar precisa ao mesmo tempo atender a necessidade dos inquietos, sem perder os telespectadores conquistados ao longo da história da televisão, investindo, por exemplo, em novas narrativas para os gêneros mais tradicionais como novelas e esporte.

Se a maior parte dos entrevistados afirma ser agradável assistir às reportagens nos dispositivos móveis, ainda assim a adequação dos planos de enquadramento para as pequenas telas, os infográficos, os caracteres e as legendas de identificação representam um obstáculo para a plena compreensão do conteúdo e uma experiência midiática melhor. São

adaptações que precisam ser feitas com alguma urgência, sob pena de distanciar, principalmente, o público adulto/idoso.

A cada sondagem no campo de recepção, novas questões aparecem, certas se transformam em dúvidas e apenas algumas se verificam como verdadeiras. Este é o encanto da pesquisa acadêmica que privilegia o qualitativo e tenta entender como a comunicação é maior do que os veículos, mesmo quando hegemônicos; maior do que os meios, mesmo quando estão na centralidade do processo; maior do que a simples produção de conteúdos, mesmo que cada vez eles estejam mais complexos.

Referências

- BECKER, V.; ZUFFO, M. Interatividade na TV Digital: estado da Arte, conceitos e oportunidades. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (Orgs.). *Televisão Digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 44-67.
- ECO, U. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FINGER, C. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012.
- FRANÇA, V. A Televisão Porosa Traços e Tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org.). *A TV em Transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- JENKINS, H.. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- MATTOS, S. *A Revolução Digital e os Desafios da Comunicação*. Cruz das Almas, BA: UFRB, 2013.
- PORCELLO, F.; VIZEU, A.; COUTINHO, I. (Orgs.). *#Telejornalismo: nas ruas e nas telas*. Florianópolis: Insular, 2013.
- SCOLARI, C. *Hacer Clic*. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.
- TOURINHO, C. *Inovação no telejornalismo: o que você vai ver a seguir*. Vitória: Espaço Livros, 2009.

Data de submissão: 11/09/2014

Data de aceite: 19/01/2015

A mídia e a representação do corpo: leitura crítica dos meios de comunicação

The media and body image: proposal of media critical reading activities

Roseane Andrelo¹

Lígia Beatriz Carvalho de Almeida²

Resumo Neste texto são oferecidas referências teórico-práticas para o desenvolvimento de ações de mídia-educação com jovens. O objetivo é elevar a criticidade na relação do jovem com a mídia, principalmente quando há entrelaçamento entre a estetização do corpo e os temas pautados pelos meios de comunicação. Assim, expõe-se um relato de experiência desenvolvida em escola de ensino médio e apresenta-se uma sugestão de atividade a ser aplicada em ambientes educativos, ambas com foco na construção da imagem feminina.

Palavras-chave: *Mídia-educação; Consumo; Representação do corpo; Beleza; Revista*

Abstract In this paper, theoretical and practical frameworks for the development of actions for young people media education are offered. The goal is to improve criticality considering the relationship between young people and the media, especially when there is entanglement between aestheticization of the body and the thematic guided by the media. Thus, an experience developed in a high school is described and an activity to be applied in educational settings is presented, both having the construction of the female image as a theme.

Keywords: *Media literacy; Consumption; Body representation; Beauty; Magazine*

¹ Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Unesp, Bauru, SP, Brasil.
E-mail: roseane.andrelo@faac.unesp.br

² Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, Campina Grande, PB, Brasil.
E-mail: ligiabia@gmail.com

Introdução

Os meios de comunicação ocupam um papel central na sociedade, formando o mais expressivo sistema de informação, representação, identidade e expressão por meio do qual as pessoas aprendem conteúdos e valores. Exercem o papel de mediadores entre o público e o que acontece na sociedade, entretanto suas mensagens não refletem a realidade, elas a representam, fato que invalida sua comparação a uma “janela transparente”, pela qual se vê o mundo (TRAQUINA, 2012).

Considerando a democratização da mídia, conforme apregoa Comparrato (2000, p. 193), a comunicação social deve ser “matéria de interesse público, pertinente ao povo, não se podendo admitir nenhuma forma direta ou indireta de controle particular sobre os meios de comunicação de massa”. No entanto, é comum nas democracias a esfera midiática estar constituída por grandes indústrias, financiadas pela publicidade e serem geradoras de lucro e de empregos diretos e indiretos, condição que faz com que o conteúdo gerado por esses veículos se vincule mais aos interesses mercadológicos do que às necessidades da população.

O contexto tem sido determinante para o crescimento de um movimento global, denominado “mídia-educação”, fundamentado nos preceitos da cidadania, da democracia, do direito à informação e da liberdade de expressão. Organismos internacionais, como a Unesco e a Unicef,³ tratam da temática. No Brasil, isso também ocorre. O movimento busca ampliar a capacidade de expressão e elevar os níveis de criticidade dos cidadãos em face das mensagens midiáticas. Melo (2006) ressalta a necessidade de que o comunicador se engaje nesse processo. Bucci (2008) argumenta que as corporações de mídia, como parte do seu compromisso social, devem procurar qualificar a base de receptores. Emblemático é o programa *Jornal e Educação*, da Associação Nacional

³ Unesco é a sigla utilizada para se referir a United Nations Organization for Education, Science and Culture, suas atividades voltadas à alfabetização midiática e informacional podem ser acessadas no endereço eletrônico <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/communication-and-information/access-to-knowledge/media-and-information-literacy/>. A sigla Unicef refere-se à United Nations Children's Fund, cujo trabalho pode ser conhecido em http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_9474.htm.

dos Jornais, envolvendo empresas jornalísticas e escolas, em todo o território nacional (PAVANI, 2003), bem como a agremiação, em torno da temática, de diversos pesquisadores brasileiros e de atores sociais, como a Andi e o Instituto Alana.⁴

Porém, com a complexidade do fenômeno, fica a pergunta: como tratar a mídia pedagogicamente? A contribuição deste trabalho pretende ser pragmática ao oferecer referenciais para o desenvolvimento de atividades de mídia-educação. O foco recai sobre a relação do adolescente com a mídia. Uma das temáticas abordadas é preocupante, por suas consequências: a saúde, mais precisamente no que tange aos cuidados estéticos com o corpo, disseminados por revistas. Nelas persiste a alusão ao corpo como objeto de consumo. Beleza e saúde, muitas vezes, são tratadas de forma similar, por meio de receitas prontas e generalizantes que se tornam referências para os jovens. Considerando, então, o papel dos meios de comunicação na educação não formal⁵ dos adolescentes, é importante prepará-los para a leitura crítica da mídia. A promoção do letramento em mídia se configura como necessidade básica para o trabalho e a sociabilidade e pode ser uma estratégia importante para estabelecer laços mais estreitos entre a educação e o repertório cultural próprio da criança e do jovem.

Frente a esse cenário, os objetivos deste trabalho são: 1) descrever e discutir um relato de experiência com ações de mídia-educação voltadas à leitura crítica e criativa de revistas, promovida com adolescentes em escola de ensino médio do interior de São Paulo; e 2) propor atividade destinada também a estudantes secundários, problematizando a representação do corpo feminino.

⁴ Consultar os sítios eletrônicos das organizações para informações: <http://www.andi.org.br/infancia-e-juventude/publicacao/midia-e-educacao> e <http://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>.

⁵ Educação não formal é uma modalidade de educação, intencional, que acontece fora da escola de forma pouco estruturada e sistematizada. É o caso dos meios de comunicação de massa, dos movimentos sociais e de espaços como museus e cinemas.

O material segue os parâmetros construídos em investigação sobre a literacia em mídia no ensino médio, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.⁶

Contextualização: beleza, saúde e mídia

A sociedade parece não ter plena consciência de que as mensagens midiáticas colaboram para a formação cultural e a constituição da subjetividade dos indivíduos. Os conteúdos produzidos e distribuídos por poucos acabam servindo de referência para a opinião pública. Na mídia, por vezes, cultuam-se valores de maneira descompromissada às necessidades de saúde da população. O discurso mercadológico promove uma simbiose entre beleza e saúde, se tornando senso comum acreditar que cuidar da beleza do corpo é questão de saúde. A propaganda colabora, associando a beleza à felicidade, ao bem-estar e ao sucesso pessoal e profissional. Contudo, a busca pela beleza pode ter consequências nefastas como a anorexia e o consumo inconsequente de medicamentos à base de anfetaminas, cujo uso continuado pode causar dependência e provocar efeitos colaterais, como o aumento da pressão sanguínea e distúrbios emocionais. Acrescenta-se a isso os problemas psicológicos enfrentados por aqueles que perseguem um padrão de beleza idealizado e irreal. Submeter-se à cirurgia plástica tem se tornado atitude corriqueira, inclusive entre os jovens. Entre 2008 e 2012, o número dessas cirurgias em adolescentes cresceu 141%, segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2013). Esse comportamento de consumo não pode ser considerado positivo e revela a falta de preparo das partes envolvidas: população, mídia e indústria.

⁶ A pesquisa investigou o repertório de professores e alunos do Ensino Médio sobre mídia, e o modo como eles aprendem conteúdos e conceitos relacionados a essa área. Atividades pedagógicas de mídia-educação foram criadas e avaliadas, incluindo atividades de “escrita em mídia”.

A indústria da beleza, por sua vez, é poderosa e lucrativa. Ela investe pesado em divulgação, sendo importante sustentáculo financeiro da mídia. Os interesses da indústria da mídia e da indústria da beleza convergem para a geração de lucro. E, na interface delas, está a publicidade. Na visão de Sant'Anna (1998), a publicidade deve fazer interessar, persuadir, convencer e levar um indivíduo à ação, despertando emoções e incentivando-o a satisfazer seus desejos. No Brasil, a audiência quantitativa se transforma em moeda de troca com verbas publicitárias, fato que faz convergir a escolha dos conteúdos editoriais para o interesse dos anunciantes, caso das revistas para adolescentes, cujas páginas reverberam as tendências da moda.

Os adolescentes estão imersos nos valores cultuados pela sociedade capitalista que vê a “redescoberta do corpo como signo de liberdade física e sexual”. O corpo passa a ser um “objeto de culto narcisista [...] de ritual social” e provoca uma obsessão por recursos que potencializem ou devolvam a “juventude, elegância, virilidade/feminilidade, entre outros” (BAUDRILLARD, 1981, p. 136), modificando percepções morais e ideológicas nos indivíduos. Baudrillard ainda explica que, para a mulher, a beleza se tornou um “[...] imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais” (ibid., p. 140). Com base nessa percepção, o publicitário e a indústria da beleza trabalham para vender suas mercadorias e serviços.

Sabe-se que não há consumidor ingênuo, pois as pessoas têm a capacidade crítica de análise do texto publicitário. Apesar disso e das imagens serem interpretadas e interferirem de maneira distinta em cada indivíduo, muitas vezes, o padrão de beleza divulgado na mídia faz com que muitos se sintam inferiorizados e inseguros com sua aparência, provocando um vazio constante e um anseio por algo que nunca se concretiza. A reação de muitas mulheres, principalmente das adolescentes, é a de perseguir o padrão de beleza sugerido na publicidade, o que leva à discussão proposta: de educar para o uso crítico e criativo das mídias.

Educação para a mídia

As mídias interferem na realidade, fornecem versões seletivas do mundo, criam representações e estereótipos. Por outro lado, o conteúdo midiático, sendo produto da ação dos homens, possui um potencial educativo que pode ser utilizado a favor da melhoria da qualidade de vida dos brasileiros. A mídia é essencial para promover o diálogo e prover o acesso à informação e, uma vez que a informação é fator determinante para o desenvolvimento pessoal e comunitário, é preciso que se saiba compreendê-la, contextualizá-la, para usá-la de forma seletiva. A análise crítica da informação pode ser desenvolvida por meio da mídia-educação.

Educação para a mídia, mídia-educação, educomunicação e *media literacy* são termos usados para caracterizar uma área interdisciplinar do conhecimento que se preocupa em desenvolver formas de ensinar e aprender aspectos relevantes da inserção dos meios de comunicação na sociedade. Assim, a “literacia em mídia” é o resultado esperado de ações pedagógicas, que envolvem compreensão crítica das mensagens, da função da comunicação e participação ativa na esfera da comunicação social.

Em âmbito internacional, vale mencionar o compromisso da UNESCO com objetivos de desenvolvimento global, que fez com que ela, a partir dos anos de 1960, se dedicasse à promoção da liberdade de expressão e o acesso universal à informação e ao conhecimento, fomentando a organização de espaços sustentáveis para o diálogo intercultural. Ela parte da premissa de que o acesso livre e equilibrado à informação e ao conhecimento é um componente essencial para empoderar os cidadãos e assegurar a sua participação na sociedade. Para a Organização, a mídia-educação tem função fundamental, levando os jovens a refletir sobre o papel social dos meios de comunicação e participar da esfera midiática (FRAU-MEIGS, 2006).

Educar para a mídia não é proposta inovadora entre os brasileiros. Atividades na interface da comunicação e da educação vêm sendo desenvolvidas por comunicadores e educadores no Brasil, desde o início

do século XX, basta recordar que a primeira emissora de rádio no Brasil, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Edgar Roquette-Pinto, em 1923, teve intencionalidade educativa (FERRARETTO, 2000).

Cabe ressaltar, portanto, que a mídia-educação não deve se restringir à educação formal, tampouco a professores. Melo (2006, p. 171), pensando na ampliação da consciência crítica, na formação política e cidadã dos indivíduos, incentiva que jornalistas desenvolvam atividades educativas em escolas. Para tanto, ele oferece algumas sugestões como: levar os jovens a comparar estruturas narrativas utilizadas por diferentes veículos; analisar opiniões e padrões de referência social divulgados na mídia – o que se propõe neste trabalho – e produzir jornais. O autor argumenta: “o jornal escolar é instrumento utilíssimo para o exercício da cidadania, ou seja, para o aprendizado prático da participação social e política” (MELO, 2006, p. 171). No âmago das profissões de educador e de comunicador pode ser encontrado um objetivo comum: contribuir para elevar a qualidade de vida dos brasileiros. Assim, o comunicador atua como educador.

Apesar disso, observa-se pouca sistematização de procedimentos e de um referencial teórico capaz de nortear esse trabalho. Como consequência, no Brasil, as atividades ocorrem de forma fragmentada, à diferença do que se observa em países como Inglaterra, Canadá e Austrália, cujas experiências possibilitam a observação da evolução dos paradigmas em mídia-educação (BUCKINGHAM, 2003), como se segue:

- Anos 30: educar para a mídia significava inocular as pessoas contra seus efeitos nocivos;
- Anos 60: a partir dos estudos culturais propunha-se criar condições para que se refletisse sobre o modo como as pessoas conviviam com as mídias;
- Anos 80: o estudo das mídias passou a ser incluído formalmente na educação escolar, em disciplina específica (*media studies*) ou em atividades propostas por outras áreas do currículo;
- Época atual: sob a perspectiva dos estudos culturais e articulando-se às inovações tecnológicas, a preocupação é preparar os jovens

para usufruir, de modo consciente e proveitoso, dos benefícios que as mídias podem oferecer.

Contudo, na atualidade, mesmo os paradigmas considerados superados coexistem nas práticas docentes, demonstrando a dificuldade no trato da temática.

Referencial teórico e metodologia para a mídia-educação

Uma das preocupações do educador é delimitar o objetivo da intervenção educativa. Os estudos britânicos propuseram que a educação para a mídia fosse norteada pela aquisição dos seguintes conceitos-chave:

Linguagens	Compreender que é a linguagem que produz significado, e não uma suposta expressão por si só e, conseqüentemente, até mesmo a notícia não é transparente em relação à realidade, mas sim uma recriação de um fato, mediada por forças de caráter técnico, político e simbólico.
Instituições de mídia	Compreender que as notícias produzidas pelos jornais todos os dias são feitas conforme as normas de um processo institucionalizado aparentemente objetivo mas que, no fundo, sustenta pressupostos ideológicos
Audiências	Investigar o papel da audiência na formatação de uma mensagem e refletir sobre o poder de persuasão do texto, o poder do receptor e o modo como audiências diferentes se apropriam do mesmo conteúdo de modo diferente
Representação	Avaliar em que medida a formação de uma identidade pessoal se relaciona com as representações mais comuns nos meios de comunicação e em que medida podemos afirmar que determinadas representações <i>são</i> as verdadeiras ou apenas <i>são tidas</i> como verdadeiras, porque são predominantes na mídia

Figura 1: Conceitos-chave em mídia-educação

Fonte: Mídia na Educação (ANDRELO, SIQUEIRA, 2013)

O conceito “representação” será mais detalhado por ser o foco da aprendizagem, tanto na experiência relatada quanto na proposta de atividade delineada, bem como a metodologia de análise de texto. Afinal, os estereótipos de gênero ocupam papel central nas discussões.

O conceito “representação” surge amparado nas teorizações de Hall (2005) e Masterman (1989) e denomina as proposições de sentido oferecidas pelas instituições de mídia, questionando a forma como a mídia retrata determinados grupos, comunidades, experiências, ideias ou temas, tendo por base uma perspectiva ideológica ou valor específico que, no caso da publicidade, é o despertar do desejo de consumo.

Hall (2005) adverte que não se deve adotar a perspectiva da existência de uma única realidade com a qual um texto de mídia possa ser comparado, nem permitir que se naturalize uma verdade apregoada por ela. Afinal, forças ideológicas, políticas e mercadológicas controlam os meios de comunicação em prol de seus interesses. Assim, há sistemas de representações que se articulam para criar significados culturais por meio dos textos midiáticos visando elaborar perspectivas de senso comum, demonstrar que certas práticas são naturais. Exemplificando: a representação do ato de comemorar na mídia é constantemente atrelada às práticas sociais de consumo de álcool e ainda que, na realidade, algumas pessoas comemorem bebendo, não se deve aceitar esse conceito como representativo do ato de comemorar.

Há produtos midiáticos de diferentes gêneros: noticiosos, publicitários, docudramas, comédia, musical, *reality shows*. Quer se tratem de produções ficcionais, ou não, criam expectativas no receptor ao estabelecerem diferentes graus de relação com a realidade. Contudo, muitas vezes, o receptor tem dificuldade em identificar os limites entre ficção e realidade e, ao trabalhar o conceito “representação”, espera-se que o jovem adquira capacidade de fazê-lo, refletindo sobre os seguintes aspectos:

- Realismo: identificar como a mídia tenta parecer verdadeira. Ao identificar os diferentes gêneros e conteúdos midiáticos, suas funções e objetivos, irá analisar se o texto deveria ser real e entender porque uns parecem mais e outros, menos reais.
- Presença e ausência: perceber o que e quem é incluído e excluído do mundo da mídia. Quem fala e quem é calado, o que se fala e o que se omite.
- Tendenciosidade e objetividade: identificar se os textos transmitem visões parciais da realidade, se são balizados por valores morais e políticos.
- Estereótipos: compreender como a mídia representa determinados grupos e se o faz de forma realista.
- Interpretações: analisar como as audiências aceitam determinadas representações como verdadeiras e rejeitam outras.
- Influências: identificar como as representações de mundo propostas afetam nossa percepção sobre determinados grupos, profissões ou assuntos.

Quanto à metodologia, aspectos como: conceito-chave a ser estudado, tempo, idade dos estudantes e recursos disponíveis devem ser considerados para a sua definição. São abordagens bem delimitadas no bojo da mídia-educação: análise de texto e de contexto, estudo de caso, produção de textos, simulação de rotinas de produção midiática e tradução (ALMEIDA, 2013).

Nas atividades aqui discriminadas optou-se pela análise de texto. Ela é realizada em três etapas:

- A. Descrição (denotativa) – elencam-se os elementos que compõem o texto analisado, o que leva à observação minuciosa de partes e detalhes contidos na imagem analisada.
- B. Significação (conotações e associações) – analisam-se isoladamente os elementos (música, efeito sonoro, silêncio, iluminação) que compõem o texto, fazendo correlações externas e subjetivas com o contexto. A intertextualidade também é importante: lembrar-se de outros textos aos quais o texto em questão possa se referir.

C. Julgamento (juízos de valor, ou ideológicos) – verifica-se a associação dos elementos textuais com qualidades identificadas como positivas (ex: natural, *sexy*, científica, atrativa), constatando os apelos existentes. Finaliza-se, concluindo acerca da eficácia dos apelos e argumentos contidos.

Seja qual for a metodologia escolhida, é importante que se parta sempre do reconhecimento e validação do conhecimento prévio do estudante, para evitar o distanciamento entre jovens e adultos, pois o prejulgamento do adulto quanto ao gosto midiático dos jovens irá apenas impedir a interlocução (BUCKINGHAM, 2003). Nas atividades apresentadas, o objetivo é refletir sobre a indústria da beleza.

No que diz respeito ao público escolhido para a análise e para a elaboração da atividade, cabe ressaltar que, na adolescência, o jovem ingressa em um estágio de desenvolvimento cognitivo denominado por Piaget (1976) como operatório-formal, estando pronto para a elaboração do pensamento abstrato, conceitual, passa a considerar a existência de diferentes pontos de vista sobre um mesmo fenômeno, consolidando a base para o desenvolvimento do raciocínio lógico, hipotético, sistemático e científico. Está pronto, então, para refletir sobre as motivações que impulsionam a criação e a divulgação das mensagens publicitárias, mas tem de ser guiado nesse processo de desvendamento.

Na abordagem pedagógica ao texto publicitário, com base nas teorias de Vygotsky (1992), considerou-se que o caráter da aprendizagem é eminentemente social, produto da interação entre os sujeitos e a cultura. Para ele, há dois estágios de desenvolvimento: o real e o potencial. Assim, a mediação com intencionalidade educativa fará o sujeito avançar para além do seu desenvolvimento atual. Dessa forma, atividades reflexivas desenvolvidas coletivamente, promovidas por um sujeito mais experiente, permitirão o despontar do pensamento crítico individual e coletivo. Na adolescência, o jovem precisa do suporte do seu grupo, o conhecimento gerado no seio de sua comunidade tende a ser validado coletivamente, o que se aplica à atividade ora proposta.

É nesse contexto educacional que pode ser inserido o texto publicitário. Afinal, na Perspectiva Construtivista Sociointeracionista, a pedagogia também deve ser baseada na aprendizagem por descoberta e, portanto, considerar como fundamental o interesse dos alunos, que aprendem pela motivação e pela experiência ativa. Desta forma, o aporte decisivo da educação nova deve ser sublinhado, porque ele está sempre presente nos programas de educação às mídias, situando-se principalmente sobre o plano da relação aluno-professor, na construção dos saberes, por parte do jovem, de suas motivações, de suas interrogações (GONNET, 2001).

Malitza (1984) propõe um método pedagógico que consiste em ensinar com a ajuda de elementos de organização prévios. Parte da premissa de que a aprendizagem depende da experiência pessoal do indivíduo, da integração subjetiva de dados novos aos conhecimentos anteriores. Por esse método, cada lição deve ser precedida pela apresentação de um elemento de organização, introduzindo o aluno no contexto no qual ele integra o novo conteúdo. No caso dos exemplos escolhidos para análise, eles têm como vantagens o fato de assegurar um componente afetivo ao novo conteúdo, fazendo apelo não só à estrutura cognitiva do indivíduo, mas também à sua experiência socioafetiva, aos seus interesses e à sua motivação; são acessíveis a todas as idades e se prestam a todos os tipos de conteúdos. Dão vários pontos de apoio para assimilação de sentido, pela quantidade de detalhes divulgados.

No que tange especificamente ao texto publicitário, sabe-se que “através da diversidade, a publicidade desenha o retrato de certa sociedade, com sua economia, suas complexidades, sua cultura, seus modos...” (CLEMI, 2000, p. 8, tradução nossa). Mais do que isso, o texto publicitário não é transparente e, tampouco, permite uma única interpretação. “A publicidade é mais complexa do que parece. As mensagens que ela veicula podem, às vezes, ser interpretadas de diferentes maneiras e elas têm alcance maior do que se poderia pensar” (CLEMI, 2000, p. 8, tradução nossa).

Esse contexto coloca a publicidade como um possível conteúdo educativo, uma vez que deve se desenvolver a capacidade crítica de

crianças e adolescentes face às mensagens publicitárias. Conforme defende o CLEMI (Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information), órgão ligado ao Ministério da Educação francês, os jovens devem ter atitude ativa e não passiva face ao fenômeno publicitário.

Como será explicitado a seguir, as atividades apresentadas consideraram essas situações: todas elas foram realizadas em grupo, a partir de uma abordagem que respeita a cultura na qual os jovens estão inseridos. Ou seja, não houve discurso prévio sobre conceitos de estética em revistas adolescentes ou mesmo sobre o papel da publicidade. Aos jovens, coletivamente, foi dado o direito de analisar e refletir sobre os exemplos escolhidos. Posteriormente, com a metodologia de mídia-educação aplicada ao material, houve meios de sistematizar as discussões, conforme será demonstrado a partir do próximo item.

Relato de experiência

As capas de revista sintetizam o conceito de estética corporal, estampando fotos de pessoas famosas. A atividade foi proposta ao constatar-se, por meio de uma análise acadêmica de capas de revistas femininas, que entre os diversos exemplares estudados nenhum havia trazido na capa uma modelo negra, japonesa, ou de qualquer raça diferente da branca e que sessenta por cento das modelos retratadas possuíam olhos claros (FERRARINI, 2011). A comparação entre diversas capas revela o sentido de produção em série adotado pelas editoras: o *layout* utilizado é quase sempre o mesmo, os conteúdos e o padrão de beleza das mulheres nelas estampadas se assemelham.

Assim, com uma turma de estudantes de ambos os sexos do segundo ano do ensino médio, foram estudadas e comparadas várias capas de revista. A atividade permitiu duas análises: da mídia em si e da representação de corpo e beleza. O roteiro de análise seguiu as três etapas: denotativa, conotativa e de julgamento. Na primeira, os alunos descreveram, livremente, todos os elementos contidos nas capas, tais como as chamadas de matérias, com os devidos destaques; a foto ou ilustração

presente, indicando gestos, roupas, acessórios, características físicas e o fundo, com as cores, iluminação. Posteriormente, passou-se à análise conotativa ou associativa, refletindo isoladamente sobre cada elemento, fazendo correlações externas e subjetivas com o contexto e relacionando as capas umas às outras, identificando semelhanças. Por fim, fez-se o julgamento, emitindo juízos de valor ou ideológicos. Pôde-se verificar a existência de associações com qualidades reconhecidas socialmente como positivas (natural, *sexy*, científica, transformadora, atrativa), constatando os apelos existentes.

A seguir, são apresentadas duas capas de revista para exemplificar o percurso analítico.



Figura 2: Edição 454 de julho e edição 453 de junho de 2011 da revista Nova
Fonte: Sítio eletrônico da revista Nova (2013).

Denotação: mulheres altas, magras, olhos claros, cabelos bem cuidados, sorrindo, com grande parte do corpo à mostra, vestindo blusas cavadas, saias curtas e acessórios femininos. Os temas abordados são: comportamento, sexo, dieta, dicas de beleza e de moda, fórmulas para conseguir o corpo ideal, e a vida pessoal de artistas. As matérias divulgadas prometem a fórmula do sucesso e da felicidade.

Conotação: a imagem de ambas está centralizada na capa, ocupando o primeiro plano. Insinuam estar se despindo. A iluminação recai sobre os seios, parcialmente à mostra. Parecem estar bem à vontade e satisfeitas. Em ambos os casos, o corpo das duas está rodeado por chamadas de matérias, mas é notório que aquelas escritas em tamanho maior se referiram a sexo e corpo. Há coincidência no posicionamento das chamadas para os mesmos assuntos em ambas as capas, o que demonstra o aproveitamento de um mesmo modelo de diagramação, típico da economia de trabalho em série.

Julgamento: as mulheres aparentam estar realizadas porque alcançaram o perfil ideal de mulher, sendo profissionalmente bem-sucedidas, o que permite que usem roupas de grife. Têm um relacionamento amoroso e sexual pleno, conquistaram e mantêm um corpo perfeito de acordo com os padrões da moda. O padrão de corpo divulgado corresponde ao da mulher europeia ou estadunidense.

A discussão caminhou para a reflexão sobre o que é ser belo e o que é ter um corpo saudável. A professora inseriu informações sobre a noção de belo na história, indicando como a mídia colabora para disseminar essas representações, fato que se tornou evidente pela análise desenvolvida, ao se expor claramente o conceito de produção capitalista industrial utilizado nas editoras responsáveis pelos títulos em análise. Os jovens compreenderam que os conceitos foram construídos pela linguagem midiática, deixando de concebê-los como algo natural. Ao final da atividade, muitas das jovens espontaneamente confessaram, não muito satisfeitas, ter perdido grande parte do encantamento que as envolvia na leitura das revistas.

Na ocasião em que a atividade foi realizada não houve tempo disponível, porém, para incrementar o percurso de aprendizagem, os alunos poderiam ter sido incentivados a realizar um trabalho prático, reformulando a capa da revista, sugerindo temas ligados à saúde e à beleza, a partir de preceitos que julgassem éticos. Poderiam redigir as chamadas das matérias, indicando uma imagem (ilustração ou foto) para ser inserida. Caso o trabalho fosse realizado em grupos, poderiam comparar

as diferentes propostas a partir da apresentação oral de cada equipe, momento em que justificariam as opções feitas, refletindo sobre suas escolhas e as dos outros grupos.

Proposta de atividade didática

A partir do relato e da fundamentação teórica, propõe-se uma atividade visando despertar a leitura crítica e criativa da mídia, sobretudo no que diz respeito à representação do corpo feminino, em anúncios publicitários, trabalhando o conceito-chave de representações e a metodologia de análise textual. Desta vez, no entanto, a visão não é mais quantitativa e sim qualitativa. É pertinente mostrar aos alunos que os anúncios publicitários usam apelos e argumentos para conquistar consumidores. Para isso, são direcionados a determinados públicos e usam estratégias diversas para conquistá-los.

Foram escolhidos anúncios que utilizam a representação da mulher para vender suplementos alimentares, tema relevante para discussão com jovens.

O Quadro 1 apresenta a atividade proposta:

Atividade	- Análise de anúncios publicitários que utilizam a imagem de mulheres.
Nível	- Jovens do ensino médio.
Competências a serem adquiridas, em diversos níveis: representação do corpo, desenvolvimento da criatividade, educação às mídias etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Compreender como os anúncios constroem representações do corpo feminino; - Identificar os elementos que compõem as peças publicitárias, analisando os apelos utilizados; - Selecionar, organizar, relacionar, interpretar dados e informações representados de diferentes formas (texto, foto, ilustração etc.); - Desenvolver a capacidade de argumentação, de pesquisa e de trabalho em grupo; - Aplicar conceitos de várias áreas do conhecimento para a compreensão de produção de anúncios publicitários.

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Promover a leitura crítica das mídias, especificamente de anúncios publicitários; - Distinguir linguagem verbal e não verbal; - Refletir sobre a construção, pela mídia, das representações do corpo feminino. - Estabelecer relações entre os apelos veiculados pelos anúncios e as condições necessárias à manutenção de uma vida saudável.
Conteúdos trabalhados	<ul style="list-style-type: none"> - Representação do corpo feminino; o papel da publicidade na construção desses conceitos e a linguagem verbal e não verbal (a combinação desses elementos na construção das peças).
Atividade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Depois de apresentar os anúncios, os alunos, divididos em grupos, devem descrever os elementos contidos nas peças: textos, com tamanho das letras; imagens; cores. 2. Em um segundo momento, devem refletir sobre cada elemento, fazendo correlações subjetivas com o contexto (por que a escolha daquela mulher? Como ela foi retratada?). 3. Julgamento, emitindo juízo de valor e refletindo sobre aspectos éticos envolvidos na construção daquela peça, principalmente no que diz respeito ao apelo utilizado; devem, ao final, refletir sobre a forma como a mulher é representada em cada uma delas e se as facetas propostas correspondem à realidade, assim como concluir, do ponto de vista da saúde, qual influência as peças podem exercer sobre o comportamento dos leitores. 4. A partir da discussão feita, os alunos desenvolvem a proposta de um novo anúncio, escolhendo uma entre as temáticas apresentadas, norteados por princípios éticos e saudáveis. A produção prática do anúncio pode ser realizada, porém não é essencial, sendo suficiente o seu planejamento.
Materiais	<ul style="list-style-type: none"> - Anúncios publicitários que utilizem a imagem de mulheres.

Quadro 1: Ficha pedagógica

Fonte: Elaborado pelas autoras.

As figuras 3 e 4 trazem sugestão de peças publicitárias para a atividade:



Figura 3: Publicidade do suplemento MHP (Maximum Human Performance)
Fonte: By Marina, 2015.



Figura 4: Publicidade do Diet Shake
Fonte: Diet Shake, 2015.

O percurso analítico revelará facetas do estereótipo frequentemente atribuído à mulher na sociedade brasileira. A temática pode ser expandida demonstrando a existência de processos semelhantes de estereotipação vinculados às diferentes etnias, aos portadores de orientações sexuais não convencionais, aos considerados magros, gordos, baixinhos etc.

Considerações finais

A centralidade que a mídia ocupa na sociedade, a responsabilidade social das empresas de mídia e dos comunicadores e a não transparência dos produtos midiáticos são argumentos que justificam a necessidade das atividades de mídia-educação, quando se propõe formar cidadãos. Não se trata de “inocular” anticorpos nos jovens a fim de torná-los imunes ao que é divulgado pelos meios de comunicação, mas de formar leitores críticos e criativos de jornais, revistas, sites, emissoras de rádio e de televisão.

Além disso, ao trabalhar com o preceito de educação às mídias, pautam-se nas escolas importantes debates como sexualidade, beleza, saúde, meio ambiente entre outros. Salienta-se que fornecer material pedagógico é um dos elementos necessários para a implantação de uma política educacional de mídia-educação.

Considerando o potencial de educação não formal dos meios de comunicação, não é possível debater, na escola, assuntos tratados por eles, sem considerar o repertório que alunos e professores trazem e que, muitas vezes, são formados pelo que consomem na mídia.

Nesse contexto, destaca-se a noção de representação, ou seja, a forma como os meios de comunicação retratam pessoas, grupos sociais, lugares, objetos e situações. E esse conceito é nítido, sobretudo, no gênero publicitário que, com pouco espaço e tempo, utiliza apelos para vender produtos e serviços. Ter essa noção é essencial para ser um leitor crítico e criativo.

A experiência com capas de revistas femininas, realizada com alunos do ensino médio, relatada sinteticamente neste artigo, permite várias reflexões. Destaca-se o interesse demonstrado pelos adolescentes em participar da análise do material e os relatos espontâneos apresentados

ao final, indicando mudanças na forma de ler produtos com os quais estavam habituados.

Diversas temáticas podem ser trabalhadas de forma educativa recorrendo à educação às mídias, permitindo elevar os patamares de criticidade entre os jovens para que, ainda que diante da sedução da linguagem publicitária, venham a assumir um compromisso com a sua própria saúde.

O que se pretende com a educação para a mídia é construir uma relação mídia/anunciante/sociedade norteadas pela democracia e orientada para o desenvolvimento social e para o consumo consciente. Em um país como o nosso, com dimensões continentais, a mídia tem papel essencial para viabilizar o diálogo e a participação da população nos assuntos coletivos, políticos e culturais. Tornar a mídia-educação acessível aos cidadãos é fator-chave para a formação da massa crítica necessária à consolidação do diálogo e de trocas construtivas interculturais e assegurará que o Brasil ocupe posição estratégica no competitivo cenário internacional.

Referências

ALMEIDA, L. B. C. *Educação para a mídia*. Disponível em: <http://bit.ly/k0gcuU>. Acesso em: 16 ago. 2013.

ANDRELO, R.; SIQUEIRA, A. B. *Mídia na educação*. Bauru: Universidade do Sagrado Coração. Disponível em: <http://www.usc.br/midiaeducacao/conceitos.html>. Acesso em: 16 ago. 2013.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1981.

BUCCI, E. A imprensa e o dever da liberdade: a responsabilidade social do jornalismo em nossos dias. In: CANELA, G. (Org.). *Políticas Públicas Sociais e os Desafios para o Jornalismo*. São Paulo: Cortez, 2008.

BUCKINGHAM, D. *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press, 2003.

BYMARINA. *Top models brasileiras se tornam garotas-propaganda de marca americana de suplementos*. Disponível em: <http://bymarina.com.br/top-models-brasileiras-se-tornam-garotas-propaganda-de-marca-americana-de-suplementos/>. Acesso em: 8 jun. 2015.

CLEMI (Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information). *Lire et comprendre la publicité*. Paris: Retz/HER Paris, 2000.

- COMPARATO, F. K. A democratização dos meios de comunicação de massa. In: BUCCI, E. (Org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.
- DIET SHAKE. *Desafio Diet Shake*. Disponível em: <http://dietsshake.com.br/>. Acesso em: 8 jun. 2015.
- FERRARINI, D. C. P. *A imagem de mulher nas revistas Nova e Gloss*. 2011. 57 f. Trabalho de conclusão de curso (graduação em Jornalismo) - Universidade Sagrado Coração, São Paulo, 2011.
- FERRARETTO, L. Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Rio de Janeiro: Sagra, 2000.
- FRAU-MEIGS, D. (Ed.). *Media Education: a kit for teachers, students, parents and professionals*. Paris: Unesco, 2006.
- GONNET, J. *Éducation aux médias: les controverses fécondes*. Paris: Hachette Éducation, 2001.
- HALL, S. Encoding/Decoding. In: HALL, S. et al. (Orgs.). *Culture, Media, Language*. Centre for Contemporary Cultural Studies. Londres: Routledge, 2005. p. 117-127.
- MASTERMAN, L. *Media Awareness Education: eighteen basic principle*. Center of Media Literacy, 1989. Disponível em: <http://www.medialit.org/reading-room/media-awareness-education-eighteen-basic-principles>. Acesso em: 24 out. 2010.
- MALITZA, M. Apprentissage, compréhension et moyens de communication. In: MORSY, Zaghoul. *L'éducation aux médias*. Paris: Presses Universitaires, 1984.
- MELO, J. M. *Teorias do jornalismo: identidades brasileiras*. São Paulo: Paulus, 2006.
- NOVA. *Capas*. Disponível em: <http://www.nova.abril.com.br>. Acesso em: 21 abr. 2013.
- PAVANI, C. (Org.). *Jornal: (In) Formação e ação*. São Paulo: Papirus, 2003.
- PIAGET, J.; INHELDER, B. *Da lógica da criança à lógica do adolescente: ensaio sobre a construção das estruturas operatórias formais*. São Paulo: Pioneira, 1976.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. *Dados estatísticos*. Disponível em: http://www2.cirurgioplastica.org.br/wp-content/uploads/2012/11/sbcp_isaps.pdf. Acesso em: 17 jul. 2013.
- TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. v. 1. Florianópolis: Insular, 2012.
- VYGOTSKY, L. S.; LURIA, A. R.; LEONTIEV, A. N. *Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem*. São Paulo: Ícone Editor, 1992.

Data de submissão: 07/07/2014

Data de aceite: 22/06/2015

Exposição infantil à publicidade em sites de jogos do Brasil e da Espanha

Children's exposure to advertising on games sites in Brazil and Spain

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro¹

Daniel Martí Pellón²

Resumo *O presente artigo tem como objetivo confirmar dados gerais sobre a pressão publicitária que afeta as crianças ao brincarem em páginas de jogos na internet. Para alcançar tal objetivo, aplicamos os referenciais teórico-metodológicos da análise de conteúdo em uma amostra de sites de jogos acessados por um grupo de crianças do Brasil e da Espanha.*

Palavras-chave: *Publicidade; Internet; Criança; Análise de Conteúdo*

Abstract *This article aims to confirm general data about the advertising pressure that affects children that play on game pages on the Internet. To achieve this goal, we applied theoretical and methodological framework of content analysis on a sample of games sites played by a group of children in Brazil and Spain.*

Keywords: *Advertising; Internet; Children; Content Analysis*

¹ Universidade Federal do Ceará – UFC, Fortaleza, CE, Brasil.

E-mail: pamela_uchoa@yahoo.com.br

² Universidade de Vigo – UVIGO, Vigo, Pontevedra, Espanha.

Email: dmarti@uvigo.es

Introdução

Considerando a influência dos meios de comunicação de massa e das tecnologias informáticas nas transformações ocorridas no brincar das crianças nas últimas décadas, faz-se necessário entender a cultura lúdica infantil no contexto atual das mídias eletrônicas e digitais. Entre os vários elementos que compõem a cultura lúdica contemporânea, destaca-se o fenômeno dos jogos eletrônicos (JE's) como tendência relevante para o ato de brincar, fruto do momento histórico e cultural em que as crianças atuais estão inseridas.

Os avanços tecnológicos, as novas rotinas da sociedade e o aumento da violência urbana – que tem reduzido o acesso das crianças aos espaços públicos de brincadeiras – são alguns fatores que contribuem para fazer com que a atual cultura do brincar infantil sofra modificações. Nesse contexto de mudanças, os JE's tornaram-se uma forma de entretenimento habitual entre as crianças, e a internet converteu-se em uma importante ferramenta dessa geração. Estudos a nível macro confirmam essa penetração das novas tecnologias e dos JE's nas práticas de crianças norte-americanas (KAISER FAMILY FOUNDATION, 2010), europeias (EU KIDS ONLINE, 2010) e brasileiras (TIC KIDS ONLINE, 2013).

Entre os vários suportes e possibilidades existentes para se jogar JE's, este artigo foca nos jogos hospedados em servidores de internet. A escolha por estudar os jogos na internet justifica-se pelo fato de que a rede mundial de computadores tem funcionado como um território cada vez mais ocupado pelas crianças. Navegar na web tem incutido um sentimento de liberdade nos mais jovens que se contrapõe ao controle tradicional mantido pela família e pela escola.

Se por um lado, os JE's são ferramentas lúdicas com que as crianças brincam, por outro lado, não se pode deixar de considerar que, com o crescente número de usuários e a movimentação de bilhões de dólares por ano, além de atividade lúdica cada vez mais presente no cotidiano das crianças, os JE's tornaram-se também excelentes ferramentas publicitárias.

Somente como plataformas publicitárias, os JE's, em 2009, acumularam 823 milhões de dólares nos Estados Unidos (PURO MARKETING, 2010). No Brasil, a combinação de jogo e publicidade denominada *advergame* alcançou, em 2011, 3 bilhões de dólares (CAMPI, 2012). Em 2012, na Espanha, foram gastos em jogos promocionais 27,9 milhões de euros (INFOADEX, 2013).

Nesse contexto de uma infância permeada pelos meios de comunicação e pelas novas tecnologias, a proteção da infância emerge como um assunto pendente e se constitui em um tema especialmente sensível e complexo. A preocupação em impulsionar os direitos da criança nos meios de comunicação e nas novas tecnologias é um fenômeno mundial recente que tem avançado mais rapidamente em algumas regiões e menos em outras.

Os meios de comunicação juntamente com a ação dos governos e das demais instituições – como escola, família, igreja etc. – exercem um papel fundamental na promoção e difusão da cultura em nossa sociedade. A publicidade, especificamente, é uma das formas mais recorrentes de comunicação e por isso não deve ser ignorada. Nosso cotidiano é invadido por muitos anúncios que, ao vender produtos e serviços, contribuem para a delimitação dos valores que configuram nossa cultura (ÁNGELES, 2001).

Justamente pela publicidade se tratar de uma atividade crescente em importância e influência, muitas são as iniciativas empreendidas para a proteção da infância sobre seus efeitos. No Brasil e na Espanha ainda não há uma regulamentação específica para a publicidade direcionada às crianças. Muitas entidades debatem sobre o tema e lutam por uma regulamentação da publicidade infantil nesses países.

Nesse panorama, parece oportuno não esperar a legislação ou as estratégias comerciais da indústria do entretenimento para conhecer em primeira mão o conteúdo publicitário de alguns *sites* de jogos acessados por crianças brasileiras e espanholas.

A globalização e a difusão dos usos tecnológicos e de práticas de consumo divulgam os jogos de sucesso por qualquer país do mundo. Universos mestiços e perfis padrões são propostos pelos meios de comunicação e por empresas continuadoras das indústrias culturais nos setores de jogos. Por este motivo, propõe-se um estudo que enfoca a publicidade em jogos a partir de *sites* espanhóis e brasileiros. Com a análise do conteúdo da publicidade exibida em *sites* de jogos de duas culturas distintas, pretende-se buscar comparações e diferenças das óticas transoceânicas brasileiras e espanholas.

O objetivo, portanto, da análise da publicidade exibida em páginas de jogos na internet, que se delineará neste artigo, é confirmar dados gerais sobre a pressão publicitária que afeta crianças do Brasil e da Espanha ao brincarem *on-line*. Esses dados a serem confirmados dizem respeito à análise de entrevistas realizadas, em estudo anterior (CRAVEIRO e RIOS, 2013), com crianças brasileiras e espanholas de 9 a 11 anos. Para alcançarmos tal objetivo, aplicamos os referenciais teórico-metodológicos da análise de conteúdo em uma amostra de *sites* de jogos acessados por esse mesmo grupo de crianças anteriormente estudado.

Parâmetros, características e formatos da publicidade em sites infantis de jogos

As tecnologias têm expandido o acesso à informação e, com a portabilidade e a mobilidade, multiplicam-se as possibilidades de comunicação com mais pessoas, em vários formatos e, praticamente, de qualquer lugar. Crescem também as possibilidades de interação. Assuntos que somente eram notícia na mídia tradicional, agora resultam em opiniões, comentários, curtidas ou *trending topic* nas redes sociais da internet.

Os JE's fazem parte desse fenômeno tecnocultural recente. São oriundos do surgimento e desenvolvimento dos mecanismos informáticos, da transformação do computador em aparato de comunicação e da convergência das mídias. Popularizaram-se na década de 1980 e, nos

anos 1990, devido ao seu impacto social e ao volume de vendas alcançado, assumiram status de artefatos culturais de grande relevância.

A publicidade também sofreu mudanças. Como aponta Méndiz (2010), nos últimos anos, tem sido evidenciada a implantação de um esquema interativo no processo publicitário que desenvolveu mudanças profundas no paradigma comunicativo. Esse novo marco interativo transformou radicalmente os três pontos fundamentais do conceito de publicidade que durante muito tempo caracterizou-se por apresentar uma *comunicação unidirecional, separação entre informação e publicidade, e intencionalidade persuasiva*. No novo paradigma publicitário, esses três pontos foram questionados e as mensagens passaram a caracterizar-se, principalmente, por apresentarem uma *comunicação bidirecional, hibridação entre publicidade e informação, e experiência lúdica*.

O relevante no paradigma anterior era a valorização da presença da marca. Em contrapartida, na atualidade, tem sido mais valorizada a experiência lúdica do consumidor. Mais do que buscar informação sobre o produto, o consumidor deseja identificar-se e viver uma experiência gratificante com a marca anunciada. É nesse contexto de mudança de paradigma na comunicação publicitária que se consolida o formato publicitário *advergame*, um neologismo inglês formado a partir da junção de *advertising* (publicidade) e *videogame* (videojogos). Esse jogo com pretensão publicitária, juntamente com o patrocínio e a publicidade contextual, destaca-se sobre os formatos tradicionais da época dourada da televisão.

O *advergame* diferencia-se do *product placement* que é outra opção oferecida às marcas que anunciam nos JE's já bastante utilizada em filmes e programas televisivos. Ainda que ambos os conceitos se caracterizem pela utilização dos JE's como meio de difusão de mensagens publicitárias, no *advergame*, o jogo é desenvolvido de acordo com as necessidades de comunicação de uma marca específica e tem o objetivo de criar uma experiência lúdica com o possível consumidor, enquanto no *product placement*, o jogo é desenvolvido independentemente da ação de comunicação das marcas que são inseridas neles após serem criados

(MARTÍ e CURRÁS, 2012). Méndiz (2010) denomina o *product placement* aplicado nos jogos eletrônicos de *in-game advertising*.

Outro tipo de publicidade presente nos JE's é aquela inserida nos mundos virtuais, considerada um tipo de *advergame* e denominada por Méndiz (2010) de *virtual world advertising*. A inserção de marcas e produtos reais nos mundos virtuais contribuem para realçar o realismo do entorno desses *sites*.

Para Martí (2010), a vantagem da associação entre publicidade e JE's está no fato de que, em meio a uma saturação dos suportes publicitários tradicionais, os JE's possuem um importante valor de entretenimento que serve como gancho para atrair consumidores cansados de uma publicidade que eles não hesitam em eliminar quando são inoportunas.

González, Francés (2009); Méndiz (2010) e trabalhos posteriores destacam que o *advergame* pode ser uma excelente ferramenta para os anunciantes que desejam direcionar sua comunicação para o público infantil. Diferentemente dos formatos convencionais de publicidade que fomentam uma relação mais passiva e, muitas vezes, pouco atrativa para as crianças, o *advergame* coloca o público infantil em contato direto com a marca e possibilita uma interação maior. Ademais, pelo fato de as crianças em geral possuírem o hábito de jogar frequentemente, elas já conhecem a linguagem dos JE's e, dessa forma, podem desenvolver mais facilmente uma afinidade e identificação com as marcas divulgadas nos jogos. Além disso, uma vez que as crianças ainda estão entrando no mundo do consumo, os JE's podem ser utilizados pelos anunciantes como um importante instrumento de fidelização e até mesmo de educação para o consumo.

As empresas, portanto, que desejam atingir o público infantil por meio de publicidade nos *sites* de jogos podem recorrer às seguintes estratégias, já conceituadas anteriormente, de associar publicidade e JE's:

- *Advergame*;
- *In-game advertising*;
- *Virtual world advertising*.

As empresas podem ainda recorrer aos diversos formatos de publicidade *on-line* existentes no mercado³ como:

- *Background*: compõe o plano de fundo do *site*;
- *Banner*: espaço horizontal com conteúdo estático ou não;
- Botão: formato retangular com espaço para exibição da marca do anunciante;
- Classificados: enunciados similares aos dos jornais impressos, listados por categoria de produto;
- Intersticial: exibido entre páginas num *site*, geralmente, possui um tempo determinado para fechar;
- Patrocínio: associação entre uma marca e um *site* com o intuito de relacionar o conteúdo oferecido ao patrocinador;
- *Pop-under*: janela que surge em segundo plano;
- *Pop-up*: janela que surge em primeiro plano, tapando o conteúdo que se estava acessando;
- *Skyscraper*: similar ao *banner*, porém com disposição vertical, possui a vantagem de não desaparecer com a navegação vertical (*scroll*) do usuário;
- *Slotting fee*: veiculado em local determinado (topo, meio do texto, centro da página), com formatos diversificados;
- *Subset*: assim como o *skyscraper*, aparece verticalmente na página, porém, a sua altura é menor, fazendo com que o anúncio desapareça com a navegação vertical (*scroll*) do usuário;
- Supersticial: surge sobre o conteúdo do *site* por um tempo determinado. Diferentemente do *pop-up*, surge em uma *layer* acima do conteúdo da página e não em uma janela em separado.

Nesse contexto de variadas estratégias de divulgação publicitária em jogos na internet, entendemos ser relevante estudar o conteúdo da publicidade destinada aos pequenos consumidores de jogos *on-line*, de modo que possamos medir e avaliar a pressão publicitária a que estão expostos.

³ As definições dos tipos de anúncios foram baseadas nos trabalhos de Brandão e Moraes (2004), Carniello e Assis (2009), Nordeste (2009) e Sebastião (2011).

Procedimentos metodológicos

Este artigo analisa os conteúdos publicitários exibidos em *sites* de jogos acessados por 20 crianças brasileiras e 29 espanholas, com nove a 11 anos, anteriormente observadas e entrevistadas (CRAVEIRO e RIOS, 2013). Nesse estudo anterior, foram realizadas entrevistas semiestruturadas (TRIVIÑOS, 1987) que aconteceram enquanto as crianças brincavam em seus *sites* de jogos favoritos nas salas de computadores de suas escolas. Nessa fase prévia de entrevistas, concluiu-se que, de modo geral, as crianças estudadas de ambos os países ficam incomodadas com a publicidade veiculada nos *sites* de jogos, pois, segundo elas, é demasiada, desinteressante e irritante, pois surge no meio da tela, atrapalhando o jogo.

Após o processo de escuta de seus comentários, objeções e propostas acerca dos anúncios visualizados enquanto jogavam *on-line*, pretendeu-se, neste trabalho que aqui se delineia, confirmar o que disseram as crianças nas entrevistas e, assim, conhecer o tipo e a quantidade de publicidade que efetivamente as impacta durante uma experiência de jogar na sala de informática de suas escolas durante uma hora livre.

As crianças espanholas acessaram 11 *sites* diferentes e as brasileiras, nove. Entre esses *sites*, há mundos virtuais, redes sociais, portais e páginas que contêm apenas um único jogo. Eliminamos da análise os *sites* acessados por apenas uma criança. Desse modo, as páginas de jogos analisadas foram as seguintes:

- Do Brasil:
 - www.clickjogos.uol.com.br
 - www.iguinho.ig.com.br
 - <http://www.stardoll.com/br/>
 - www.obaid.com.br
 - www.clubpenguin.com
- Da Espanha:
 - www.juegosdechicas.com/
 - www.juegosjuegos.com/
 - www.habbo.es

- es.akinator.com/
- www.ciudadpixel.com.es
- www.clubpenguin.com

Recorremos aos instrumentais metodológicos da análise de conteúdo a partir das proposições de Bardin (2004); Bauer, Gaskell e Allum (2004); Fonseca Júnior (2010); Piñuel Raigada (2002). Entre as técnicas possíveis de serem aplicadas, segundo a análise de conteúdo, utilizamos a análise de frequência, que consiste na contagem da frequência de determinadas características codificadas do material analisado.

As técnicas foram selecionadas para quantificar a presença, as formas de apresentação e a frequência, de acordo com o objetivo do presente estudo, que foi triangulado desde os dados observados a partir das opiniões infantis para, em seguida, completar-se agora com a programação publicitária dos anunciantes em *sites* de jogos na internet.

Os seguintes aspectos foram considerados na análise:

- a. *A origem da distribuição da publicidade*: se veiculada pelo *site* ou como veiculação contextualizada (patrocinada) pelo *site* Google durante a navegação.
- b. *A posição e ocupação dos anúncios na tela*: se estavam localizados na parte superior, inferior, no meio, nas laterais, por cima ou por trás da tela.
- c. *O tipo de formato dos anúncios*, identificados segundo a denominação profissional publicitária indicada na seção anterior deste artigo.
- d. *O caráter global ou nacional das marcas anunciadas*.
- e. *O nível de interação que os anúncios permitem ou solicitam do usuário*: baixo (apenas visualização do anúncio), médio (um clique, passar para outra página, ver um vídeo etc.) ou alto (envolve o consumidor em uma experiência com a marca).
- f. *A natureza generalista ou segmentada dos anúncios*.

A publicidade nos sites de jogos brasileiros e espanhóis

A análise permitiu que traçássemos um panorama da publicidade veiculada nos *sites* de jogos acessados por crianças do Brasil e da Espanha, mostrando que os espaços lúdicos de jogos *on-line* são permeados por um grande contingente de publicidade. O campo concreto de anúncios analisados é composto de 158 anúncios nos *sites* espanhóis e 126 nos *sites* brasileiros.

Como mostra os resultado no Gráfico 1, é superior a publicidade própria dos *sites* brasileiros, enquanto no *sites* de jogos espanhóis há mais publicidade contextualizada pelo Google nas navegações dos usuários.

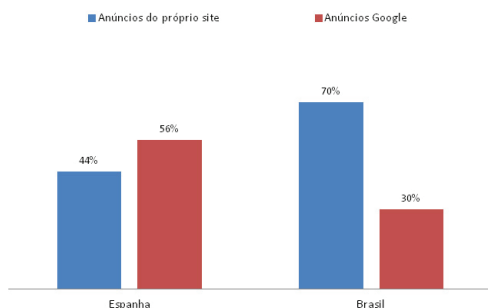


Gráfico 1: Distribuição dos anúncios

Fonte: Elaborado pelos próprios autores.

A análise dos dados revela maior número de anúncios e certo grau de personalização na navegação infantil de espanhóis superiores aos dos brasileiros. A menor presença de publicidade em *sites* de jogos do Brasil conta com a vantagem de supor acessos diretamente geridos e cobrados por eles mesmos e não dependentes da mediação do Google.

Sobre a posição e a ocupação dos anúncios analisados, comprova-se nos gráficos 2 e 3 que a ocupação central da tela é a tática publicitária predominante, forçando a uma inevitável recepção infantil do anúncio tanto nos *sites* brasileiros quanto nos espanhóis. A mostra de publicidade na lateral da tela é claramente menor. Desse modo, os anúncios acabam

prejudicando a navegação e a visualização do conteúdo das páginas web, o que justifica as críticas das crianças à publicidade nesse tipo de *site*.⁴

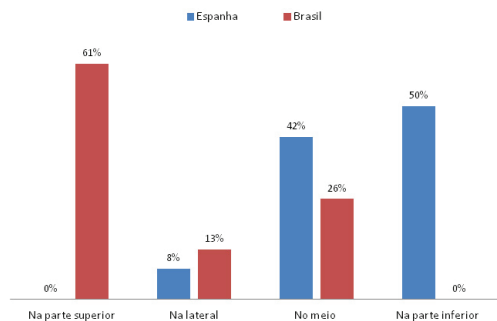


Gráfico 2: Disposição dos anúncios Google na tela

Fonte: Elaborado pelos próprios autores.

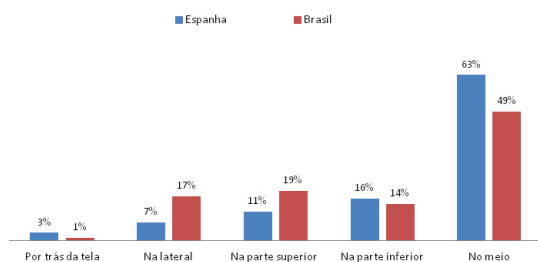


Gráfico 3: Disposição dos anúncios dos próprios sites na tela

Fonte: Elaborado pelos próprios autores.

Com relação ao formato dos anúncios, entre aqueles contextualizados pelo Google, dominam os menos intrusivos como o *banner* (55% nos sites brasileiros e 50% nos sites espanhóis), o *slotting fee* (29% nas páginas brasileiras e 25% nas espanholas) e o *subset* que somente consta com mais expressividade nos sites da Espanha (25%). Como mostra a tabela a seguir, os formatos que as crianças consideram mais incômodos

⁴ As opiniões das crianças brasileiras e espanholas sobre a publicidade nos jogos *on-line* constam no artigo publicado em *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42136/40115>>

(*pop-up*, *supersticial* e *intersticial*),⁵ porque surgem no meio da tela e atrapalham o jogo, não aparecem entre os anúncios patrocinados por meio do Google.

TIPOS DE ANÚNCIOS	BRASIL	ESPANHA
Banner	55%	50%
Classificados	13%	0%
Slotting fee	29%	25%
Subset	3%	25%

Tabela 1: Tipos de anúncios Google

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

A tabela seguinte mostra que entre os formatos veiculados pelos próprios *sites* de jogos, aparecem tanto formatos intrusivos quanto os considerados menos incômodos pelas crianças participantes do estudo. Somando-se os formatos *pop-under*, *intersticial* e *supersticial*, tem-se 24% de anúncios intrusivos em *sites* espanhóis e nos brasileiros chega a ser 19% dos anúncios exibidos. Pode-se concluir, a partir desses dados, que somente a metade dos anúncios é veiculada em formatos que atrasam e/ou atrapalham a visualização do jogo.

TIPOS DE ANÚNCIOS	BRASIL	ESPANHA
Advergaming	1%	0%
Background	8%	1%
Banner	35%	10%
Botão	9%	12%
Intersticial	4%	0%
Patrocínio	0%	4%
Pop-under	1%	3%
Pop-up	0%	0%
Slotting fee	26%	26%
Subset	1%	1%
Supersticial	15%	24%
Virtual World Advertising	0%	19%

Tabela 2: Tipos de anúncios dos próprios *sites*

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

⁵ Formatos definidos anteriormente neste artigo, no tópico “Parâmetros, características e formatos da publicidade em *sites* infantis de jogos”.

Ao observarmos as duas tabelas apresentadas acima, podemos perceber que o *advergame* foi muito pouco utilizado nos *sites* de jogos brasileiros e não utilizado nos *sites* espanhóis.

A Figura 1 mostra um exemplo de *advergame* exibido no portal *Click Jogos*, como uma publicidade do suco Ades que possibilita ao usuário vivenciar uma experiência com a marca por meio de um jogo em que o consumidor é convidado a superar alguns desafios para resgatar uma caixa de suco. A marca Ades, ao usar o formato *advergame*, desenvolveu uma peça publicitária que possibilita maior interação, utilizando-se da afinidade das crianças com os JE's e, assim, desenvolvendo uma identificação maior com o público infantil.

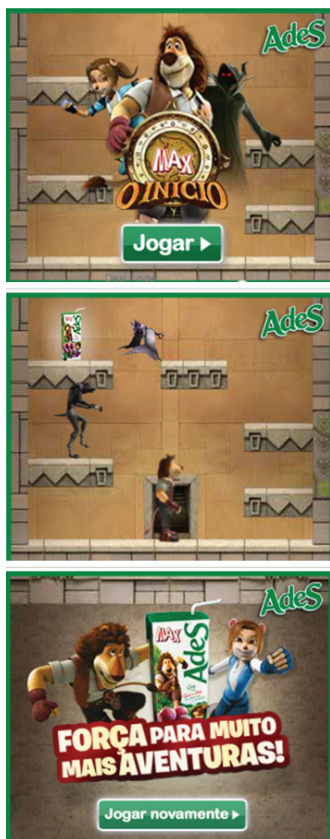


Figura 1: Exemplo de *advergame*

Fonte: www.clickjogos.com.br/

Também merece atenção o fato de não se usar o formato *virtual world advertising* nos *sites* de jogos do Brasil e ter apenas um quinto de presença nos *sites* da Espanha, sendo superado apenas pelos formatos *supersticial* e *slotting fee*.

Um exemplo de *virtual world advertising* é a publicidade da rede social Facebook veiculada no mundo virtual *Ciudad Pixel*. Como pode ser visto na Figura 2, uma sala inteira do *site* foi decorada com vários objetos com a logo do Facebook, contribuindo para tornar esse espaço mais próximo da realidade e permitindo que os usuários tenham uma experiência com a marca.



Figura 2: Exemplo de *virtual world advertising*

Fonte: www.ciudadpixel.org

Tanto o *advergame* como o *virtual world advertising* são formatos mais adequados ao atual paradigma publicitário com tendência a oferecer ao consumidor uma experiência lúdica com a marca. Sua ausência nos espaços de jogos na internet deixa de aproveitar as afinidades que voluntariamente os pequenos jogadores podem ter com esses formatos.

Quanto à natureza da publicidade analisada, como se pode ver nos dados apresentados no Gráfico 4, é surpreendente que, apesar das possibilidades de segmentação que oferecem os jogos, a maioria dos anúncios, tanto na programação brasileira (74%) quanto na espanhola (54%), seja genérica e não esteja direcionada ao público infantil que joga nesses *sites*.

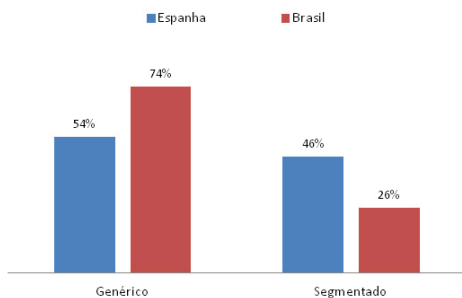


Gráfico 4: Natureza dos anúncios

Fonte: elaborado pelos próprios autores.

O anúncio do tipo *virtual world advertising* do salgadinho Cheetos da marca Elma Chips, veiculado no mundo virtual *Habbo*, é um exemplo de publicidade segmentada para o público infantil. Duas máquinas de auto vendas foram adicionadas a salas do mundo virtual (Figura 3), simulando a venda do produto. Esse anúncio segue a mesma linha de comunicação do produto Cheetos realizada em outros meios de comunicação, utilizando a imagem lúdica da mascote guepardo Chester Cheetah (Figura 4). O uso dessa mascote torna a comunicação com o público infantil mais emotiva, lúdica e atrativa.

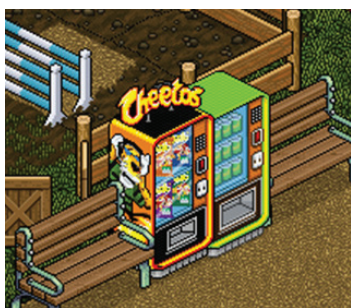


Figura 3: Anúncio da marca Elma Chips

Fonte: www.habbo.es



Figura 4: Mascote Chester Cheetah

Fonte: www.brainstormbreakfast.wordpress.com

Outro fator que pode influenciar a percepção dos usuários sobre a atratividade dos anúncios é o nível de interação proposto nas mensagens publicitárias. Os anúncios de nível alto de interação tornam-se mais atrativos que os de nível médio e baixo, pois envolvem os consumidores em alguma atividade promocional que vai além do próprio anúncio ou em alguma experiência com a marca e/ou produto anunciado.

Um nível mais alto de interação apresenta o anúncio exibido anteriormente na Figura 4 e também o *banner* dinâmico do picolé *Calippo* da marca Frigo (Figura 5), veiculado no *site Jogos de Chicas*. Ademais da visualização da mensagem publicitária, neste anúncio, o usuário é intimado a compartilhar suas experiências com o produto por meio da participação em uma promoção que irá premiar os vencedores com um *tablet*.



Figura 5: Banner dinâmico

Fonte: www.juegosdechicas.com

O Gráfico 5 mostra que os anúncios de alta interatividade ainda não são maioria nos *sites* de jogos de ambos os países estudados.

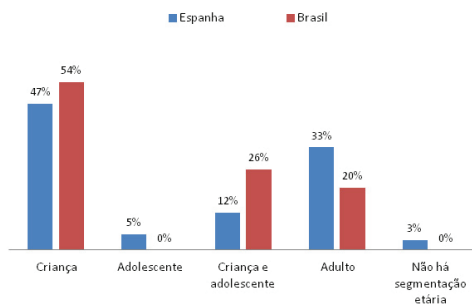


Gráfico 5: Nível de interação dos anúncios

Fonte: Elaborado pelos próprios autores.

É muita ampla a publicidade multinacional durante o tempo de jogo das crianças participantes do estudo. Como indica o Gráfico 6, somente 4% das marcas anunciadas no período de análise eram espanholas e 11% eram de empresas brasileiras. Apesar desse domínio da publicidade internacional nos jogos infantis *on-line* de ambos os países estudados, nesta amostra, as marcas Disney, Google e Apple foram as únicas que se repetiram na publicidade de ambos os países.

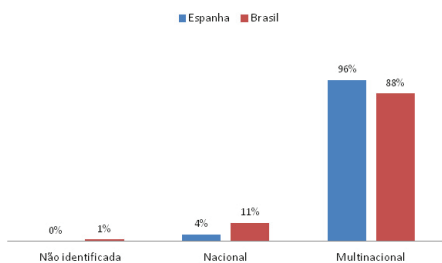


Gráfico 6: Natureza das marcas anunciadas

Fonte: Elaborado pelos próprios autores.

Desse modo, confirma-se que os anunciantes multinacionais são os financiadores dos jogos *on-line* escolhidos por crianças de 9 a 11 anos durante uma experiência de jogo realizada no Brasil e na Espanha.

Conclusões e apontamentos

O estudo evidenciou que as crianças brasileiras e espanholas participantes da pesquisa, quando brincam *on-line* nos *sites* de jogos, estão expostas a uma grande quantidade de publicidade dos mais variados tipos de produtos os quais nem sempre são apropriados para sua idade. Percebe-se nos *sites* de jogos, portanto, uma saturação publicitária comparável à televisiva.

Desse modo, se existe uma preocupação com a saturação de anúncios televisivos, espera-se que igualmente seja dada atenção aos *sites* de jogos que repetidamente interrompem e retardam, com apelos comerciais, a experiência do brincar infantil na internet.

Como foi visto no tópico anterior, os anúncios podem aparecer em qualquer local da tela do *site*, muitas vezes durante os jogos e até em formatos de jogos (*advergames*). Essa questão de não haver um local específico e exclusivo destinado aos anúncios nos *sites* pode ser interpretado como uma estratégia de persuasão do consumidor infantil. Ademais, essas estratégias dos anunciantes podem dificultar a compreensão da intenção persuasiva dos anúncios por parte de algumas crianças, principalmente entre aquelas que não possuem um senso crítico tão apurado sobre os elementos que compõem a publicidade.

Outra consideração a ser feita dos dados apresentados anteriormente é a respeito de as empresas de comunicação que criam anúncios para serem veiculados nos *sites* de jogos do Brasil e da Espanha não estarem utilizando toda a potencialidade da publicidade *on-line*. Identificou-se que a maior parte dos anúncios analisados não possibilita um nível de interação alto entre o anunciante e a marca; não utilizam expressivamente formatos que valorizem a experiência lúdica do consumidor com a marca; divulgam mensagens direcionadas para um público genérico e não especificamente para o público infantil. Esses fatores acabam sendo traduzidos na pouca identificação e, conseqüentemente, rejeição da publicidade por parte de muitos dos consumidores infantis, como foi expresso pelas crianças na fase prévia de entrevistas.

Entretanto, embora se tenha constatado que a publicidade analisada não seja sempre apresentada de uma maneira atrativa para os consumidores infantis, a grande quantidade de anúncios exibidos nos *sites* facilita que suas mensagens sejam absorvidas pelas crianças e, conseqüentemente, impacte sua cultura lúdica de jogar *on-line*.

A análise também evidenciou que nos jogos que compõem especificamente os mundos virtuais, são reproduzidos os estereótipos da sociedade de consumo,⁶ os quais são ativados pelo acúmulo de moeda virtual. A compra de objetos/acessórios, com o uso de moeda virtual, proporciona status aos usuários infantis por meio dos seus avatares. No cenário desse

⁶ Autores como Baudrillard (1998) e Bauman (2007) defendem que a sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo, em que o indivíduo é visto como consumidor. Nesse modelo de sociedade, o exercício de consumo é algo padronizado que molda as relações dos indivíduos.

tipo de *site* pode ser mais difícil para as crianças reconhecerem o caráter publicitário de algumas afirmações ou ajudas promocionais disponíveis nos jogos.

Verificou-se ainda que a maioria dos *sites* espanhóis e brasileiros solicita os dados pessoais dos usuários infantis. O fornecimento desses dados oferece experiências mais ricas de jogos e, além disso, pode possibilitar uma publicidade mais personalizada. Os *sites* informam se usam ou não os dados dos usuários infantis para direcionar e personalizar publicidade por meio do documento de política de privacidade. Esse documento é apresentado em textos longos e com uso de linguagem técnica, dificultando, dessa forma, o acesso das crianças a essas informações.

Recomendações digitais e a alfabetização para o uso crítico da mídia

A infância é um período em que as crianças aprendem e conhecem o mundo que as rodeia através do brincar. As brincadeiras podem mudar com o tempo, entretanto, continuam existindo, pois, como declarou Borba (2007), as brincadeiras não são apenas reproduzidas ao longo dos anos, são recriadas a partir do que cada geração traz de novo com seu poder de criar, imaginar e produzir cultura. Desse modo, essa geração de crianças que nasceu na era da internet ganhou um novo espaço onde podem ampliar suas vivências lúdicas. No entanto, devemos nos questionar se a finalidade lúdica de alguns espaços *on-line*, como os *sites* de jogos, está sendo priorizada e respeitada.

Sem dúvida, o espaço *on-line* é rico em experiências lúdicas e pode proporcionar prazeres e aprendizados diversos aos seus usuários mais jovens. Ao jogarem *on-line*, as crianças têm, inclusive, a oportunidade de compartilhar suas experiências lúdicas com outras crianças sem, necessariamente, estarem em um mesmo espaço físico. Desde que seja respeitada sua finalidade lúdica, o jogo *on-line* pode ser um espaço de troca de informações de interesse infantil. Entretanto, é bem verdade que nem sempre as crianças podem lidar com o ruído publicitário e

outros efeitos nocivos derivados de usos excessivos ou inadequados das tecnologias e particularmente dos *sites* de jogos.

Nesse contexto, defendemos que não são suficientes os sistemas corporativos de autorregulamentação publicitária. O cenário analisado indica que a regulamentação faz-se necessária ao menos para estabelecer alguns limites legais aos anúncios direcionados às crianças. Somando-se a esse panorama, a escola e a família não devem ignorar as práticas infantis *on-line*, devem funcionar como instituições mediadoras na relação das crianças com a internet, exercendo influência na construção das percepções e dos sentidos dados pelas crianças ao conteúdo presente na rede mundial de computadores.

A mediação dos adultos deve ultrapassar o modelo que se fundamenta na censura do tempo que as crianças passam jogando e/ou do uso do conteúdo publicitário exibido nas páginas web. Segue sendo necessário desenvolver uma alfabetização midiática que estabeleça aceitáveis níveis de competências digitais. Em concreto, é preciso antecipar o conhecimento da intenção persuasiva dos anúncios para que as crianças possam melhor se defender dos argumentos publicitários. Se hoje os anúncios nos *sites* de jogos não se apresentam de forma tão atrativa ao público infantil, a tendência é que eles se tornem mais interativos e envolventes, sendo assim, as crianças devem estar preparadas para contrapor seus argumentos persuasivos.

Ademais, os anúncios como financiamento do espaço “gratuito” na internet devem ajustar-se ao tempo e às destrezas que demanda cada jogo, para que, assim, a publicidade não se torne um empecilho para a prática de brincar *on-line*. Uma possível comunicação publicitária de qualidade deve respeitar a criança como um sujeito ativo em processo dinâmico de transformação, mas também como ser em desenvolvimento.

Estimular, portanto, a reflexão crítica infantil sobre os anúncios *on-line* é contribuir para que as crianças sejam consumidores conscientes dos objetivos comerciais das empresas, bem como dos artifícios de persuasão usados nos anúncios e, conseqüentemente, sejam consumidores que exigem uma publicidade de qualidade que lhes respeitem como indivíduos.

REFERÊNCIAS

- ÁNGELES, J. Ética y comunicación persuasiva. In: CODINA, M. *De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2001.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1998.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. In: BAUER, M. W. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BORBA, M. A. A brincadeira como experiência de cultura na educação infantil. *Revista criança do professor de educação infantil*. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2007.
- BRANDÃO, E. R.; MORAES, A. *Formatos de anúncios veiculados na internet*. Apresentação realizada no P&D Design 2004 - 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2004. Disponível em: <http://www.slideshare.net/eduardo-brandao/eduardo-brandao-apresentacaocongressopddesign2004#btnLast>. Acesso em: 20 jul. 2013.
- CAMPI, M. *A vez dos advergimes na internet*. 3 ago. 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/a-vez-dos-advergimes>. Acesso em: 30 maio 2013.
- CARNIELLO, M.; ASSIS, F. *Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico*. 7º Encontro Nacional da ALCAR, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-17o-encontro-2009-1/Formatos%20da%20publicidade%20digital.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2013.
- CRAVEIRO, P. S. U.; & RIOS, J. R. A. C. Publicidad y juegos digitales en el cotidiano de niños españoles y brasileños: un análisis de la recepción infantil. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 19, p. 501-509, 2013.
- FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise do conteúdo. In: DUARTE, J. & BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2010.
- GARMENDIA, M.; GARITAONANDIA, C.; MARTÍNEZ, G.; CASADO, M. A. *Riesgos y seguridad en internet: los menores españoles en el contexto europeo*. Bilbao: Universidad del País Vasco: EU Kids Online, 2011.
- GONZÁLEZ, C.; & FRANCÉS, M. T. Advergaming aplicado a las estrategias comunicativas dirigidas al target infantil. *Actas del Congreso Brand Trends*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera - CEU, 2009. Disponível em: http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/cristina_gonzalez.pdf. Acesso em: 20 maio 2013.
- INFOADEX. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España en 2013*. Disponível em: <http://www.slideshare.net/FtimaLopez/estudio-infoadex-inversin-publicitaria-2013>. Acesso em: 30 maio 2013.

KAISER FAMILY FOUNDATION. *Generation M²: media in the lives of 8 to 18 year olds*, 2010. Disponível em: <http://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/8010.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2012.

MARTÍ PARREÑO, J. *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madri: Esic Editorial, 2010.

_____.; & CURRÁS PÉREZ, R. Nuevas fórmulas publicitarias: los advergaming como herramienta de las comunicaciones de marketing. *Cuadernos de Gestión*, v. 12, n. 2, p. 43-58, 2012. Disponível em: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/100236jm.pdf>. Acesso em: 24 maio 2013.

MÉNDIZ NOGUERO, A. Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono 14* (en línea), n. 15, 2010. Disponível em: <http://www.icono14.net/Num.-15.-Interactividad/advergaming>. Acesso em: 20 maio 2013.

NORDESTE, R. M. *Publicidade online das empresas: estratégias actuais*. Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Artes, 2009. Disponível em: <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1178/1/2009001338.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2013.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, v. 3, n.1, p. 1-42, 2002.

PURO MARKETING. *El advergaming y la publicidad en videojuegos se expanden rápidamente hacia el medio online*. 5 de maio de 2010. Disponível em: <http://www.puromarketing.com/72/8112/advergaming-publicidad-videojuegos-expanden-rapidamente-hacia-medio-online.html>. Acesso em: 22 maio 2013.

SEBASTIÃO, S. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. *Comunicação e Sociedade*, v. 19, p. 13-24, 2011. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/894/854>. Acesso em: 15 jan. 2013.

TIC KIDS ONLINE 2013. *Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*, 2014. Disponível em: http://cetic.br/media/analises/TIC_kids_online_2013_hangout_imprensa.pdf. Acesso em: 1º ago. 2014.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

Data de submissão: 01/09/2014

Data de aceite: 15/01/2015

História em quadrinhos e a função poética na publicidade

Comics and the poetic function in advertising

Roberto Elísio dos Santos¹

Daniela Urbinati²

Iêda Lima dos Santos³

Resumo *A relação entre a publicidade e as histórias em quadrinhos remonta ao início do século XX, quando as tiras publicadas em jornais atraíam a atenção crescente dos leitores. Partindo da função poética da linguagem, conforme a classificação feita pelo linguista russo Roman Jakobson, e seu uso na publicidade, este texto pretende categorizar as principais formas em que os quadrinhos atendem às necessidades de campanhas publicitárias. Por meio de elementos característicos da função poética da linguagem, os anúncios podem trazer informações úteis e manter-se interessantes e vendáveis.*

Palavras-chave: *Histórias em quadrinhos; Publicidade; Função poética da linguagem*

Abstract *The relation between advertising and comics goes back to the early 20th century, when comic strips published in newspapers got the attention of a growing number of readers. Following the poetic function of the language, according to the Russian linguist Roman Jakobson, and its use in advertising, this paper intends to categorize the main forms in which comics serve to the needs of publicity campaigns. Through the characteristic elements of the poetic function of the language, advertising can bring useful information and keep itself interesting and profitable.*

Keywords: *Comics; Advertising; Poetic function of language*

¹ Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS, São Caetano do Sul, SP, Brasil.

E-mail: roberto.elisio@yahoo.com.br

² Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS, São Caetano do Sul, SP, Brasil.

E-mail: daniurbinati@hotmail.com

³ Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS, São Caetano do Sul, SP, Brasil.

E-mail: iedalsantos@uol.com.br

Introdução

A publicidade, da mesma forma que as histórias em quadrinhos, tem sido presença constante no cotidiano das pessoas. Sua onipresença faz dela parte da bagagem que formará o repertório do indivíduo que com ela tem contato, não necessariamente a sua capacidade cognitiva ou a seus valores, mas ao fato de povoar a memória e o imaginário. Nesse sentido, este texto seguirá a diferenciação feita por Sant'Anna (2007) entre publicidade e propaganda.⁴

Este trabalho parte do princípio de que a propaganda, quando aliada a elementos da função poética da linguagem, facilita a compreensão de determinados conteúdos através de recursos estéticos que acabam atuando como mediadores de conteúdo. Dessa forma, a publicidade, quando associada à história em quadrinhos, pode se tornar um sistema simbólico que serve não apenas para a venda de produtos, como para a disseminação e o questionamento de determinadas ideias. Trata-se de um estudo qualitativo de nível exploratório com emprego de técnicas de pesquisa documental e de análise de conteúdo de peças publicitárias, que, de alguma forma, se relacionam às histórias em quadrinhos. O material selecionado foi produzido em épocas diferentes para caracterizar a relação perene entre dois produtos culturais massivos: os quadrinhos e a publicidade.

Quando se fala em propaganda que possui conteúdo informacional, pensa-se em peças publicitárias que habilitam o receptor para a discussão, desde o hábito que se tenta instituir até o próprio produto como efetivação deste hábito. Isso sem colocar em risco a intenção de venda do anunciante. O ponto de partida para inserir informações nas peças é o conhecimento do repertório de determinado público por parte dos profissionais da publicidade.

Conta-se, também, com a publicidade para que traga o novo, o diferente. Anúncios que tragam informações e padrões semelhantes aos

⁴ Para esse autor, a palavra publicidade diz respeito a tornar público, divulgar, e normalmente é associada à venda de produtos, enquanto propaganda refere-se a uma ideia a ser inculcada na mente do público.

de seus concorrentes são redundantes e desinteressantes, “um dos casos da inutilidade da comunicação: o da redundância total” (PIGNATARI, 1996, p. 52). Tais anúncios perdem sua utilidade, não sendo eficientes em surpreender e encantar o público.

É obviamente fundamental a utilização de recursos estéticos e inovadores para tornar a linguagem informacional compatível ao repertório do público e ao seu interesse. Informação excessiva pode assumir a forma de entropia ou ruído, que perturba a recepção fiel da mensagem e impossibilita, assim, a decodificação desta. De acordo com Epstein:

(...) a informação ou a variedade máxima de um conjunto de eventos (ou de sinais) ocorre quando eles são independentes entre si, ou seja, não apresentam articulação ou coerção mútua (a desordem ou a entropia do conjunto, neste caso, é máxima) e este é o estado máximo de informação de onde não emerge nenhuma forma ou *Gestalt* (EPSTEIN, 1986, p. 6).

Para que haja compreensão, para que o receptor seja capaz de “traduzir” a mensagem, ou seja, para que o público crie uma significação para ela, ele necessita de forma, de algo passível de reconhecimento, para que o novo conteúdo passe de ininteligibilidade para inteligibilidade. A partir do momento em que a propaganda coloca o produto em segundo plano e trabalha o conteúdo que possa ser considerado relevante e enriqueça, efetivamente, o repertório do receptor, pode-se afirmar que o conceito de informação como aqui se apresenta se configura neste material de comunicação.

A função poética da linguagem

A compreensão da função poética da linguagem é, também, indispensável para a compreensão da proposta deste artigo. Dentre as funções da linguagem de Jakobson, a saber: referencial, fática, metalinguística, emotiva, conativa e poética, esta pesquisa considera a poética como sendo a mais eficiente para trabalhar conteúdos, complexos ou não, e aproximá-los do público, tornando-os mais fáceis de compreender. Dentre os seis elementos destacados por este mesmo autor dentro do

processo de comunicação – emissor, receptor, código, canal, referente e mensagem –, um deles sempre se destaca no processo de comunicação e é este quem determina a função de linguagem predominante. Se o elemento predominante é o referente, a função predominante será a referencial; se o receptor, função conativa; emissor, função emotiva; o código, função metalinguística; o canal, função fática. Quando o destaque recai sobre a mensagem, sobre a forma como o conteúdo será transmitido, predomina a função poética da linguagem.

Sobre a função poética da linguagem de Jakobson (1969), Bigal (1999, p. 43) considera que a “função poética ou estética da linguagem tem como referente a própria mensagem, o que compõe sua ambivalência operacional. A mensagem volta-se para si mesma, para sua própria estrutura, para sua própria produção de sentidos”.

Em um mesmo contexto, duas ou mais funções podem ocorrer simultaneamente: um poema em que o autor discorra sobre o que ele sente ao escrever poesia tem as linguagens poética, emotiva e metalinguística ao mesmo tempo:

Partindo-se do princípio de que a qualidade da mensagem é determinada pelo modo como se associam os fatores constitutivos do ato de comunicação e que, nessas associações, eles aparecem em diferentes ordens hierárquicas com a predominância de apenas um, conforme a associação, a estrutura verbal ou o perfil da mensagem dependerá da função predominante (BIGAL, 1999, p. 42).

As peças publicitárias analisadas possuem uma composição poético-estética publicitária, que, segundo Bigal (1999, p. 17), “ampliara a qualidade informacional dos repertórios médios da sociedade”. O objetivo é verificar o quanto tais peças podem contribuir com o repertório, tornando palatáveis suas informações com a utilização da função poética da linguagem. A “composição poético-estética” ocorrerá quando o efeito estético proporcionado pela peça publicitária tornar a mensagem seu ponto mais importante, ou seja, os elementos que compõem esta peça configuram-na de tal forma que a função de linguagem predominante seja a função poética.

Para Epstein (1986, p. 45), com base nos estudos de Jakobson (1969), “a função poética coloca o centro de gravidade na própria configuração da mensagem correspondente aproximadamente à função estética dos signos”. Para que predomine numa mensagem, a função poética da linguagem lança mão de todo e qualquer elemento que dê a seu conteúdo uma forma esteticamente agradável, dando destaque, mais do que para “o que” se diz, ao “como” se diz. Rimas, figuras de linguagem, neologismos, ritmo, grafismos, espacialidade e outras formas de estetizar o conteúdo são recursos utilizados pela função poética da linguagem. Todos eles considerados, aqui, capazes de tornar o conteúdo da mensagem mais atraente e passível de compreensão.

A função poética da linguagem, quando predomina no processo de comunicação, quebra paradigmas inclusive da organização e até da funcionalidade dos signos, aproximando-o do objeto pela sua estética. Essa é a capacidade de a linguagem tornar-se mais eficiente, na sua função de inserir novos dados no repertório de determinado público.

A linguagem poética, de forma geral, está fortemente presente no discurso publicitário. O anúncio publicitário pode se tornar memorável por uma série de fatores que o tornam uma peça democrática, na qual coexistem elementos de arte, mercadorias, atualidades, vestígios diversos do cotidiano e do imaginário dos receptores. A utilização da linguagem poética e a predominância da função poética da linguagem tornam esse diálogo mais agradável para o receptor.

Além disso, a composição poético-estética publicitária aumenta a “durabilidade” do anúncio: ao causar no receptor o prazer estético, servirá como base para reflexão e, portanto, poder-se-á recorrer a ele sempre. Tal característica do anúncio permite ao receptor explorá-lo diversas vezes, descobrindo em cada uma delas uma nova informação que se dará por uma nova interpretação.

Max Bense – filósofo, físico e matemático que preconizou uma “estética científica” com o objetivo de eliminar o juízo valorativo e interpretativo da estética tradicional –, em sua “teoria do repertório”, diz que “o repertório do qual são gerados estados estéticos, ou seja, objetos

artísticos, pode naturalmente ser concebido como ilimitado. Só repertórios finitos são manipuláveis, e portanto seletíveis” (*apud* BIGAL, 1999, p. 22).

Entende-se por repertório a diversidade de assuntos que uma pessoa apresenta e adquire para o desenvolvimento intelectual. Ao elaborar uma peça publicitária, é necessária uma pesquisa sobre o repertório e costumes do público-alvo para poder selecionar os elementos – no interior de seu repertório – que comporão essa peça. A associação desses elementos será retirada da sintaxe de outras linguagens como novelas, filmes, teatro, e tantas outras fontes, constituindo a sintaxe da publicidade. A sintaxe da publicidade não é fixa nem preestabelecida.

O estímulo do receptor com o uso de elementos passíveis de reconhecimento, mas informativos, estimula a emoção e o interesse, a busca por interagir com a peça. Para Gibson (1986, p. 242), “as qualidades dos objetos são especificadas pelas informações; as qualidades dos receptores e nervos são especificadas pelas sensações. As informações sobre o mundo afetam as qualidades do sentido. Ainda nesse sentido, Pignatari (2004, p. 18) sentencia que: “Um poema transmite a qualidade de um sentimento. Mesmo quando parece estar veiculando ideias, ele está é transmitindo a qualidade do sentimento dessa ideia. Uma ideia para ser sentida e não apenas entendida, explicada, descascada”. E acrescenta: “A maioria das pessoas lê poesia como se fosse prosa. A maioria quer “conteúdos” – mas não percebe formas. Em arte, forma e conteúdo não podem ser separados”.

História em quadrinhos e publicidade

Dentro do espectro da função poética da linguagem na publicidade, a história em quadrinhos fornece elementos verbais e plástico-visuais às peças e campanhas. Arte sequencial, como define Eisner (1989, p. 5), é “um veículo de expressão criativa, uma disciplina distinta, uma forma artística e literária que lida com a disposição de figuras ou imagens e palavras para narrar uma história ou dramatizar uma ideia”. Os quadrinhos conjugam, portanto, a arte da escrita (roteiro), do desenho, do

letreiramento e da colorização. O estilo gráfico dos artistas – a maneira como eles retratam pessoas, cenários e objetos, usando traços e técnicas variados – compõe o arcabouço estético e, muitas vezes, metafórico que os quadrinhos emprestam aos anúncios publicitários.

É possível categorizar essa relação entre quadrinhos e publicidade a partir das formas como esses produtos intercambiam suas linguagens e discursos:

- Peças e campanhas que se valem da figura de um personagem conhecido pelo público para emprestar “sua fama” ao produto ou à marca;
- Os personagens tornam-se eles próprios artigos de consumo ou emprestam seus nomes a produtos;
- Personagens de destaque que participam de campanhas institucionais;
- Peças ou campanhas que adotam elementos da linguagem dos quadrinhos;
- Anúncios que assumem o formato e a narrativa dos quadrinhos;
- Histórias em quadrinhos completas, às vezes ocupando uma publicação inteira, que servem para vender um produto ou uma ideia.

O primeiro caso é quase um “testemunhal”, em que o personagem dá sua garantia sobre a qualidade do produto. Gordon (1998, p. 3) afirma que os pesquisadores localizam a emergência, nos Estados Unidos, de uma cultura de consumo de massa nas duas últimas décadas do século XIX e no início do século seguinte, devido a “questões econômicas, tecnológicas, especialmente as de transporte e de comunicação, à produção em larga escala, à disseminação da publicidade em escala nacional e uma nova cultura do lazer”.

Para Kotler (2000, p. 103), “muitas alianças estratégicas tomam a forma de” alianças de *marketing*. Esse teórico identifica quatro categorias principais, entre elas as alianças promocionais, nas quais “uma empresa concorda em promover um produto ou serviço de outra”. A cadeia de *fast-food* McDonald’s, por exemplo, associou-se à Walt Disney

Company para oferecer bonecos da personagem Mulan a quem comprasse seus sanduíches.

De acordo com Gordon (1998, p. 37), o travesso Buster Brown (chamado de Chiquinho no Brasil), criado para as tiras de jornal em 1902 por Richard Felton Outcault, foi um dos primeiros personagens dos *comics*⁵ estadunidenses a serem licenciados, ao lado de Sobrinhos do Capitão (elaborados por Rudolph Dirks) e Happy Hooligan (de Burr Oppen), para publicação em outros jornais do país. Ao lado das tiras, que atingiam seu pleno potencial, o autor passou a licenciar o personagem para fabricantes de uma gama variada de produtos. Na Figura 1, por exemplo, o garoto e seu cachorro Tige (Jagunço) demonstram a resistência da meia que recebe o nome do personagem, em um anúncio publicado no início do século XX.



Figura 1: Peça publicitária impressa de meias protagonizada por Buster Brown (Chiquinho); no Brasil, o mesmo personagem aparecia em anúncios de diversos produtos, sem que seu criador soubesse.

Fontes: <http://knickoftime.net/2014/08/antique-graphics-wednesday-buster-brown-advertisement.html> e <https://keyimaguirejunior.wordpress.com/2014/10/03/d-quixote-um-gibi-dos-velhos-tempos/>. Acesso em: 10 ago. 2015.

⁵ Nos Estados Unidos, as histórias em quadrinhos são chamadas *comics* devido ao fato de as primeiras tiras publicadas em jornais impressos, no final do século XIX, serem humorísticas. Depois, independentemente do gênero (terror, ficção científica, de heróis etc.), essa denominação foi mantida.

Por conta de sua popularidade, contudo, esse personagem infantil já anunciou até cigarros “que o papai gosta” nas páginas da revista *O Tico-Tico* na década de 1930, da mesma forma que o simpático Joe Cammel, camelo antropomorfizado que usava óculos escuros, criado em 1974, aparecia nas peças do cigarro marca Cammel. O uso de personagens infantis em peças publicitárias tem gerado debate e novas normas, que procuram impedir que as crianças sejam expostas a estímulos que levem ao consumo de produtos ou serviços que ponham em risco a sua saúde (em particular, campanhas de bebidas alcoólicas ou de alimentos que levam à obesidade), sendo a resolução 163 da Conanda⁶ um exemplo, uma vez que considera abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” que utilize, entre outros, “personagens ou apresentadores infantis, desenho animado ou de animação”.

Cartunista e criador do jornal alternativo *Ovelha Negra*, Geandré (1996) denomina de *marketing comics* esses personagens da cultura do consumo empregados em produtos vendidos em supermercados, a exemplo dos alimentícios ou de higiene, limpeza e saúde. Para esse autor (1996, p. 25-26), existem dois tipos de personagens: “os vivos (pessoas, como atores e personalidades que personificam um determinado tipo) e os animados”. Existe, também, a diferença entre os personagens licenciados, que pertencem a uma empresa (como a Disney, por exemplo), e os que são criados especificamente para as peças e campanhas publicitárias – Geandré considera esses como “personagens-logotipos” (1996, p. 17).

O quadrinista brasileiro que melhor soube aproveitar seus personagens é Mauricio de Sousa: desde meados da década de 1960, o artista soube produzir, distribuir e licenciar suas criações. Em desenhos animados feitos para a televisão, a Turma da Mônica anunciava os produtos da Cica, como marmelada, e principalmente o extrato de tomate Elefante,

⁶ Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução n° 163, de 13 de março de 2014.

estrelado por Jotalhão (tendo como *slogan* “O elefante mais amado do Brasil”). Na década de 1970, com a publicação de revistas periódicas de histórias em quadrinhos – inicialmente pela Editora Abril, depois pela Globo e, no início do século XXI, pela Panini –, esses tipos se popularizaram e passaram a vender brinquedos, alimentos, produtos de higiene e limpeza e têxteis (roupas, peças de cama, mesa e banho), entre outros.



Figura 2: Extrato de tomate Elefante com desenho de Jotalhão, boneca da Mônica, também peça do macarrão Nissin e dos biscoitos Bauducco da Turma da Mônica.

Fonte: Acervo do autor

No entanto, ao emprestar sua imagem para divulgar determinados produtos ou serviços, os personagens podem sofrer alterações para se adequar às características da marca ou da campanha. É o caso do marinheiro Popeye, que extrai sua força da ingestão de espinafre, mas, em uma peça realizada no final dos anos 1980, come aveia Quaker para enfrentar e derrotar um alienígena. Outra campanha que causou indignação nos leitores de quadrinhos foi a da rede McDonald's com Asterix e seus amigos. Defensor da cultura francesa tradicional, a visão do guerreiro gaulês comendo a comida padronizada de uma marca de global de *fast-food* causa estranheza – normalmente, ao final de suas aventuras, ele compartilha suas façanhas com os membros de sua aldeia durante um banquete regado a javali assado e vinho.



Figura 3: Popeye enfrenta extraterrestre comendo farinha de aveia e os contemporâneos do guerreiro gaulês Asterix frequentam um restaurante da rede estadunidense de *fast-food* McDonald's.

Fonte: Acervo do autor

As histórias e personagens de quadrinhos não são empregados apenas para vender e disseminar produtos de consumo. Considerem-se, por exemplo, as campanhas institucionais ou educativas, que tratam de questões ligadas ao meio ambiente ou são usadas para propagar conceitos de cidadania, relacionados à defesa do meio ambiente ou da inclusão social.



Figura 4: Revistas de quadrinhos institucionais produzidas por Mauricio de Sousa e distribuídas gratuitamente que abordam temas ecológicos, educativos e sociais.

Fonte: Acervo do autor

Outro exemplo do emprego das histórias em quadrinhos para disseminar questões sociais emblemáticas ocorreu na década de 1980, quando a Aids se alastrava e havia dúvidas e muito preconceito em relação à doença. A editora estadunidense DC Comics realizou narrativas de uma página, estreladas pelos jovens super-heróis de suas revistas, para tratar do assunto. Essas pequenas histórias apareciam no miolo de seus principais títulos, como *Liga da Justiça*.



Figura 5: Propagandas educativas em forma de histórias em quadrinhos que tratam de temas ligados à Aids discutidos pelos heróis da DC Comics.

Fonte: Acervo do autor

A linguagem das histórias em quadrinhos, por ser facilmente reconhecida pelo público, pode ser apropriada pela publicidade. Trata-se de um dos pontos máximos da função poética na relação entre quadrinhos e publicidade. Linhas cinéticas (riscos que indicam deslocamento

espacial), balões de fala ou pensamento e onomatopeias (representação de sons, normalmente ruídos como explosões e impactos) são adotados em algumas peças e acabam fazendo parte da função poética da linguagem e identificados de pronto justamente por fazerem parte de um produto cultural popular.



Figura 6: Peças que utilizam elementos da linguagem dos quadrinhos (metáforas visuais, linhas cinéticas, balões de fala e onomatopeias).

Fonte: <https://quietriple.wordpress.com/2013/06/11/put-a-tiger-in-your-tank/> (acesso em: 10 ago. 2015) e acervo do autor

Determinadas peças são apresentadas com a estrutura narrativa da história em quadrinhos, ou seja, a partir da relação sequencial que se estabelece entre imagens e textos. Campanhas publicitárias – como das empresas Esso, Shell e Kia Motors – exploram o uso de balões, onomatopeias e desenhos que ampliam o sentido poético e estético das peças. A Kia simboliza com a onomatopeia o barulho do *bip* de estacionamento, colocando de certa forma o som em sua imagem estática e “muda”, fazendo com que esse som também seja uma imagem. A Shell possibilita que seu personagem-logotipo, o elefantinho frentista de posto de gasolina, fale com o público, enquanto a Esso faz ligação criativa entre seu título e a imagem principal (a do tigre, cujas características de força e velocidade são transferidas metaforicamente ao produto), enquanto o automóvel é mostrado em movimento acelerado pela metáfora visual da fumacinha e por linhas cinéticas. As três peças exemplificam uma quebra de padrões publicitários ao utilizar características dos quadrinhos em seu leiaute.

O formato tradicional dos quadrinhos também pode ser uma possibilidade de apresentação gráfica de peças publicitárias. Porém, a relação publicidade-quadrinhos nem sempre é aceita pelos pesquisadores da Nona Arte. Srbek (2006), por exemplo, observa que,

apropriada pela publicidade, normalmente a linguagem dos quadrinhos compõe signos para otimismo espontaneísta, ausência de pensamento reflexivo e comunhão de pseudovalores. Enfim, o que é uma forma de arte acaba reduzido a clichê reproduzidor de uma concepção de mundo idealizada segundo os padrões do consumo e do conformismo (SRBEK, 2006, p. 35).

Esse autor ressalta, de forma crítica, que a arte sequencial “acaba por servir como mais um elemento de homogeneização do ambiente urbano, que contribui para a ilusão de vivermos numa realidade harmônica”. É preciso ressaltar, porém, que, da mesma forma que outros produtos culturais midiáticos (filmes, músicas, programas televisivos ou radiofônicos), a publicidade e os quadrinhos fazem parte da grande semiosfera que compõe o mundo contemporâneo e ajudam a formar o imaginário individual e coletivo.



Figura 7: Peças publicitárias no formato de histórias em quadrinhos, que empregam a narrativa sequencial para apresentar os produtos.

Fonte: Acervo do autor

O uso de quadrinhos, ou de sua linguagem, na publicidade pode enriquecê-la dos pontos de vista estético e criativo, como nas imagens apresentadas nos anúncios do *drops* Dulcora, do achocolatado Nescau e da Viação Cometa (Figura 7), que usam a arte sequencial com suas características gráficas perfeitamente, com balões de fala, desenhos e a divisão dos quadros em encapsulamento,⁷ mostrando que é possível contar uma história fazendo propaganda. O narrador conta uma história com imagens e textos dispostos de maneira sequencial, ao mesmo tempo em que é exibido o produto anunciado. O amálgama da relação publicidade-quadrinhos é o ponto que alcança o objetivo de “venda”, sendo de fácil leitura. “Leiautes muito sofisticados ou uma técnica rebuscada demais, que podem subjugar e distrair o leitor e tomar conta da história, são contraproducentes neste formato”, afirma Eisner (2013, p. 40).



Figura 8: Campanha dos fios e cabos da Pirelli apresentados em uma longa narrativa; Variguinho ganha revista própria com histórias cômicas e de aventura protagonizadas pelo personagem-logotipo da Varig.

Fonte: Acervo do autor

7 Para Duncan e Smith (2009, p. 131), “o processo de encapsulamento [*encapsulation*] envolve a seleção de certos momentos da ação principal da história imaginada, encapsulando, ou delimitando, pedaços daqueles momentos em um espaço restrito (uma unidade dos quadrinhos que é chamada de vinheta, independentemente de existirem ou não as linhas do quadro)”.

A companhia aérea Varig criou o personagem-logotipo Variguiño, elaborado pelo publicitário Delcio Pereira. A empresa investiu no personagem, que inicialmente era apenas uma mascote, mas acabou tornando-se o protagonista de histórias em quadrinhos, ganhando título próprio e companheiros de aventura. Já a empresa de cabos elétricos Pirelli apresentou uma campanha para o fio Pirastic Antichamas em forma de gibi (revista de quadrinhos) para explicar o uso do produto e evidenciar todos os problemas que ele evitaria ao ser usado.

Considerações finais

As histórias em quadrinhos, como parte da função poética que pode ser utilizada pela publicidade, facilitam a compreensão da mensagem publicitária por parte do público. Cesar (2009, p. 39) constata que os quadrinhos (seja por causa de seus personagens famosos entre os leitores, de sua narrativa ou de sua linguagem), como os mencionados neste texto, juntam a importância da ideia e da forma para conquistar ou persuadir mais espectadores. “Quando se cria um anúncio, tudo precisa estar funcionando como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar. Pense sempre num todo. Texto precisa completar imagem; imagem precisa completar texto”.

Assim, usando a criatividade, elemento-chave tanto da publicidade como dos quadrinhos, as peças usam as histórias em quadrinhos e sua linguagem para reforçar os conceitos da campanha, sem necessariamente empregar argumentos baseados na função referencial da linguagem, mas na fantasia gerada pela amplitude de sentidos gerada pela função poética, que captura a atenção do público a que se destina a campanha e acrescenta novas informações. Esses fatos evidenciam que o uso da narrativa quadrinhográfica pode ser um ponto alto da criatividade do publicitário, como aconselha o publicitário Roberto Menna Barreto:

Se o caminho para tal (criatividade) passa pelo humor, vamos usar o humor, se passa pelo esclarecimento detalhado, vamos usar o esclarecimento detalhado; e assim por diante (BARRETO, 2004, p. 105).

Nos exemplos analisados, além dos elementos visuais-gráficos e estéticos das histórias em quadrinhos (estilo gráfico, cores etc.), a própria narrativa sequencial que emprega imagens e textos em continuidade serve como reforço argumentativo para a mensagem publicitária. Como essa narratividade é fragmentada em diversas vinhetas, o leitor pode preencher as lacunas e dar sentido ao conteúdo veiculado com sua imaginação.

Referências

- BARRETO, R. M. *Criatividade em propaganda*. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.
- BIGAL, S. *O que é criação publicitária ou o estético na publicidade*. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- CESAR, N. *Direção de arte em propaganda*. 9. ed. Brasília: Senac, 2009.
- DUNCAN, R.; SMITH, M. J. *The power of comics: an introduction to graphic storytelling*. Nova York; Londres: Continuum Publishing, 2009.
- EISNER, W. *Narrativas Gráficas – princípios e práticas da lenda dos quadrinhos*. 3. ed. São Paulo: Devir, 2013.
- _____. *Quadrinhos e arte sequencial*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- EPSTEIN, I. *Teoria da informação*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1986.
- GEANDRÉ. *Os marketing comics: uma guerra mercadológica no mundo publicitário*. São Paulo: Global, 1996.
- GIBSON, J. J. *The ecological approach to visual perception*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.
- GORDON, I. *Comic strips and consumer culture, 1890-1945*. Washington; Londres: Smithsonian Institution Press, 1998.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- PIGNATARI, D. *Informação, Linguagem e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1996.
- _____. *O que é comunicação poética*. 8. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria – técnica – prática*. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução n. 163, de 13 de março de 2014. p. 1-2. Disponível em: http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf. Acesso em: 22 jul. 2015.

SRBEK, W. *Quadrinhos e outros bichos*. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2006.

Data de submissão: 28/04/2015

Data de aceite: 04/08/2015

Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas¹

Branded Content and Entertainment: Hybrid Narratives

Rogério Luiz Covaleski²

Resumo *A pesquisa observa estratégias narrativas presentes em discursos publicitários contemporâneos nos quais se hibridizam o conteúdo de marca – branded content – e o entretenimento. Partindo do conceito de publicidade híbrida, que contempla quatro elementos constituintes – capacidade de persuasão, viés entretável, nível de interação e estímulo ao compartilhamento –, essa reflexão analisa a hibridização publicitária do social film The Beauty Inside quanto à visibilidade propiciada às marcas anunciantes, ao engajamento do público e à efetividade dos resultados.*

Palavras-chave: *Publicidade; Hibridização; Narrativa; Entretenimento; Conteúdo de marca*

Abstract *The research notes narrative strategies in contemporary advertising discourses in which they hybridize the Branded Content and Entertainment. Based on the concept of Hybrid Advertising, which comprises four constituent elements – persuasiveness, entertainment bias, level of interaction and sharing stimulating –, this reflection suggests hybridization of advertising of social film The Beauty Inside. It is proposed for the understanding of the visibility afforded to trademarks, the public engagement and effectiveness of the results.*

Keywords: *Advertising; Hybridization; Narrative; Entertainment; Branded content*

¹ Texto atualizado e ampliado a partir de trabalho apresentado no II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade do V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizado na Universidade de São Paulo, em maio de 2014.

² Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, PE, Brasil.
E-mail: rogerio@covaleski.com.br

Introdução

Em continuidade a pesquisas que temos realizado,³ este artigo observa estratégias narrativas presentes em discursos publicitários contemporâneos nos quais se hibridizam o conteúdo de marca – *branded content* – e o entretenimento. Partindo do conceito de *publicidade híbrida*, que contempla quatro elementos constituintes – capacidade de persuasão, viés *entretável*,⁴ nível de interação e estímulo ao compartilhamento –, esta reflexão se propõe a trazer alguma compreensão sobre a hibridização publicitária praticada por anunciantes na comunicação atual, tendo em conta a visibilidade propiciada às marcas, o engajamento do público e a efetividade dos resultados alcançados.

Partimos do pressuposto de que o indivíduo atuante no processo comunicacional, sobretudo por meio das interações em redes de contato e da produção e disseminação de conteúdos, contribui na construção de significados, fazendo dessas interconexões um ato de comunicação. Apoiando-nos nessa compreensão, Castells (2012, p. 23) afirma que o ato de comunicar significa compartilhar por meio da troca de informação. Entende o autor que, na concepção ampla da sociedade contemporânea, a principal fonte de produção socializada é aquela que prevalece no âmbito público, sobrepondo-se à comunicação interpessoal. E conclui que, diante de configurações que evoluem constantemente, “a transformação contínua da tecnologia da comunicação na era digital estende o alcance dos meios a todos os âmbitos da vida social, em uma rede que é simultaneamente local e global, abrangente e particularizada, genérica e pessoal”. Assim, o processo de construção de significado se caracteriza por uma grande diversidade, tal qual temos observado na significação

³ “Imaginários midiáticos: uma reflexão a partir de narrativas intertextuais e imagens híbridas”, texto apresentado no XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, em Belém, em maio de 2014; e “Narrativas da publicidade contemporânea”, trabalho apresentado no II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, na Universidade do Minho, em Braga, em abril de 2014.

⁴ Propomos, neste artigo, o neologismo *entretável(is)* para designar uma qualidade relativa a entretenimento, na ausência de adjetivo registrado em dicionários e em vocabulários ortográficos, que cumpra essa função.

alcançada por narrativas publicitárias que instigam o público a participar do discurso dos anunciantes.

Para demonstrarmos, iremos propor a leitura do caso *The Beauty Inside*, campanha cooperada de Intel e Toshiba que constitui o *corpus* de observação deste artigo. Trata-se de caso notório, tendo em vista sua repercussão junto à crítica especializada e aos resultados aferidos pelo anunciante junto ao público-alvo da ação; mas não constitui, por si só, inovação quanto ao “modelo”, haja vista a variedade de ações diferenciadas que vêm sendo propostas por inúmeros anunciantes nos últimos anos, como já abordamos e analisamos anteriormente – vide Covaleski (2010) –, ou de estratégias que estabeleceram marcos instauradores de novos “modelos” comunicacionais, a exemplo do emblemático *case* BMW – *The Hire*, referenciado como aquele que inaugurou o gênero *branded content* – como o conceito é compreendido na atualidade. Vale ressaltar, porém, que a própria ideia de marcas se inserirem ou figurarem como patrocinadoras de conteúdos midiáticos remonta ao surgimento do cinema e à era de ouro do rádio. O que podemos observar com mais clareza é que, em anos recentes, os meios massivos, sobretudo a televisão, vêm buscando a aplicação da estratégia do *branded content* como alternativa à queda da eficácia publicitária ante o aparecimento e a competitividade dos meios mais interativos (MARTÍ PARREÑO, 2010).

Cabe ressaltarmos em que cenário observamos essas construções de significado *marcário* a partir de narrativas híbridas. Com a aceleração da perda de hegemonia dos meios massivos nos últimos anos – nesse contexto, em especial, referimo-nos à televisão –, a chegada de novas telas, a difusão lenta da ubiquidade televisual nos dispositivos móveis ou a tevê *peer-to-peer*, que promove sistemas colaborativos de disseminação via YouTube, por exemplo, acarretam novas práticas de produção e de consumo midiático. Como salienta Scolari (2009), grande parte dos pesquisadores dão como certo o desaparecimento do modelo de meio centralizado, unidirecional e massivo. O autor é categórico a respeito da condição atual da tevê:

Esa televisión ya está muy herida. El modelo centralizado, basado en la producción de programas y en la venta de audiencias a los anunciantes, está obligado a compartir su espacio con otras formas de producir, distribuir y ver la televisión. La aparición de nuevas lógicas productivas y de consumo abre una brecha en el viejo reino del broadcasting (SCOLARI, 2009, p. 198).

Para Scolari, a perda de competitividade da tevê em formato *broadcasting* irá se intensificar enquanto seus executivos não entenderem a audiência como um público que também é formado por usuários de novas tecnologias e de novos meios, que cooperam na construção de novos significados midiáticos e que evoluem junto com eles.

O direcionamento ao conteúdo de marca e ao entretenimento

Tendo em vista o que apontamos na introdução deste artigo e em meio à revisão de paradigmas comunicacionais, resta à publicidade se adaptar evolutivamente, de modo que consiga prender a atenção dispersa de um público diluído em múltiplas plataformas. Cabe aos anunciantes e a seus agentes publicitários repensarem posturas e atitudes diante de consumidores que operam novas práticas mercadológicas, opinam sobre experiências de consumo, interferem em processos comunicacionais, engajam-se em causas sociais, produzem e disseminam conteúdos midiáticos – enfim, *prosumers* que exigem das marcas posicionamentos e ações mais humanizados; pronunciamentos e diálogos mais consonantes com a visão/opinião dos consumidores contemporâneos. Castro complementa a compreensão desse cenário de transição publicitária:

Dentre outros fatores, a proliferação de canais e a concorrência da internet contribuíram para desestabilizar o modelo tradicional invasivo, tornando necessário investir na sedução do consumidor por meio da inserção de conteúdo mercadológico no próprio roteiro dos produtos culturais. A consolidação da *mass media entertainment industry* e as possibilidades abertas pela apropriação mercadológica das redes sociais digitais contribuem para desestabilizar as já tênues fronteiras entre negócios e conteúdo cultural (CASTRO, 2012, p. 195).

Embora se mantenha como mediadora entre a produção industrial e o consumo, à publicidade se solicita a individualização dos produtos para o consumidor, como destaca Carrascoza (2008, p. 218): “A partir da intervenção publicitária, os produtos deixam de ser reconhecidos pelo seu valor intrínseco, ou pela sua utilidade material, ganham o que Baudrillard chama de ‘calor’, uma vez que são atribuídas a eles características personalizadas”.

Essas personalizações dos produtos incutidas pela publicidade na percepção do público, na realidade recente, estendem-se à comunicação por conteúdo de marca, ao *branded content*, que busca associar às marcas qualidades outras que vão muito além dos benefícios diretos de consumo. Visam à ressignificação do processo de comunicação e recepção das audiências. Intenciona entregar conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e que, eventualmente, insere-se na narrativa.

Obviamente é estratégico esse investimento da publicidade contemporânea nas construções retóricas voltadas menos para as qualidades dos produtos e mais para a emoção que provocam, objetivando levar ao leitor campanhas mais divertidas, que lhe proporcionem entretenimento. A publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais *commodities*, como ressaltamos, cambia também a maneira de melhor apresentá-los (CARRASCOZA, 2008, p. 222).

Essas estruturas narrativas, que se diferenciam da publicidade massiva, são nutridas pela capacidade interacional dos meios digitais e favorecem o engajamento do público em construções simbólicas complexas nas quais se sincronizam e se harmonizam a própria simbolização interna de cada indivíduo, como sustenta Santaella (2010). Resultante dessa imersão no ambiente digital, marcas e consumidores evoluem em um gradual processo de sincronização e harmonização simbólica:

Com isso nós constituímos nossos próprios programas como seres sociais. A comunicação protética que aquilo cria, especificamente, programas interativos de entretenimento, a internet, o ciberespaço e a realidade virtual, não

é uma mera questão de mercado compartilhado ou mesmo de conteúdo. Em um sentido McLuhaniano fundamental, essas coisas são partes de nós mesmos. Como ocorre em todas as formas de discurso, sua existência nos conforma. Uma vez que elas são linguagens, é difícil ver o que elas fazem, pois o que fazem é estruturar a própria visão. Elas agem nos sistemas – sociais, culturais, neurológicos – através dos quais nós produzimos sentido. Suas mensagens implícitas nos modificam (SANTAELLA, 2010, p. 125).

Tratamos aqui da compreensão do conteúdo gerado por marcas que nos convidam a participar de suas narrativas. Como atores do ciberespaço, colaboramos na produção e disseminação de conteúdo, estimulados pela sedução da visibilidade midiática e pelo jogo persuasivo de anunciantes que nos entretêm.

Publicidades híbridas e narrativas cooperadas

Inspiradas em conceitos propostos por Jenkins (2009), como *autoria cooperativa* – narrativas publicitárias nas quais o anunciante abre espaço à participação dos consumidores, mantendo a coerência geral da história, mas permitindo o aparecimento de novos temas ou a introdução de novos elementos – e *conteúdo gerado pelo usuário* –, por vezes em contextos que reafirmam a propriedade intelectual da marca anunciante –, podemos elencar outras proposições que refletem sobre a diversidade de estruturas narrativas que podem ser cooptadas pelo discurso publicitário e servir a seus interesses persuasivos. Por associação, devemos recordar a proposição de Lévy (1998) sobre *inteligência coletiva* – indicando a capacidade de comunidades virtuais de alavancarem o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração produtiva e a disseminação das discussões em torno de um tema. Nessa mesma linha de raciocínio, mas com uma visão ainda mais otimista, Shirky (2011) acredita que vivenciamos a era da *cultura participativa* – sistema de acúmulo de conhecimento e de produção de conteúdo a partir da colaboração de fãs e outros consumidores na criação e circulação de conteúdos. Consideremos, ainda, a existência de sinergia dos conteúdos *bottom-up* – estratégia de produção por parte dos usuários

– com os *top-down* – conteúdos oficiais gerados pelos anunciantes –, como vê Scolari (2013). As narrativas cooperadas vêm ganhando forma e força como estratégia da *publicidade híbrida* (COVALESKI, 2010) ao aliar força persuasiva, função *entretiva*, capacidade interacional e estímulo ao compartilhamento. Assemelham-se, por analogia, à concepção do próprio discurso publicitário, no qual a noção de *sujeitos-autores* prevalece, como aponta Fábio Hansen:

Produções híbridas e colaborativas têm o potencial de questionar a noção tradicional de autoria como uma atividade puramente humana e notadamente individual. No caso do processo criativo do discurso publicitário, não há um autor exclusivo. A autoria é compartilhada, composta pelo cruzamento de diversos sujeitos-autores e, naturalmente, de saberes de diferentes espécies. Isso tudo nos conduz à noção de autoria coletiva, aquela que, no seu final, carrega conjuntamente a correspondência de função-autor ao efeito-autor (HANSEN, 2013, p. 161).

A visão das corporações midiáticas e também dos anunciantes de vanguarda comunicacional – normalmente, os de maior capacidade de investimento em publicidade – quanto à crescente importância do papel desempenhado por fãs e consumidores leva ao reconhecimento do capital emocional adquirido pelas marcas no que se refere à participação do público em conteúdos de mídia, como afirma Jenkins:

Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos da criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a internet como um veículo para ações coletivas – solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa. De fato, sugerimos que é a ação – e a tensão – recíproca entre a força de cima para baixo da convergência corporativa e a força de baixo para cima da convergência alternativa, que está impulsionando muitas mudanças que observamos na paisagem midiática (JENKINS, 2009, p. 235-236).

Nesse contexto, alguns preceitos fundamentais da comunicação publicitária ficam sujeitos à revisão. Na atualidade, as corporações precisam

assumir as contingências da realidade pós-massiva e desempenhar “o papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais, de gestos humanitários, de transformações sociais e de comunhão de sujeitos”, como propõe Casaqui (2012b, p. 78).

Para o pesquisador, “as comunidades imaginadas pelas narrativas relacionadas ao consumo são potentes mediadoras, nesse processo de legitimação das corporações projetadas em uma ‘nova era’”.

Na avaliação de Scolari (2013), na atual geração de consumidores, há aqueles que assumem a condição autoral, capazes de se apropriar dos universos narrativos propostos pelas marcas e estendê-los a novos desdobramentos, gerando subprodutos midiáticos como *fake trailers*, paródias, reconstituições. E o diálogo entre as partes – marcas e consumidores –, evidentemente, necessita ser conciliador. Reafirma Scolari (2013, p. 223): “*Es fundamental que los productores de una narrativa transmedia no vean a estos prosumidores como una banda de piratas textuales que les están robando sus contenidos; no solo deberían protegerlos, sino también conversar con ellos e incluso brindarles espacios donde puedan expresarse*”.

Os impactos da publicidade sobre a sociedade do consumo, ditando padrões, estabelecendo modismos e antecipando tendências, repercute sobre os indivíduos como balizadores, ditados por uma pretensa cultura midiática:

No bojo das múltiplas transformações socioculturais que experimentamos nas últimas décadas, vemos a disseminação dos mais variados códigos identitários englobando padrões de linguagem, vestuário e comportamento, hábitos alimentares, práticas de higiene e cuidados de si, valores existenciais e tradições culturais relativos a diferentes tipos de subjetividade e modos de ser. Estilos de vida manifestam-se através de práticas, hábitos e signos que a cultura midiática veicula e fomenta, haja vista a criação de celebridades midiáticas, ícones cadentes do consumo e para o consumo. No conjunto de estilos de vida contemporâneos percebe-se a participação fulcral do consumo cultural como balizador de *status*, distinção e pertencimento (CASTRO, 2008, p. 140).

A partir do que sugere Castro (2008), podemos inferir que muito do que consumimos culturalmente tem nos servido como insumo para a

nossa produção de conteúdo midiático: ingredientes que, a partir da consolidação e diversificação de nosso repertório cultural, combinamos, mesclamos e reciclamos para produzir e disseminar novos conteúdos – por vezes, textualidades solicitadas pelas marcas abertas à contribuição de seus consumidores-fãs.

A subjetividade na criação colaborativa

Passemos a uma reflexão sobre *sujeito* e *diegese*, compreendidos no contexto das narrativas híbridas – indicadoras de subjetividades na criação colaborativa de algumas publicidades contemporâneas – e para os quais presumimos implicações: *sujeito* – na visão greimasiana – é aquele submetido à reflexão e à observação, situado no interior de um enunciado e suscetível não só a possuir determinadas qualidades como também a agir (GREIMAS, 2008); *diegese* – como proposto por Gérard Genette (1982) – designa o aspecto narrativo do discurso: nesse sentido, a noção aproxima-se dos conceitos de história e narrativa. Narração e descrição constituem o narrado, que assim se distingue do discurso – entendido como maneira de apresentar o narrado.

Em diálogo novamente com Hansen, se dermos a essas narrativas publicitárias o viés de leitura pela análise do discurso,

a responsabilidade do autor é um efeito, uma ilusão que encobre o fato de que sua interpretação – os sentidos que ele produz e reproduz no seu dizer – é resultado da posição-sujeito que ele assume, que, por sua vez, depende da forma como é interpelado pela formação discursiva que o domina e pelo interdiscurso que exerce uma determinação sobre essa formação discursiva (HANSEN, 2013, p. 157-158).

Se o olhar se direcionar à retórica do consumo, em especial à linguagem publicitária, como elemento contribuinte da construção do universo simbólico das marcas, podemos revisitar as perspectivas de Casaqui:

A cultura corporativa, quando transformada em estratégia midiática, molda-se em função de um *contrato comunicacional* (CHARAUDEAU, 2007) que é da esfera da retórica do consumo; os modos de presença

na mídia têm por função atribuir significados às corporações, marcas e mercadorias que se identificam com o lugar do sujeito enunciador da comunicação (CASAQUI, 2012a, p. 173).

Esse sujeito enunciador, agora elevado da discreta coadjuvação às raias do protagonismo, sedimenta, em campanhas contemporâneas baseadas em ambientes digitais, o papel de ator/autor/diretor/produzidor/distribuidor que cabe ao consumidor em narrativas híbridas. Tal capacidade de intervenção na publicidade, que se desprende do discurso hegemônico dos meios massivos, reestabelece a importância do papel que cada cidadão pode desempenhar – inclusive – criticamente na sociedade, como afirma a professora Baccega:

O conhecimento dos processos de produção/consumo, das práticas e estratégias do sujeito para alcançar êxito na sua integração ou rejeição a esta era do consumo, da subjetividade e das identidades do consumidor permitirão que a análise crítica da sociedade seja mais aguda e o projeto de intervenção social mais passível de êxito (BACCEGA, 2011, p. 43).

Em pesquisa anterior, tratando da constituição da subjetividade nos discursos da comunicação, Baccega (1995) propõe o conceito de *indivíduo-sujeito*. E, em diálogo com tal conceito, Trindade (2012, p. 65) esclarece que a reflexão “remete à categoria de pessoa presente no discurso [...]. Para as ciências humanas, o indivíduo é um sujeito que interage com o seu mundo, deixando nele suas impressões. No caso do discurso, o sujeito é dado e analisado a partir de suas marcas no discurso”.

Ressaltemos, como também destaca Martí Parreño (2010), que a recorrência à narrativa nas comunicações publicitárias é tradicional na construção de identidade de marca, sobretudo devido à capacidade que possui de transmissão de mensagens com significados complexos e à facilidade de memorização e disseminação entre pares. O aumento do uso de narrativas em construção de marcas tem se evidenciado com a proliferação de conteúdos midiáticos que abarcam *branded content*, *advertainment*, *advergaming*, entre outras modalidades possíveis, podendo estar, ainda, em comerciais televisivos, *spots* radiofônicos, anúncios

impressos etc. A publicidade “tradicional” historicamente recorreu à narrativa como construção persuasiva.

Entretanto, reiteramos que nossa reflexão é acerca da presença ativa de consumidores em narrativas publicitárias híbridas, construídas a partir da colaboração de fãs das marcas e apresentadas ao público como conteúdo midiático para ser experimentado como entretenimento, estimulando experiências sensoriais e repercutindo uma afetividade que perdure na relação entre consumidor e marca. Narrativas híbridas, aqui compreendidas como aquelas que reproduzem o que se contempla no processo de hibridização da publicidade (COVALESKI, 2010) ao convergir na história contada pela marca e cocriada pelo consumidor-fã: força persuasiva, função *entretível*, capacidade interacional e estímulo ao compartilhamento.

Interessa-nos, portanto, esse sujeito que agora discursa em prol do anunciante e se vê inserido na própria narrativa da marca. São sintomas cada vez mais observados na atualidade midiática, na qual paradigmas deixam de existir, novas retóricas do capital passam a se configurar e inusitadas posturas identitárias se estabelecem. Indicativos apropriados para se refletir e se compreender o consumo diante das criações colaborativas, como postula Rocha:

Este consumo que constitui identidades o faz, hoje em dia, muito menos pela posse de objetos mas, essencialmente, pela manipulação de imagens-estilos-de-vida. O consumo parte da materialidade e a ultrapassa. O consumo, insisto, é o consumo de uma lógica. Não me refiro aqui ao debate em torno do consumo cultural, mas, efetivamente, defendo uma nova etapa da gestão socialmente negociada do capital, dos interesses econômicos e do consumo, no qual o grande investimento é feito na administração das subjetividades e a grande ferramenta é a associação entre imagens e imaginários. Este capital imagético-imaginário obviamente articula-se ao longo casamento entre sistemas produtivos e produção simbólica, assim como entre produtos e meios de comunicação. Pensar o consumo é analisar a lógica pendular escassez/excesso, considerando, ademais, os momentos em que ele é inclusivo e, não seria demais afirmar, a legitimidade da inclusão por esta via (ROCHA, 2012, p. 43).

Como sugere a autora, podemos supor que parte da legitimação do “indivíduo-sujeito-consumidor” se dá a partir das contribuições que ele produz e dissemina midiaticamente, quando cumpre o papel de porta-voz de marcas que lhe propiciam espaço para a difusão de narrativas – evidentemente, narrativas essas que sejam convenientes e oportunas às estratégias de comunicação das corporações, pois o convite à participação feito pelas marcas e a “liberdade de expressão” concedida por elas, em geral, são só aparentes. Passemos à leitura de um caso prático que envolve muitas das características de narrativas híbridas conceituadas até aqui.

O êxito da narrativa híbrida: o caso *The Beauty Inside*

Para melhor compreensão do estágio de hibridização entre comunicação de marca e entretenimento no que concerne à visibilidade propiciada às marcas, ao engajamento do público e à efetividade dos resultados alcançados pelos anunciantes, propomos uma breve leitura do caso do *social film* *The Beauty Inside* (INTEL/TOSHIBA – PEREIRA & O’DELL, 2012), premiado com o *Grand Prix* da categoria *Branded content & entertainment* no 2013 Cannes Lions – 60th International Festival of Creativity.



Figura 1: Tela de apresentação do social film *The Beauty Inside*.

Fonte: <http://www.thebeautyinsidefilm.com/>

The Beauty Inside é uma websérie com seis episódios⁵ criada pela Pereira & O'Dell, de São Francisco – EUA, agência comandada pelo brasileiro PJ (Paulo Jorge) Pereira e pertencente ao Grupo ABC, de Nizan Guanaes. Além do prêmio máximo em Conteúdo de Marca & Entretenimento em Cannes 2013, recebeu, na mesma edição do festival, medalhas em outras quatro categorias: Cyber, Direct, Film e Promo & Activation.

A websérie conta a história de um rapaz chamado Alex, que acorda todos os dias como uma pessoa diferente. Ele é sempre o mesmo indivíduo internamente, mas, externamente, é uma nova pessoa a cada dia, alterando-se o sexo, a raça, a idade. Quando ele conhece Leah e se apaixona, tudo muda para ele. Mesmo que ele a procure e a veja novamente, ela nunca vai vê-lo e reconhecê-lo de novo. A partir dessa premissa, os fãs da série na *web* foram convidados a desempenhar o papel de “Alex”, independente de sexo, raça ou idade. Esse componente social subjacente permitiu que o público se envolvesse e atuasse na narrativa ao lado de artistas hollywoodianos. A audiência também interagiu com o personagem Alex por meio de perfil no Facebook, cooperando na construção da narrativa ao longo do período de veiculação da campanha.

A experiência no Facebook apresentou um personagem onipresente e usuário de um Toshiba Portégé Ultrabook com Intel Inside. Nesse dispositivo, o personagem Alex diariamente produzia sua crônica de vida – a narrativa apresenta discretamente os benefícios do produto, mas sem evidenciar a recomendação de compra ou a efetivação do consumo. A websérie de *co-branding* proporcionou a Intel e Toshiba a oportunidade de interagirem e realizarem uma experiência de marca e entretenimento para uma geração de jovens consumidores engajados em mídia social.

⁵ Episódio 1: “Hello my name is Alex”; Episódio 2: “Leah”; Episódio 3: “It Has To Be Tonight”; Episódio 4: “Help Wanted”; Episódio 5: “I’d Like to Show You Something”; Episódio 6: “That’s It For Me”.

Mais de duas dezenas de fãs da série foram elencados para assumir o personagem Alex, oriundos de diversos países de diferentes continentes, alçando o *social film* à escala global. O Facebook serviu como plataforma para que usuários anônimos de todo o mundo participassem com registros em vídeo, simulando as gravações diárias de Alex.

Segundo dados dos anunciantes, a narrativa colaborativa atingiu mais de 70 milhões de visualizações, 96 mil *likes* no Facebook e uma aprovação de 97% no YouTube. E ultrapassando a fronteira tênue entre a publicidade e o entretenimento – sobre a qual tratamos na presente reflexão –, o *social film* *The Beauty Inside* também foi agraciado com um Emmy – o principal prêmio da tevê estadunidense – na categoria Conteúdo de marca.

Os roteiros dos episódios foram elaborados de modo a propiciar espaço para o pronunciamento dos fãs, podendo eles, assim, assumir o protagonismo de partes da narrativa. As lacunas do argumento podiam, desse modo, ser preenchidas com a colaboração dos espectadores dos primeiros capítulos.

Conforme dados divulgados pela agência Pereira & O'Dell, a campanha gerou resultados expressivos para o *notebook* produzido em parceria entre Toshiba e Intel, aferindo incremento nas vendas da ordem de 100% em relação ao ano anterior.

Ao optar pela ficção seriada, *The Beauty Inside* cativou públicos espalhados pela vastidão global da internet, sendo consumida pela audiência como obra de entretenimento. A participação de “pares” na narrativa trouxe aos usuários das redes sociais um ingrediente a mais na atratividade dos episódios.

Considerações finais

Como vimos no decorrer dessa breve reflexão, as estratégias publicitárias que promovem o *branded content* associado ao entretenimento têm gerado visibilidade diferenciada para as marcas, fortalecido o engajamento do público e incrementado a efetividade dos resultados mercadológicos. Evidencia-se, entretanto, que os casos de êxito, a exemplo da campanha

abordada, ainda se restringem aos anunciantes com inegável capacidade de investimento, atendidos por agências qualificadas e capazes de romper com paradigmas comunicacionais que, por décadas, permaneceram absolutos.

Vislumbramos, assim, o aparecimento de novas soluções envolvendo narrativas híbridas, mesmo que os custos da produção estética e da tecnologia operacional cerceiem a adoção dessa alternativa de publicização a um contingente ainda significativo de anunciantes. Pelas demonstrações de receptividade do público, mensurada no caso do *social film The Beauty Inside*, há muito espaço para novas produções de marcas que nos entremham e nos engajem – estaremos atentos a elas.

Vimos também que conceitos e teorias recentes se aplicam apropriadamente ao objeto desta pesquisa, iluminando o caminho pelo qual novas investigações serão trilhadas. Reconforta-nos visualizar a base teórico-conceitual com a qual poderemos compreender os novos paradigmas das narrativas publicitárias, bem como os novos papéis atribuídos aos consumidores a partir da aplicação da visão de *autoria cooperativa* e de *conteúdo gerado pelo usuário* (JENKINS, 2009), somada à *inteligência coletiva* (LEVY, 1998) e à *cultura participativa* (SHIRKY, 2011), à sinergia dos conteúdos *bottom-up* e *top-down* (SCOLARI, 2013) e ao *processo de hibridização da publicidade* (COVALESKI, 2010). Bases de conhecimento que, em diálogo, possibilitarão novos passos em busca do entendimento desse momento tão dinâmico e profícuo no contexto da comunicação publicitária.

Referências

- BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. M. (Orgs.). *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró, 2011.
- BACCEGA, M. A. O campo da Comunicação. In: CORRÊA, T. G. (Org.). *Comunicação para o mercado*. Instituições, mercado e publicidade. São Paulo: Edicon, 1995.
- CARRASCOZA, J. A. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, M. A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- CASAQUI, V. Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, midiaticização e publicização. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012a.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: FELÍCIO, G.; HOFF, T. (Orgs.). *Poéticas da mídia: midiaticizações, discursividades, imagens*. Goiânia: FCB, 2012b.
- CASTELLS, M. *Redes de indignación y esperanza*. Los movimientos sociales en la era de internet. Madri: Alianza Editorial, 2012.
- CASTRO, G. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, M. A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi, 2010.
- _____. *Idiosincrasias publicitárias*. Curitiba: Maxi, 2013.
- GREIMAS, A. J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.
- HANSEN, F. *(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria*. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, P. *Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.
- MARTÍ PARREÑO, J. *Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Madri: Wolters Kluwer España, 2010.
- ROCHA, R. M. Poéticas visuais e processos imagéticos: caminhos para se pensar o consumo. In: FELÍCIO, G.; HOFF, T. (Orgs.). *Poéticas da mídia: midiaticizações, discursividades, imagens*. Goiânia: FCB, 2012.
- SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano*. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010.
- SCHELLER, F. *Agência do grupo ABC nos EUA leva Grand Prix em Cyber*. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/a-alma-do-negocio/>. Acesso em: 30 abr. 2014.

SCOLARI, C. *Narrativas transmedia*. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

_____. This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. In: _____.; CARLON, M. (Eds.). *El fin de los medios masivos*. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

SHIRKY, C. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

THE BEAUTY INSIDE. Direção de Drake Doremus. Produção de Intel/Toshiba. São Francisco, EUA: Pereira & O'Dell, 2012.

TRINDADE, E. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Data de submissão: 15/09/2014

Data de aceite: 31/03/2015

Design gráfico cambiante para marcas hipermodernas

Changeable graphic design to hypermodern brands

Rudinei Kopp¹

Resumo Neste artigo são analisados os logotipos das marcas Norwegian University of Life Sciences, Nordkyn e MIT Media Lab. Esses trabalhos revelam uma nova face do “design gráfico cambiante” (KOPP, 2002) e estão identificados com um momento caracterizado, nos termos de Gilles Lipovetsky, como hipermodernidade. As marcas analisadas revelam as potencialidades e os riscos dessa época, servindo como dispositivos para a excitação do hiperconsumo e da hiperindividualidade.

Palavras-chaves: Design gráfico cambiante; Marcas; Hipermodernidade

Abstract In this article the logotypes of brands from the Norwegian University of Life Sciences, Nordkyn and MIT Media Lab are analyzed. These works reveal a new face of “changeable graphic design” (KOPP, 2002) and are identified as a moment characterized, by Gilles Lipovetsky term, as hypermodernity. The brands analyzed have shown the potentials and the risks that can be used to excitation of hyperconsumption and hyper-individuality.

Keywords: Changeable graphic design; Brands; Hypermodernity

¹ Universidade de Santa Cruz do Sul – USCS, Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.
E-mail: rudinei@unisc.br

Este texto analisa um fenômeno – o *design* gráfico cambiante – que tem se revelado como uma forma bastante recorrente nas soluções em identidade visual de inúmeras marcas. Isso fica evidente, a título de exemplo, quando a principal rede de TV do Brasil – a Globo – adota variações inéditas (dentro do contexto da própria emissora) de cores na aplicação da sua marca nas assinaturas da programação e em diversas peças promocionais a partir do final de 2013.

As pesquisas que têm como pretensão estudar a produção visual tendem a considerar e a reunir material de análise a partir de trabalhos realizados por profissionais ou empresas especializadas no ramo. Quanto mais notória essa produção se torna, maior é a probabilidade de algum pesquisador considerar o material como sinal de um tempo ou como indicador de algum fenômeno em curso ou parte de um conjunto que seja capaz de compor alguma categoria.

Quando Hollis (2000, p. 218-219) dedica uma parte de *Design gráfico: uma história concisa* ao “logotipo transmutável” criado por Helmut Schmidt-Rhen (diretor de arte da GGK, na Alemanha) para o jornal *Literatur in Köln* (conhecido como *Lik*), ele leva em consideração a curiosidade que essa marca representava em 1974. Tratava-se de uma marca projetada para que, a cada edição do periódico, as letras de “Lik” se apresentassem de forma diferente. Extraordinariamente, em relação ao que se via na década de 1960 e no início dos anos 1970, era um projeto nada funcionalista, pouco preocupado com alguma intenção de pregnância ou constância visual, e desconsiderava a repetição e a ordem como alicerce da identidade visual.

Para Phillip Meggs e Alston Purvis (2009, p. 10), por exemplo, o registro e a análise do que foi feito ou se faz em *design*, em termos de relevância histórica, depende de como essa produção se conecta às tendências e às preferências culturais de determinada época através de combinações com a vida social, política e econômica. O *design*, para Meggs e Purvis, é capaz de expressar o *zeitgeist* de uma época por ter um caráter imediato de representação. Por esse viés, é possível considerar

que a marca do *Lik* era, naquele momento, muito mais uma curiosidade, uma fagulha do que uma expressão consistente e abrangente da época.

De qualquer forma, já havia uma intenção de significado no conjunto de logotipos que não se repetiam. Soluções em identidades visuais que deixam transparecer a fluidez e a efemeridade nos seus traços e nas suas cores e que consideram isso parte clara da sua personalidade tornam-se visíveis a públicos mais amplos nos anos 1980, a partir da notoriedade alcançada pela MTV. No final dos anos 1990 e no início do novo milênio, já são percebidos mais trabalhos que deixam de considerar as identidades fixas como principal solução para suas marcas e produtos. É por conta dessa percepção que pesquisadores passam a organizar seus estudos em torno desse fenômeno por meio das interpretações resultantes das interseções entre *design* e sociedade.

Um desses estudos foi produzido por Kopp (2002) e a terminologia adotada para intitular o fenômeno e o livro foi “*design* gráfico cambiante”. A amostragem da pesquisa, naquele instante, analisou um conjunto de capas de revistas (*Raygun*, *Matiz*, *Sexta-feira* e *Big*) produzidas a partir de meados dos anos 1990 e que não possuíam padronização visual em seus projetos gráficos. Sinteticamente, é possível afirmar que esses veículos eram dirigidos a consumidores muito específicos; além de serem completamente associadas às expressões do pós-modernismo no *design*, nas expressões culturais e nas formas de consumo.

Mais de quatro décadas depois do experimento captado por Hollis, sistemas de identidades visuais ou projetos gráficos cambiantes (também podem ser designados como mutantes, flexíveis ou dinâmicos) fazem parte do repertório técnico e criativo de quem trabalha e pesquisa assuntos ligados ao *design* ou à comunicação visual. Irene van Nes (2012) publicou, em 2012, uma compilação de projetos gráficos cambiantes chamada *Dynamic identities: how to create a living brand*, tornando essa sensação ainda mais palpável.

A coletânea revela a dimensão que esse tipo de opção em *design* alcançou e mostra, na segunda edição (2013), quase 100 exemplos de

marcas (ela acrescentou 12 novos exemplos em relação à edição de 2012) que adotaram alguma forma de flexibilidade visual em suas identidades.² O livro é bem ilustrado e são apresentados, em cada caso, junto com algumas aplicações da marca, um resumo sobre o conceito e a empresa/instituição que adotou a solução.

Documentos desse gênero podem mostrar conjuntos que, sem eles, acabariam sendo percebidos apenas de forma fragmentada. Outra indicação que também merece atenção são as categorias propostas por Nes (2013). A autora divide os exemplos em seis grupos: recipiente, papel de parede, DNA, fórmula, customizado e gerador.

A última categoria, aquela que merecerá uma reflexão mais profunda aqui, é a que se pode traduzir como geradora ou programável. Nesse grupo estão os projetos que usam recursos tecnológicos para fazer com que as identidades sejam capazes de reagir a dados externos a partir de algum sistema informatizado que responda a isso. Esses dados podem ser informações sobre o tempo, notícias, tuítes, número de visitantes, *status* de algum projeto, dia do ano, preferências pessoais e assim por diante. Nes (2013) relaciona os seguintes casos nesse bloco: USA Today, Oppenheim, RAU, Casa da Música, House of Visual Culture, Lovebytes 2007, Pigmentpol, Lesley Moore, Baltan Laboratories, My Tech Campus, MIT Media Lab, Cinematics, Z33, Dezeen Watch Store, The Brno House of Arts, Norwegian University of Life Sciences, Ziens-Wijze, Odooproject, De Treeswijkhoeve, Onedotzero, Orchestre Symphonique Genevois, TV Asahi, Esquire, Dokfest Lounge, Seconde Nature, Café King, Evolving Logo, Frac Centre, Wikipedia e Visit Nordkyn.

² A Dpress Books (Londres) publicou, em 2013, uma coletânea intitulada *Dynamic logo* com mais de 100 exemplos de identidades visuais dinâmicas. A divisão é feita apenas pelos segmentos de origem das marcas (comércio, serviços, arquitetura, cultura, turismo etc.).

Neste artigo serão apresentados e analisados três projetos que possuem características capazes de estimular a reflexão sobre os caminhos das marcas e a maneira como isso está relacionado a esses primeiros anos do século XXI. São projetos que ganharam bastante notoriedade (através de premiações, periódicos e *blogs* de *design*, por exemplo) e que, de uma forma ou de outra, serviram ou servem como referência para os demais, por terem iniciado ou aprimorado essa concepção de marca. Por esse motivo, a seleção recaiu sobre esses casos.

Norwegian University of Life Sciences, Nordkyn e MIT Media Lab

Em 2008 (as aplicações iniciaram em 2010), o estúdio norueguês Tangram Design projetou a identidade visual para a Norwegian University of Life Sciences. Foi criada uma marca aparentemente simples e objetiva, cuja estrutura visual pode ser descrita como um símbolo formado por 21 bolas de tamanhos variáveis de uma aplicação para outra (Figura 1). Essa simplicidade visual, no entanto, é administrada por um programa que faz esse biograma – essa é a forma como o estúdio batizou a marca/sistema – apresentar organizações visuais diferentes de um dia para o outro.

Cada um dos 21 círculos pode se manifestar em sete tamanhos diferentes a cada aplicação (Figura 2). Esse conjunto de círculos segue o princípio de que é uma marca viva e que, para cada dia, há uma combinação diferente. O momento que se considera o inicial, com as 21 bolinhas no tamanho mínimo, é o dia da fundação da universidade: 1º de outubro de 1859. Depois disso, cada dia tem um biograma diferente. Isso tem permitido uma gama imensa de variações. O programa que gerencia o “comportamento” da marca está incorporado ao *site* da universidade (<http://biogram.umb.no/>) e é possível, por exemplo, informar a data de nascimento de alguém e gerar instantaneamente a marca que equivale a esse dia. Esse princípio é aplicado aos cartões de visita dos funcionários da instituição.

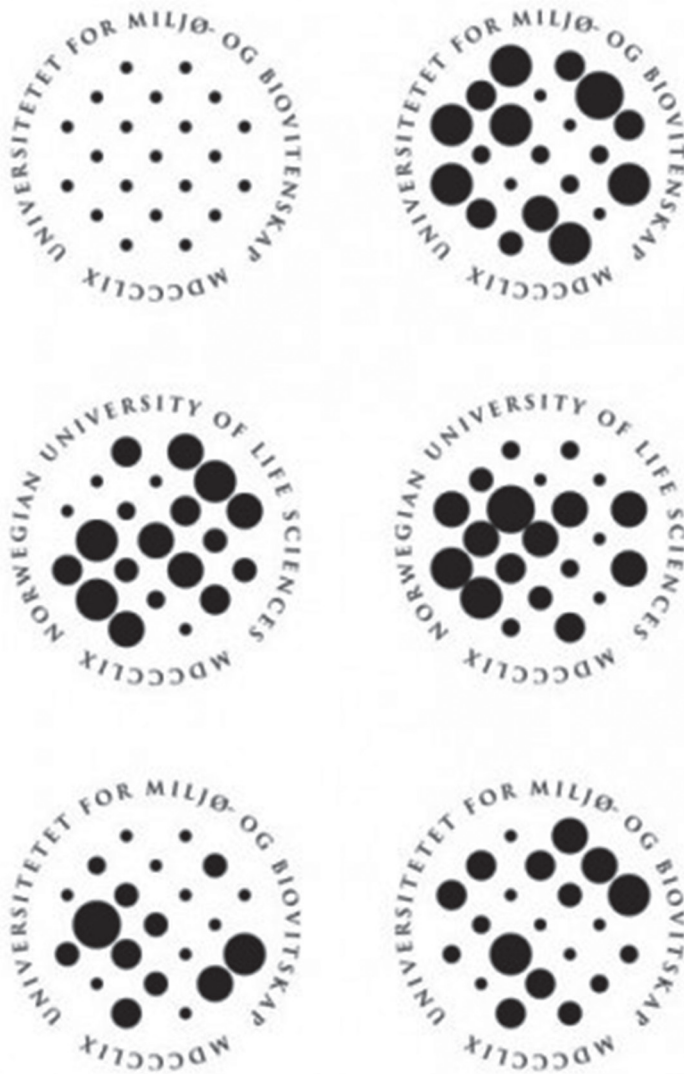


Figura 1: Variações diárias do logo da Norwegian University of Life Sciences
 Fonte: www.tangram.no

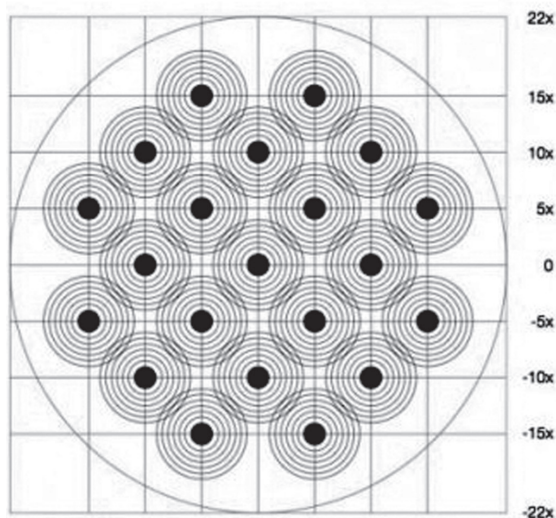


Figura 2: Estrutura visual da marca.

Fonte: www.tangram.no

O princípio criativo está alicerçado na ideia de que a universidade trabalha sobretudo com a vida, suas variações, seus ciclos e suas adaptações. A marca emula isso a partir de um sistema gerativo que aleatoriamente cria combinações para cada dia. Essa simulação de organismo vivo, no entanto, tem um rigoroso sistema matemático em sua base. Essencialmente, trata-se de combinações de figuras geométricas dispostas de acordo com 21 centros geométricos rigidamente mantidos de uma mutação para outra.

O símbolo foi organizado para ser um dispositivo capaz de reagir a cálculos aleatórios demandados por um algoritmo randômico. Como a quantidade de combinações excede nove dígitos, as possibilidades visuais podem ser consideradas humanamente infinitas e o arranjo é um problema objetivamente matemático. A marca tem uma vida autônoma naquilo que se refere a como ela será daqui a cinco, 15 ou 50 anos. Suas transformações, por outro lado, são ditadas unicamente pelo passar dos dias. Não há interações ambientais ou reações de acordo com quem demandará ou visualizará a marca.

Em 2010, o estúdio de *design* Neue – também norueguês – foi contratado por dois municípios (Gamvik e Lebesby) para desenvolver a marca para um projeto turístico – intitulado Visit Nordkyn – na península de Nordkyn, uma região ao norte da Noruega. Essa área apresenta um cenário natural muito próximo do selvagem, com paisagens intocadas, animais nativos e o instável e rigoroso clima ártico. As condições meteorológicas são radicais, há grandes oscilações de temperatura e tempestades surgem de um momento para o outro. Essas características produziram um posicionamento para o trabalho criativo: “onde a natureza reina”.³

Esse fio condutor levou ao desenvolvimento de uma marca que se comporta de acordo com as variações do tempo. O Instituto Meteorológico Norueguês é capaz de fornecer dados atualizados constantemente sobre o tempo; isso acabou se convertendo em um elemento verbal variável da marca e, principalmente, transformou-se em um gerador de informações que altera a cor do símbolo – variando com a temperatura – e transforma a própria forma do hexágono – de acordo com a direção e a velocidade do vento (Figura 3).

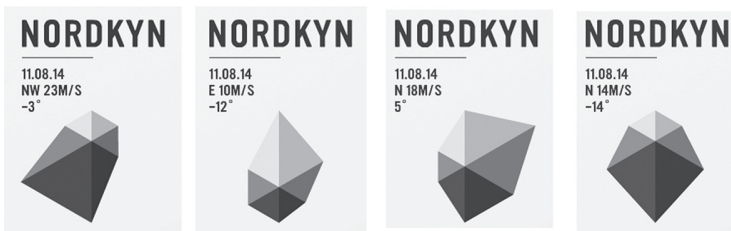


Figura 3: Variações da marca Nordkyn de acordo com a direção do vento e as oscilações de temperatura.

Fonte: www.neue.no

Essa atualização da marca é feita a cada cinco minutos no *site* institucional. O sistema informatizado, alimentado pelo instituto, dá vida constante à identidade visual na internet. As aplicações sobre suportes

³ <http://www.visitnordkyn.com/About-Nordkyn/About-Visit-Nordkyn>. Acesso em: 11 ago. 2014.

estáticos também não são padronizadas e podem ser feitas de acordo com a combinação climática de uma paisagem, por exemplo, para algum anúncio publicitário.

A marca oferece uma narrativa incessante sobre si e sobre o lugar que ela representa. É capaz também de criar uma experiência pessoal com os visitantes, uma vez que existe a possibilidade de fazer o *download* do logotipo no *site* de acordo com o dia e o horário no qual o turista viveu as formas como a natureza se manifestou em Nordkyn.

A marca tem um sistema que lhe dá independência na maneira como irá se comportar visualmente, mas mantém um conjunto fixo de elementos que é sempre repetido: tipografia, paleta de cores, posição do símbolo, grade de movimentação. Essa grade é hexagonal e serve como um sistema que define os limites da forma que mostrará a direção do vento (Fig. 4). A marca é aleatória e imprevisível desde que respeite o ordenamento preexistente.

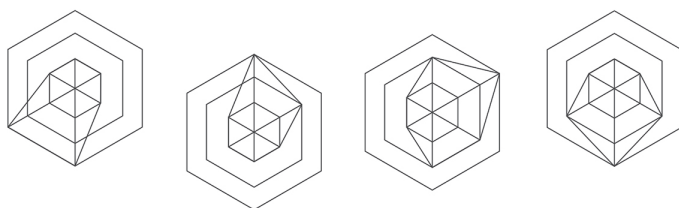


Figura 4: Interpretação visual da grade aplicada às variações.

Fonte: Ilustração do autor

A terceira marca que merece destaque e análise foi elaborada em 2011 pela TheGreenEyl e por E Roon Kang para o MIT Media Lab. O logo é formado basicamente por três quadrados pretos que se movem num diagrama não aparente de nove por nove quadrados (Figura 5). Esses quadrados projetam cores (vermelho, azul, verde, laranja, amarelo etc.) e formam um novo quadrado três vezes maior que o primeiro. As cores se sobrepõem e criam arranjos e nuances completamente novos a cada combinação desse conjunto (Figura 6).

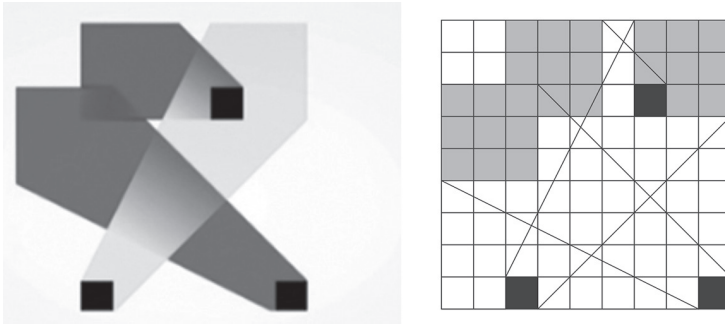


Figura 5: Aplicação da marca do MIT Media Lab e interpretação visual do *grid* que ordena os quadrados e as projeções.

Fonte: www.eroonkang.com/; ilustração do autor

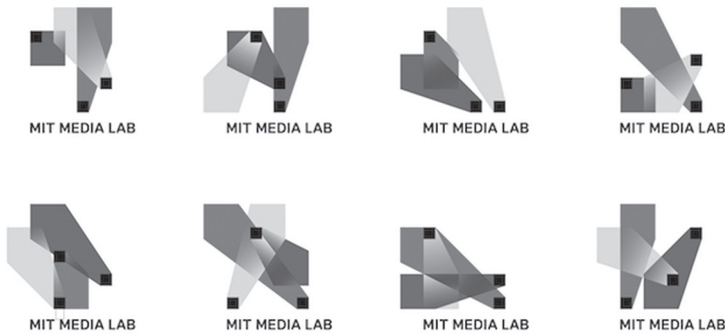


Figura 6: Aplicações individuais da marca.

Fonte: www.eroonkang.com/

O conceito, de acordo com os criadores,⁴ é de que as três formas representam as qualidades da comunidade Media Lab: criatividade, diversidade e inspiração mútua. Esse conceito torna-se ainda mais visível e consistente pelo fato de essa marca ser gerada para cada um dos alunos, professores e funcionários, que podem usar essa variação de marca única em cartões de visita, páginas pessoais da *web* ou versões animadas para apresentações de trabalhos e projetos.

⁴ <http://thegreeneyl.com/mit-media-lab-identity-1>. Acesso em: 2 ago. 2014.

Os logos são gerados a partir de um programa que pode ser manipulado e adequado a certas inclinações pessoais manifestadas pelos usuários. Ao final, um algoritmo define a exclusividade da combinação e mantém o conjunto suficientemente reconhecível como parte de um todo.

Para E Roon Kang,⁵ essa solução permite traduzir a ideia de um grande grupo formado por pessoas das mais diversas origens que são capazes de se inspirar a se reunir e a criar, coletivamente, novas visões para o futuro. Esse princípio, traduzido pela marca, é capaz, então, de revelar a essência do trabalho do MIT: “uma redefinição constante do que mídia e tecnologia significam hoje”.

Esses três projetos compartilham características além do fato de as marcas serem geradas e administradas por um *software* e de serem cambiantes, que merecem ser destacadas. Eles têm uma origem rigorosamente matemática e são baseados em diagramas com múltiplas possibilidades dinâmicas. A aleatoriedade das formas que essas marcas permitem em seus arranjos são predefinidas por um sistema modular e por proporções de formas estáveis, mas que permitem, mesmo assim, muitas disposições (re)combinadas. Ao mesmo tempo que as aplicações podem ser variadas para cada instante, elas mantêm um reconhecimento alicerçado em formas geométricas simplificadas e em cores facilmente memorizáveis.

Essas marcas, mesmo variando o tempo todo, conseguem manter uma boa capacidade de memorização. Não é possível afirmar que elas consigam alcançar a mesma pregnância individual que símbolos como o da BMW, da Target ou da Texaco possuem, mas são capazes de criar uma ligação visual forte às suas marcas através da constância na manutenção de elementos visuais que não se alteram.

Nos três casos, o estilo tipográfico e a diagramação dos elementos verbais são trabalhados sem alterações de uma aplicação para outra. São tipos simplificados, neutros e de fácil legibilidade. Eles servem como legendas limpas e objetivas para os símbolos e não disputam a atenção visual dos públicos.

⁵ <http://www.eroonkang.com/projects/mit-media-lab-identity/>. Acesso em: 4 ago. 2014.

Essas descrições aparentemente aproximam essas marcas de um ideário modernista no *design*. Por outro lado, elas estão muito distantes de serem marcas que pretendam provocar a memorização através de algum vínculo visual rígido e imutável. Elas vivem um outro momento além dos debates sobre Modernidade/modernismo(s) e Pós-Modernidade/pós-modernismo(s). Essas análises alcançaram sua culminância nos anos que marcaram a virada do milênio e revelaram, quase sempre, uma boa dose de diagnósticos que eram facilmente compartilhados, o que foi bastante visível nas práticas e nos estudos envolvendo *design*. Debates específicos dessa natureza podem ser vistos em Lupton e Miller (1996), Cauduro (2000), Gruszynsky (2000), Kopp (2002), Poynor (2003) e Bomeny (2012).

Definir o tempo contemporâneo é sempre um risco, mas, ainda assim, é uma tarefa fundamental para registrar e categorizar fenômenos em curso. As percepções ficam, assim, depositadas e registradas não apenas como sinais de produção, mas também como vestígios de avaliação e pesquisa. Esse modo de pensamento faz com que se dê a devida atenção à designação proposta por Gilles Lipovestky: os tempos hipermodernos.

Tempos hipermodernos

A caracterização que se destacava sobre a sociedade no final do século XX estava bastante identificada ainda com as noções e as interpretações acerca de uma condição ou de um tempo pós-moderno. Termos como flexível, efêmero, fugidio, cambiante, liquefeito, fragmentado, entre tantos, eram usados de forma constante para caracterizar as últimas duas ou três décadas. Mesmo que muitos pesquisadores e *designers* já considerassem o pós-modernismo como algo morto, como uma página virada, para Poynor (2003, p.10), o *design* entrou no novo século exibindo “sintomas de pós-modernismo”.

Poynor resume as características atribuídas ao pós-modernismo, em oposição ao modernismo, no *design* da seguinte forma:

Se o modernismo buscava criar um mundo melhor, o pós-modernismo (...) parece aceitar o mundo como ele é. Ao passo que o modernismo frequentemente atacava a cultura comercial de massa, argumentando, a partir de sua perspectiva de superioridade, saber o que era melhor para o povo, o pós-modernismo se envolve em uma relação de cumplicidade com a cultura dominante. No pós-modernismo, as distinções hierárquicas do modernismo entre a valorizada “alta” cultura e a “baixa” cultura entram em colapso e as duas se tornam possibilidades iguais no mesmo plano. A erosão dessas velhas fronteiras permite que novas formas híbridas floresçam, e muitas das mudanças observadas no *design* dos últimos anos, que tomou para si algumas das características autoexpressivas da arte, só fazem sentido nesses termos (POYNOR, 2003, p. 11).

Esse modo de expressão do *design* não acontece de forma desconectada da cultura que o envolve, abastece e retroalimenta: “os produtos da cultura pós-moderna tendem a ser classificados por características como fragmentação, impureza da forma, ausência de profundidade, indeterminação, intertextualidade, pluralismo, ecletismo e por um retorno ao vernacular” (POYNOR, 2003, p. 12). Em oposição à pretensão – ao modo modernista – à originalidade, esta deixa de ser o principal valor e objetivo do que se produz. Assim como o *design* foi transformado pelo modernismo – seja na fase mais experimental, seja na fase mais dogmática –, ele também foi transformado pelo pós-modernismo e por suas inúmeras faces, provocações e experimentações. O que merece atenção é justamente a forma como esses momentos conectam a cultura e o *design* e, assim, geram alguma sombra que revele os contornos desses tempos muito recentes e, por isso mesmo, difíceis de serem definidos.

Os termos que procuram caracterizar as últimas quatro décadas são abundantes;⁶ nessa leva de propostas conceituais, merece destaque, para ambições deste texto, o termo defendido por Lipovetsky: hipermodernidade. Lipovetsky notabilizou-se por estudar a contemporaneidade a partir de interações que envolvem dados sobre os mercados globais, a

⁶ Por exemplo: pós-modernidade (Lyotard), segunda modernidade (Beck), modernidade líquida (Bauman), metamodernidade ou modernidade tardia (Giddens), ultramodernidade (Gauchet e Zarka).

produção industrial, as tendências da moda e do consumo, o comportamento humano, junto com um profundo conhecimento em teorias sociais, antropológicas e filosóficas. Essa abordagem e suas reflexões são relevantes para entender como o *design* gráfico cambiante pode ser compreendido atualmente.

Lipovetsky (2007) considera que a atualidade corresponde a um terceiro momento da mercantilização moderna. A primeira fase teria se iniciado por volta de 1880 e durado até o final da Segunda Guerra. São as décadas que testemunham o desenvolvimento dos grandes mercados, o avanço dos sistemas de transportes, das tecnologias de comunicação, do comércio e dos meios de produção em série. Isso criou as condições para uma era de produção em massa de mercadorias padronizadas. O consumidor e o mercado modernos são forjados a partir da oferta crescente de produtos que passam a contar, cada vez mais, com marcas que expressam os mais diversos tipos de promessas, garantias e associações. Com a perda da relevância nos processos de intermediação, a marca e a publicidade passam a oferecer as informações e as sensações que o consumidor usará para realizar uma compra.

A fase seguinte equivale às três décadas do pós-Guerra. A produtividade industrial já alcançou altos níveis e o poder de compra dos trabalhadores, em países desenvolvidos, permite uma vida de consumo democratizado. A organização das formas de produção que possibilitam a manutenção dessa sociedade de consumo de massa está relacionada, nessas décadas, à “especialização, padronização, repetitividade, elevação dos volumes de produção” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33). Com esse modelo amadurecido e em expansão, o que se percebe também é a diversificação de produtos e a intenção clara de redução na vida útil das mercadorias: “a ordem econômica ordena-se já parcialmente segundo os princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados” (LIPOVETSKY, 2007, p. 34). É a fase na qual a publicidade e a mídia “exaltam os gozos instantâneos” e a vida passa de uma “orientação futurista para a ‘vida no presente’”.

A partir do final dos anos 1970, haverá a eclosão de um novo ato nas sociedades com economias desenvolvidas: a fase do hiperconsumo. A partir de então, “[o] consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). Inicia-se o estágio do consumo emocional das marcas e as relações provocadas a partir daí passarão a criar uma experiência identitária, substituindo ou enfraquecendo as instituições – como a religião e a política – que, tradicional e modernamente, detinham esse papel.

Esse novo momento provoca também outro estágio em relação ao consumo e ao desejo pelo novo. Para Lipovetsky (2007, p. 43-44), “o gosto pela mudança incessante no consumo já não tem limite social, difundiu-se em todas as categorias de idade”. A fase em curso transformou a curiosidade em uma “paixão de massa” e fez do “mudar por mudar” “uma experiência destinada a ser experimentada pessoalmente” (LIPOVETSKY, 2007, p. 44). O hiperconsumo intensifica o hedonismo, renovando mercadorias, serviços e símbolos de forma irrefreada. Emerge daí “uma estética do movimento incessante e das sensações fugazes” (LIPOVETSKY, 2007, p. 68).

Essa mudança na perspectiva do consumo surge conjuntamente com as possibilidades de produção e distribuição do pós-fordismo. Diferente de uma lógica baseada na padronização e na repetição de operações como ditames da indústria massificada, os anos 1970 já começam a oferecer condições para produzir, no nível tecnológico, uma variedade de opções e diferenciações experimentadas, até então, apenas por uma elite econômica. Segue-se, então, “uma segmentação extrema, quase ilimitada (...), explorando nichos específicos e micromercados com duração de vida curta” (LIPOVETSKY, 2007, p. 81-82). O mercado passa a ser orientado pela hipersegmentação e pela inovação de opções: “o inovacionismo suplantou o produtivismo repetitivo do fordismo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 86).

A torrente de fluxos permanente arrasta não apenas a maneira como o mercado, os consumidores e os sistemas produtivos se organizam. A

próprio tempo de vida dos produtos culturais, as “obras do espírito”, é tocada por essa força que transforma a renovação e a efemeridade em valores simbólicos. Produtos e serviços são anunciados meses ou anos antes de existirem de fato: “o hiperconsumidor já não consome apenas coisas e símbolos, consome o que ainda não tem concretização material” (LIPOVETSKY, 2007, p. 91).

O setor que melhor representa a forma como se constitui esteticamente essa época é o mundo das marcas. É nele que surge e se mantém o repertório que abastece o imaginário do hiperconsumidor e que é capaz de estimular as “relações afetivas” desejadas pelas marcas contemporâneas. Na era do comprador emocional, a marca se torna “onírica e cúmplice”, “ela joga consigo mesma e com o consumidor” (LIPOVETSKY, 2007, p. 96).

As marcas deixam de ser apenas indicadores comerciais e constroem “uma cultura, isto é, um sistema de valores, objetivos e mitos” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 10). Os produtos deixam de ser comprados somente por sua utilidade e funcionalidade. A marca supera essa relação e o hiperconsumidor estabelece um outro sentido na relação com o mundo das marcas. Elas servem como “um suplemento da alma, de sonho e de identidade” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 95). As marcas passam a ser capazes de contar histórias sobre si e isso estabelece um significado desejado pelo consumidor. A diferenciação se dá, cada vez mais, pela capacidade de essas marcas produzirem vínculos que denotem valores.

A construção de marcas que possuem uma conexão cultural com os seus consumidores é capaz de transformá-las em motivos para debates e discussões variadas mundo afora. Elas acabam criando ligações entre pessoas justamente por serem capazes de produzir afinidades que, em outros tempos, estavam relacionadas ao mundo das crenças e das ideias: “É sobre a erosão das organizações e das culturas de classe que as marcas triunfam, conferindo referências, segurança, autovalorização aos indivíduos” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p. 100).

As questões claramente identificadas com a condição pós-moderna referiam-se: à forma como o universal cedia espaço ao individual; à desapareição ou ao esgotamento das crenças e dos discursos totalizantes; à explosão da lógica do consumo; à diversificação dos gostos e das formas de autoexpressão; e à emersão de identidades múltiplas e fragmentadas. Essas questões foram elevadas a uma condição superlativa. Lipovetsky resume isso considerando a noção de que tudo alcançou um nível ‘hiper’.

A hipermodernidade é a modernização constante da própria modernidade. Como Charles (2009, p. 26) sintetiza, “a hipermodernidade apresenta-se como uma modernidade desprovida de qualquer sentido transcendente, funcionando plenamente (...), sem, no entanto, poder justificar o seu próprio funcionamento e parecer conseguir se autolimitar”. Charles destaca que os princípios estruturantes da modernidade – o individualismo, a ciência tecnológica, o mercado e a democracia – radicalizaram-se e tornaram-se direito imperativo do indivíduo.

É nesse contexto que as marcas que são capazes de construir significados a partir de narrações, de histórias, de diálogos, de identificações, de trocas, de repertórios simbólicos e até de uma intimidade com o consumidor se consolidam nesse início de século. O *design* transforma-se e revela consciente e inconscientemente essas mudanças e adaptações.

Design para consumidores hipermodernos

Quando as identidades visuais eram planejadas ao modo modernista, a principal intenção era manter uma expressão visual administrável, previsível e controlável. As aplicações seguiam um receituário e os elementos visuais eram acomodados aos suportes de acordo com ângulos e espaços que respeitavam equações visuais e, assim, garantiam o conceito de coerência e consistência visual em voga. Abandonar o *grid* e as padronizações – entendidos como manifestações de um discurso ortodoxo e com resultados monótonos e previsíveis – foi uma das formas que os *designers* influenciados pelo pós-modernismo encontraram para manifestar uma atitude diferente e renovadora em seus projetos.

Os usos dessas identidades cambiantes e flexíveis foram capazes de dar um ar rejuvenescido às marcas, transmitindo uma atitude que parecia mais adequada às empresas e instituições que pretendiam se comunicar com nichos de públicos menos identificados com as padronizações tratadas com rigor e método.

O que se percebe nesses últimos 10 anos, pelo menos, é uma presença mais clara de marcas que se valem – temporária ou permanentemente – de identidades visuais menos fixas. Se, nos anos 1990, essa forma de elaboração criativa ficou circunscrita a públicos relativamente segmentados e associados a expressões culturais juvenis ou alternativas, o começo do século XXI se revela como a época na qual essas soluções se alastram e deixam de ter tão somente vínculos tribais.

A transformação da marca em símbolo capaz de representar um mundo de subjetividades em seu entorno já está assimilada pelo consumidor e é projetada pela empresa/instituição por trás do símbolo (a marca do Google e seus inúmeros *doodles*, desde 1998, representa isso com bastante clareza). Pode-se, a essa altura, perceber que a marca encaminha-se para alcançar a capacidade de representar a própria vida e, assim, amplificar os níveis de relacionamento. Ao ter um sistema incorporado – provido por recursos tecnológicos – que seja capaz de dar uma existência aleatória, que reaja ao ambiente ou que se adéque àqueles consumidores que o usam como forma de representação, esse signo se revela como algo capaz de reagir ao mundo de uma maneira que parece ser a dos seres orgânicos. Não se trata apenas de desejá-lo como forma de ostentação e diferenciação; como sinal de identificação tribal ou planetária; como evocador de experiências vividas ou projetadas; ou de ser um disparador do gozo e do bem-estar; ele se transmuta em um ser próximo ao vivente, tão instável e surpreendente quanto a própria vida.

A questão dos suportes para o *design* é fundamental para poder imaginar como as aplicações podem chegar a um ponto ainda mais ‘vivo’ na relação com os consumidores. Empresas que já fazem uso de formas cambiantes em suas marcas há um bom tempo, como a MTV, a TV Asahi ou o Google, estabelecem os pontos de contato com os seus

públicos, principalmente, através de telas. Não se trata, portanto, de um suporte fixo como o papel ou uma fachada. Essa limitação estática, no entanto, é apenas questão de tempo. A incorporação de IPs a objetos já é algo em curso e os recursos tecnológicos que permitem criar telas extremamente finas e flexíveis (vestíveis), capazes de reproduzir informações dinâmicas (através de nanopixels), ao modo dos aparelhos celulares e dos *tablets*, já são usados restritamente ou estão em teste. Potencialmente, é bastante provável que seja possível haver marcas de tênis (no próprio tênis), por exemplo, que reajam ao seu usuário. Essas reações poderão ser de acordo com sinais fisiológicos imediatos; desejos e opções manifestados pelo próprio usuário; acesso a algum banco de dados capaz de decodificar e reconhecer perfis e predileções; ou, simplesmente, adequações demandadas pela própria fabricante a partir de um centro de informações e de controle de mutações da marca.

As marcas cambiantes, que simulam a vida, lançam desafios conflitantes. A partir de uma abordagem comercial e administrativa, esse recurso será expandido e custeado pelos interesses crescentes em manter um mercado ávido por inovações em produtos amalgamados com qualquer novidade tecnológica e tocados pelo mundo das marcas. Nesse caso, a tendência é que os conflitos sejam apenas de ordem econômica para pôr em operação demandas dessa natureza.

O cenário contemporâneo parece indicar que o ímpeto mercadológico prevalecerá e que isso produzirá, quem sabe, um novo estágio na relação com as marcas, e que isso conseguirá superar a perspectiva cultural das marcas. Se essa relação continuar sendo baseada num sistema de trocas que promete o prazer renovado instantaneamente; que ofereça diferenciais sociais que gerem algum nível de satisfação pessoal ou identificação social; que estimule a conectividade ou a simulação disso; e que ainda seja capaz de produzir significados que provoquem experiências de vida, há um cenário no qual o *design* desencadeará subjetividades ainda mais complexas e mais impregnadas aos modos de vida.

Essa forma de concepção do *design* revela um verdadeiro compromisso com a realização da conexão e da expressão absolutamente

individual: ele é tocado e abastecido pela tecnologia para alcançar a máxima realização dos objetivos traçados, trabalha a ideia do consumidor como objetivo final da sua tarefa e faz com que se reconheça todo indivíduo sobre a Terra como meta do seu projeto. Assim, sem restrições, todos possuem o direito – ou o dever – de usufruir os prazeres da sua pervasividade. Há, nesses termos, o *design* numa condição hipermoderna.

Para Meggs e Purvis (2009, p. 303), “uma filosofia do *design* é uma visão meramente ociosa até que alguém crie artefatos que a convertam em uma força concreta no mundo”. Os casos analisados são revelações de uma força concreta que está baseada na unificação; em um sistema programático; em método claro e que privilegia formas geométricas; usa *grids* modulares; divide o espaço linearmente; apresenta sequências; é tipograficamente neutro e objetivo; e que, ao mesmo tempo, é capaz de revelar mutações visuais que potencializam ainda mais a estrutura e o sistema que ordena a identidade visual. Diferente das marcas cambiantes que expressavam, muitas vezes, um fazer poético identificado com algum traço individual, esses sistemas usam a variação como uma espécie de motor para incrementar as intenções individualizantes (em relação ao público) da marca.

Outro ponto que se revela nessas marcas é a capacidade que elas têm de uma gestão praticamente autônoma. Os *grids* e sistemas que dividiam o espaço e previam distribuições de antemão, eliminando os ímpetos pessoais, foram levados a um estágio superlativo da autonomia de sistemas autogeridos. É o programa que administra e dá vida à marca, faz dela um signo capaz de “saber” como agir nos próximos anos, reagir ao mundo e interagir com as pessoas.

Retomando os termos de Lipovetsky, é possível considerar que o *design* também se tornou hiper – um *hiperdesign* – ao revelar a capacidade de, assim como os outros dispositivos que permeiam a vida contemporânea, produzir uma oferta constante de entretenimento, de soluções e interações tecnológicas sem fim e de satisfazer a necessidade/possibilidade de cada indivíduo de manifestar incessantemente suas opções. A publicidade e o *design* são atividades gêmeas na construção de marcas

e, por isso, quando Lipovetsky sintetiza que a publicidade, no passado recente, “educava o consumidor” e “agora o reflete” (2007, p. 182), pode-se facilmente compreender o *design* igualmente como reflexo desse hiperconsumidor. Mesmo que, em termos mercadológicos, um vislumbre desses modos possa gerar êxtase, por outro lado, essa hiperexcitação pode gerar uma fadiga de autorrepresentação do indivíduo. Charles (2009) considera que os tempos hipermodernos descortinam o hiperconsumismo e o hiperindividualismo. São condições amalgamadas e a multiplicidade de produtos cada vez menos padronizados e mais individualizados provoca uma oferta extrema de opções. Essa ascensão do individualismo a um estágio “hiper” está ligado, para Charles, a quatro fatores: perda de expressão e legitimidade das grandes ideologias modernas (questão já destacada por Lyotard e nomeada como “crise das metanarrativas”); desestruturação das regras econômicas tradicionais e transformação do indivíduo em trabalhador e empreendedor em permanente concorrência com os demais; celebração da liberdade individual como forma de fuga às imposições gregárias e como exaltação da unicidade e da diferença em relação aos outros; e difusão e aceitação da ideia de que cada um deve ser o “gestor da própria existência” (CHARLES, 2009, p. 136).

O *design* cambiante aplicado ao modo gerativo (programado) potencializa o hiperindividualismo e compreende esse traço contemporâneo como uma solução de mercado. Mesmo que os exemplos expostos pareçam localizados e até distantes, é perceptível a potência que essa forma de fazer e pensar *design* guarda como dispositivo capaz de turbinar ainda mais a relação ‘consumidor *versus* marca’ no nível hiperindividual. É algo em pleno curso.

Esse *design* de transmutações dionisíacas se transforma, agora, num sistema personalizado, autônomo e imprevisível. Mostra várias faces, revela (simula) emotividade e cria vínculos pessoais. Por outro lado, jamais deixa de ser preso a uma gaiola, nunca esquece sua vocação para a eficiência mercadológica e não expressa sinais de autoria.

Referências

- BOMENY, M. H. W. *O panorama do design gráfico contemporâneo: a construção, a desconstrução e a nova ordem*. São Paulo: Senac, 2012.
- CAUDURO, F. V. Design gráfico & pós-modernidade. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, n. 13, vol. 1, p. 127-139, dez. 2000.
- CHARLES, S. *Cartas sobre a hipermodernidade ou o hipermoderno explicado às crianças*. São Paulo: Barcarolla, 2009.
- GRUSZYNSKI, A. C. *Design gráfico: do invisível ao ilegível*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- HOLLIS, R. *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- KOPP, R. *Design gráfico cambiante*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LUPTON, E.; MILLER, A. *Design, writing, research: writing on graphic design*. Nova York: Phaidon, 1996.
- MEGGS, P.; PURVIS, A. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- NES, I. *Dynamic identities: how to create a living brand*. 2. ed. Amsterdã: BIS, 2013.
- POYNOR, R. *No more rules: graphic design and postmodernism*. New Haven: Yale University Press, 2003.

Data de submissão: 20/02/2015

Data de aceite: 04/06/2015

Webcam

MILLER, Daniel; SINANAN, Jolynna.

Londres: Polity Press, 2014. 220p.

Webcam no contexto da antropologia digital

Por *Monica Machado*¹

O livro *Webcam* é a mais recente publicação do núcleo de pesquisa Material Culture (cultura material) do Departamento de Antropologia Cultural da University College London. E se situa no contexto de consolidação do campo analítico da antropologia digital. Essa abordagem vem ganhando destaque internacional, a partir especialmente das publicações *Tales from Facebook* (MILLER, 2011), *Migration and New Media: transnational Families and Polymedia* (MANDIANOU; MILLER, 2011 e com destaque para *Digital Anthropology* organizado por Horst; Miller (2012).

Segundo Miller & Sinanan (2014), uma das chaves conceituais para o debate sobre as conexões entre humanos, cultura e tecnologia é o tema da autenticidade: discursos que avaliam o quanto o ser humano se torna mais ou menos mediado com o suporte tecnológico. E existe a tendência da defesa de associação entre tecnologia e declínio sociocultural. Muitas teses compreendem o mundo digital como um ambiente superficial e responsável pela perda da essencialidade humana. Para os autores de *Webcam*, Platão, em *Phaedrus*, já havia produzido a mesma crítica em relação à escrita: um suporte que se fixava fora da mente só poderia destruir a essência qualitativa da memória e da criatividade em nome de uma relação artificial com as sensibilidades do mundo. A noção, afirmam os antropólogos, está fundada no lamento do passado autêntico, expressando-se como *leitmotif* do mundo moderno.

¹ Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: monica@insider.com.br

A antropologia digital compreende que a história vem nos ensinando que um meio vai retendo traços culturais de outro e há lugar para todos na cultura contemporânea. Os autores partem do pressuposto de que a interação face a face e a comunicação digital são igualmente culturais. Toda a produção material tecnológica da internet é analisada tendo como base o conceito de cultura material, compreendido como campo de análise das relações sociais entre sujeitos e bens. Um pressuposto que dialoga com a visão de Bourdieu (1990) sobre o *habitus*: a correlação entre a formação de ideias e as condições de produção, os vínculos entre sujeitos sociais e campos simbólicos onde as lutas se travam em contextos de conflito. Dialogam também com Goffman, 2004 com a ideia de representação teatral e na noção de que atores sociais não estão presos as estruturas e negociam seus papéis nas interações.

Pensando, portanto, sobre o conceito de campo simbólico, Miller e Sinanan, 2014 encontram em Van Dijcks (2013) uma voz ativa que reflete sobre as marcações da memória no mundo digital. Para a autora, longe de ser um instrumento de desmaterialização, o mundo digital reelabora o sentido de memória, adiciona mais capacidade para estocar a memória fora da mente, em um sistema multimodal e coletivo. Miller e Sinanan, 2014 afirmam que não nos tornamos mais mediatizados em função da cultura digital. Assim precisamos responder ao questionamento: então o impacto das novas tecnologias é insignificante? E sugerem que a sensibilidade cultural é afetada com a nova tecnologia. Os autores desenvolvem a *theory of attainment*, noção que pode ser traduzida como novas marcações de sentido, novos valores que são dispostos pela cultura. E afirmam sua relevância para lidar com o dilema: o quanto a tecnologia muda a humanidade e, ao mesmo tempo, trabalha com a rejeição da ideia de que seu suporte nos faz mais ou menos humanos ou mediados, e por isso não domestica a nossa mente. Mas a natureza da mediação é alterada. O desafio está em estudar o impacto da nova tecnologia e as mudanças nos modos de consciência e outros modos de vida, sem ver esse processo como um aumento ou declínio da nossa essencialidade humana. Essa perspectiva rejeita, por

exemplo, a noção de que estamos nos transformando em pós-humanos ou *cyborgs*.

Quais são, então, as marcas de *attainment* do contexto da webcam? A primeira noção trabalhada no livro é o conceito de autoconsciência. Todas as pessoas que usam a webcam falam com o outro, mas ao mesmo tempo podem se ver na tela em um pequeno box no canto, durante todo o período da conversação. Assim, o texto revela a urgência de se repensar sobre a consciência de si na alta modernidade. No passado tínhamos o lago, os espelhos, fotografias e vídeos com recortes de poses. No Skype, com horas de conversação, vemos além do outro, a nós mesmos como uma rotina de observação do *self*. O mito grego do Narciso inspirou a criação do conceito de eu como objeto e investimento: uma noção entre o autoerotismo e o amor objetal na teoria psicanalítica freudiana. A fase do espelho foi concebida por Lacan como o ponto central para formação do primeiro esboço do ego da criança, na imagem de *gestalt* do próprio corpo e de sua autoimagem.

Para a antropologia, para além da interpretação psicanalítica, também é na vivência cultural e na interação que a construção do sujeito se estrutura. Essa nova experiência de se ver em modo contínuo na webcam faz repensar os conceitos sobre a imaginação do *self*. Miller argumenta que comparando os princípios ontológicos do ser entre ingleses e moradores de Trinidad observamos profundas diferenças nas reflexões sobre a subjetividade. Os ingleses, informantes da pesquisa, têm uma crença absoluta em que o eu interior é profundo e subjetivo, enquanto a aparência é superficial. Já nas etnografias na cultura de Trinidad nota-se que o eu interior guarda segredos, mas se a essencialidade da pessoa começa no interior, fundamentalmente se revela na superfície e é possível julgar o outro por sua aparência. E por isso estão investidos em criar um estilo ou visual revelador da alma. Por isso, frente a webcam, seus informantes na Inglaterra vivenciam uma lógica de estranhamento com a sua autoimagem: não se reconhecem, estranham a voz, o formato dos olhos, os relances de perfil. Há o conflito entre a imagem idealizada do *self* e a representação em tempo real promovida pela câmera. Já em Trinidad,

os entrevistados acreditam que a aparência online é reveladora da personalidade por isso se expõem de modo mais visceral: gesticulando muito, marcando as expressões faciais. Assim buscam revelar a subjetividade pela objetividade da tela.

A noção de intimidade é outra marca de “*attainment*”, revista no contexto da webcam, traduzindo-se no conceito de “*always-on*”, uma nova imaginação sobre o viver e as regras de sociabilidade. Os autores refletem sobre a ampliação do sentido de co-presença nas relações sexuais mediadas ou na experiência emocional das relações de parentesco. A princípio a webcam pode transmitir a impressão de uma cena fabricada, uma versão *fake* da intimidade, mas a construção da ambivalência de sentimentos permite aos indivíduos a vivência de um senso de pertencimento. O tema da imigração e das relações transacionais de parentesco se consolidou como uma tradição nos estudos antropológicos, hoje se estuda as relações mediadas pela tecnologia como um dos conceitos centrais para avaliar o potencial das novas mídias como forma de reconstituir pessoas do mesmo núcleo familiar que vivem separadas.

O senso de co-presença também faz repensar o sentido de lugar e a ideia de casa. O advento da webcam problematiza a noção de lugar tangível, físico mas também de lugar afetivo e sentido de familiaridade. Miller e Sinanan, 2014 argumentam que as relações de parentesco entre pais e crianças sempre envolverão graus de tensão e sentidos ideais de como as relações deveriam ser. Os autores identificam como a webcam acentua as contradições, mas em certa medida, resolve alguns problemas como o da autonomia dos filhos e da supervisão dos pais.

A fundamental contribuição antropológica do estudo da webcam nos faz refletir como o desenvolvimento tecnológico cresceu exponencialmente e influenciou as dinâmicas interativas na vida cotidiana. E também observar como as culturas são altamente criativas e principalmente diacrônicas nos usos das mídias sociais. Trata-se, portanto, de uma obra instigante que, com o rigor científico proposto por Miller e Sinanan, 2014, salienta as diferentes cosmologias dos grupos sociais e as motivações socioculturais para a interação digital.

Referências

- BORDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. 12. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.
- HORST, H.; MILLER, D. *Digital Anthropology*. Londres: Berg, 2012.
- LIVINGSTONE, S. *Children and internet*. Cambridge: Polity Press, 2009.
- MANDIANOU, M; MILLER, D. *Migration and New Media: transnational families and polymedia*. Londres: Routledge, 2011.
- MILLER, D. *Consumption and its consequences*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- _____. *Stuff*. Cambridge: Polity Press, 2010.
- _____. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press, 2011.
- MILLER, Daniel; SINANAN, Jolynna. *Webcam* London: Polity Press, 2014. 220p.
- VAN DIJCK, J. *The culture of connectivity*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Data de submissão: 12/12/2014

Data de aceite: 22/06/2015