

**COMUNICAÇÃO**  
**MÍDIA**  
**E CONSUMO**

**Editores-chefes:** Egle Müller Spinelli, Marcia Perencin Tondato

**Bolsistas PPGCOM-ESPM:** Leonardo Santana dos Santos Rodrigues, Pietro Giuliboni Nemr Coelho

**Assessoria Editorial:** E-papers Serviços Editoriais Ltda.

**Revisão:** Elisa Sankuevitz (português)

**Tradução:** E-papers Serviços Editoriais Ltda.

**Capa:** E-papers Serviços Editoriais Ltda.

e-ISSN 1983-7070

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

Profª. Dra. Eliza Bachega Casadei

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da  
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

Profª. Dra. Gabriela Machado Ramos de Almeida

Vice-Cordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da  
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

#### CATALOGAÇÃO NA FONTE

Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e  
Marketing, Ano 1, v. 1, n. 1 (maio 2004) – São Paulo: ESPM, 2020 –

Ano 19, v. 19, n. 56 (set./dez. 2022)

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](mailto: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 19 • volume 19 • número 56 • set./dez. 2022  
versão eletrônica da revista disponível em:  
<http://revistacmc.espm.br>

Indexadores e Diretórios: SCOPUS, Sumários.org, LIVRE, Latindex,  
EBSCO, DOAJ, Portal de Periódicos da CAPES, Diadorim

## EXPEDIENTE

Publicação quadrimestral do Programa de Pós-graduação da ESPM

**Conselho Editorial** Adriana da Rosa Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos; Afonso de Albuquerque, Universidade Federal Fluminense – UFF; Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos; Alexandre Almeida Barbalho, Universidade Estadual do Ceará - UEC; Amparo Huertas, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha; Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM; Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás - UFGO; Ana Cláudia Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS; Bruno Roberto Campanella, Universidade Federal Fluminense - UFF; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense - UFF; Claudia da Silva Pereira, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ; Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS; Fabio Fonseca de Castro, Universidade Federal do Pará - UFPA; Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Fernanda Martinelli, Universidade de Brasília; Fernando Antônio Resende, Universidade Federal Fluminense - UFF; Francisco Rüdiger, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS; Guilherme Nery Atem, Universidade Federal Fluminense - UFF; Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos; Herom Vargas Silva, Universidade Metodista de São Paulo - UMESP; Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Janice Caiafa Pereira e Silva, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; João Batista Freitas Cardoso, Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS; Jorge Cardoso Filho, Centro de Artes, Humanidades e Letras / Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB; Jose Carlos Souza Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ; Juliana Colussi, Universidad del Rosario - Bogotá, Colômbia; Karla Regina Macena Pereira Patriota, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista - UNESP; Laura Loguercio Cânepa, Universidade Anhembi Morumbi - UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero - FCL; Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Maria Cristina Mendes da Ponte, Universidade Nova de Lisboa - Lisboa, Portugal; Maria Inês Carlos Magno, Universidade Anhembi Morumbi - UAM; Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Marta Rizzo García, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; Micael Maiolino Herschmann, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Patricia Cecilia Burrows, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Raquel Marques Carrigo Ferreira, Universidade Federal de Sergipe - UFS; Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia; Regina Rossetti, Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS; Ricardo Ferreira Freitas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Rogério Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Rose de Melo Rocha, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM; Roseli Aparecida Figaro Paulino, Universidade de São Paulo - USP; Simone Luci Pereira, Universidade Paulista - UNIP; Sofia Cavalcanti Zanforlin, Universidade Católica de Brasília - UCB; Suely Fragoso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS; Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN; Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM; Yuji Cushiken, Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT.

## Sumário

- 390** “Merchan” como experiência de emancipação e cumplicidade: feminismo, autenticidade e consumo no YouTube  
“Merchan” as an emancipation and complicity experience: feminism, authenticity and consumption on YouTube
- 
- Simone Evangelista**
- 410** La mujer en la publicidad televisiva durante la pandemia COVID-19 en España y Portugal  
Women in TV advertising during the pandemic COVID-19 in Spain and Portugal
- 
- Antonio Raúl Fernández Rincón**  
**Pedro Antonio Hellín Ortuño**  
**Ivone Ferreira**
- 430** A indústria transnacional do sexo na web: anúncios virtuais de brasileiras em Portugal e no Brasil  
The transnational sex industry on the web: virtual advertisements by Brazilian women in Portugal and Brazil
- 
- Taciana Silveira Silveira Passos**  
**Marcos Antonio Almeida-Santos**
- 454** A imprensa e o tabu do suicídio: uma proposta de rediscussão do tema  
The press and the suicide taboo: a proposal for rediscussing the issue
- 
- Larissa de Moraes Ribeiro Mendes**  
**Antonio Carlos Ferreira Vianna**  
**Carla Baiense Felix**
- 476** Análise das estratégias promocionais no Facebook de jornais espanhóis tradicionais e nascidos em formato digital  
Analysis of the Promotional Strategies on Facebook of Spanish legacy and digital-born newspapers  
Análisis de las estrategias promocionales en Facebook de los diarios españoles tradicionales y nativos digitales
- 
- María-Ángeles Chaparro-Domínguez**  
**Francisco Segado-Boj**  
**Juan-Manuel González-Aguilar**

- 500** 9ª Geração de Videogames e as dimensões que impactam a sua aquisição. Como os valores, risco e custo de mudança influenciam o comportamento de compra  
9th Generation of Videogames and the dimensions that impact their acquisition. How values, risk and switching cost influence the purchase
- 

**Mario do Amaral Nascimento**  
**Cecília Lima de Queirós Mattoso**  
**Ettore de Carvalho Oriol**

- 524** O bem-viver à luz da boa mesa: modos de endereçamento e convocações ao consumo em programas culinários do GNT  
The well-living in the light of the good table: ways of addressing and convocations for consumption in GNT cooking shows
- 

**Nara Lya Cabral Scabin**

- 546** Imbricações entre tradição e modernidade: as inscrições coloniais no discurso imobiliário de um Recife urbano  
Imbrications between tradition and modernity: colonial inscriptions in the real estate discourse of an urban Recife
- 

**Marcela Barbosa Lins**  
**Cristina Teixeira Vieira de Melo**

- 568** Entre o consumo dos cidadãos espaciais e dos sub-cidadãos: Reflexões sobre a pirâmide da cidadania midiática  
Between the consumption of space citizens and sub-citizens: Reflections on the pyramid of media citizenship
- 

**Simone Antoniaci Tuzzo**  
**José Antonio Ferreira Cirino**

## Artigos

## **“Merchan” como experiência de emancipação e cumplicidade: feminismo, autenticidade e consumo no YouTube**

### **“Merchan” as an emancipation and complicity experience: feminism, authenticity and consumption on YouTube**

*Simone Evangelista*<sup>1</sup>

**Resumo:** *A partir de debates sobre as práticas que orientam as performances de microcelebridades em plataformas digitais, busca-se compreender como três influenciadoras socialmente engajadas negociam esse status na produção de vídeos patrocinados. Analisa-se qualitativamente seis vídeos ligados a pautas feministas publicados no YouTube pelas brasileiras Júlia Tolezano, Maíra Medeiros e Ná-taly Neri. As conclusões apontam para negociações entre as esferas do ativismo e do consumo a partir de dois traços performáticos predominantes: o consumo como experiência de emancipação feminista e reforço da cumplicidade com a audiência.*

**Palavras-chave:** *influenciadores digitais; feminismo; consumo; YouTube; performance.*

**Abstract:** *Based on debates about the practices that guide the performances of microcelebrities on digital platforms, we seek to understand how three socially engaged influencers negotiate this status in the production of sponsored videos. Six videos linked to feminist agendas published on YouTube by the Brazilians Júlia Tolezano, Maíra Medeiros and Ná-taly Neri are qualitatively analyzed. The conclusions point to negotiations between the spheres of activism and consumption*

1 Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Rio de Janeiro, RJ, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-5457-5737> E-mail: [simone.evangelistacunha@gmail.com](mailto:simone.evangelistacunha@gmail.com)



*from two predominant performative gestures: consumption as an experience of feminist emancipation and reinforcement of complicity with the audience.*

**Keywords:** *digital influencers; feminism; consumption; YouTube; performance.*

## Introdução

A categoria “influenciador digital” nomeia a profissionalização de indivíduos que constroem comunidades em torno de si em plataformas digitais, utilizando sua capacidade de expressão para interferir em decisões sobre consumo, estilos de vida e, frequentemente, na popularização de determinados debates entre suas redes. A especificidade do termo – que apesar da tradução simples é frequentemente adotado em inglês, *digital influencer*, denotando o propósito de vinculá-lo a uma ideia de globalização – está relacionada à capacidade de certos sujeitos de obter relevância em plataformas de redes sociais digitais a partir das dinâmicas próprias destes espaços. No âmbito do marketing, um influenciador, como o próprio nome indica, é alguém que consegue impactar outros sujeitos dentro de determinados públicos consumidores relevantes, “direcionando decisões de compra ou contribuindo para moldar conceitos e opiniões sobre produtos e marcas” (ANTUNES, 2018, p. 161).

Se no início da popularização de plataformas digitais a presença feminina nesses espaços era atrelada sobretudo a categorias como exploração da sensualidade (SENFT, 2013), moda e beleza (KARHAWI, 2017), observa-se, nos últimos anos, uma ampliação de discursos e de corpos nas redes. Neste sentido, ganham destaque influenciadoras digitais socialmente engajadas (EVANGELISTA, 2020), produtoras de conteúdo sobre temáticas que envolvem pautas sociais relevantes na contemporaneidade, como feminismo, veganismo e luta antirracista, entre outras. Embora abordem por vezes outras temáticas, o reconhecimento de sua presença on-line em aparições midiáticas e/ou campanhas publicitárias é fortemente agenciado pela percepção de seu envolvimento com tais pautas (EVANGELISTA, 2020).

É o caso, por exemplo, de Júlia Tolezano, conhecida como Jout Jout. Em 2014, a jornalista publicou um vídeo no YouTube intitulado “Vai de Copinho”<sup>2</sup>, em que descrevia uma série de descobertas após a adoção do coletor menstrual. A jovem não tardou a alcançar milhares de pessoas

2 Disponível em: <https://youtu.be/33lspg6LQBY>. Acesso em: 4 ago. 2021.

com a produção, compartilhada à exaustão em grupos feministas no Facebook. Alçada ao posto de “estrela” do YouTube, passou a ser figurinha fácil em propagandas dentro e fora da plataforma, além de produzir vídeos patrocinados para diversas empresas e serviços, frequentemente articulando discussões sobre temas relacionados ao feminismo e ações patrocinadas.

Em outros tempos, conciliar um posicionamento ativista com campanhas publicitárias de modo tão explícito poderia ser fonte de polêmicas. Na segunda década do século XXI, a aproximação com o mercado é apresentada com certo orgulho, sinal do status de discursos contra-hegemônicos, causa e sintoma de mudanças em curso. Para empresas de diferentes segmentos que investem cada vez mais em ações voltadas ao “empoderamento feminino” – criando inclusive uma classificação própria para tais iniciativas, denominadas como *femvertising* (AKESTAM; ROSENGREN; DAHLEN, 2017) – parece um ótimo negócio.

Esse deslocamento é parte do que Sarah Banet-Weiser classifica como “cultura do *branding*” (2012), um cenário no qual o marketing articula, de forma exponencial, as relações sociais e culturais. Para a autora, tal movimentação é uma construção histórica oriunda de mudanças econômicas e políticas do Ocidente, notadamente da consolidação do neoliberalismo, que vai alterar as formas de valoração da cultura e dos próprios indivíduos. Assim, para além de bens e serviços, a cultura do *branding* envolve a comercialização e venda daquilo que é imaterial – sentimentos e afetos, personalidades e valores (BANET-WEISER, 2012). Nesta direção, emerge um apelo crescente aos consumidores para que se mostrem leais a determinadas marcas e produtos não mais por suas qualidades, mas como forma de atuação política, configurando uma espécie de ativismo comodificado (MUKHERJEE; BANET-WEISER, 2012). Enquanto construção histórica, o deslocamento em questão antecede a popularização de plataformas digitais. Entretanto, o modelo de negócios construído em torno dos influenciadores digitais se adequa e reforça essa relação, na medida em que tais profissionais se sustentam, via de regra, a partir de conteúdos pessoais patrocinados.

Para compreender as articulações em que envolvem a publicização de pautas sociais no contexto das plataformas digitais, este trabalho investiga ações publicitárias envolvendo três influenciadoras digitais brasileiras socialmente engajadas ligadas vinculadas ao feminismo e ao feminismo negro. Conforme discutido em trabalhos anteriores (EVANGELISTA, 2020), considera-se que o trabalho dessas influenciadoras dialoga, ainda que com ressalvas, com a noção de feminismo popular, atrelado às formas de visibilidade do movimento na mídia comercial contemporânea (BANET-WEISER, 2018)<sup>3</sup>.

Júlia Tolezano tem 31 anos e começou a produzir vídeos para o YouTube em 2014. Desde então, já foi tema de diversas reportagens que a classificam como “cronista de uma geração” (RODROL; FINCO, 2016, on-line) e “nova sensação do YouTube” (PARENTES, 2015) com “pegada de comédia *stand up*”. Apesar da popularidade, Tolezano anunciou uma pausa no canal em dezembro de 2019 e, posteriormente, o encerramento das atualizações. Conhecido por abordar tabus femininos, “Jout Jout Prazer” ainda soma 2,4 milhões de inscritos em outubro de 2022. A jornalista continua a produzir vídeos para o quadro “Jout Jout de saia” no canal a cabo GNT. Maíra Medeiros tem 38 anos e é formada em publicidade. Seu canal, “Nunca te pedi nada”, existe desde 2015 e conta com 2,1 milhões de inscritos. A youtuber conquistou visibilidade após o lançamento de paródias de cunho feminista de grandes sucessos da música pop brasileira. Medeiros também é reconhecida por abordar temas vinculados à cultura pop.

Nátaly Neri, de 28 anos, comanda o canal “Afros e Afins”<sup>4</sup>, posteriormente renomeado com o nome da youtuber, que soma pouco mais de 749 mil inscritos, desde 2015. Participante de coletivos feministas vinculados a movimentos negros, ela se tornou conhecida sobretudo por vídeos nos quais debate temas relacionados à autoestima negra, luta

3 Para Banet-Weiser (2018), o feminismo popular seria uma espetacularização do movimento que remete aos debates sobre o pós-feminismo. Argumentamos, porém, que o trabalho das youtubers analisadas aponta para a necessidade de nuances mais diversas e complexas do conceito (EVANGELISTA, 2020).

4 Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMlluoSdKrQg>. Acesso em: 5 ago. 2021.

antirracista, feminismo negro e veganismo. No processo de elaboração do *corpus*, Neri era a youtuber negra produtora de conteúdos socialmente engajados com maior popularidade na plataforma, ainda que muito distante das outras selecionadas<sup>5</sup>.

Após breve discussão sobre a relação entre autenticidade, performance e microcelebridades na internet, analisa-se seis vídeos patrocinados publicados entre os anos de 2016 e 2018 nos canais “Nunca te Pedi Nada”, “Afros e Afins” e “Jout Jout Prazer”. Desta forma, buscamos entender que traços performáticos caracterizam as negociações entre influenciadoras que utilizam a reputação ligada ao ativismo como capital simbólico para o agenciamento de mensagens publicitárias, e vice-e-versa<sup>6</sup>.

### **Com quantas revelações se constrói a autenticidade de uma celebridade da internet?**

Conforme lembra Karhawi (2017), a categoria “influenciador digital” foi ganhando novas roupagens de acordo com a profissionalização do meio; nos primórdios das mídias sociais, os influenciadores já foram considerados *prosumidores* ou curadores de conteúdo. Para Crystal Abidin (2018), o termo influenciador digital se refere à profissionalização das práticas de microcelebridade (SENFT, 2008; SENFT, 2013; MARWICK, 2013; MARWICK 2015). Em pesquisa sobre a atuação de *camgirls* na internet, a pesquisadora australiana Thereza Senft (2008; 2013) associou sua aparição ao termo microcelebridade, aqui entendido tanto como uma denominação quanto como uma prática social. A prática da microcelebridade envolve o uso de técnicas que incluem o uso de vídeos, blogs e sites de redes sociais para amplificar a popularidade de um indivíduo. Seja qual for a plataforma, a noção parte do pressuposto de que é necessário administrar perfis on-line como se fossem marcas

5 Uma das razões para essa disparidade reside na própria desvalorização por parte de instâncias mercadológicas sobre influenciadores negros. Quando há remuneração, ela costuma ser menor do que ocorre com os influenciadores brancos (MONTEIRO, 2020).

6 Este trabalho é uma versão revista de artigo apresentado na XXX COMPÓS (PUC/São Paulo). Agradecemos aos colegas pelos comentários que colaboraram para o aprimoramento do texto.

na expectativa de que o público faça o mesmo (SENF'T, 2013). Em direção semelhante, Marwick e Boyd (2011) postulam que a própria celebridade deve ser considerada como uma prática em detrimento de características inatas ou de rótulos da indústria midiática. Tal prática envolve elementos como manter uma base de fãs, construir performances de intimidade, mostrar autenticidade, ser acessível e se tornar um produto. Para compreender melhor essa relação, é oportuno recuperar o trabalho de Joshua Gamson (1994) sobre a história da fama na cultura norte-americana. O autor afirma que o processo de industrialização das celebridades que ganhou fôlego a partir da segunda metade do século XX naquele país esteve acompanhado por um incremento nos discursos sobre as estrelas. Além de inúmeras publicações e programas dedicados a mostrar o cotidiano e os projetos dos famosos, a própria produção das celebridades começa a se tornar um tema a ser investigado. As celebridades, explica Gamson, passaram a ser representadas explicitamente para o público não apenas como pessoas capazes de incrementar as vendas, mas como um negócio em si, um produto.

As práticas relacionadas ao conceito de microcelebridade, portanto, representam uma espécie de “prolongamento” dessa cartilha. Indivíduos que praticam a microcelebridade tratam a audiência como uma base de fãs, ainda que suas conexões sejam formadas por amigos e/ou familiares em um primeiro momento. Além disso, investem na construção de seus perfis on-line para apresentar identidades coerentes e de fácil consumo pela audiência, utilizando diferentes técnicas de engajamento (MARWICK; BOYD, 2011). Por fim, um aspecto central: enquanto a celebridade pode ser considerada uma prática que conta com a mediação das mídias massivas como elemento determinante para existir, a microcelebridade não tem o mesmo suporte; logo, depende do gerenciamento dos fãs para manter seu status na rede (MARWICK; BOYD, 2011; MARWICK, 2013; MARWICK, 2015).

Uma vez que a relação entre influenciadores digitais e audiência é constituída basicamente a partir da forma como as primeiras se apresentam em plataformas digitais, as conexões nestes ambientes são

percebidas como mais “reais” (MARWICK, 2015). Talhada com minúcia em diferentes plataformas digitais, essa performance estaria, para Marwick (2015), relacionada à construção de uma representação própria para o consumo. Tal movimento não ocorre necessariamente às cegas; ocasionalmente, os meandros que cercam essa elaboração são discutidos pelos próprios influenciadores com a sua audiência. Contudo, em um cenário marcado pelo atravessamento de diferentes contextos e concorrência feroz pela atenção dos indivíduos, alguns sujeitos obterão maior sucesso na tentativa de mobilizar suas redes. Para compreender como e por que isto ocorre no caso de influenciadoras digitais reconhecidas por seu vínculo com o feminismo, é preciso analisar as estratégias para o reconhecimento da autenticidade de suas performances on-line.

Um dos principais autores a abordar o tema<sup>7</sup>, Schechner define a performance como o ato de sublinhar “uma ação para aqueles que assistem” (SCHECHNER, 2006, p. 28). Longe de pertencer apenas aos movimentos artísticos e rituais, espaços nos quais o tema já fora amplamente discutido (inclusive pelo próprio autor), a ação performática, explica o teórico, pertence a toda manifestação do cotidiano. Isso porque todos os nossos gestos, sejam atos de longa (performances rituais) ou curta duração (atos cotidianos, como cumprimentar alguém), correspondem, segundo Schechner (2006, p. 34), a “comportamentos restaurados”. Ao adotar determinados hábitos, rituais e rotinas, nos comportamos de acordo com premissas que fazem parte do sistema social no qual estamos inseridos. A performance, assim, é constituída por uma série de comportamentos restaurados, que podem ser rearranjados ou reconstruídos. Neste sentido, esclarece o teórico, nem sempre é possível desvendar o processo de construção desses gestos, seja pelo desconhecimento dessa “fonte” original, seja pelas elaborações e distorções do mito e da tradição, entre outros fatores.

7 Dentre perspectivas não abordadas neste artigo estão a relação entre performance e performatividade de gênero (BUTLER, 2003), a performance como epistemologia (TAYLOR, 2013) e a performance como referência de valor individual no contexto do neoliberalismo (EHRENBERG, 2010).

O autor dialoga com a perspectiva interacionista de Goffman (1975), para quem toda interação social é mediada por códigos que serão acionados pelos sujeitos quando estes se “apresentam” diante dos demais em determinados contextos. A partir da metáfora teatral, Goffman (1975) utiliza termos como “fachada” e “fundo” para nomear características e comportamentos deliberadamente exibidos pelos indivíduos para a produção de determinadas impressões (fachada) e, em contrapartida, os aspectos que se deseja esconder, ou manter nos bastidores, sob pena de descredibilizar o “papel” representado (fundo). Assim, a escolha de elementos como a linguagem, vestuário, maquiagem, gestos e posturas que compõem a fachada de cada indivíduo é pautada pela sua disposição em apresentar uma coerência expressiva (PEREIRA DE SÁ; POLIVANOV, 2012), capaz de atender às expectativas da audiência e, simultaneamente, reforçar a fachada apresentada. Não por acaso, as contribuições de Schechner e Goffman sobre performance têm sido retomadas em pesquisas recentes sobre interações e representações em ambientes digitais (KELLER, 2012; POLIVANOV, 2014; PAPACHARISSI, 2015; GARCÍA-RAPP, 2016; ANTUNES, 2018).

No caso das microcelebridades que almejam o cobiçado lugar de “influenciadores digitais” esse gerenciamento da coerência expressiva se torna ainda mais delicado, uma vez que a legitimação da reputação que buscam construir é fundamental para que sejam capazes de obter algum tipo de autoridade nas redes em que estão envolvidos. Antes de prosseguirmos, cabe destacar que, ao indagar como youtubers socialmente engajadas se apresentam diante de seu público, estamos pensando as construções identitárias de seres humanos influenciados pelo retorno que recebem da audiência (ABIDIN, 2015; BAYM, 2010). Logo, nos interessa mais compreender como tais performances refletem as intercessões – e eventuais controvérsias – entre militância e práticas de microcelebridade do que questionar se são identidades “fictícias” ou “inverídicas”.



## Percorso metodológico

O corpus deste trabalho é composto por seis vídeos, dois publicados em cada um dos canais selecionados<sup>8</sup>. As produções foram selecionadas a partir de um levantamento entre todos os vídeos publicados nos respectivos canais entre os anos de 2016 e 2018. A investigação do material se baseou em preceitos da análise de conteúdo (BARDIN, 2010) em articulação conceitual com estudos sobre performance. A partir de uma leitura intensa dos dados (GIBBS, 2009), realizamos a codificação do material coletado, que consiste em identificar passagens relacionadas a determinados temas (GIBBS, 2009) para construir categorias analíticas relevantes à compreensão do fenômeno estudado. O presente artigo apresenta uma análise baseada em uma dessas categorias, a relação entre pautas feministas e vídeos patrocinados. Foram localizados cinco vídeos de Nátaly Nery, dois de Maíra Medeiros e três de Julia Tolezano nestes moldes. Para chegar a uma amostra com a mesma quantidade de vídeos para cada youtuber, utilizou-se como critério a seleção de elementos nos quais “as características da pesquisa estão presentes de forma intensa ou evidente” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 79). Constituiu-se, portanto, uma amostra do tipo intencional e subtipo por intensidade (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

Os vídeos publicados pelo canal “Afros e Afins” selecionados foram “Como aprendi a me amar”<sup>9</sup> e “COLABORAÇÃO FEMININA - TAG #JuntasArrasamos”<sup>10</sup>. O primeiro foi publicado em janeiro de 2017 com a hashtag #PubliDoAmor, utilizada pela youtuber para sinalizar o patrocínio da marca de canetas Stabilo. Além de fazer desenhos com as canetas da marca representando seu processo de autodescoberta, a youtuber explica que foi convidada a participar da campanha “Liberte suas cores”. Após lembrar histórias da infância e o sofrimento pelo racismo, conta como o apoio de outras mulheres negras foi fundamental na conquista do amor-próprio. No caso do segundo vídeo, intitulado

8 As produções selecionadas integram uma amostra maior de vídeos que compuseram tese defendida pela autora em 2019.

9 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XYDAMHHWwEU>. Acesso em: 29 out 2020.

10 Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_HsZEvluNr4&t=14s](https://www.youtube.com/watch?v=_HsZEvluNr4&t=14s). Acesso em: 29 out 2020.

“COLABORAÇÃO FEMININA - TAG #JuntasArrasamos”, Nátaly promove o movimento “#juntas arrasamos”, criado pela marca de beleza Seda. A youtuber destaca que “como vocês me conhecem, vocês já sabem que a gente não entra em qualquer coisa só para sustentar o discurso da diversidade”. Na sequência, diz que foi convidada pela marca a responder à tag e fala sobre temas como sonhos, mulheres que são importantes na sua vida, o que significa a palavra sororidade e mulheres youtubers que a incentivaram a amar o próprio cabelo.

Em “JOUT JOUT NEM IMAGINAVA”, Júlia Tolezano anuncia a sua parceria com a empresa Fleurity para venda de coletores mensstruais. O vídeo é filmado como um falso documentário, com diversas mulheres entrevistadas sobre sua relação com a menstruação e com o coletor - duas mencionam o canal “Jout Jout Prazer” como uma fonte importante de informações sobre o produto. Na segunda produção selecionada, “6 TOQUES PARA UM CARNAVAL AGRADÁVEL”, um aviso em letras garrafais e sinalização sonora é exibido nos primeiros segundos: “Atenção você está entrando em um merchan”. Em seguida, Júlia aparece fantasiada discutindo com Caio, seu parceiro no canal, sobre onde posicionar um engradado da cerveja Skol, patrocinadora do vídeo, e explica que a proposta é falar sobre atitudes “redondas” (corretas) e “quadradas” (incorretas) no Carnaval - a terminologia se refere ao slogan da cerveja, “desce redonda”. A youtuber utiliza um caderno para ilustrar que atitudes incorretas seriam essas, como assediar mulheres durante a festa.

Os dois vídeos publicados por Maíra Medeiros selecionados foram lançados em 2017. No primeiro deles, “PORQUE CHOREI NA MINHA PALESTRA DE AUTOESTIMA - Nunca Te Pedi Nada”, a youtuber alterna imagens em sua casa e imagens gravadas durante uma palestra sobre criatividade e autoestima feminina patrocinada pela marca Cravo & Canela. A youtuber se emociona ao lembrar de momentos difíceis de sua vida profissional em virtude da aparência. O segundo vídeo da youtuber, “PQ NÃO TENHO MAIS VERGONHA DA MINHA BARRIGA - Nunca Te Pedi Nada”, também foi patrocinado pela marca.

Na produção, Maíra discute a importância da “singularidade”. Após criticar as imposições e padrões sociais, a youtuber explica que existem “coisas que são só suas” e que a marca “girl power” decidiu patrocinar a produção pela relevância do tema. Na sequência, lembra momentos do passado em que teve vergonha de exibir a sua barriga, já superados.

### **Consumo como mediador de experiências do feminismo popular**

Apesar das diferenças entre marcas/produtos e o tom das youtubers nos vídeos analisados (ora mais divertido, ora mais emotivo), um traço em comum nos chama a atenção: a noção de que a articulação com a dimensão do consumo pode favorecer uma certa emancipação. Diferentemente de outros “segmentos”, como moda e beleza, bastante populares entre as influenciadoras, a proposta de fazer vídeos patrocinados não se limita a conhecer um produto ou serviço potencialmente interessante e apresentá-lo ao público. Gestos como lágrimas de Maíra Medeiros ou “gritinhos” de Jout Jout ao anunciar a parceria para a produção de coletores menstruais e o próprio conteúdo dos vídeos em questão sugerem que, a partir das experiências proporcionadas pelas respectivas empresas, constrói-se um espaço de reflexão.

Para evitar um eventual conflito com a dimensão socialmente engajada desses canais, as estratégias adotadas pelas youtubers deixam subentendido que o vínculo com anunciantes operaria para expandir a percepção acerca desse engajamento. As práticas de microcelebridade, em suas gramáticas que apontam para modos de se portar para a construção e manutenção de públicos cativos em ambientes digitais, fornecem pistas importantes para reflexões sobre como tais articulações se materializam. Conforme discutido anteriormente, a exposição da intimidade de influenciadores digitais tem se configurado como uma marca importante da conexão emocional entre estes e o público (MARWICK, 2015). Diferentemente de celebridades “convencionais”, cuja visibilidade pública muitas vezes é agenciada por uma aura de glamour

reforçada por aparatos midiáticos distintos (EVANGELISTA, 2022), influenciadores digitais têm seu principal ativo na construção e manutenção de comunidades on-line.

No caso dos canais analisados, diversos vídeos na lista de mais populares apresentam depoimentos pessoais das youtubers. Relatos sobre alguma passagem de suas vidas ou *insights* sobre a realidade que as convocaram a pensar sobre as dificuldades vividas por mulheres de diferentes raças e classes sociais no Brasil. Para além de suas falas, elementos de vestuário (como roupas e acessórios que reforçam a conexão com negritude [Nátaly Neri], divertidos [Maíra Medeiros] ou a simplicidade/ausência desses elementos [Júlia Tolezano]) gestos (expressões faciais e corporais de incredulidade e indignação, por exemplo) e mesmo o cenário dos vídeos ajudam a compor a fachada das youtubers como feministas em construção (EVANGELISTA, 2020). Se a parceria com anunciantes diversos poderia se apresentar como uma ameaça à tal fachada, é a repetição desses elementos em conjunto com os discursos publicitários que ajuda a sustentar a coerência expressiva das influenciadoras nos vídeos.

Na produção de Nátaly Neri para a marca de produtos de beleza Seda, por exemplo, o posicionamento da marca é elogiado em diversos momentos e o próprio processo de negociação é explicitado como forma de buscar uma coerência expressiva em relação aos seus vídeos anteriores. “Por isso eu digo que tenho muito orgulho de estar com Seda este ano, porque ações efetivas, reais, para discutir colaboração feminina e incentivar a colaboração entre mulheres vão ser tomadas”, garante. Por outro lado, mais do que eventuais ganhos financeiros, destaca que a parceria também representa um comprometimento seu com a ideia de ser mais “positiva”. Além de incentivá-la a se tornar mais otimista, a parceria é apontada como um motivo para que Nátaly reflita sobre a ideia da sororidade, “um conceito que, eu confesso, tenho uns pés atrás, já falei aqui no canal, mas é um termo que eu vivo me forçando a resgatar”. A youtuber também diz ter sido convidada a refletir sobre si mesma na campanha “#Libertesuascores”. “Eles me perguntaram: Nátaly, o que libertou suas cores? E eu fiquei pensando ‘o que libertou as

minhas cores? Foram processos muito importantes que tenho certeza que podem ajudar você de alguma forma”. Além de elogiar os efeitos do processo terapêutico desencadeado pela parceria com a marca, a youtuber ressalta que a propaganda foi a “oportunidade perfeita”, pois já queria “falar com vocês sobre isso há um tempo”. A partir dali, revê diversos momentos de sua trajetória em busca de autoestima, destacando que “essa não é a minha história, essa é a história de todas as mulheres negras”.

Em direção semelhante, o vídeo “PORQUE CHOREI NA MINHA PALESTRA DE AUTOESTIMA”, de Maíra Medeiros, mostra a youtuber revisitando seu processo de amadurecimento. Entre cenas de uma palestra e explicações gravadas posteriormente, ela diz que se emocionou por perceber os mecanismos de opressão que atuaram sobre sua trajetória, relacionados à história de todas as mulheres. “Quando eu paro para pensar e faço um balanço da minha vida, eu percebo o quanto o machismo e essa sociedade machista é prejudicial (SIC) para o crescimento (...) da mulher na sociedade”. Já no vídeo “PQ NÃO TENHO MAIS VERGONHA DA MINHA BARRIGA”, patrocinado pela mesma marca (que classifica como “super *girl power*”), a youtuber explica que foi convidada a debater o conceito de singularidade, “aquela paradinha que faz a gente sermos nós mesmos e unicamente nós”. Para tanto, relembra várias histórias do passado, vinculadas principalmente à rejeição ao próprio corpo. “Quando eu era muito mais nova, eu pesava 40 quilos a menos e não mostrava a minha barriga de jeito nenhum. Eu escondia o que me fazia ser única”, relata. Embora não utilize o termo feminismo ou similares, ela dá a entender que tudo mudou a partir do momento em que percebeu que não precisava mais se “enfiar em grupinhos sociais” para ser aceita, processo que já descrevera em vídeos anteriores como parte de sua conscientização enquanto feminista.

## **Ironia como reforço da cumplicidade: atenção aos “merchans”**

Se os vídeos patrocinados de Neri e Medeiros são muito pautados pelo compartilhamento de informações pessoais das youtubers, as campanhas protagonizadas por Júlia Tolezano são marcadas por uma dose de ironia. Encarnando de certo modo o espírito irônico pelo qual uma parte do público analisa a relação entre publicidade e celebridades (GAMSON, 1994), a jovem costuma colocar alertas bem-humorados no início desse tipo de produção, anunciando que são “merchans”, diminutivo carinhoso para o termo *merchandising*.

A metalinguagem em torno de vídeos patrocinados atinge o ápice em “Jout Jout nem imaginava”, o que pode ser exemplificado pela exibição do aviso “Jout Jout News em um automerchan” logo nos primeiros minutos da produção. Os diversos “depoimentos” destacam justamente o papel de Tolezano na divulgação do instrumento – um dos primeiros vídeos de seu canal a ganhar visibilidade, em 2015, chama-se “Vai de copinho” e traz seu relato sobre o uso de coletores. A youtuber só abandona o papel “sério” de repórter quando explica a parceria com a marca. “A Fleurity começou a fazer o coletor porque ela viu esse vídeo, viu a repercussão e aí se lançou no mundo dos coletores também e super deu certo, vendendo horrores. E agora vamos fazer coletores da Fleurity by Jout Jout. Não é maravilhoso?”, comemora. Já no vídeo patrocinado para a cervejaria Skol, além do aviso inicial sobre o “merchan”, há destaque para a conversa de Júlia e Caio, que atua como câmera, sobre a melhor maneira de posicionar uma caixa de cerveja: “Era melhor botar no fundo, né? (...) Ou será que fica muito... tipo, ai, a gente quis colocar no fundo para ninguém perceber que a gente colocou no fundo?”. Na sequência, a youtuber dá uma leve risada, quase constrangida, ao mencionar que a marca, conhecida por “descer redondo”, a convidou para falar sobre atitudes “redondas” e “quadradas” no Carnaval.

Em certos sentidos, a postura em relação ao diálogo com instâncias mercadológicas remete à ironia pontuada por Joshua Gamson (1994) em relação à “construção” das celebridades. Conhecer os meandros

por trás de articulação de uma estrela, explica o autor, não dessacraliza necessariamente a indústria das celebridades, mas apresenta uma nova forma de fruição desse universo por parte do público. A partir dessa ótica, a celebração de parcerias publicitárias por parte de influenciadores digitais pode ser compreendida como um passo adiante em relação à popularização de uma pedagogia da formação das celebridades e de seus intermediários culturais. Revelar como ocorreram as negociações para a realização de determinado contrato ou especificar que é preciso dizer o *slogan* de um patrocinador durante a gravação é escancarar a caixa de Pandora que guarda os segredos para a fama, permitindo ao público acompanhar em “tempo real” a consolidação de seu status e influência.

Nesta direção, o tom bem-humorado atua a favor da construção de conexões emocionais entre a youtuber e seu público: ao se mostrar “desengonçada” em relação a como se portar em vídeos comerciais ou deslumbrada com o lançamento de um produto com seu nome, Júlia reforça traços performáticos construídos ao longo de sua trajetória no canal. Quase sempre sem maquiagem, com o cabelo desgrenhado e roupas simples, a youtuber, dentre as analisadas, é a que mais investe na noção da acessibilidade, de que é uma pessoa “comum”. Nas ações patrocinadas, acentua o tom irônico ao utilizar a metalinguagem como recurso narrativo, como se estivesse, simultaneamente, no lugar de quem promove a mensagem publicitária ao mesmo tempo em que está pensando na melhor forma de fazê-lo sem “enganar” seu público.

Tal posicionamento remete ainda à relação que Shifman (2012) estabelece entre gêneros humorísticos e a lógica cultural da internet. Em análise sobre vídeos meméticos populares no YouTube, a autora defende que a paródia e o pastiche eram práticas culturais relegadas a grupos menores, como determinados fandoms. Com a popularização da rede, atividades como copiar, imitar e modificar determinados textos se tornam corriqueiras, contribuindo para a elaboração de uma certa gramática. Embora o tipo de humor presente nos vídeos do canal Jout Jout Prazer não seja necessariamente memético, pode-se pensar que algumas características elencadas pela autora se consolidaram ao longo dos

anos como uma “youtubidade” dos vídeos da plataforma (BURGESS; GREEN, 2009). Ou seja, parte dos elementos que contribuíram para sedimentar uma percepção sobre a especificidade dos vídeos que circulam no portal de vídeos.

Por fim, tal qual Maíra Medeiros e Nátaly Neri, a youtuber também revela a intenção de promover benefícios coletivos às mulheres. Mais do que enfatizar a qualidade dos produtos anunciados nos vídeos (a cerveja, por exemplo, aparece no vídeo quase como um “mal necessário”) as produções se concentram, de diferentes formas, na defesa da liberdade feminina. Conquanto essa estratégia esteja longe do ineditismo, sobretudo em tempos nos quais o supracitado *femvertising* se prolifera, o que interessa ressaltar no material analisado são os entrelaçamentos entre os âmbitos do consumo e do engajamento social mediados pela figura das influenciadoras digitais em questão.

### **Considerações finais**

Tal qual ocorre com microcelebridades de modo mais amplo, gerenciar a aura de autenticidade necessária para o estabelecimento de conexões com a audiência ao mesmo tempo em que essa influência é apropriada em campanhas publicitárias implica em um delicado equilíbrio. Ainda que tenha consciência de que determinados conteúdos publicados por esses atores são patrocinados, o público precisa acreditar que há um endosso real e, ao mesmo tempo, que os vínculos com determinadas marcas não alteraram comportamentos e modos de pensar expostos em seus perfis em plataformas digitais, o que desacreditaria a identidade ali “materializada”. Quando se trata de microcelebridades que buscam vínculos mais explícitos com questões relacionadas a pautas sociais, atingir tal equilíbrio torna-se uma empreitada ainda mais complexa. As análises apresentadas sugerem um movimento de simbiose entre os discursos promovidos a partir de parcerias com diferentes marcas e as performances de apresentadas pelas youtubers em seus canais. Assim como o endosso das celebridades humaniza o consumo (ROJEK, 2008), o discurso das microcelebridades contribui para aproximar o público das causas sociais que defendem, uma



vez que essa mediação ocorre em um contexto fortemente marcado pelos vínculos afetivos. Neste sentido, a investigação aponta para um outro amálgama, no qual a proposta das campanhas publicitárias se funde a relatos sobre a trajetória de vida das protagonistas para produzir discursos de “empoderamento”. Em outras palavras, a participação nas ações não atua apenas como um meio de financiar o trabalho que já desenvolvem – o que provavelmente já seria motivo de reconhecimento por parte de seus fãs – mas representa uma nova etapa de sua busca por autoestima e aceitação. Desta forma, a participação nas campanhas mencionadas também contribui para humanizar ainda mais as influenciadoras digitais, apresentando-as como pessoas acessíveis, bem-humoradas e vulneráveis. Nesse contexto, a participação em campanhas publicitárias aparece como mais um elemento capaz de contribuir para a elaboração de certas noções de feminilidade, tornando-se importante para o repertório de comportamentos restaurados, para retomar o termo de Schechner, que serão performados dali em diante.

Se por um lado, o endosso das youtubers a determinadas marcas vem acompanhado por uma tentativa de legitimar seus produtos e serviços e também o seu compromisso com os ideais que defendem, há diversas ocasiões em que as próprias mulheres utilizam seus canais para reflexões críticas sobre o mercado no qual atuam como garotas-propaganda. A título de exemplo, mencionamos uma fala de Maíra Medeiros no vídeo “Pq as mulheres estão 100 anos atrás dos homens?”. A youtuber aponta justamente o consumo como um dos fatores para a desigualdade entre os gêneros. “Repara que o homem tem dois ou três pares de sapatos... Somos socialmente estimuladas a ter muitos pares”, destaca a mesma youtuber que fez ações publicitárias para uma marca de calçados e bolsas nos vídeos analisados neste trabalho. O episódio ilustra uma relação marcada por contradições, em que o ativismo comodificado (MUKHERJEE; BANET-WEISER, 2012) parece coexistir com usos estratégicos do diálogo com o mercado para a popularização de identidades feministas em constante (re) elaboração.

## Referências

- ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada*, v. 8, p. 1-16, 2015.
- ABIDIN, C. *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Group Publishing, 2018.
- ÅKESTAM, N; ROSENGREN, S; D, Micael. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, v. 34, n. 8, p. 795-806, 2017.
- ANTUNES, A. *O extraordinário sujeito comum: Um estudo sobre influenciadores, dinâmicas de identidade*. 2018. 334 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Departamento de Comunicação Social, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2018.
- BANET-WEISER, S. *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. Nova York: NYU Press, 2012.
- BANET-WEISER, S. *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Londres: Duke University Press, 2018.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições, 2010.
- BAYM, N. Communities and Networks. In: BAYM, N. *Personal Connections in the Digital Age: Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press, 2010.
- BURGESS, J; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph, 2009.
- BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.
- EHRENBERG, A. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.
- EVANGELISTA, S. Lugar de mulher é no YouTube: o feminismo popular de influenciadoras digitais socialmente engajadas. *Revista Eco-Pós*, v. 23, n. 3, p. 185–209, 2020.
- EVANGELISTA, S. Entre o glamour e o engajamento social: um estudo de caso sobre a performance de Anitta no Instagram durante a pandemia de Covid-19. *E-Compós*, v. 25, p. 1-22, 2022.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.I; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GAMSON, J. *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. Califórnia: University of California Press, 1994.
- GARCÍA-RAPP, F. The digital media phenomenon of YouTube beauty gurus: the case of Bubzbeauty. *IJWBC*, v. 12, n. 4, p. 360-375, 2016.
- GIBBS, G. *Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1975.
- KARHAWI, I. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. *Communicare*, v. 17, p. 46-61, 2017.
- KELLER, J. Virtual feminisms: Girls’ blogging communities, feminist activism, and participatory politics. *Information, Communication & Society*, v. 15, n. 3, p. 429-447, 2012.

- MARWICK, A.; BOYD, D. To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011.
- MARWICK, A. *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Connecticut: Yale University Press, 2013.
- MARWICK, A. You may know me from YouTube. In: MARSHALL, David; REDMOND, Sean (Orgs.). *A companion to celebrity*. Londres: John Wiley & Sons, 2015. p. 333-350.
- MONTEIRO, T. Ricardo Silvestre: “Influenciadores negros não são valorizados”. *Meio&Mensagem*, 11 jun. 2020. Disponível em: [encurtador.com.br/rtxR5](https://encurtador.com.br/rtxR5). Acesso em: 10 mar. 2021.
- MUKHERJEE, R.; BANET-WEISER, S. *Commodity activism: Cultural resistance in neoliberal times*. NYU Press: Nova York, 2012.
- PAPACHARISSI, Z. *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- PEREIRA DE SÁ, S.; POLIVANOV, B. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. *Contemporânea*, v. 10, n. 3, p. 574-596, 2012.
- POLIVANOV, B. *Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.
- ROJEK, C. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SCHECHNER, R. What is performance? In: SCHECHNER, R. *Performance studies: an introduction*. Londres: Routledge, 2006. p. 28-51.
- SENFT, T. *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang, 2008.
- SENFT, T. Microcelebrity and the branded self. In: HARTLEY, J.; BURGESS, J.; BRUNS, A. (Orgs.) *A companion to new media dynamics*. Nova Jersey: Wiley-Blackwell, 2013. p. 346-354.
- SHIFMAN, L. An anatomy of a YouTube meme. *New media & society*, v. 14, n. 2, p. 187-203, 2012.
- TAYLOR, D. *The Archive and the Repertoire: cultural memory and performance in the Americas*. Londres: Duke University Press, 2003.

## Sobre a autora

*Simone Evangelista* – Professora adjunta da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), com pós-doutorado em Comunicação pela mesma instituição.

---

Data de submissão: 01/09/2021

Data de aceite: 17/05/2022

## La mujer en la publicidad televisiva durante la pandemia COVID-19 en España y Portugal

### Women in TV advertising during the pandemic COVID-19 in Spain and Portugal

Antonio Raúl Fernández Rincón<sup>1</sup>

Pedro Antonio Hellín Ortuño<sup>2</sup>

Ivone Ferreira<sup>3</sup>

**Resumen:** *Este artículo estudia el papel de las mujeres en los anuncios televisivos durante los dos primeros años de pandemia por COVID-19 en España y Portugal. A través de un diseño metodológico mixto y de inspiración semiótica elaboramos una ficha de análisis que incorpora variables relacionadas con cuestiones de género, estereotipos femeninos y representatividad de la mujer en publicidad. Analizamos una muestra de anuncios televisivos emitidos en televisión y en horario de prime time de ambos países. Se pudo constatar qué si bien las mujeres han emergido con cierto protagonismo, se las retrata frecuentemente como cuidadoras, madres y amas de casa. En este sentido, reflexionamos sobre el papel de la publicidad como vehículo determinante para mitigar las diferencias y, en consecuencia, para una posible deconstrucción de los estereotipos de género.*

**Palabras clave:** *Publicidad; Televisión; Estereotipos de Género; Mujer; COVID-19; España; Portugal.*

1 Universidad de Murcia (UM). Murcia, Espanha. <http://orcid.org/0000-0001-7143-2175>  
E-mail: [antonioraul.fernandez@um.es](mailto:antonioraul.fernandez@um.es)

2 Universidad de Murcia (UM). Murcia, Espanha. <http://orcid.org/0000-0002-1331-5103>  
E-mail: [phellin@um.es](mailto:phellin@um.es)

3 Universidade Nova de Lisboa (UNL). Lisboa, Portugal. <http://orcid.org/0000-0003-3283-2373>  
E-mail: [ivoneferreira@fcs.unl.pt](mailto:ivoneferreira@fcs.unl.pt)

**Abstract:** *This article studies the role of women in television advertisements during the first two years of the COVID-19 pandemic in Spain and Portugal. Through a mixed methodological design and semiotically inspired, we elaborated an analysis sheet that incorporates variables related to gender issues, female stereotypes and representativeness of women in advertising. We analyze a sample of television advertisements broadcast on television and during prime time in both countries. It was found that although women have emerged with a certain prominence, they are frequently portrayed as caregivers, mothers and housewives. In this sense, we reflect on the role of advertising as a determining vehicle to mitigate differences and, consequently, for a possible deconstruction of gender stereotypes.*

**Keywords:** *Advertising; TV; Gender Stereotypes; Woman; COVID-19; Spain; Portugal.*

## Introducción

Una expresión popular en España afirma que los tiempos difíciles, los tiempos de cambios acelerados como los que estamos viviendo ahora, son tiempos de oportunidades. Oportunidades de cualquier tipo, claro, que en lo social quizás nos sirvan para cambiar estereotipos de género largamente sostenidos por la reproducción mediática. Esa que utiliza las representaciones estereotipadas para acelerar los procesos de recepción y comprensión de los mensajes por parte de las audiencias, facilitando la correcta interpretación de las intenciones del emisor por parte de las audiencias. La publicidad es el género discursivo, en los medios de comunicación, más prolífico en la recreación de mundos ideales ofertados como accesibles con la única condición de consumir y la estrategia más repetida es la de la reproducción de los estereotipos socialmente más difundidos para ahorrar tiempo y facilitar el reconocimiento.

Teniendo en cuenta este deseo y este contexto mediático y pandémico, planteamos un estudio centrado en el análisis de la publicidad emitida por los canales generalistas, en *prime time*, durante el estado de emergencia en España y Portugal, aprovechando la colaboración investigadora que ya habíamos puesto en marcha. Desde la aparición de la pandemia por COVID-19, se han vivido periodos de confinamiento que han dejado huella en la sociedad, debido a la incertidumbre inicial en torno a lo desconocido y a las siguientes situaciones de hastío, que nos han hecho vivir en esos tiempos difíciles, de cambios acelerados, a los que nos referíamos al principio. Ante el nacimiento de una nueva realidad, en una sociedad todavía muy marcada por valores patriarcales a menudo reproducidos por la publicidad, también creció el interés por analizar el papel que juega la mujer en la publicidad, de modo que nos hicimos la siguiente pregunta inicial: ¿Cuál es el papel de las mujeres en la publicidad televisiva durante el período del Estado de Emergencia en 2020, provocado por la pandemia Covid-19 en España y Portugal?

Aunque es innegable que la publicidad tiene el poder de empoderar a diferentes públicos, sin embargo, como sostienen algunos autores (STEINHAGEN; EINSEND; KNOLL, 2009; JORGE; CERQUEIRA;

MAGALHÃES, 2014), provoca una visión paradójica que sedimenta los valores culturales tradicionales y el orden social dominante, lo que la convierte en un género extremadamente sexista. Es decir, la publicidad se asume como un campo donde las diferencias entre hombres y mujeres son particularmente acentuadas y persistentes (PAULO, 2020). Si bien existen diferentes teorías cuyo objeto de estudio se centra en los estereotipos de género en la publicidad, casi todas argumentan que, más que una simple característica, el género es considerado una estructura social con enorme poder (CORREIA *et al.*, 2013). En esta línea argumental, fue Erving Goffman (1976) quien comenzó a estudiar cuestiones de género, al hacer un análisis de la forma en que hombres y mujeres estaban representados en la publicidad occidental, con el fin de comprender cómo las representaciones sociales eran retratadas y reproducidas por la publicidad. De esta forma, analizó cómo se utilizarían las situaciones sociales como fuente para crear retratos instantáneos y dualizados que constituirían la aparente naturaleza humana de cada género. Confirmó la existencia de una “etiqueta de género”, un conjunto de reglas y estereotipos de cómo debe comportarse cada género y qué se espera de ellos, cómo por ejemplo, que en un acto social se defina socialmente que le das la mano a un hombre y besas a una mujer, o que la mujer siempre aparezca asociada a los trabajos domésticos en los anuncios publicitarios. Se cuestionó la correlación establecida entre los roles asignados social y culturalmente al género y la función biológica, cuestionando la idea de que estos roles están completamente definidos por la biología con la idea de las llamadas pantallas de género, o roles culturales que asignan determinadas maneras de actuar.

El análisis que proponemos en este trabajo, servirá para verificar si la difusión publicitaria durante el período de confinamiento, ha continuado transmitiendo estereotipos de género previamente señalados en la literatura existente (GOFFMAN, 1976; MOTA RIBEIRO, 2003). De ahí que pretendamos: a) Estudiar la representación de la mujer en la publicidad, en el período analizado; b) Analizar semióticamente los anuncios emitidos en prime time por los canales generalistas

portugueses y españoles durante el período del estado de emergencia, en 2020, examinando la representación femenina durante este período. Para dar respuesta a la pregunta inicial y los objetivos propuestos, después de la revisión bibliográfica hemos realizado un análisis semiótico de los anuncios del periodo, con el que hemos podido plantear una discusión final. La elección de este espacio temporal (el del confinamiento forzoso) y del medio televisivo respondió a dos motivaciones principales; por una parte, durante los primeros meses de la pandemia se incrementó notablemente el consumo del medio televisión (MEIOS, 2020), por otra parte, los confinamientos domiciliarios de la población primero y las restricciones en el tránsito de personas en espacios abiertos y el ocio - reuniones, celebraciones y diversos actos multitudinarios - provocaron que el tiempo de estancia en casa de la población se multiplicase exponencialmente. Fue en este contexto de encerramiento y restricciones precisamente, el entorno que parecía más idóneo para el estudio de la pervivencia, o no, de estereotipos (del tipo pantalla de género) relacionados con la mujer; el ámbito doméstico, las tareas, los roles y el papel que la mujer desempeña en la sociedad transmitido a través de los medios. Medios de comunicación que, como pilares sociales y políticos que determinan la construcción de identidades, deben ser vistos como espacios de difusión e intercambio de ideas en determinadas sociedades y con un alto peso en las dinámicas sociales (VALBUENA DE LA FONTE, 1997; SILVEIRINHA, 2001; STEINHAGEN; EINSEND; KNOLL, 2009). En este sentido, el tema de la representación de hombres y mujeres en la publicidad ha venido recibiendo una atención importante, principalmente porque los medios de comunicación, en general, y la publicidad, en particular, son mecanismos por excelencia para el intercambio y difusión de las diferentes representaciones de género.

## **Metodología**

Para la elaboración del estudio empleamos una metodología mixta que introduce elementos cuantitativos para cuantificar los resultados obtenidos del análisis y, cualitativos que facilitan la interpretación.



Entendemos qué en virtud de la complejidad de los problemas de investigación en ciencias sociales, un diseño híbrido amplía las posibilidades de comprender en mayor profundidad el fenómeno, ya que podemos aumentar el pensamiento conceptual y buscar nuevas formas de responder a las preguntas de investigación (EDWARDS, 2008, p. 484). Tras la recogida y el análisis de anuncios televisivos, emitidos por las televisiones generalistas de España y Portugal en el período entre el 19 de marzo de 2020 y el 2 de mayo de 2021 (desde el inicio de los estados de emergencia (PT) y confinamiento (ES) hasta la relajación de las medidas preventivas). La elección del medio televisivo responde al interés por un medio tradicional que ha recuperado terreno gracias a los cambios en los hábitos de consumo de medios durante la pandemia (MARCOS, 2021). La muestra no probabilística de anuncios fue extraída a partir del visionado y grabación de los bloques publicitarios emitidos en horario de *prime time* (21:45 a 22:50) y en las cadenas de televisión más vistas en esa franja horaria. Tras un primer visionado se obtuvieron un total de 114 anuncios diferentes. A continuación, realizamos una primera criba para eliminar aquellos que no presentaban ninguna referencia a la crisis sanitaria por COVID-19 y, seguidamente, aquellos en los que no había presencia de mujeres de forma explícita o implícita. Se eliminaron, además, espacios de patrocinio, mensajes autopromocionales o anuncios producidos mediante infografías o grafismos exclusivamente. La muestra final arrojó un total de 62 anuncios (54%); 23 emitidos en Portugal y 39 emitidos en España. Observamos igualmente un descenso en el número de anuncios con temática COVID-19, el decrecimiento en la incidencia del virus y las campañas de vacunación hicieron descender las referencias en los mensajes. Encontramos 50 anuncios (81%) con temática COVID-19 en 2020 y 12 (19%) en 2021 (véase Quadro 1).

El diseño metodológico que proponemos asume, en primer lugar y en sentido amplio, la herencia teórica y metodológica en torno al análisis publicitario (PÉREZ-TORNERO, 1982; JOANNIS, 1996; BARTHES, 1999; CHILLÓN 2000; ALBERTO-PÉREZ, 2001; MENDIZ, 2005; MADRID CÁNOVAS, 2007; EGUIZÁBAL, 2007; CARO,

2008; PINEDA, 2018). La orientación semiótica de nuestro trabajo parte de la consideración de esta como una de las bases sobre las que se construye el estudio del discurso de la publicidad (HELLÍN; SAN NICOLÁS, 2016). En sentido estricto y enfocado con el objeto de estudio, incorporamos las aportaciones de Mota-Ribeiro (2003) y Diaz-Soloaga (2007) en relación a las cuestiones de género, estereotipos femeninos y representatividad de la mujer en publicidad (véase Quadro 2). Para Mota-Ribeiro (2003) las imágenes que reproduce la publicidad están íntimamente ligadas a una ideología cultural, en el caso de la figura femenina no se muestra cómo actúa, sino cómo la sociedad entiende que debe actuar. El discurso publicitario como sistema ideológico contribuye a la estereotipación de la imagen femenina porque refleja modelos socialmente aprobados, termina contribuyendo a la implementación y estandarización de ciertas realidades e ideas aceptadas en la sociedad. Por tanto, la publicidad es un espacio donde las diferencias entre géneros son particularmente evidentes, contribuyendo a ello, a través de la insistencia en representaciones sociales tipificadas. Es imperativo, por tanto, cuestionar y analizar el tipo de discurso en el que se introducen las mujeres.

A partir de aquí el autor clasificó los distintos “tipos” de mujeres presentes en el discurso publicitario. En primer lugar, está la “mujer observada”, que explica el hecho de que la mujer es objeto de la mirada del espectador y, por tanto, objetivada. La “mujer hermosa”, que comparte un cierto ideal de belleza, la mayoría de las veces irreal (se dejan fuera las “imperfecciones” de la mujer común) como las representaciones de la mujer joven, delgada y sin defectos. Finalmente, la autora destaca la “mujer erótica”, relacionada con la sexualización del cuerpo femenino, en la que se resalta el cuerpo, se hace más visible (ya sea a través de ropa semidesnuda o reducida) y con poses y movimientos que lo convierten en un objeto de deseo. Para Diaz-Soloaga (2007) el estudio de la presencia femenina en la publicidad determina la existencia de 5 factores correspondientes con otros tantos estereotipos femeninos: Mujer tradicional, donde la mujer refleja valores como el amor, la maternidad o la

familia; Mujer transgresora, compuesto por ítems que aluden al triunfo, la libertad, la conquista y la transgresión; Mujer frágil o sometida, debilidad, languidez, sometimiento; Mujer hedonista-sensual, representada por la seducción y el placer, y Mujer funcional y moderna, asociada con la imagen de modernidad, gozo o comodidad. Es de este último grupo del que proviene nuestra aportación que llamamos Mujer empoderada. En este sentido introducimos el debate sobre las imágenes de la mujer que se remonta a mediados de los setenta del siglo XX y que se centró en el análisis y estudio del papel de los medios en la socialización de las mujeres en nociones restrictivas de feminidad. Los primeros estudios sobre televisión, por ejemplo, mostraban cómo las mujeres estaban sufriendo un proceso de “aniquilación simbólica” (TUCHMAN, 1978) al aparecer infrarrepresentadas y con menos posibilidades de aparecer empleadas fuera del hogar.

El empoderamiento se entiende, por un lado, como proceso individual: es el proceso por el cual una mujer individual evoluciona de manera personal, hasta hacerse consciente de sus derechos y consolidar, a partir de ahí, su poder, su autoestima y su autonomía personales. Pero también se puede entender el empoderamiento como proceso colectivo: se trata entonces de aunar las subjetividades femeninas para organizarse en la lucha política por sus intereses de género y conseguir una transformación completa de las desigualdades de género en todos los frentes (político, social, económico, cultural, etc.). (POSADA, 2020).

A partir de estos fundamentos elaboramos una ficha de análisis compuesta de dos tipos de variables: variables independientes y variables dependientes (no objetivas, sino sujetas al criterio del codificador). Las variables dependientes, además, se aglutinan en tres bloques correspondientes a tres estereotipos fundamentales (véase Quadro 1). De cara a medir la presencia de diferentes estereotipos dentro de los anuncios, se analizaron de forma dicotómica (0 = no; 1 = sí), 22 sub-variables que determinaban las características reflejadas por las mujeres en los anuncios. Los materiales (spots publicitarios) fueron grabados en un soporte digital para su posterior análisis mediante el programa Excel.

## Quadro 1 - Ficha de análisis publicitario

Variables independientes	
País; Año; Marca (anunciante); Sector productivo	
Variables dependientes	
Mujer Objeto. Bella	Las mujeres son objeto de la mirada del espectador y, por tanto, objetivadas. Comparten un cierto ideal de belleza, la mayoría de las veces irreal (se dejan fuera las imperfecciones de la mujer común), dominan las representaciones de la mujer joven, delgada y sin defectos. <i>Sub-Variantes: Familia; Amistad; Languidez; Maternidad; Fidelidad; Dependencia; Debilidad; Soledad; Alegría; Lujo; Actitud contemplativa; Belleza e Higiene; Labores domésticas.</i>
Mujer Erótica	Relacionado con la “sexualización” del cuerpo femenino, en el que el cuerpo se resalta, se hace más visible (ya sea a través de ropa semitransparente o con poca ropa) y con poses y movimientos que la convierten en objeto de deseo. <i>Sub-Variantes: Amor; Sensualidad; Placer; Atracción sexual; Narcisismo.</i>
Mujer Empoderada. Profesional	Sobre la base de la igualdad entre géneros, expresa independencia, capacidad, autonomía y reconocimiento. <i>Sub-Variantes: Triunfo; Éxito profesional; Competitividad; Libertad; Esfuerzo personal; Agresividad; Independencia; Ocio; Diversión; Experta.</i>

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados

En relación a las variables independientes, en los 62 anuncios seleccionados encontramos 21 anunciantes diferentes (véase Quadro 2 en el que se muestran ordenados según fecha de emisión).

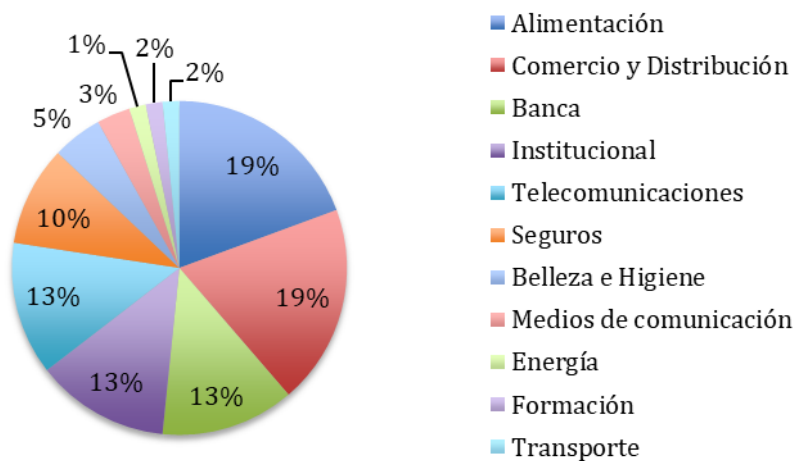
Quadro 2 - Muestra de anuncios analizados en España y Portugal. 2020-2021

Anunciante	Anunciante	Anunciante
TVi	Renfe	Ikea
DGS	Securitas Direct	DIA
Intermarché	MGS	Yoigo
Turismo Portugal	Mapfre	Caixa Bank
Nos	A.E.C.C.	Grupo ONCE
Bankinter	Gallina Blanca	Gobierno de España
Continente	Línea Directa	Vodafone
Banco Santander	Aquaservice	Hofmann
McDonalds	Naturgy	Caser
Worten	VIU	Iberdrola
Dove	Amstel	Última - Purina
SCML	El Pozo	ASEVI
Schweppes	Multiópticas	Santa Lucía
Bankia	Uppers.es	Dr. Oetker
Cofidis	Balay	Garnier
Pascual	Siemens	Ministerio de Sanidad
Nivea	Orange	Sagres

Fuente: Elaboración propia.

Estos anunciantes pertenecen a 11 sectores productivos (véase Figura 1). En este sentido observamos que destacan los sectores: “Alimentación” y “Comercio-Distribución”, seguidos de un grupo formado por: “Banca”; “Institucional”; “Telecomunicaciones” y “Seguros”. “Belleza e Higiene” se situaría en el grupo de menor presencia junto a: “Medios”; “Energía”; “Formación” y “Transporte”.

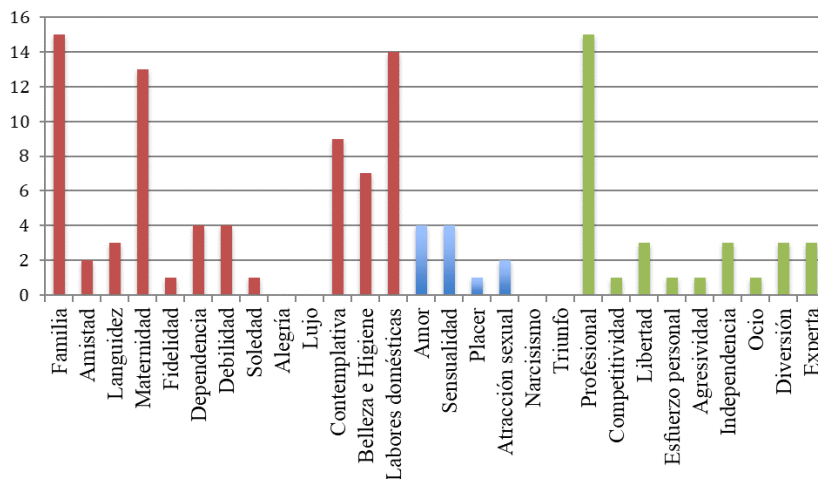
Figura 1 – Porcentaje de anuncios por sectores productivos



Fuente: Elaboración propia.

La presencia de las sub-variables en los anuncios (figura 2) refleja una superioridad evidente de escenas en las que la presencia femenina se ve asociada a: “Familia”; “Maternidad”; “Labores domésticas”; “Actitud contemplativa”; “Esfera profesional” y “Belleza e Higiene”. En este sentido hemos de aclarar que las sub-variables no son excluyentes, es decir, en un mismo anuncio pueden aparecer varias pertenecientes a variables diferentes.

Figura 2 – Presencia de sub-variables en los anuncios



Fuente: Elaboración propia.

Para facilitar la comprensión y lectura de los resultados obtenidos, hemos generado una serie de marcadores temáticos que agrupan los aspectos más recurrentes observados en la muestra.

a) La mujer contemplativa, familiar, sensible y dependiente. Relacionado con la categoría “mujer objeto-belleza” encontramos reiteradamente apariciones femeninas en actitudes contemplativas. Con frecuencia se muestra a la mujer en casa, en pie mirando por la ventana o sentada, con gesto relajado y alguna bebida caliente en la mano (véase figura 3). Viste con atuendo hogareño; está sola en casa (CaixaBank; MGS Seguros; Aquaservice; El Pozo; Hofmann); sola en un exterior natural. (Turismo de Portugal; Continente; Worten) o incluso viajando (Renfe). En algunos casos llega a expresar cierta languidez y fragilidad (TVi). Otro aspecto a destacar es la aparición de la mujer como un ser sensible que necesita cuidados (Garnier; Dove; Orange), a la que le preocupa ante todo el contacto humano (Nivea) o que literalmente busca que “alguien mire por ella” (Multiópticas). En ocasiones aparece relajada y confiada, casi inconsciente de los peligros que le acechan en

la pandemia (Sagres). La mujer acompaña al hombre y le aconseja en silencio y a la sombra (Vodafone 2). En el ámbito familiar aparece como cuidadora de niños (CaixaBank; Gobierno de España; Banco Santander D); cuidadora de ancianos (Vodafone C; Cáser; Leche Pascual), y de mascotas (Vodafone B: Santa Lucía; Ultima-Purina). El cuidado de los niños implica también su entretenimiento en casa a causa del confinamiento y el control de su educación (Banco Santander). Lucha por mantener a salvo a la unidad familiar (Ikea). Está a cargo de los suministros básicos del hogar como la alimentación, la seguridad o la energía (Bankia; Aquaservice; Yoigo; McDonalds C; Siemens; Securitas Direct). Las mujeres de edad avanzada o bien son dependientes y necesitan el cuidado de otros o bien aparecen cocinando (Mapfre; Gallina Blanca; Schweppes). La marca de productos de limpieza Asevi afirma: ¿Limpias tu casa o ella te limpia a ti? A veces es una pareja cariñosa y fiel (Cofidis). Incluso en casos en los que aparecen mujeres jóvenes o adolescentes, ellas se encargan de “servir las bebidas” mientras el hombre se divierte en casa o en el balcón para aplaudir durante el confinamiento (Schweppes). Los momentos de diversión, ocio o celebración también son residuales (Amstel). Los personajes masculinos aparecen frecuentemente como meros ayudantes o acompañantes. Encontramos a algunos hombres realizando tareas domésticas simples, aparecen en segundo plano, ayudan a cocinar o a cuidar de los hijos.

Figura 3 – Mujer en actitud contemplativa

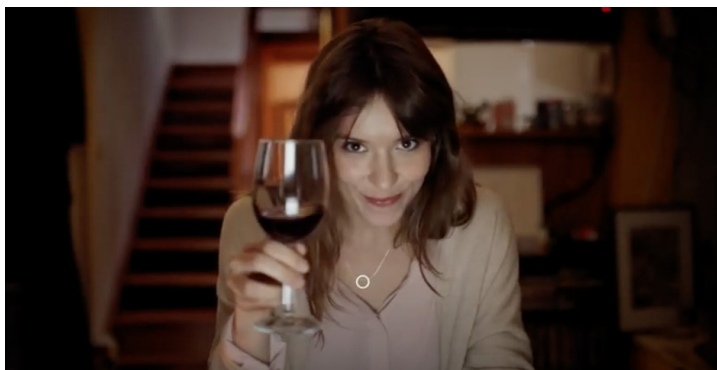


Fuente: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=wZpyo3ITkGs>).



b) La opción de la mujer seductora, narcisista o erotizada queda relegada a un segundo plano, tan solo apreciamos un anuncio (Dr. Oetker) en que esta aparece envuelta en un contexto de sensualidad, amor y cierta atracción sensual (véase figura 4), también en este caso acompañada de un hombre.

Figura 4 – Mujer en actitud seductora



Fuente: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=Sbd1OfYbBRU>).

c) La mujer profesional, experta. Encontramos mujeres que hablan con la voz de la experiencia y la sabiduría en anuncios institucionales del Gobierno de España y de la Dirección General de Salud Pública en Portugal. En el primer caso encontramos profesionales reales: Sonia Zúñiga, viróloga (véase figura 5) y Vera Rodríguez, enfermera, que nos alertan sobre la eficacia de las vacunas. En Portugal, su papel queda relegado a una mera presentadora o busto parlante que nos ofrece recomendaciones sanitarias. Es escaso el número de apariciones de la mujer trabajando en casa (tele trabajando) comparado con el número de hombres que sí lo hacen. La mujer aparece frecuentemente desempeñando trabajos de baja cualificación en hostelería, limpieza, comercio o labores solidarias (McDonalds; Continente; Multiópticas). Las mujeres sanitarias siempre son enfermeras, los hombres aparecen caracterizados como médicos o especialistas. Incluso si es la mujer la que necesita

cuidados especiales, ésta es atendida por hombres especialistas (Asociación Española contra el Cáncer).

Figura 5 – Mujer profesional



Fuente: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=-gHdBUfzAiQ>).

En algunos casos sí vemos a una mujer independiente, profesional, empresaria autónoma al frente de un negocio o desarrollando un trabajo cualificado, en el menor de los casos, pero estas imágenes se mezclan con otras en las que aparece desarrollando tareas domésticas o familiares casi al mismo tiempo (véase figura 6).

Figura 6 – Mujer multitarea



Fuente: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=MCdmdrjdJhs>).

## Conclusiones y discusión

De lo visto hasta aquí podemos concluir que, durante el período más crítico de la pandemia por COVID-19 en España y Portugal, la imagen de la mujer, lejos de acercarse a representaciones igualitarias con los hombres, ahondó aún más en los estereotipos de género. La publicidad televisiva producida durante el periodo se centró en ofrecer seguridad y confianza en el futuro y utilizó los roles socialmente asociados a las mujeres para visualizar esas promesas; las mujeres contemplativas, sensibles y dependientes encarnaron el espíritu de la seguridad y el bienestar en el hogar; las mujeres profesionales y expertas se encargaron de generar confianza social; y las mujeres multitarea fueron el seguro del mantenimiento familiar, su trabajo garantizaba la continuidad de nuestro mundo. Llama la atención que en la muestra analizada (el total de los anuncios analizables) no hayamos encontrado Mujeres Eróticas y, las que podríamos definir como Empoderadas, en realidad están mostrando a una mujer multitarea; trabaja fuera de casa, lleva el mando en los suministros del hogar, se ocupa de tareas domésticas; alimenta y entretiene a la familia. En nuestra opinión esto se debe al hecho de las prioridades sociales, producto de la emergencia, ya que dentro de nuestra cultura se considera básica la figura de la mujer como garante del orden y la estabilidad y que confirman que el género es una estructura social básica. Durante lo peor de la pandemia, el rol cultural asignado a las mujeres condicionó la manera en que los medios de comunicación, y la publicidad fundamentalmente, las retrató. Abierta queda la discusión sobre porqué solo hemos encontrado el uso intensivo de uno de los estereotipos relacionados con las mujeres de los que hablamos anteriormente. Puede ser que en momentos de emergencia nuestras necesidades se reordenen, de forma que durante el periodo de inseguridad no había tiempo (¿ni ganas?) para el sexo, o quizás no era un motivo lo suficientemente poderoso para estimular el consumo y por lo tanto no servía como reclamo publicitario. Tampoco la mujer aparece empoderada, pero en este caso, ¿no podía aparecer como una mujer independiente

por qué era necesaria para la familia (en su papel tradicional de servicial sumisión) o por qué sus propias prioridades se habían visto alteradas?

## Referências

- ALBERTO PÉREZ, R. Estrategias de comunicación. Barcelona: Ariel, 2001.
- BAUDRILLARD, J. A *Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- CARO, A. La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado. In: Hellín-Ortuño, P.A. (Org.). *El discurso publicitario contemporáneo: su relación con lo social*. Murcia: DM, 2008. p. 79-98.
- CHILLÓN, A. La urdimbre mitopoética de la cultura mediática. *Análisi*, n. 24, p. 121-159. 2000.
- BATHES, R. *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI, 1999.
- COSTA PEREIRA, F.; VERÍSSIMO, J.; CASTILLO DIAZ, A.; CORREIA, R. Gender stereotyping, sex and violence in portuguese and spanish advertisement. *Comunicação e Sociedade*, v. 23, p. 274-292, 2013.
- DÍAZ SOLOAGA, P. Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Análisi*, n. 35, p. 27-45, 2007.
- EDWARDS, J. R. To prosper, organizational psychology should... overcome methodological barriers to progress. *Journal of Organizational Behavior*, n. 29, p. 469-491, 2008.
- EGUIZÁBAL, R. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra, 2007.
- FERREIRA, I.; LOBO, P.; PIO, M. Representações de Género Durante a Primeira Vaga da Pandemia de Covid-19 em Portugal. *Comunicação Pública*, 2021.
- FREITAS, S.; CABECINHAS, R. Estereótipos de género na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots brasileiros e portugueses. In: MARTINS, Moisés de Lemos; OLIVEIRA, Madalena (Org.) *Comunicação Ibero-Americana: os desafios da internacionalização*, 2014. pp. 3135 -3143.
- GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row, 1976.
- HELLÍN, P. A.; SAN NICOLÁS, C. *Discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones, 2016.
- JOANNIS, H. *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto, 1996.
- JORGE, A.; CERQUEIRA, C.; MAGALHÃES, S. *Publiversidade: representações sociais e igualdade de género na publicidade*. Braga: UMAR, 2014.
- MADRID CÁNOVAS, S. *Los signos errantes, estrategias de la publicidad gráfica española (1950-2000)*. Murcia: Editum, 2007.
- MARCOS, M. La televisión durante un año de pandemia: las cadenas tradicionales suben un 11% y el resto de contenidos, un 72%. *El País*, 11 mar. 2021. Disponible em: <https://elpais.com/television/2021-03-11/la-television-durante-un-ano-de-pandemia-las-cadenas-tradicionales-suben-un-11-y-el-resto-de-contenidos-un-72.html>.

- MEIOS & publicidade. Audiências TV: portugueses nunca consumiram tanta televisão. *Meios & Publicidade*, 13 abr. 2020. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/04/audiencias-tv-portugueses-nunca-consumiram-tanta-televisao/>.
- MÉNDIZ, A. Publicidad y valores. Pragmática y ética del texto publicitario. In: Robles, S. (Org.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Analecta Malacitana, 2005. p. 5-28.
- MOTA-RIBEIRO, S. *Corpos Visuais – Imagens do Feminino na Publicidade*, 2003. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/55606325.pdf>
- MOTA-RIBEIRO, S. Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade. In: MACEDO, A.; GROSSEGESSE, O. (Org.). *Re-presentações do Corpo*. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 2003. p. 115-132.
- MOTA-RIBEIRO, S. O outro lado do espelho: imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista. Tesis doctoral (Universidade do Minho), 2011.
- PAULO, F. *Representações de Género na Comunicação Institucional Digital*. Universidade de Coimbra, 2020. Disponível em: [https://eg.uc.pt/bitstream/10316/93714/1/F%C3%A1bioPaulo\\_versaofinal.pdf](https://eg.uc.pt/bitstream/10316/93714/1/F%C3%A1bioPaulo_versaofinal.pdf).
- PÉREZ TORNERO, J. M. *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre, 1982.
- PINEDA, A. *Análisis del mensaje publicitario*. Sevilla: Advoook, 2018.
- POSADA KUBISSA, L. Las mujeres y el sujeto político feminista en la cuarta ola. *IgualdadES*, n. 2, p. 11-28. 2020.
- SILVEIRINHA, M. J. O. Feminismo e os estudos dos media: em busca da ligação necessária. *Revista Faces de Eva*, n. 6, p. 65-84, 2001.
- STEINHAGEN, J.; EISEND, M.; KNOLL, S.. Gender roles in advertising: measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, v. 30, n. 5, 2009.
- TUCHMAN G. The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In: CROTHERS, L.; LOCKHART, C. (Org.). *Culture and Politics*. Palgrave Macmillan: New York, 2000.
- VALBUENA DE LA FONTE, F. *Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Noesis, 1997.

## Sobre os autores

Antonio Raúl Fernández Rincón – Doutor em Comunicação. Licenciado em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Complutense de Madrid. Mestre em Comunicação Avançada pela Universidade de Murcia.

Professor associado de comunicação audiovisual e publicidade na Universidade de Murcia. Disciplinas: Criatividade Publicitária e Tecnologias de Produção de Conteúdo Publicitário. Contribuição no artigo: redação, redação, análise de peças na Espanha, figuras e tabelas.

*Pedro Antonio Hellín Ortuño* – Reitor da Faculdade de Comunicação e Documentação da Universidade de Murcia. Doutor em Comunicação pela Universidade de Sevilla. Licenciado em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Complutense de Madrid. Mestre em Comunicação Corporativa (UCM) e Especialista Universitário em Análise da Realidade Social pela Universidade de Alicante. Professor da Faculdade de Comunicação e Documentação da Universidade de Murcia. Faz parte da equipe que elabora o estudo de tendências globais para o Instituto Ipsos (Brasil). Contribuição para o artigo: conceituação e ideia original, conclusões.

*Ivone Ferreira* – Professor auxiliar na área de Comunicação Estratégica da Universidade Nova de Lisboa desde 2016. Doutor em Ciências da Comunicação. Pesquisador do Instituto de Comunicação ICNOVA-Nova. Coordenador do grupo de trabalho Publicidade da SOPCOM, a associação portuguesa de académicos das ciências da comunicação. Contribuição para o artigo: redação, escrita, análise de peças em Portugal, figuras e tabelas.

---

Data de submissão: 29/11/2021

Data de aceite: 08/05/2022

## **A indústria transnacional do sexo na web: anúncios virtuais de brasileiras em Portugal e no Brasil**

### **The transnational sex industry on the web: virtual advertisements by Brazilian women in Portugal and Brazil**

*Taciana Silveira Silveira Passos<sup>1</sup>*

*Marcos Antonio Almeida-Santos<sup>2</sup>*

**RESUMO:** *Objetivou-se analisar o comportamento das trabalhadoras sexuais de nacionalidade brasileira em anúncios de websites brasileiro e português. Foi realizada uma descrição estatística dos perfis anunciados, seguida de análise de padrões de distribuição e associação entre palavras por meio da mineração de dados. A amostra consistiu em 7.837 anúncios [5.303 – fatalmodel.com (Brasil) e 2.534 – classificadosx.net (Portugal)], entre 2020-2021. Foram observadas diferenças significativas entre os anúncios de brasileiras nos dois países. Os anúncios publicados no Brasil apresentaram maior proporção de comunicações sobre prevenção de risco à saúde e segurança. Dentre os bigramas mais mencionados nos textos das anunciantes, destaca-se “estilo namoradinha” no Brasil, que remete à maior intimidade e relação afetuosa; e “oral natural” em Portugal, que significa sexo oral-genital sem preservativo.*

**Palavras-chave:** *Trabalho sexual; Anúncios virtuais; Internet; Imigrante; Mineração de dados.*

**ABSTRACT:** *The objective was to analyze the behavior of Brazilian sex workers in advertisements on Brazilian and Portuguese websites. A statistical description of the advertised profiles was performed, followed by analysis of distribution*

1 Universidade Tiradentes (Unit). Aracajú, SE, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-5312-095X> E-mail: [tacianasilveirapassos@gmail.com](mailto:tacianasilveirapassos@gmail.com)

2 Universidade Tiradentes (Unit). Aracajú, SE, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0003-0622-6257> E-mail: [virtual.596@gmail.com](mailto:virtual.596@gmail.com)

*patterns and association between words through data mining. The sample consisted of 7,837 advertisements [5,303 – fatalmodel.com (Brazil) and 2,534 – classifiedsx.net (Portugal)], between 2020-2021. Significant differences were observed between the advertisements of Brazilian women in the two countries. Advertisements published in Brazil had a higher proportion of communications about prevention of risk to health and safety. Among the most mentioned bigrams in the texts of advertisers, the “girlfriend style” stands out in Brazil, which refers to greater intimacy and affectionate relationship; and “natural oral” in Portugal, which means oral-genital sex without a condom.*

**Keywords:** Sex work; Virtual advertisements; Internet; Immigrant; data mining.



## Introdução

Cada vez mais, trabalhadoras sexuais e seus clientes fazem contato usando tecnologia para facilitar serviços pessoais e arranjar encontros *off-line*. Igualmente importante, a revolução digital criou um meio pelo qual os serviços sexuais são comercializados em plataformas *on-line*. O mercado sexual baseado na Internet tornou-se difuso, facilitado pela comunicação mediada por dispositivos eletrônicos através de e-mails, salas de bate-papo, fóruns de mídia social e publicidade baseada na web (PRUITT, 2005; SANDERS, 2008; ADRIAENSSENS; HENDRICKX, 2012; BLACKWELL; DZIEGIELEWSKI, 2013; KILLE *et al.*, 2017).

A Internet permite a consolidação e promoção nacional e transnacional do trabalho sexual, além de simplificar a procura de serviços sexuais. Os indivíduos comumente publicam imagens de si mesmos, descrevem os serviços que oferecem, seus atributos físicos e indicam o valor que cobram pelos serviços (GRIFFITHS *et al.*, 2016; CUNNINGHAM *et al.*, 2017).

No entanto, existem especificidades nos anúncios *on-line* do trabalho sexual que variam de acordo com cada nação como, por exemplo, o tamanho do mercado, o nível de centralização, os tipos e serviços de trabalho sexual, as estratégias de grupo-alvo e os idiomas usados). Essas características dependem de peculiaridades *off-line* de cada mercado, além de aspectos culturais e políticas nacionais (PAJNIK *et al.*, 2016).

Trabalhadores sexuais migrantes podem estar em desvantagem, prejudicados por habilidades linguísticas e status de cidadania. Embora haja alguma evidência que sugira que migrantes estão se tornando dominantes em certos setores ou áreas geográficas dos mercados sexuais da Europa, sua presença *on-line* não é evidente nos mesmos números (SANDERS *et al.*, 2018).

Em Portugal, a prostituição não é uma atividade regulamentada, portanto, há carência de dados estatísticos precisos, dificultando a realização de estudos quantitativos. Com efeito, grande parte da pesquisa acadêmica é qualitativa e restringe-se apenas à capital e ao norte do país (RIBEIRO *et al.*, 2008; SILVA, 2013). Ainda assim, de acordo com

relatórios de Organizações Não Governamentais (ONG), estima-se que a maioria dos imigrantes no comércio sexual em Portugal são de nacionalidade brasileira (OLIVEIRA, 2018).

No Brasil, a legislação relativa ao trabalho sexual é semelhante à de Portugal (GRAÇA; GONÇALVES, 2016). Não obstante, o trabalho sexual é integrado na Classificação Brasileira de Ocupações (Classificação Brasileira de Ocupações) como resultado da campanha de Gabriela Leite para reconhecer o trabalho sexual como uma ocupação. Dessa forma, as trabalhadoras sexuais podem contribuir para fundos de pensão e, uma vez aposentadas, recebem os benefícios correspondentes (LENZ, 2015). Ainda assim, atualmente, há carência de dados estatísticos acerca do número de trabalhadoras sexuais no Brasil.

São escassos os estudos quantitativos sobre anúncios de prostituição brasileira na Internet (PASSOS; ALMEIDA-SANTOS, 2020a), e, até onde pudemos investigar, não foram encontrados estudos quantitativos sobre a prostituição brasileira anunciada em *websites* lusófonos, especialmente, no Brasil e em Portugal. Portanto, o objetivo geral do presente estudo foi analisar o comportamento das trabalhadoras sexuais de nacionalidade brasileira em anúncios de *websites* brasileiro e português. O objetivo específico é diferenciar a comunicação em anúncios de brasileiras publicados em seu país de origem daquelas que migraram para exercer a prostituição em outro país.

## **Materiais e métodos**

### **Delineamento e população**

Trata-se de estudo quantitativo descritivo e exploratório de dados extraídos de anúncios de trabalhadores sexuais publicados em *website* brasileiro [<https://fatalmodel.com>] e *website* português [<https://www.classificadosx.net/pt>], entre março de 2020 e fevereiro de 2021.

Os sites foram escolhidos primeiramente com base no ranking de tráfego orgânico estimado de acordo com pesquisa da empresa de

tecnologia da informação SimilarWeb [[www.similarweb.com/](http://www.similarweb.com/)], empresa que funciona como site de otimização de mecanismos de pesquisa (SEO). Os critérios de seleção posteriores foram: grande número de anúncios e uma estrutura de dados consistente e bem formada (ou seja, cada perfil deve ser projetado para permitir que as informações biográficas sobre trabalhadoras sexuais sejam apresentadas em modelo online padronizado).

Em 2019, Fatalmodel.com ocupou o 1º lugar entre *websites* de comércio sexual no Brasil, 103º lugar entre todos os *websites* mais visitados no país, e 107º lugar no ranking mundial da categoria ‘conteúdo adulto’. No total, são mais de cinquenta mil anúncios de contato que se dividem em três categorias (Mulheres; Transexuais; Homens). Os anúncios podem ser visualizados gratuitamente, o cliente não paga taxas nem precisa se cadastrar. Em contrapartida, no mesmo ano, Classificadosx.net também ocupou 1º lugar entre os *websites* de comércio sexual em Portugal, 124º lugar entre todos os *websites* mais visitados no país, e 1.115º lugar no ranking mundial da categoria ‘conteúdo adulto’. No total, são mais de vinte mil anúncios de contato que se dividem em quinze categorias (Mulheres; Homens; Casais & Swing; Massagens; Massagens Masculinas; Travestis & Transex; Gays; Strip Feminino; Strip Masculino; BDSM & Fetiche; Mobilidade Reduzida; Alojamento & Recrutamento; Sexo Virtual & Sex Phone; Sexshops & outros).

Os *websites* escolhidos utilizam um sistema de gerenciamento de conteúdo para exibir informações sobre cada trabalhadora sexual e apresentam vários itens de recursos em formato padrão para cada trabalhadora sexual. A natureza dinâmica do *website* muda diariamente, então a coleta manual de dados de anúncios foi feita em datas pré-definidas e em diferentes turnos. Devido à possível natureza temporária dos anúncios na Internet, as imagens foram capturadas por meio da ferramenta “tela de impressão” e armazenadas em pasta protegida por senha.

As informações de contato e cadastro do *website* foram classificadas e utilizadas para identificar duplicatas do conjunto de dados. Todas as informações textuais foram extraídas de cada anúncio. Com base em

pesquisas anteriores sobre o conteúdo das informações relatadas em anúncios de trabalho sexual na Internet (BLACKWELL; DZIEGIELEWSKI, 2013; MANNING; BUNGAY, 2017; KILLE *et al.*, 2017), utilizamos um esquema de codificação que inclui variáveis relevantes específicas. Algumas variáveis foram codificadas como dicotômicas (“sim” ou “não”) para documentar a presença ou ausência no anúncio (Tabela 1).

Tabela 1 - Agrupamento das variáveis e suas definições operacionais

Agrupamento das variáveis do estudo e definições operacionais.					
Características demográficas	Idade	Cor da pele <sup>a</sup>	Corpo	Localização geográfica atual (região do país)	País de origem
Saúde	Comunicações que falam especificamente sobre práticas relacionadas à saúde que poderiam ser consideradas protetoras ou não (por exemplo, não uso de preservativos) <sup>b</sup>			Menções à pandemia por COVID-19	
Segurança, e Marketing	Local onde fornecem os serviços sexuais <sup>b</sup>	Comunicações de restrição a determinados serviços sexuais ou perfil de cliente	Comunicações de exigências impostas ao cliente	Foto facial visível <sup>b</sup>	Foto genital visível <sup>b</sup>
Negócios	As práticas de negócios referem-se a comunicações que detalham os valores em reais associados ao custo de serviços sexuais <sup>b</sup>				

Notas: a. Classificação étnico-racial do Brasil quanto à cor (branca, parda, preta) de acordo com as imagens e / ou autodeclaração textual do anúncio.

b. Variáveis codificadas como “sim” ou “não”.

### **Análise de dados**

Inicialmente, as variáveis categóricas codificadas são apresentadas em número absoluto e porcentagem. As medidas de associação entre as variáveis categóricas são analisadas pelo teste do qui-quadrado de Pearson. As variáveis numéricas são apresentadas como média e desvio padrão. As comparações entre dois grupos são realizadas pelo teste t de Student

com os graus de liberdade de Satterthwaite, a fim de ajustar para eventual heterogeneidade de variância.

Em seguida, uma análise quantitativa de conteúdo foi realizada através da técnica de mineração de dados. Mais especificamente, através da mineração de dados é possível quantificar informações não quantitativas e muitas vezes textuais. O método pode ser aplicado a informações em vários formatos. Demonstra uma composição de objeto e recorte de corpus a partir de dados minerados num processo de extração automatizada em banco de dados, data *warehouses*, na web ou qualquer outro tipo de repositório massivo ou fluxo de dados. Pesquisadores que empregam análise de conteúdo usam unidades codificadas. Essas palavras-chave e códigos variam dependendo dos tipos de dados (ZARGHAMI *et al.*, 2008; HAN; KAMBER; PEI, 2011; GHAEDI; GOLSHANI, 2016).

Por tratar-se de estudo delineado com foco especial na avaliação quantitativa de elementos textuais, foram empregadas diversas técnicas de extração, manipulação sistemática e análise de dados em forma de texto. Foi utilizada uma abordagem estatística dos termos mais frequentes e foram criadas categorias que representam padrões classificatórios, ou seja, agregados textuais.

Empregaram-se ferramentas de processamento de linguagem natural para investigar padrões de distribuição e associação entre palavras. Antes de realizar a análise quantitativa, os textos passaram por várias etapas durante a preparação, tais como: exclusão de sinais de pontuação, símbolos e números; transformar todas as palavras em minúsculas de modo a evitar problemas relacionados à distinção entre maiúsculas e minúsculas; substituir palavras digitadas incorretamente; remoção de espaços em branco; aplicar um dicionário de “palavras de parada” ou “palavras de preenchimento” para excluir palavras que não transmitem significado verdadeiro, como “e”, “este”, “para”; segmentação e tokenização de frases, portanto, transformando cada palavra válida em uma variável de contagem verdadeira.

Em seguida, calculamos a diversidade lexical, cuja fórmula é o número de palavras únicas dividido pelo número inteiro de palavras. As

palavras únicas foram analisadas por país e em geral. Além disso, apresentamos sequências de duas palavras frequentemente combinadas, também conhecidas como “bigramas”.

Os gráficos de distribuição de frequência foram usados para ilustrar os padrões de distribuição das palavras mais comuns. Estimamos a proeminência ponderada das palavras por gráficos de nuvem de palavras, onde a importância de cada palavra é dada pelo seu respectivo tamanho e negrito. Todas as estimativas e gráficos foram realizados em Python, versão 3.7.10.

### Aspectos éticos

A pesquisa teve início após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Tiradentes, em 18 de dezembro de 2018, por meio do parecer 3.092.950 (CAAE: 85367418.3.0000.5371).

Os termos do contrato do *website* foram avaliados para garantir o acesso aberto para todos. O consentimento não foi necessário porque a pesquisa é realizada com o download de mensagens no *website* comercial, não há intervenção ou interação. As pessoas que escreveram os anúncios foram mantidas anônimas.

### Resultados

A amostra foi composta por 7.837 perfis de mulheres brasileiras trabalhadoras sexuais (Tabela 2), sendo 2.534 (32,33%) anúncios no *website* português e 5.303 (67,67%) no *website* brasileiro. A faixa etária predominante variou entre os dois países ( $p < 0,001$ ), sendo 18 a 23 anos (53,88%) no Brasil e 24 a 30 anos em Portugal (47,26%). O perfil majoritário nos dois países é de trabalhadoras sexuais com cor da pele branca (Brasil – 43,45%; Portugal – 53,00%;  $p < 0,001$ ) e estrutura corporal de padrão normal ou “*midsize*”, popularmente conhecida por “nem gorda, nem magra” (Brasil – 70,24%; Portugal – 59,79%;  $p < 0,001$ ). Ressalta-se que o anúncio apresenta uma autoavaliação corporal, não baseada em parâmetros técnicos.

Tabela 2 - Perfil das anunciantes de trabalho sexual em *website* brasileiro e português

	Brasil		Portugal		p-valor *
	N	%	N	%	
Faixa etária					<0,001
18 a 23 anos	2.854	53,88	577	22,78	
24 a 30 anos	1.847	34,87	1.197	47,26	
31 a 36 anos	361	6,82	440	17,37	
37 a 43 anos	170	3,21	248	9,79	
44 a 49 anos	44	0,83	56	2,21	
50 a 56 anos	19	0,36	12	0,47	
≥ 57 anos	2	0,04	3	0,12	
Cor da pele / etnia					<0,001
Branca	2.304	43,45	1.343	53,00	
Parda	1.940	36,58	985	38,87	
Preta	960	18,10	196	7,73	
Indígena	45	0,85	10	0,39	
Oriental	54	1,02	-	-	
Corpo					<0,001
Atlético	256	4,83	436	17,21	
Magro	884	16,67	417	16,46	
Normal	3.725	70,24	1.515	59,79	
Gordinho	418	7,88	134	5,29	
Extra	20	0,38	32	1,26	
Estatura					-
Baixa	-	-	173	6,83	
Média	-	-	1.939	76,52	
Alta	-	-	422	16,65	
Cabelo					-
Preto	-	-	831	32,79	
Castanho-escuro	-	-	579	22,85	
Castanho-claro	-	-	257	10,14	
Loiro	-	-	783	30,90	
Ruivo	-	-	84	3,31	
Cor dos olhos					-
Castanho-escuros	-	-	1.319	52,05	
Castanho-claros	-	-	946	37,33	
Verdes	-	-	205	8,09	
Azuis	-	-	64	2,53	
Idiomas					-
Nativo	-	-	1.288	50,83	
Bilingue	-	-	618	24,39	
Trilíngue	-	-	418	16,49	
Poliglota	-	-	210	8,29	

\* Teste de Qui quadrado

O *website* português apresenta estrutura de caracterização mais estratificada que o *website* brasileiro (Tabela 2). Além das variáveis supracitadas, também declaram nos anúncios o perfil de estatura (média – 76,52%), cor do cabelo (preto – 32,79% e loiro – 30,90%), cor dos olhos (castanho-escuros 52,05%), e idiomas (apenas o nativo – 50,83% e bilingue 24,39%).

Ainda que os anúncios publicados no Brasil possuam um maior volume de texto, os que são publicados no *website* português possuem maior diversidade lexical (Portugal – 9,2%; Brasil – 8,2%). Portanto, as trabalhadoras sexuais brasileiras em Portugal se utilizam de maior extensão do vocabulário e menor repetição de lexemas ao produzir o anúncio.

No Brasil os anúncios costumam apresentar mais fotos que em Portugal ( $p < 0,0001$ ), com médias de aproximadamente  $17 \pm 72$  e  $4 \pm 2$  fotos por anúncio, respectivamente. Além de fotos, os anúncios brasileiros apresentam vídeos como opção de mídia de comparação, uma média de aproximadamente  $2 \pm 9$  vídeos por anúncio. A média de preço do trabalho sexual ofertado por brasileiras é menor em seu país de origem (R\$  $186,3 \pm 79,9$ ) do que aquelas que ofertam o serviço em Portugal (R\$  $275,5 \pm 186,7$ ) ( $p < 0,0001$ ) (Tabela 3).

Nos dois países, as mídias apresentadas nos anúncios, em sua maioria ( $p < 0,001$ ), não apresentam mídias com rosto (Brasil – 85,69% e Portugal – 94,71%) e genital visíveis (Brasil – 78,67% e Portugal – 73,20%). No Brasil, o *website* especifica o público-alvo de clientes para cada anúncio. A grande maioria atende homens (99,04%), 61,87% dos indivíduos atendem casais e 43,90% atendem mulheres (Tabela 3).

No Brasil, pouco mais da metade das anunciantes (51,05%) possui local próprio para atendimento. Nos dois países, as trabalhadoras sexuais tendem a aceitar o deslocamento *in* ( $p < 0,001$ ), ou seja, deslocamento a hotéis e/ou domicílio (Brasil – 90,59% e Portugal – 68,94%) e não aceitar deslocamento *out* ( $p < 0,001$ ), isso é, viagens a outra cidade/localidade (Brasil – 63,06% e Portugal – 52,92%). Apenas 1,43% no Brasil e 0,12% em Portugal ofertam sexo exclusivamente on-line ( $p < 0,001$ ) (Tabela 4).



Tabela 3 - Características dos anúncios de trabalhadoras sexuais brasileiras em *website* brasileiro e português

	Brasil			Portugal			p-valor †
	Min-Máx	Média ± DP	IC a 95%	Min-Máx	Média ± DP	IC a 95%	
Número de fotos	0 – 1860	16,9 ± 71,7	14,9 – 18,8	1 – 20	4,3 ± 2,3	4,2 – 4,4	<0,0001
Número de vídeos	0 – 273	1,5 ± 8,6	1,2 – 1,7	–	–	–	–
Preço por hora *	50 – 900	186,3 ± 79,9	184,0-188,3	65,9 – 988,5	275,5 ± 186,7	247,8-305,8	<0,0001
	N	%		N	%		p-valor *
Rosto visível (médias)							<0,001
Não	4.544	85,69		2.400	94,71		
Sim	759	14,31		134	5,29		
Genital visível (médias)							<0,001
Não	4.172	78,67		1.855	73,20		
Sim	1.131	21,33		679	26,80		
Atende homens							–
Não	51	0,96		–	–		
Sim	5257	99,04		–	–		
Atende mulheres							–
Não	2975	56,10		–	–		
Sim	2328	43,90		–	–		
Atende casais							–
Não	2.022	38,13		–	–		
Sim	3.281	61,87		–	–		

DP = Desvio Padrão; IC = Intervalo de Confiança. \* Moeda brasileira. Valores convertidos para anúncios em Portugal (1 Euro □ 6,59 Real brasileiro, 24 de fev. 20:01 UTC). † Teste t de Student. \* Teste de qui-quadrado

Tabela 4 - Comunicações de saúde e segurança no atendimento das anunciantes de trabalho sexual em *website* brasileiro e português

	Brasil		Portugal		p-valor*
	N	%	N	%	
Local próprio					–
Não	2.596	48,95	–	–	
Sim	2.707	51,05	–	–	
Deslocamento (in)					<0,001
Não	499	9,41	787	31,06	
Sim	4.804	90,59	1.747	68,94	
Deslocamento (out)					<0,001
Não	3.344	63,06	1.341	52,92	
Sim	1.959	36,94	1.193	47,08	
Online (exclusivamente)					<0,001
Não	5.227	98,57	2.531	99,88	
Sim	76	1,43	3	0,12	
24 horas/dia disponível					<0,001
Não	1.105	20,84	432	17,05	
Sim	4.198	79,16	2.102	82,95	
Restrições					–
Não	4.966	93,68	–	–	
Sim	335	6,32	–	–	
Exigências					–
Não	5.064	95,53	–	–	
Sim	237	4,47	–	–	
Independente					–
Não	–	–	214	8,45	
Sim	–	–	2.320	91,55	
Uso de preservativo					0,199
Não	5.153	97,17	2.475	97,67	
Sim	150	2,83	59	2,33	
Não uso do preservativo					<0,001
Não	4.856	91,57	1.945	76,76	
Sim	447	8,43	589	23,24	
Covid-19					<0,001
Não	5.285	99,66	2.499	98,62	
Sim	18	0,34	35	1,38	

\* Teste de qui-quadrado

No discurso dos anúncios publicados no *website* brasileiro, foi possível observar alguns padrões de restrições (6,32%) e exigências (4,47%). As restrições eram, em sua maioria, sobre realização de sexo anal, uso de substâncias psicoativas e o não atendimento de clientes com telefones sem número de identificação e/ou ausência de foto em rede social. As exigências, na maioria das vezes, eram sobre higiene e/ou educação do cliente. Não foi encontrado esse tipo de comunicação nos anúncios de brasileiras em Portugal. O *website* português segregava os perfis em independentes (91,55%) ou não (2,33%), ou seja, aquelas que são agenciadas por cafetão(in) e/ou trabalham em bordéis (Tabela 4).

Quanto aos aspectos relacionados à saúde (Tabela 4), 2,83% dos perfis anunciados no Brasil e 2,33% dos perfis anunciados em Portugal comunicam obrigatoriedade do sexo com preservativo, sendo que não há uma diferença significativa na proporção entre os países ( $p=0,199$ ). Em contrapartida, há uma proporção menor de oferta do sexo sem preservativo no Brasil comparado com a oferta em Portugal (8,43% e 23,24%, respectivamente,  $p<0,001$ ). Sobre o tema Covid-19, há mais anúncios com relatos de cumprimento das medidas de proteção em Portugal do que no Brasil (1,38% e 0,34%, respectivamente,  $p<0,001$ ).

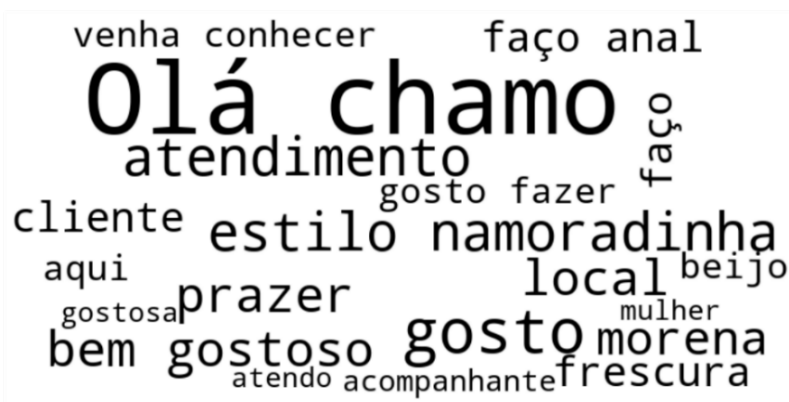
Realizou-se uma estimativa em forma de “nuvens de palavras” (“word clouds”), na qual a escala de fonte de cada palavra é proporcional a sua frequência (Figuras 1 e 2). Dentre as palavras mais frequentemente encontradas nos anúncios do *website* Português (Figura 1), observa-se que decorrem de atributos relacionados ao serviço sexual [prazer, oral (natural), completa], relacionadas às transações comerciais (atendimento, faço), características pessoais (mulher, morena, meiga, carinhosa, linda, loira), estratégia de marketing (fotos, real, novidade, completa) e saudação (olá).

Figura 1 - Nuvem de palavras mais frequentes no website Português [classificadosx.com]



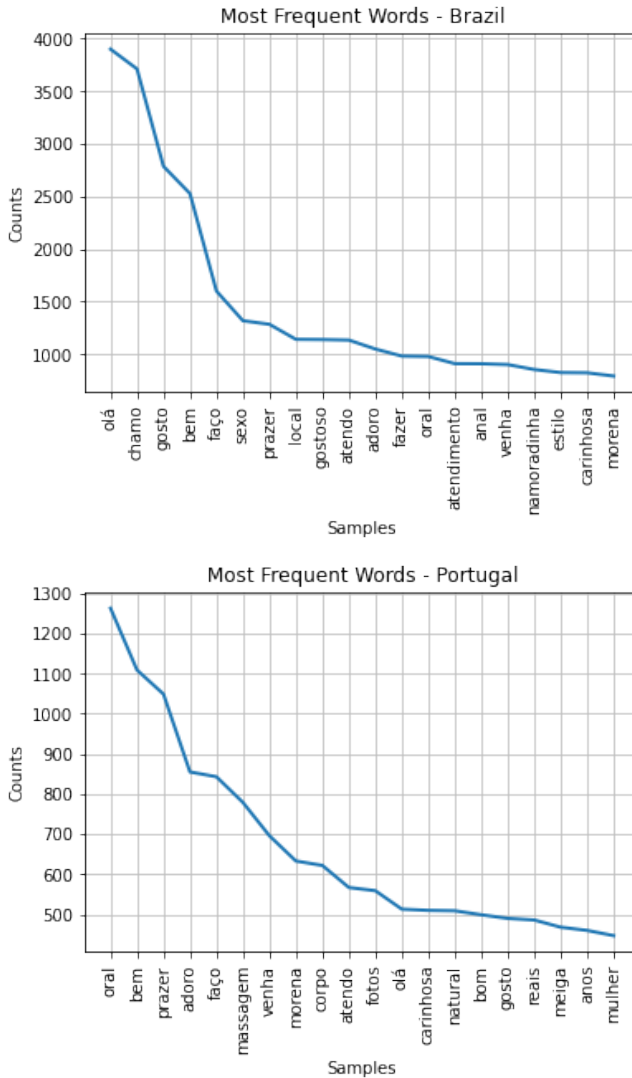
Dentre as palavras mais frequentemente encontradas nos anúncios do *website* Brasileiro (Figura 2), observa-se que decorrem de atributos relacionados à saudação e apresentação [olá, (me) chamo, (venha) conhecer], ao serviço sexual [(estilo) namoradinha, beijo, prazer, (bem) gostoso, acompanhante, (sem) frescura, anal], relacionadas às transações comerciais (atendimento, cliente, atendo, local, faço, fazer, gosto), e características pessoais (gostosa, morena, mulher).

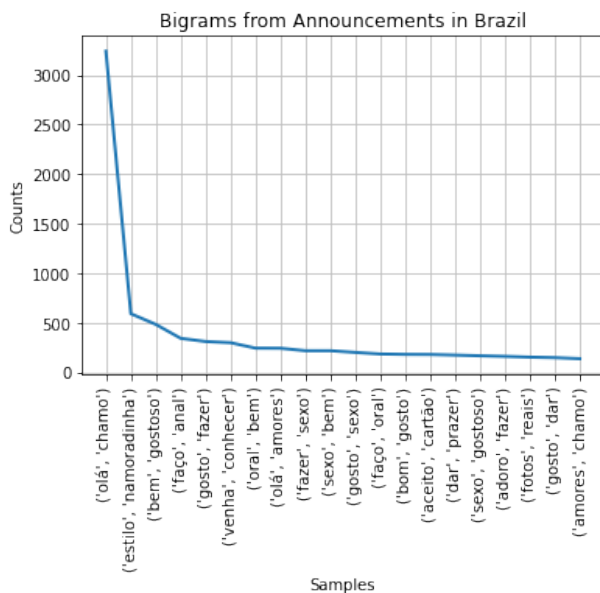
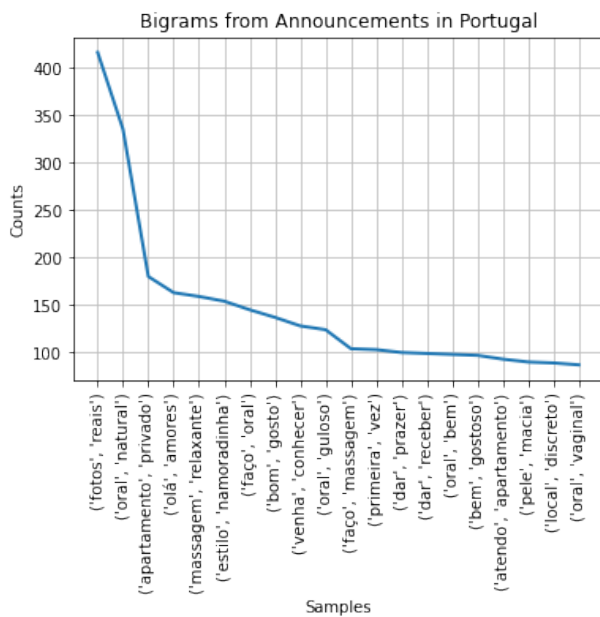
Figura 2 - Nuvem de palavras mais frequentes no *website* Brasileiro [fatalmodel.com]



A figura 3 ilustra as palavras e bigramas mais frequentes nos anúncios de brasileiras trabalhadoras sexuais em cada *website*.

Figura 3 - Palavras e Bigramas mais frequentes nos anúncios de brasileiras trabalhadoras sexuais em *website* Brasileiro [fatalmodel.com] e Português [classificadosx.com]





**Nota:** a. Palavras mais frequentes no *website* Brasileiro. b. Palavras mais frequentes no *website* Português. c. Bigramas mais frequentes no *website* Brasileiro. d. Bigramas mais frequentes no *website* Português.

A maioria dos anúncios no Brasil incluíam uma saudação com apresentação (olá; chamo); a oferta do serviço sexual “estilo namoradinha”; e a qualificação do serviço (bem gostoso). Em contrapartida, os anúncios das brasileiras em Portugal costumam ser mais diretos. Os três binômios mais frequentes no *website* português foram: “fotos reais”; “oral natural”; e “apartamento privado” (Figura 3). Vale ressaltar que “oral natural” se refere à prática de sexo oral sem preservativo.

## Discussão

Os resultados do estudo baseiam-se em entendimentos empíricos nascentes do conteúdo de anúncios baseados na Web (KILLE *et al.*, 2017; CUNNINGHAM *et al.*, 2018; CAMPBELL *et al.*, 2019; SANDERS *et al.*, 2016, 2018, 2021). Nesses anúncios, as trabalhadoras sexuais comunicaram informações significativas que refletiam características demográficas, bem como suas práticas pessoais de saúde e segurança (por exemplo, uso de preservativo, condicionamento físico, restrições). Essas comunicações de saúde fornecem informações importantes sobre a natureza e as normas do trabalho sexual na Internet e as práticas, comportamentos de saúde e bem-estar geral daqueles que anunciam neste contexto.

As descobertas também fornecem alguns novos *insights* sobre as características da população em anúncios de prostituição como predominantemente jovem e cor da pele branca. Essas características são semelhantes às descritas em outras pesquisas de trabalho sexual baseadas na Internet (CASTLE; LEE, 2008; GROV *et al.*, 2014; KILLE *et al.*, 2017) e em contraste direto com pesquisas situadas em mercados de rua (MIMIAGA, 2009, LIMA *et al.*, 2017) que demonstram um maior número de população não branca com idade superior a 30 anos e diversos arranjos financeiros onde as taxas cobradas são valores por serviço com potencial de renda menor.

Diferenças entre participantes no Brasil e em Portugal seriam esperadas porque o trabalho sexual foi oficialmente reconhecido como uma profissão no Brasil, mas não em Portugal. Além disso, autores consideram

que a sociedade brasileira é muito mais indulgente ao trabalho sexual do que a portuguesa (MULLET *et al.*, 2020).

As mulheres brasileiras, no Brasil, listam mais comunicações de segurança em geral e fazem isso comunicando restrições e exigências, especialmente sobre serviços, comportamento, pagamento, identificação e o uso de substâncias. Brasileiras em Portugal comunicam detalhes mínimos de segurança. Essa descoberta adiciona nuances sobre como podem ser diferentes as estratégias entre trabalhadoras do sexo para mitigar os riscos de violência de acordo com características demográficas. Além de demonstrar o papel das comunicações baseadas na Internet no âmbito da troca comercializada para prevenção de riscos relacionados à segurança (MOORMAN; HARRISON, 2016; SANDERS; CONNELLY; KING 2016; SANDERS *et al.*, 2018; CAMPBELL *et al.*, 2019). As tentativas de manter a privacidade e a segurança também se refletiram nas fotos fornecidas nos anúncios. A minoria dos anúncios, tanto no Brasil quanto Portugal, continha fotos faciais identificáveis.

No Brasil, há maior segurança para o cliente também, pois a plataforma incentiva o anexo de mídia de comparação para gerar mais credibilidade aos perfis. A mídia de comparação consiste em vídeo que fica exposto no perfil dos anunciantes e mostra a pessoa em vários ângulos (frente, lado e costas) segurando uma placa de identificação, sem edições e vestindo apenas roupa íntima. Como não há esse recurso de mídia de comparação em Portugal, os clientes ficam mais inseguros em relação à verdadeira identidade visual da trabalhadora sexual. Isso se reflete no bigrama mais mencionado pelas brasileiras em Portugal (“fotos reais”). Percebe-se a necessidade de demonstrar credibilidade no discurso do anúncio. Além disso, a diversidade lexical em um texto mais curto pode ser uma estratégia de comunicação compensatória para convencer o público a consumir os serviços ofertados.

Estreitar as modalidades de ancoragem de uma atividade ou interação cotidiana, aqui é tratado como ancoragens ou parênteses (brackets), também como os marcadores pontuados por Goffman (2012). As convenções episódicas, anunciadoras de atos de início ou desfecho, podem



ser analisáveis, seguindo o que Goffman (2012) desmembrou como parênteses externos (delimitadores de um episódio interacional) e parênteses internos (estruturantes internamente dos atos cênicos ou dos *rounds*). A palavra inicial “Olá” nos anúncios representa o uso de ancoragem de uma interação, é uma evidência de parêntese interno aplicada à midiaticização da interação das trabalhadoras sexuais com seus clientes.

O bigrama “estilo namoradinha” definido como a oferta de atividades de namoro, sexo e afetividade que seriam esperadas em relacionamento adulto não comercial, apareceu com maior frequência nos anúncios de brasileiras no seu país de origem. De acordo com estudo realizado na Espanha, nas últimas décadas, uma série de serviços sexuais que oferecem companhia, conversa e, de forma mais geral, o que se entende por “experiência de namorada”, são cada vez mais oferecidos a uma clientela de classe média e média alta (CARBONERO; GÓMEZ-GARRIDO, 2018).

Em Portugal, destacou-se o bigrama “oral natural” que significa sexo oral-genital sem preservativo. Embora haja evidências crescentes de que muitas trabalhadoras do sexo podem apresentar taxas de infecções sexualmente transmissíveis (IST) semelhantes ou inferiores à da população em geral (DONOVAN *et al.*, 2012; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2013; PASSOS; ALMEIDA-SANTOS, 2020b), a falta de exigência de preservativo para sexo oral-genital ainda pode representar uma ameaça significativa à saúde (BIMBI; PARSONS, 2005; BUNGAY *et al.*, 2013; KOLAR; ATCHISON; BUNGAY, 2014). Por exemplo, IST como sífilis, gonorreia e clamídia podem ser transmitidas por contato oral-genital e podem ser assintomáticas (HOLMES *et al.*, 2008).

Nos dois países, uma parcela pequena menciona a pandemia por COVID-19 quanto ao cumprimento do distanciamento social, medidas de proteção e oferta de sexo on-line. Os achados corroboram com estudo realizado em anúncios de trabalho sexual na Internet no contexto ibero-americano (PASSOS; ALMEIDA-SANTOS, 2020c).

## Limitações

Acerca de limitações do trabalho em questão, a presente amostra deriva de fonte secundária com informações circunscritas ao que foi publicado em *websites* e anúncios de trabalhadores sexuais. Adicionalmente, diferenças entre as estruturas dos *websites* impediram comparações entre variáveis apenas disponíveis em um deles. Entretanto, buscou-se trazer a lume informações e análises acerca de um mercado em crescimento: à medida que a Internet continua a expandir-se como mecanismo facilitador de relações entre indivíduos, estima-se que um número cada vez maior de trabalhadores sexuais anunciará serviços por esse meio. Os resultados desta investigação poderão suscitar políticas com foco em campanhas de saúde pública voltadas aos indivíduos que estão envolvidos direta ou indiretamente com o trabalho sexual comercializado na Internet.

## Considerações finais

A análise de conteúdo por meio da mineração de dados revelou códigos na comunicação referentes às características pessoais, serviços sexuais oferecidos e práticas de risco. As normas de linguagem da indústria do sexo eram evidentes nos títulos das obras e nas características físicas comunicadas ao longo dos anúncios com variações que mapeavam o gênero.

A capacidade de anunciar via Internet continua a contribuir para a mudança na dinâmica do trabalho sexual comercial adulto criando oportunidades para profissionais do sexo determinarem como conduzirão seus negócios e permitindo maior controle sobre seu trabalho. Ainda assim, os resultados sugerem que as brasileiras que anunciam em *website* do seu país de origem possuem comunicações menos arriscadas e mais protetivas quanto à saúde e à segurança que aquelas que migraram para exercer e anunciar o trabalho sexual em Portugal.

A comunicação online continua a oferecer oportunidades para conectar, mobilizar e disseminar informações entre organizações de serviços

diretos. Informações importantes podem ser obtidas mediante a análise quantitativa do conteúdo de propaganda sobre as práticas do setor. De posse dessas informações, torna-se viável desenvolver programas de educação em saúde e segurança mais eficazes para melhor apoiar a saúde das trabalhadoras sexuais e seus clientes.

## Referências

- BIMBI, D. S.; PARSONS, J. T. Barebacking among Internet based male sex workers. *Journal of gay & Lesbian psychotherapy*, v. 9, n. 3-4, p. 85-105, 2005.
- BUNGAY, V. et al. Community-based HIV and STI prevention in women working in indoor sex markets. *Health promotion practice*, v. 14, n. 2, p. 247-255, 2013.
- CAMPBELL, R. et al. Risking safety and rights: online sex work, crimes and 'blended safety repertoires'. *The British journal of sociology*, v. 70, n. 4, p. 1539-1560, 2019.
- CARBONERO, M. A.; GÓMEZ-GARRIDO, M. Being like your girlfriend: Authenticity and the shifting borders of intimacy in sex work. *Sociology*, v. 52, n. 2, p. 384-399, 2018.
- CASTLE, T.; LEE, J. Ordering sex in cyberspace: a content analysis of escort *websites*. *International Journal of Cultural Studies*, v. 11, n. 1, p. 107-121, 2008.
- CUNNINGHAM, S. et al. Behind the screen: Commercial sex, digital spaces and working online. *Technology in society*, v. 53, p. 47-54, 2018.
- DONOVAN, B. et al. 2010. Improving the health of sex workers in NSW: maintaining success. *New South Wales Public Health Bulletin*, v. 21, n. 3-4, p. 74-77, 2010.
- GHAEDI, M. R.; GOLSHANI, A.. Content analysis method: From quantity-orientation to quality-orientation. *Psychological methods and models*, v. 7, n. 23, p. 57-82, 2016.
- GOFFMAN, E. *Ritual de Interação: Ensaio sobre o comportamento face a face*. Tradução: Fábio Rodrigues. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- GRAÇA, M.; GONÇALVES, M. Prostituição: Que modelo jurídico político para Portugal?. *Revista de Ciências Sociais*, v. 59, p. 449-480, 2016.
- GROV, C. et al. What kinds of workshops do Internet-based male escorts want? Implications for prevention and health promotion. *Sexuality Research and Social Policy*, v. 11, n. 2, p. 176-185, 2014.
- HAN, J.; KAMBER, M.; PEI, J. *Data Mining: Concepts and Techniques*. San Francisco, USA: Morgan Kaufmann Publishers Inc., 2011.
- HOLMES, K. K. et al. *Sexually Transmitted Diseases*. 4ª ed. New York: McGraw Hill, 2008.
- KILLE, J. et al. A content analysis of health and safety communications among Internet-based sex work advertisements: important information for public health. *Journal of medical Internet research*, v. 19, n. 4, 2017.
- KOLAR, K.; ATCHISON, C.; BUNGAY, V. Sexual safety practices of massage parlor-based sex workers and their clientes. *AIDS Care*, v. 26, n. 9, p. 1100-1104, 2014.

- KOZINETTS, R. V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014. 208 p.
- LENZ, F. *Gabriela Leite*. Global Network of Sex Work Projects (NSWP). 2015. Disponível em: <http://www.nswp.org/swleader/gabriela-leite>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- LIMA, F. S. S. *et al.* Factors associated with violence against female sex workers in ten Brazilian cities. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 33, 2017.
- MOORMAN, J. D.; HARRISON, K. Gender, Race, and Risk: Intersectional Risk Management in the Sale of Sex Online. *Journal of Sex Research*, v. 53, n. 7, p. 816-824, 2016.
- MULLET, E. *et al.* Mapping Brazilian and Portuguese young people's positions towards highly paid sex work. *Sexuality Research and Social Policy*, v. 17, n. 4, p. 568-581, 2020.
- OLIVEIRA, A. Prostituição em Portugal: uma atividade marginalizada num país que tolera mais do que persegue. *Bagoas*, v. 6, n. 17, p. 201-224, 2018.
- PAJNIK, M. *et al.* Digitalising sex commerce and sex work: a comparative analysis of French, Greek and Slovenian *websites*. *Gender, Place and Culture: A Journal of Feminist Geography*, v. 23, n. 3, p. 345-364, 2016.
- PASSOS, T. S.; ALMEIDA-SANTOS, M. A. Anuncios de mujeres brasileñas en la industria transnacional del sexo en un sitio web español. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, n. 35, p. 82-111, 2020a.
- PASSOS, T. S.; ALMEIDA-SANTOS, M. A. Condomless sex in Internet-based sex work: systematic review and meta-analysis. *Research, Society and Development*, n. 9, n. 12, 2020b.
- PASSOS, T. S.; ALMEIDA-SANTOS, M. A. Trabalho sexual em período de pandemia por COVID-19 no contexto ibero-americano: análise de anúncios em *websites*. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 25, n. 11, p. 4237-4248, 2020c.
- RIBEIRO, M. *et al.* *Vidas na raia: Prostituição feminina em regiões de fronteira*. Porto: Edições Afrontamento, 2008.
- SANDERS, T. Male sexual scripts: Intimacy, sexuality and pleasure in the purchase of commercial sex. *Sociology*, v. 42, n. 3, p. 400-417, 2008.
- SANDERS, T.; CONNELLY, L.; KING, L. J. 2016. On our own terms: The working conditions of Internet-based sex workers in the UK. *Sociological Research Online*, v. 21, n. 4, p. 1-14, 2016.
- SANDERS, T. 2018. Introduction: Technology, social change and commercial sex online. In: *Internet sex work*. Palgrave Macmillan: Cham, 2018. p. 1-21.
- SANDERS, T. *et al.* Male independent sex workers in the digital age: Online male escorting in the United Kingdom. In: SCOTT, John Geoffrey; GROV, Christian; MINICHIELLO, Victor (Orgs.) *The Routledge Handbook of Male Sex Work, Culture, and Society*. Routledge, 2021. p. 272-286.
- SILVA, A. C. B. Dentro de Portas - Trabalhadores do sexo em contexto de interior: utilização e acesso a serviços de saúde na área da infeção VIH/Sida. 2013. Dissertação de mestrado. Escola Nacional de Saúde Pública, Lisboa, 2013.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Implementing comprehensive HIV/STI programmes with sex workers: practical approaches from collaborative interventions*. Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2013.

ZEIGHAMI, R. *et al.* Content analysis, from quantitative to qualitative. *Iran Journal of Nursing*, v. 21, n. 53, p. 41-52, 2008.

## **Sobre os autores**

*Taciana Silveira Silveira Passos* – Professora substituta do Departamento de Saúde Coletiva da Universidade de Brasília (UnB). Doutora e Mestra em Saúde e Ambiente, Universidade Tiradentes (UNIT), Aracaju/SE. No presente artigo, a autora contribuiu com a concepção do projeto, coleta de dados, interpretação dos resultados, redação do manuscrito e revisão final.

*Marcos Antonio Almeida-Santos* – Professor titular do Programa de Pós-graduação em Saúde e Ambiente da Universidade Tiradentes (UNIT). Pesquisador do Instituto de Tecnologia e Pesquisa (ITP). Doutor em Ciências da Saúde. No presente artigo, o autor realizou a elaboração da metodologia, análise estatística, interpretação dos resultados e revisão final do manuscrito.

---

Data de submissão: 11/04/2022

Data de aceite: 12/07/2022

## **A imprensa e o tabu do suicídio: uma proposta de rediscussão do tema**

### **The press and the suicide taboo: a proposal for rediscussing the issue**

*Larissa de Moraes Ribeiro Mendes<sup>1</sup>*

*Antonio Carlos Ferreira Vianna<sup>2</sup>*

*Carla Baiense Felix<sup>3</sup>*

**Resumo:** *A partir dos anos 1950, observamos na imprensa brasileira um movimento que levou da espetacularização à interdição de notícias sobre suicídio (DAPIEVE, 2007), por receio do chamado “efeito contágio” (DURKHEIM, 2000[1897]). No entanto, apesar do cuidado em relação ao assunto nos principais jornais, o número de mortes autoinfligidas no país vem subindo de forma significativa. No intuito de contribuir com os debates sobre o papel da imprensa na prevenção do problema, apresentamos pesquisa bibliográfica sobre o tratamento editorial do suicídio, complementada por entrevistas com jornalistas que lidam com a questão em seu cotidiano profissional e levantamento sobre menções ao tema em três grandes jornais. Com base nos resultados, apresentamos um conjunto de recomendações complementares às já propostas pela OMS para abordar o assunto.*

**Palavras-chave:** *suicídio; jornalismo; procedimentos editoriais, mídia e cotidiano.*

**Abstract:** *From the 1950s onwards, we observed a movement in the Brazilian press that led from spectacularization to the banning of news about suicide*

1 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0001-6906-1635> E-mail: [larissamorais@uol.com.br](mailto:larissamorais@uol.com.br)

2 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0001-7160-6200> E-mail: [antonio.fvianna@gmail.com](mailto:antonio.fvianna@gmail.com)

3 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-7287-6170>E-mail: [carlabaiense@id.uff.br](mailto:carlabaiense@id.uff.br)

(DAPIEVE, 2007), for fear of the so-called “contagion effect” (DURKHEIM, 2000[1897]). However, despite the care regarding the subject in the main newspapers, the number of self-inflicted deaths in the country has been rising significantly. In order to contribute to the debates on the role of the press in preventing the problem, we present a bibliographic research on the editorial treatment of suicide, complemented by interviews with journalists who deal with the issue in their professional daily lives and a survey on mentions of the topic in three major newspapers. Based on the results, we present a set of complementary recommendations to those already proposed by the WHO to address the issue.

**Keywords:** suicide; journalism; editorial procedures; media and everyday life.

## Introdução

A orientação geral de só noticiar o suicídio sob algumas circunstâncias muito específicas vigora há décadas nas principais redações de jornais, como indica Arthur Dapieve (2007). João Batista de Abreu Jr. (2020, p. 13) também sustenta que “sem dúvida de todos os tipos de morte – violenta ou natural – a que mais merece silêncio por parte dos meios de comunicação é, sem dúvida, o suicídio”. Alguns manuais de redação sugerem a publicação apenas de casos excepcionais, a serem analisados pela secretaria de redação, ou quando envolvem a morte de pessoas públicas e/ou célebres.

Ao lançar seu programa de prevenção ao suicídio, em 2000, a Organização Mundial da Saúde (OMS) ampliou a responsabilidade de combate ao suicídio para os profissionais de mídia, que ganharam, inclusive, um manual próprio: *A Resource for Media Professionals*, traduzido para a língua portuguesa com o nome *Prevenção ao Suicídio: um manual para profissionais de mídia*, com atualizações em 2008 e 2017. Segundo o manual:

Os fatores que contribuem para o suicídio e sua prevenção são complexos e não totalmente compreendidos, mas há evidências de que a mídia desempenha um papel significativo. Por um lado, indivíduos vulneráveis podem ser influenciados a se envolver em comportamentos imitativos por relatos de suicídio (...). Por outro lado, o relato responsável pode servir para educar o público sobre o suicídio e pode encorajar aqueles em risco de suicídio a procurar ajuda. (OMS, 2008, p. 5)

O documento possui indicações assertivas de conduta sobre como noticiar suicídio, mas em nenhum momento recomenda a interdição do tema. Ao contrário, registra que “a mídia pode ter papel ativo na prevenção do suicídio” (OMS, 2000, p. 3). Neste trabalho, entendemos que o jornalismo pode desempenhar um papel fundamental para ampliar o acesso da população à saúde e à qualidade de vida, desde que se proponha a estimular “as práticas sociais de produção e circulação dos sentidos da saúde e as formas de apropriação das políticas públicas pela



população” (ARAÚJO; CARDOSO, 2014, p. 123). Em vez de somente transferir informações “de cima para baixo”, caberia aos meios promover um debate de qualidade sobre os problemas de saúde pública, sem abrir mão de ouvir os grupos sociais afligidos por esses problemas. Consideramos que, ao evitarem a temática, os jornais perdem a oportunidade de estimular a audiência a se apropriar das informações e transformar o próprio conhecimento em práticas capazes de transformarem a realidade social.

O mal-estar da imprensa em torno da morte autoinfligida é posto em discussão neste artigo. Nosso pressuposto, em consonância com as diretrizes da OMS, é de que a imprensa deve assumir papel ativo na prevenção de novas mortes. Ao interditar a discussão, por medo do “efeito contágio” (DURKHEIM, 2000 [1897]), os meios podem estar contribuindo para reforçar o tabu em torno da morte voluntária.

Para embasar a discussão, realizamos pesquisa bibliográfica sobre o tratamento do tema na imprensa e verificamos com que frequência ele aparece nos três principais veículos da chamada grande imprensa brasileira: *O Globo* (1995), *a Folha de S. Paulo* (2001) e *O Estado de S. Paulo* (1997), nos últimos 20 anos. Também recuperamos as diretrizes editoriais para tratar do assunto nos manuais de redação desses veículos, todos produzidos e comercializados com grande sucesso editorial, principalmente nos anos 1990. Como lembra Mônica Caprino (2002), essas obras tornaram-se fonte de consulta não apenas para outros veículos, profissionais de imprensa e estudantes, mas também para o público geral.

De modo complementar, ouvimos profissionais dos três jornais pesquisados para saber se os procedimentos indicados nesses manuais, escritos há mais de duas décadas, ainda estavam vigentes e como os jornalistas que lidam no seu cotidiano profissional com informações sobre suicídios atuam para transformá-las ou não em notícias, e de que modo.

## **Efeito contágio e silêncio**

Minois (2018) conta que, no começo do século XVII, quando começaram a circular os primeiros jornais na Europa, a publicação de notícias

sobre suicídios era comum na Inglaterra. Esse tipo de morte era tão frequente e numeroso que alguns veículos publicavam listagens mensais de vítimas. Em narrativas muitas vezes sensacionalistas, os jornais apresentavam o máximo de detalhes para aumentar o senso de veracidade – justamente o oposto do que é recomendado hoje.

No Brasil, o assunto também não era um grande tabu até os anos 1950 (DAPIEVE, 2007). Relatos de suicídios eram comuns, entre muitas ocorrências policiais que preenchiam as páginas dos jornais brasileiros. Ainda segundo o autor, a cobertura do suicídio do presidente Getúlio Vargas, esmiuçada tal como outros casos de suicídio que chegavam aos jornais, marcou o período de transição do fazer jornalístico no país, nos anos 1950.

Após esse período, pouco a pouco o tema vai sendo evitado, por motivos como o respeito à privacidade do suicida e à dor de seus familiares (DAPIEVE, 2007). Outros fatores para o assunto não vir à tona seriam o fato de que o suicídio passa a ser associado à ideia de fracasso, além do motivo principal: o receio de estimular as mortes “por imitação”.

A novela *Os sofrimentos do jovem Werther*, do escritor alemão Johann Wolfgang von Goethe, relata os sofrimentos de um rapaz após o fim de um relacionamento amoroso. Publicada pela primeira vez em 1774, a trama narra o suicídio de Werther, que não se conformava com a perda de seu grande amor. Logo após a publicação, começaram a surgir na Europa vários relatos de jovens que cometeram suicídio usando o mesmo método do personagem, o que levou à proibição do livro em diversos países. Estes relatos originaram o termo “efeito Werther” para designar a imitação de suicídios na literatura técnica. Muitas mortes foram provocadas com o mesmo método do fictício do personagem e, não raro, foram encontrados exemplares do livro junto dos cadáveres.

O caso é mencionado em trabalhos de referência sobre o suicídio, por exemplo o clássico *A História do Suicídio*, de Georges Minois (2018) e no tratado de sociologia *O Suicídio*, de Émile Durkheim (2000 [1897]). De acordo com o sociólogo, não há dúvida de que a ideia do suicídio pode ser transmitida por contágio. Cabe ressaltar, como lembra Dapieve

(2007), que o uso do termo “contágio” é metafórico e, na obra do autor, está associado à imitação e não à possibilidade de transmissão. O sociólogo francês ressalta ainda que não é o quanto se fala de suicídios que influi na percepção da sociedade, mas sim como se aborda o assunto, quais termos são utilizados e quais valores são transmitidos.

Em 1962, outro suicídio, desta vez de uma personagem real, reforça a tese do “efeito Werther”: o da atriz norte-americana Marilyn Monroe, diva do cinema em Hollywood, com apenas 36 anos na época. O assunto foi coberto com grande destaque e detalhamento, e percebeu-se em seguida um aumento de 12% nos registros de suicídios, nos Estados Unidos.

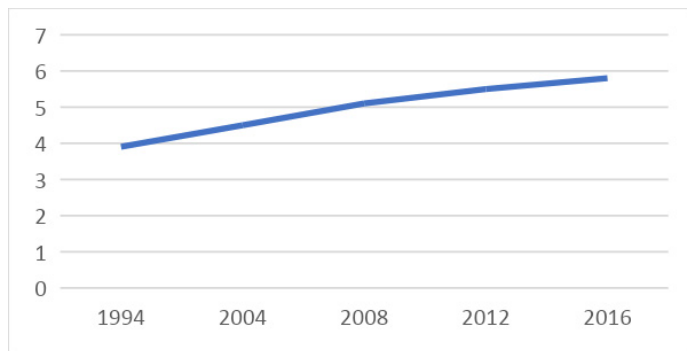
Essas considerações constituem a base teórica das preocupações que levaram a OMS a produzir seu manual para profissionais de mídia. A organização internacional descreve os jornalistas como agentes fundamentais na prevenção ao suicídio, uma vez que possuem a capacidade de influenciar atitudes, crenças e comportamentos na sociedade. Por isso, menciona o caso de Werther como parte do conjunto de evidências que sugerem que “algumas formas de noticiário e coberturas televisivas de suicídios associam-se a um excesso de suicídios estatisticamente significativo” (OMS, 2017, p. 21), com maior impacto entre jovens.

Sisask e Värnik (2012) sustentam que os jovens são, junto com os idosos, uma faixa etária mais vulnerável ao “efeito Werther”. Para as autoras, indivíduos de meia idade costumam estar “mais acomodados no quadro institucional da sociedade”, por laços como casamento, filhos e trabalho, entre os elementos de estabilidade. As pesquisadoras também chamam a atenção para o fato de que não é simples estabelecer uma relação de causa/efeito entre a publicação de notícias sobre o suicídio e o aumento de casos. Uma dificuldade está na questão do tempo e do espaço, uma vez que as notícias do meio impresso também são publicadas em meio digital. Isso permite que uma notícia produzida numa localidade específica, em determinada data, possa ser acessada em qualquer lugar do mundo, com potencial de provocar uma imitação de suicídio muitos anos depois. No entanto, não se pode afirmar o inverso, ou seja,

que o silêncio sobre o tema na imprensa contribua para reduzir o número de mortes autoinfligidas.

No Brasil, o número de suicídios vem crescendo de maneira consistente (gráfico 1). Em 2016, 11.433 pessoas tiraram a própria vida, o equivalente a uma taxa de 5,8 pessoas por 100 mil habitantes, contra 5,7 em 2010, 4,5 em 2004 e 3,9 em 1994. Trata-se da segunda causa de morte entre jovens no país, na faixa etária de 15 a 24 anos, e órgãos como a Fiocruz, no Brasil, e a OMS, de atuação internacional, já manifestaram a preocupação de que o quadro se agrave como um dos efeitos da pandemia de Covid-19<sup>4</sup>.

Gráfico 1: Suicídios no Brasil (por 100 mil/hab)



Fonte: Organização Mundial da Saúde<sup>5</sup>

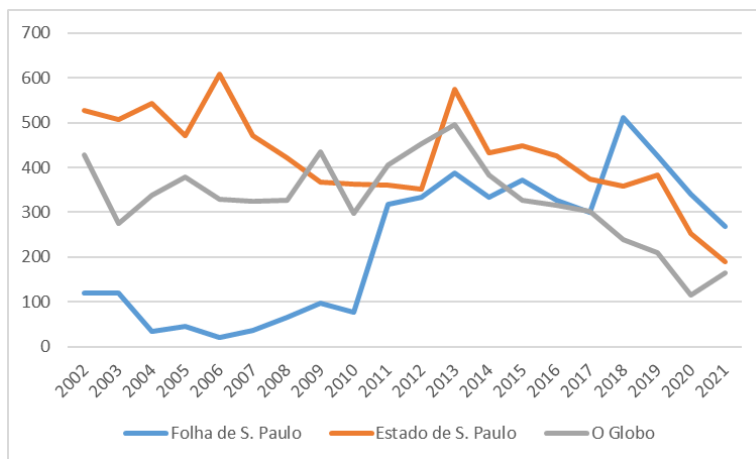
Inversamente à curva de crescimento dos casos no Brasil, observamos uma queda no número de matérias que tratam o tema, em três jornais tradicionais brasileiros, especialmente nos últimos cinco anos. O gráfico a seguir, dos últimos 20 anos, mostra que 429 páginas foram publicadas com a palavra suicídio, no ano 2002, em *O Globo*, e 528 no mesmo ano,

4 Reportagens a seguir assinalam a preocupação: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1975-pandemia-aumenta-fatores-de-risco-para-suicidio> e <https://www.paho.org/pt/noticias/9-9-2021-apos-18-meses-pandemia-covid-19-opas-pede-prioridade-para-prevencao-ao-suicidio>.

5 A série de 2007 a 2016 está em documento disponível no site do Ministério da Saúde: <https://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2018/setembro/20/Coletiva-suicidio.pdf>. Os dados de 1994 e 2004 estão em Dapieve (2007). A última pesquisa é a de 2016.

no *Estado de S. Paulo*, havendo um pico de 495 e 574, respectivamente, em 2013 (gráfico 2).

Gráfico 2: Páginas que citam a palavra suicídio em *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo* e *O Globo*



Fonte: elaboração dos autores, a partir dos sistemas de buscas dos jornais

Na *Folha de S. Paulo*, foi verificado um crescimento nas citações, mas a quantidade anual se manteve inferior aos outros dois jornais durante mais de 10 anos. O veículo paulista ultrapassa *O Globo*, em abordagens, em 2015 e, em 2018, supera o *Estadão*. Ainda assim, foi possível observar que das 512 vezes em que a palavra “suicídio” foi mencionada em 2018, na *Folha*, praticamente metade delas (229) se referia a um episódio de ficção, em cadernos de cultura e arte. Sinopses sobre filmes ou peças de teatro aparecem mais detalhadas no jornal do *Grupo Folha*, com frequentes referências a suicídios de personagens que não estão envolvidos com o foco jornalístico de nosso trabalho.

Desde 2013, o número vem declinando no *Estado de S. Paulo* e em *O Globo*. Entretanto, a partir de 2019, até a curva da *Folha* passou a apontar para baixo. Em 2021, apenas 165 páginas abordavam o assunto em *O Globo*, 190 no *Estado de S. Paulo* e 269 na *Folha de S. Paulo*. Já o número de suicídios, como já mencionado, é crescente. O cruzamento

de dados não pretende sugerir que haja uma relação de causa e efeito entre constrangimento em torno do tema na imprensa tradicional e o aumento do número de casos de suicídio. Inferimos, contudo, que a atual política editorial não tem contribuído tanto quanto seria possível para o combate ao problema.

## Estudos no Brasil

Cabe assinalar que o tema vem recebendo pouco interesse em pesquisas acadêmicas no campo da Comunicação e do Jornalismo. Uma busca no banco de teses e dissertações da Capes, que alcança os últimos 30 anos, revela que apenas um trabalho utilizou suicídio como palavra-chave na área de Jornalismo/Editoração, e 25 em Comunicação. A maior parte das pesquisas foram desenvolvidas em Psicologia (236), Saúde Coletiva (124), Medicina (110) e Enfermagem (105)<sup>6</sup>.

Dos 25 trabalhos em Comunicação, 16 discutem o tema de modo mais direto. Entre eles, sete, defendidos entre 2004 e 2022, abordam questões relacionadas a aspectos editoriais do suicídio, sendo apenas um de doutorado. Os demais trazem questões como a abordagem do suicídio nas redes sociais, em séries televisivas e no cinema, por exemplo.

A maior parte dos trabalhos é de 2019 em diante. O mais recente é de Arthur F. S. Pires (2022), com o título *Quadros de suicídio: um estudo comparado das narrativas sobre autoextermínio no jornalismo diário*. A dissertação investiga de modo comparativo como o suicídio é narrado em quatro jornais de língua inglesa – Daily Mail (Inglaterra), People’s Daily (China), Times of India (Índia) e USA Today (EUA) – e conclui que cada país tem um diferente tipo de abordagem sobre o tema.

6 Entre as cinco áreas mais pesquisadas, a de Psicologia apareceu duas vezes, uma com 138 resultados e outra com 98, somando 236. Nas buscas gerais, também há outros registros das áreas de Psicologia do Ensino e da Aprendizagem (7), Psicologia Social (15), Psicologia Social (3) e Psicologia cognitiva (2). Do mesmo modo, a Comunicação aparece duas vezes. O número 25 registrado representa a soma desses dois resultados, respectivamente com 14 e 11 menções. O total de trabalhos encontrados com a palavra-chave suicídio foi 1809. Busca realizada em 31/03/2022.

Na dissertação *O delicado lugar do suicídio no noticiário impresso paraibano*, Joana B. de Sousa (2019) procura identificar os fatores objetivos e subjetivos que explicam porque o suicídio é um tema pouco presente na imprensa brasileira e analisa a cobertura sobre o assunto no *Correio da Paraíba*. Gabriela M. Ferigato (2019) produziu *Morte sem fama: critérios de noticiabilidade do suicídio de anônimos em portais brasileiros*, dissertação na qual utiliza a metodologia da análise de conteúdo para mapear em que circunstâncias o suicídio de um cidadão anônimo se torna notícia. A partir de pesquisa nos portais UOL e G1, aponta como evidente o fator violência nessas notícias.

No mesmo ano, Patrik A. F. Batista (2019) produziu a dissertação *Agendamento midiático e o tratamento de temas estigmatizados: o fenômeno suicídio nos enunciados jornalísticos de sites de notícia em Campo Grande*, com análise de coberturas sobre o tema nos portais de notícias Campo Grande News e Midiamax, ao longo de cinco anos, durante a campanha Setembro Amarelo, e no ano de 2017, no contexto do lançamento do jogo virtual Baleia Azul.

Na dissertação *Por quê? Uma análise dos discursos sobre suicídio no jornalismo diário*, Mauren de S. X. dos Santos (2019) constata que, ao promover o debate sobre o assunto, o jornalismo contribui com a prevenção do problema. Ela fez um estudo sobre a cobertura do suicídio na *Folha de S. Paulo*.

O já mencionado trabalho de mestrado de Arthur Dapieve (2006) relaciona as formulações teóricas de Durkheim sobre o suicídio com o tipo de tratamento dado pela imprensa contemporânea às pessoas que tiram a própria vida e analisa reportagens sobre suicídio publicadas pelo jornal *O Globo*. A única tese foi feita por Maurício M. de Souza (2004), com o título *O juízo da morte: a violência letal dolosa na cidade de São Paulo nas páginas de Notícias Populares e nos arquivos do Tribunal do Júri (1960-1975)*. Como o trabalho não está disponível no banco de dados da Capes, por ser anterior à criação da plataforma Sucupira, não pudemos analisar seu enfoque.

## Interdição e tratamento do suicídio na prática jornalística

Se não é o simples fato de noticiar o suicídio que produz uma variação nos índices de morte voluntária, o que explica o declínio de notícias sobre o assunto em dois dos três jornais pesquisados? A interdição sobre o tema nos jornais brasileiros é tanto explicitada em manuais de redação e estilo quanto moldada por uma norma tácita que vigora nas redações (BREED, 1993 [1955], SOLOSKY, 1999 [1955]).

Em seu *Manual de Redação e Estilo*, item *Questões Éticas*, *O Globo* registra que “o jornal evita noticiar suicídios de desconhecidos, exceto quando o fato tem aspectos fora do comum” (GARCIA, 1995, p. 118). No item *Segurança*, consta que, nos casos de sequestro e morte voluntária, sejam omitidas informações que criem ou aumentem riscos à segurança. Entrevistado por Dapieve, o jornalista Luiz Garcia, que morreu em 2018 e é organizador e editor do manual, disse: “Eu sempre entendi, e foi a política geral do jornal, a ideia de que há muita gente que é suicida por imitação. Noticia-se o menor número de suicídios e só se noticia aquele que tem uma importância, uma referência histórica qualquer” (DAPIEVE, 2007, p. 107). Para ele, na dúvida, o melhor é não noticiar, pois “é difícil conceber notícia tão importante que justifique a probabilidade de perda de uma vida” (DAPIEVE, 2007, p. 107).

A *Folha de S. Paulo* vem adotando tratamento distinto. Numa das primeiras edições de seu manual de redação, o jornal já registrava, no verbete suicídio, que “ao noticiar uma morte por suicídio, a *Folha* não omite a informação de que a pessoa se matou” (FOLHA DE S. PAULO, 1987, p. 97). Na última edição, de 2021, a orientação está mantida, desta vez no contexto do verbete “morte”:

MORTE – Prefira as palavras morrer, morte e morto a falecer, falecimento e falecido. (...) *Não omita a causa da morte do personagem que seja objeto da notícia. Em caso de suicídio, contudo, não descreva o método utilizado.* Exceções, em ambos os casos, devem ser discutidas com a Secretaria de Redação. A seção Mortes, a depender da avaliação do editor,



pode respeitar eventual pedido da família para não revelar a causa da morte. (FOLHA DE S. PAULO, 2021, p. 235, grifo nosso)

Dapieve (2007, p. 76) registrou que a posição é coerente com o ponto de vista do então diretor de redação do jornal, Otávio Frias Filho, que também morreu em 2018. O jornalista trabalhou por cerca de um ano como voluntário do Centro de Valorização da Vida (CVV). A partir dessa experiência, o jornalista (FRIAS, 2003, p. 284) contou ter adquirido a convicção de que “saber mais sobre o fantasma do suicídio pode ser um caminho para dominá-lo (...)”, inclusive através da imprensa.

Já o manual de *O Estado de S. Paulo* (1997) não faz menção ao tema do suicídio. Não há item específico sobre o assunto, que tampouco é lembrado no verbete “morte”. A ausência do tema no guia de referência para jornalistas não significa, no entanto, sua naturalização no noticiário, como mostra mais adiante o depoimento de uma profissional da empresa.

As práticas de hoje nessas três redações, quanto ao tratamento editorial do suicídio, foram levantadas em sondagem com quatro jornalistas, um de *O Globo*, um de *O Estado de S. Paulo*, uma da *Folha de S. Paulo*, e uma profissional que trabalhou em *O Globo* até recentemente. Chegamos a eles por meio de nossas redes de contatos como jornalistas, levando em conta os seguintes critérios: atuação atual ou muito recente em processos de redação e edição num dos três jornais pesquisados, contato com o tema do suicídio no cotidiano profissional desses veículos e experiência jornalística significativa<sup>7</sup>.

Todos receberam as mesmas perguntas por WhatsApp e as responderam pelo mesmo canal, após tomar conhecimento que o conteúdo se destinava a uma pesquisa acadêmica sobre o tratamento editorial do suicídio. Foi perguntado: Você considera que o tema do suicídio é um tabu, na redação onde trabalha? Você já recebeu alguma orientação para evitar o tema? Que comentário você faria sobre o modo como a imprensa aborda o assunto? Deixamos os entrevistados à vontade para

7 Dois depoimentos foram colhidos pelo jornalista e pesquisador Luciano Dias como contribuição a esta pesquisa, em abril de 2021, e dois por uma das autoras, em março e junho de 2022.

responder por áudio, texto ou ligação, e tivemos uma resposta gravada e três em texto. Apenas um preferiu não ser identificado no artigo, pois não havia obtido autorização formal para o contato.

Dois jornalistas ouvidos registraram a percepção de que a tensão ao lidar com o tema já foi maior. “Eu diria que é mais um tema delicado do que um tabu”, sintetizou a ex-editora assistente Cristina Azevedo, que trabalhou em *O Globo* por quase 30 anos, até 2020, nas editorias Bairros e Internacional. Em linhas gerais, a entrevista confirmou a orientação que vigorava em 2006, quando Dapieve concluiu sua pesquisa de mestrado sobre o tema. A jornalista afirmou que a abordagem é avaliada caso a caso, por temor que a notícia possa servir de estímulo a outros. “Minha impressão é que, se for uma matéria que dá para evitar publicar, evitam”, explicou. No entanto, se o suicídio foi cometido por uma pessoa importante, é difícil ignorar o motivo do falecimento, que neste caso é citado de forma discreta. Por outro lado, “se a pauta é sobre casos de suicídio entre jovens, por exemplo, ela será publicada, mas costumam tratar do tema com muito cuidado”.

As transformações no campo produzidas pelo advento da internet, no entanto, trouxeram algumas mudanças na postura dos jornalistas em relação à decisão de noticiar ou não um caso de suicídio. O jornalista Luiz Cláudio de Castro, editor de capa de *O Globo*, acredita que o cenário esteja se transformando por influência das redes sociais. Ele registrou que, anos atrás, se os principais jornais definissem entre si que o melhor era não dizer, numa notícia, que alguém tinha se suicidado, os leitores estranhavam e às vezes chegavam a entrar em contato com o jornal em busca de informações, mas em alguns dias o assunto ficava para trás. Contudo, com a emergência das redes como plataforma de acesso a notícias, passou a ser praticamente impossível evitar que a causa de uma morte que desperta interesse público venha à tona. “Se *O Globo* não noticia, alguém vai fazer isso. Além disso, hoje a preocupação com a audiência pesa muito”, assinalou o editor. Para ele, algumas empresas com menos tradição no jornalismo acabam produzindo matérias pouco cuidadosas, em busca de ‘cliques’.

Cláudia Colucci, repórter especial de Saúde da *Folha*, mencionou a cobertura da morte do ator Flávio Migliaccio, por suicídio, em 2020, como exemplo de como alguns veículos ainda descumprem cuidados necessários à abordagem da morte autoprovocada. Na ocasião, diversos veículos publicaram a carta deixada pelo ator, informações sobre o modo como se matou e até fotos do local onde morreu. A jornalista considera o suicídio um tabu na imprensa, não pelo tema em si, mas pela forma de abordá-lo. Para ela, os jornalistas ainda têm muitas dúvidas a esse respeito:

Faz 22 anos que a OMS divulgou um manual de como a imprensa deve cobrir o tema suicídio, mas até hoje é um terreno em que o jornalista não se sente confortável. Já fui várias vezes procurada por colegas pedindo orientação sobre cobertura de suicídios de pessoas famosas. O último que eu me lembro foi o do ator Flávio Migliaccio. Sua carta de despedida foi reproduzida em várias mídias a despeito de a orientação da OMS não recomendar essa prática. Eu tento me guiar por essas orientações e repassá-las aos colegas. Mas vez ou outra alguém ainda derrapa nessas orientações, publicando trechos de uma carta ou revelando algum detalhe da morte.

Cláudia nunca recebeu orientações específicas sobre como tratar o tema. Nos disse que é compreendido no jornal que, se a pessoa que tirou a própria vida não é famosa, não há interesse na publicação, a menos que o caso esteja dentro de um contexto maior. “Por exemplo, durante a pandemia, houve mais tentativas de suicídios entre os mais jovens. Aí a gente pode relatar casos individuais, sem identificar a pessoa, para ilustrar esse todo”, explicou. Mas se por um lado ela vê descuido, por parte de alguns veículos, também enxerga avanços. Por exemplo, “mais falas sobre os fatores de risco que levam ao suicídio e divulgação dos canais de ajuda, como o serviço prestado pelo CVV. Acho que ainda falta cobrar com mais ênfase políticas públicas de prevenção”, reflete.

Em *O Estado de S. Paulo* é do conhecimento dos repórteres a orientação de não noticiar casos de suicídio. “Em geral, simplesmente não noticiamos ou, se for uma morte de alguém famoso, que não pode

deixar de ser dada, a recomendação é não mencionar o suicídio”. Em vez disso, utilizam-se recursos como dizer que ‘a causa da morte não foi divulgada’ ou ‘a morte foi causada pelo excesso da substância X ou Y’. “Enfim, como tudo em jornalismo, sempre há exceções, mas, em geral, essa é a regra”, disse-nos a repórter entrevistada, que pediu para não ter seu nome mencionado.

A jornalista acrescentou um dado importante. Se os casos concretos de suicídios são cercados de restrições, o mesmo não acontece quando o assunto é abordado do ponto de vista da saúde. Ela mesma já fez diversas matérias sobre depressão e suicídio para a editoria de Ciência/Saúde, sem nenhum tipo de interdição.

Como explicaria Warren Breed (1993 [1955]), as normas organizacionais vão sendo incorporadas “por osmose” pelas equipes, na vivência na redação. Entre os entrevistados, nenhum citou a orientação do manual, mas todos conheciam a norma vigente sobre o tratamento do suicídio. Em caso de dúvida, a orientação é consultar as chefias imediatas que, por sua vez, podem sentir a necessidade de consultar superiores.

Soloski (1999 [1955]) lembra que as rotinas profissionais nas redações funcionam como método de controle de procedimentos. No caso em questão, a necessidade de consulta regular às chefias é incorporada como procedimento de rotina, sujeito a um sistema de recompensas profissionais. Quer dizer, mesmo quando a política editorial sobre um tema deixa dúvidas, as rotinas e o compromisso com o profissionalismo atuam pela perpetuação das normas. Aqui defendemos a interlocução com o meio acadêmico como modo de fomentar debates que possam aperfeiçoar determinadas normas e procedimentos.

Para nos aproximar de um caminho para tratar o tema de modo a gerar um efeito protetor contra o suicídio, buscamos a pesquisa do médico austríaco Thomas Niederkrotenthaler, que defende a possibilidade de as reportagens atuarem na prevenção, a partir de relatos de indivíduos que tiveram a ideia suicida, mas decidiram não tirar a própria vida. De acordo com ele, a facilidade de acesso às informações, proporcionadas pelos dispositivos tecnológicos atuais, potencializa as chances de

disseminação de conteúdos que podem ajudar na redução das taxas. Leitores em interação, por exemplo, podem servir como agentes ativos na construção de uma determinada realidade e ajudar no combate ao suicídio.

Niederkröthaler *et al.* (2010) consideram que, se a mídia é capaz de estimular suicídios, o discurso jornalístico também pode fazer com que indivíduos, por imitação, desistam de tirar a própria vida ao tomarem conhecimento de histórias que enfatizem os benefícios de continuar vivendo. Com base na metodologia de análise de conteúdo e coleta de diversas reportagens nos maiores jornais austríacos, o médico criou o conceito de “Efeito Papageno” para justificar sua teoria de que a ideação suicida, não acompanhada por uma tentativa efetiva de suicídio, pode ter um impacto protetor caso seja divulgada.

A denominação do “Efeito Papageno” tem origem em uma ópera de Mozart, produzida no século XVIII, denominada *Flauta Mágica*. Na ópera, Papageno fica desesperado por perder sua amada Papagena e decide se suicidar. Entretanto, três gênios intervêm e o convencem a ir atrás do seu amor. O resultado é que Papageno, ao contrário de Werther, desiste do suicídio e consegue encontrar Papagena. Ambos se declaram e passam a viver juntos e apaixonados. Por meio desta analogia, os autores consideram que a intervenção da mídia, dando visibilidade a relatos de pessoas que desistiram de tirar a própria vida, pode atuar diretamente no combate ao suicídio (NIEDERKROTENTHALER *et al.* 2010).

A chave da prevenção estaria em gerar identificação entre um leitor que eventualmente tenha ideias suicidas e alguém que tenha passado pela mesma situação e saiu dela. Reportagens que tratam de problemas sociais relacionados ao suicídio, ou do crescimento nos índices, ainda que com pareceres de especialistas, quando inseridas em um contexto sensacionalista, podem contribuir para um aumento de casos. Em vez disso, se o discurso midiático se focar em relatar a ideação suicida individual, mas trazer depoimentos de pessoas que tenham desistido da ideia, será criado um vínculo de identificação com leitores que estão vivenciando uma situação parecida.

## Recomendações e considerações finais

Neste artigo, procuramos refletir sobre o modo como a imprensa tradicional tem se posicionado em relação ao suicídio, do ponto de vista editorial. Argumentamos que, embora bem-intencionada, a prática de evitar assunto, por receio do chamado “efeito imitação”, não seja necessariamente a melhor contribuição para reverter o número de mortes auto infligidas no país. O cuidado para não naturalizar ou dar abordagem sensacionalista a histórias de suicídio consumado deve ser mantido, no nosso entendimento, assim como outras recomendações do manual prevenção ao suicídio da OMS e suas atualizações.

Em síntese, essas recomendações, que reiteramos em seu conjunto, são: que a cobertura sensacionalista seja evitada, especialmente quando envolve o suicídio de celebridades ou pessoas que despertam admiração e identificação; que não se publiquem matérias que apresentem o suicídio como uma epidemia ou problema incontrolável; que não se retrate suicidas como heróis; que não se publiquem fotos do(a) suicida, da cena, cartas ou detalhes do método; que não seja dada visibilidade a teses que explicam o comportamento suicida como uma resposta à degradação da sociedade; que o suicídio jamais seja mostrado como um modo de lidar com problemas.

É indicado ainda que as reportagens não percam de vista o impacto do suicídio nos familiares da vítima e nos sobreviventes, em termos de estigma e sofrimento familiar, e que divulguem o contato com serviços de apoio. É recomendada a publicação de matérias sobre como identificar comportamentos de risco e lidar com fatores de estresse e pensamentos negativos. A esse conjunto, adicionamos novos itens, inspirados na ideia de gerar o chamado “efeito Papageno”, de dissuasão de ideias suicidas. Deste modo, esperamos contribuir para trazer alternativas de conteúdo jornalístico responsável na abordagem cotidiana sobre o tema:

- Não pautar o assunto pela ocorrência de suicídios, mas pela perspectiva de recuperação, em relação aos momentos em que a pessoa pensou em tirar a própria vida, e do serviço de apoio;

- Dar visibilidade a histórias de pessoas que desistiram da ideia de tirar a própria vida e estão bem; desenvolver nessas histórias elementos de identificação entre essas pessoas e o leitor que eventualmente tenha ideias suicidas
- Evitar a cobertura extensiva de um mesmo suicídio – prática que foi associada por Niederkröthaler *et al.* (2010) ao aumento de ocorrências desse tipo de morte;
- Entrevistar profissionais que possam ajudar na compreensão multidisciplinar do problema, fornecendo conteúdos potencialmente úteis no combate ao suicídio.
- Não limitar a cobertura às editorias de Geral/Cidades, abordar o tema a partir de Saúde/Ciência e mesmo Variedades, Comportamento e Cultura, sempre com o intuito de dar visibilidade ao cuidado e às possibilidades de recuperação.

Como notou Dapieve (2007), a linha tênue entre interesse público e direito à privacidade é frequentemente tensionada nos debates envolvendo a noticiabilidade do suicídio. O fenômeno é ao mesmo tempo íntimo e social. Sendo que, na sua faceta social, configura grave problema de saúde pública. Exige do jornalismo constante reflexão ética, que por sua vez requer pensamento crítico.

Notar que existe uma relação inversamente proporcional entre o número de suicídios do Brasil e a quantidade de menções ao tema nos jornais, pelo menos nas duas últimas décadas, sugere que a imprensa repense seus procedimentos editoriais, de modo a assumir um papel mais ativo no enfrentamento desse problema. A questão central nesse caso não é noticiar ou não, mas como noticiar – como, aliás, Émile Durkheim já notou em 1897. Nossa proposta é que o assunto seja exposto, com a mídia assumindo mais plenamente sua função pedagógica (VIZEU, 2009) no que diz respeito a auxiliar as pessoas a lidarem com sentimentos ou problemas que podem levar ao suicídio.

Por fim, lembramos que a cobertura cotidiana da mídia deve ter em vista a suscetibilidade de determinados grupos etários, especialmente os

jovens, ao noticiário sobre mortes e doenças – sentimento que constatamos ter sido acentuado durante a pandemia de Covid-19 (FELIX *et al.*, 2021; CONJUVE, 2020). Assim sendo, recomendamos um esforço para, dentro do possível, contrabalançar no conjunto do noticiário as matérias extremamente pesadas sobre morte e sofrimentos com outras que mostrem histórias de recuperação, solidariedade e esperança, de forma a evitar que a experiência de consumo de notícias acentue ainda mais o imaginário traumático do momento que vivemos.

## Referências

- ABREU, J. B. Morrer, verbo intransitivo – discursos e referenciais sociais no noticiário sobre mortes na imprensa brasileira. In: XV Congresso da Associação Lationamericana de Investigadores da Comunicação, on-line. *Anais... Alaic*, 2020.
- ARAÚJO, I. S.; CARDOSO, J. M. *Comunicação e Saúde*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2014.
- BATISTA, P. A. F. *Agendamento midiático e o tratamento de temas estigmatizados: o fenômeno suicídio nos enunciados jornalísticos de sites de notícia em Campo Grande*. 2019. 327 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Cuiabá. 2019.
- BREED, W. O controle social na redação. In: TRAQUINA, Nélson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993. p. 152-166.
- CAPRINO, M. P. Manual de Redação: camisa-de-força ou regra necessária? *Comunicação & Inovação*, v. 2, n.4, 2002.
- CARVALHO, C. M. de. *O delicado lugar do suicídio no noticiário impresso paraibano*. Dissertação (Mestrado em profissional em Jornalismo). 2019. 124 f. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2019.
- CONJUVE (Conselho Nacional de Juventude). *Juventudes e Pandemia do Coronavírus. Relatório de pesquisa, 2020*. Disponível em: <https://jovensconectados.org.br/conjuve-pesquisa-questiona-jovens-sobre-impactos-da-pandemia-em-suas-vidas.html>. Acesso em: 16 abr. 2021.
- DAPIEVE, A. *Morreu na contramão*. O suicídio como notícia. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- DAPIEVE, A. H. M. *Suicídio por contágio. A maneira pela qual a imprensa trata a morte voluntária*. 2006. 172 f. Dissertação (mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2006.
- DURKHEIM, E. *O suicídio: estudo de sociologia*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- FELIX, C. B. *et al.*. Juventude e trauma geracional: como os jovens brasileiros respondem à pandemia e à infodemia da Covid-19. *Liinc em Revista*, v. 17, n. 1, 2021.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011



- FERIGATO, G. M. *Morte sem fama: critérios de noticiabilidade do suicídio de anônimos em portais brasileiros*. 2019. 193 f. Dissertação (Mestrado profissional em Jornalismo). Centro Universitário FIAM-FAAM, São Paulo. 2019.
- FOLHA DE S. PAULO. *Manual da Redação da Folha de S. Paulo*. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2001.
- GARCIA, L. (Org.). O Globo. *Manual de redação e estilo*. 26. ed. São Paulo: Globo, 1995.
- MINOIS, G. *História do Suicídio*. A sociedade ocidental diante da morte voluntária. São Paulo: Editora Unesp, 2018.
- NIEDERKROTENTHALER, T. *et al.* Role of Media Reports in Completed and Prevented Suicide: Werther v. Papageno Effects. *The British journal of psychiatry: the journal of mental science*, n. 197, v. 3, p. 234-243, 2010.
- O ESTADO DE S. PAULO. *Manual de redação e estilo*. 3ª. ed. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.
- OMS. *Prevenção do Suicídio: Manual para profissionais da mídia*. Genebra, 2000. Disponível em: <[http://www.who.int/mental\\_health/prevention/suicide/en/suicide-prev\\_media\\_port.pdf](http://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/en/suicide-prev_media_port.pdf)> Acesso em: 26 fev. 2021.
- WHO. *Preventing suicide: a resource for media professionals*, 2008 update. Disponível em: [https://www.who.int/mental\\_health/prevention/suicide/resource\\_media.pdf](https://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/resource_media.pdf). Acesso em: 8 abr. 2021.
- WHO. *Preventing suicide: a resource for media professionals*, 2017 update. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/258814>. Acesso em: 8 abr. 2021
- PIRES, A. F. S. *Quadros de suicídio: um estudo comparado das narrativas sobre autoextermínio no jornalismo diário*. 2022. 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2022
- SANTOS, M. S. X. *Por quê? Uma análise dos discursos sobre suicídio no jornalismo diário*. 2019. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2019.
- SISASK, M.; VÄRNIK, A. Media Roles in Suicide Prevention: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 9, p. 123-138, 2012.
- SOLOSKI, J. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993. p. 91-100.
- SOUZA, M. M. *O juízo da morte: a violência letal dolosa na cidade de São Paulo nas páginas de Notícias Populares e nos arquivos do Tribunal do Júri (1960-1975)*. 2004. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2004.
- VIZEU, A. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, n. 40, dez. 2009, p. 77-83.

## Sobre os autores

*Larissa de Moraes Ribeiro Mendes* – Professora Associada do Departamento de Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) e do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF). Coordena o grupo de pesquisa Mídias, Redes e Jovens e integra o projeto Juventude e suicídio: percursos midiáticos e suas interfaces com a Educação, apoiado pela Faperj. No presente artigo, a autora realizou a concepção e delineamento do trabalho, pesquisa, discussão de resultados, elaboração do manuscrito.

*Antonio Carlos Ferreira Vianna* – Doutorando em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF), assessor de comunicação no Ministério da Saúde e integrante do grupo de pesquisa Juventude e suicídio: percursos midiáticos e suas interfaces com a Educação, apoiado pela Faperj. É jornalista graduado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e mestre em Mídia e Cotidiano pela UFF. No presente artigo, o autor realizou a concepção e delineamento do trabalho, pesquisa, discussão de resultados, elaboração do manuscrito.

*Carla Baiense Felix* – Professora Associada do Departamento de Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) e do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF). Coordena o Grupo de Pesquisa Mídias, redes e Jovens (MRJ) e integra o projeto Juventude e suicídio: percursos midiáticos e suas interfaces com a Educação, apoiado pela Faperj. É jornalista (UFF), mestra e doutora em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, com pós-doc em Educação pela UFSCAR. No presente artigo, a autora realizou concepção e delineamento do trabalho, discussão de resultados, consultoria técnica, revisão do texto final.

---

Data de submissão: 30/09/2021

Data de aceite: 26/06/2022

## **Análise das estratégias promocionais no Facebook de jornais espanhóis tradicionais e nascidos em formato digital**

### **Analysis of the Promotional Strategies on Facebook of Spanish legacy and digital-born newspapers**

### **Análisis de las estrategias promocionales en Facebook de los diarios españoles tradicionales y nativos digitales**

*María-Ángeles Chaparro-Domínguez<sup>1</sup>*

*Francisco Segado-Boj<sup>2</sup>*

*Juan-Manuel González-Aguilar<sup>3</sup>*

**Resumo:** *O objectivo desta investigação é analisar as estratégias de gerenciamento de mídias sociais dos principais jornais espanhóis no Facebook, prestando atenção ao assunto, aos valores das notícias e ao sensacionalismo utilizado. O estudo é baseado em uma análise quantitativa do conteúdo (N = 2,821) do Facebook publicado por três jornais tradicionais (El País, El Mundo e La Vanguardia) e três nativos digitais (El Confidencial, El Diario e El Español). Entre os resultados obtidos, vale a pena salientar que os conteúdos sobre eventos e tribunais são os mais frequentes e a proximidade é o valor de notícia mais recorrente em ambos os tipos de jornais. Em termos de práticas sensacionalistas, os nativos digitais fazem mais uso de texto apelativo e clickbait.*

**Palavras-chave:** *Facebook; sensacionalismo; valores das notícias; tópicos; jornais diários.*

1 Universidad Complutense de Madrid (UCM). Madrid, Espanha.  
<http://orcid.org/0000-0001-7571-388X> E-mail: [ma.chaparro@ucm.es](mailto:ma.chaparro@ucm.es)

2 Universidad Complutense de Madrid (UCM). Madrid, Espanha.  
<http://orcid.org/0000-0001-7750-3755> E-mail: [fsegado@ucm.es](mailto:fsegado@ucm.es)

3 Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). La Rioja, Espanha.  
<http://orcid.org/0000-0003-3668-470X> E-mail: [juanmanuel.gonzalez@unir.net](mailto:juanmanuel.gonzalez@unir.net)

**Abstract:** *This research aims to analyze the social media management strategies of Spanish main newspapers on Facebook, focusing on topics, news values and sensationalism. The study is based on a quantitative content analysis (N = 2,821) of the Facebook posts published by three legacy (El País, El Mundo and La Vanguardia) and three digital-born newspapers (El Confidencial, El Diario and El Español). Results show that contents about crimes and courts cases are the most frequent and that proximity is the most recurrent news value in both types of newspapers. As for sensationalist practices, digital natives rely more frequently on the use of appellative text and clickbait features.*

**Key words:** Facebook; sensationalism; news values; topics; newspapers.

**Resumen:** *El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de gestión de redes sociales de los principales diarios españoles en Facebook prestando atención a la temática, los valores noticiosos y el sensacionalismo utilizados. El estudio se basa en un análisis de contenido cuantitativo (N = 2.821) de los contenidos en Facebook publicados por tres diarios tradicionales (El País, El Mundo y La Vanguardia) y tres nativos digitales (El Confidencial, El Diario y El Español). Entre los resultados obtenidos, destaca que los contenidos sobre sucesos y tribunales son los más frecuentes y la proximidad, el valor noticioso más recurrente en ambos tipos de diarios. En cuanto a las prácticas sensacionalistas, los nativos digitales utilizan más el texto apelativo y el clickbait.*

**Palabras clave:** Facebook; sensacionalismo; valores noticiosos; temas; diarios.

## Introducción

Aunque Facebook ha ido perdiendo peso en los últimos años en el tráfico de los contenidos periodísticos (SEGADO-BOJ *et al.*, 2021), la red social sigue siendo un complemento de los medios *online* para aumentar la difusión de sus noticias (SIERRA SÁNCHEZ *et al.*, 2021). Esto provoca que estos pongan en marcha diferentes tipos de estrategias de gestión de redes sociales con el fin de captar la atención del lector (SEGADO-BOJ *et al.*, 2022b; TORRES SÁEZ DE IBARRA; TORRE-CILLAS-LACAVE, 2019), que pueden referirse a distintos aspectos como la temática, los valores noticiosos o el sensacionalismo. Así, los perfiles de los medios en Facebook se han convertido en un escaparate promocional de sus contenidos, heredando en parte la función que cumplía tradicionalmente la primera página de sus ediciones impresas. De hecho, los recursos promocionales en redes sociales de los medios se han convertido en una parte indispensable de su estrategia de negocio (SEGADO-BOJ *et al.*, 2022).

¿Cuáles de estas prácticas son las más comunes en los diarios españoles? ¿Qué diferencias existen entre los periódicos nativos digitales, que han nacido en un soporte *online*, y los medios tradicionales, que han tenido que adaptarse al contexto virtual? En los últimos años se han publicado estudios sobre las diferencias entre los medios tradicionales y nativos digitales relacionados con la ética periodística (SUÁREZ-VILLEGAS, 2015; PÉREZ-DÍAZ *et al.*, 2020), aspectos económicos, como la financiación o la propiedad (NEGREDO *et al.*, 2020), los perfiles, patrones y cifras de audiencia (ARRESE; KAUFMANN, 2016; VARA-MIGUEL, 2020; NELSON, 2020; MAJÓ-VÁZQUEZ *et al.*, 2020) o la viralidad de sus contenidos en redes sociales (GARCÍA-PERDOMO *et al.*, 2018). Sin embargo, por el momento ningún estudio ha abordado en profundidad las estrategias que utilizan para difundir sus noticias en Facebook los diarios tradicionales por un lado y los nativos digitales por otro, que es el objetivo principal de esta investigación, basada en un análisis de contenido de las publicaciones de seis diarios españoles (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Confidencial*, *El Diario* y *El*

*Español*) en esta red social. De este modo, con este estudio se analizarán las prácticas de uno y otro tipo de diarios para lograr captar la atención de la audiencia en Facebook, que los medios utilizan como plataforma de promoción de sus contenidos periodísticos.

## **El uso de Facebook por los medios de comunicación**

### **Temática**

Con el fin de lograr un mayor *engagement* con sus lectores a través de sus perfiles en Facebook, los editores de las redes sociales de los medios de comunicación apuestan por noticias relacionadas con el entretenimiento en detrimento de los textos que tratan sobre economía o asuntos de política internacional (LISCHKA, 2021). Diversos trabajos, por otro lado, han señalado que diferentes temas son mejor recibidos por la audiencia en redes sociales. Según un estudio de Bright (2016), las noticias sobre tecnología y ciencia se viralizan más que las que cubren asuntos políticos o crímenes porque los lectores evitan difundir temas que puedan dañar su reputación. En esta línea, las noticias sobre entretenimiento y sociedad son las que registran un mayor número de recomendaciones en Facebook y las de deportes, las que menos (GARCÍA-PERDOMO *et al.*, 2018).

Asimismo, un estudio de García-Perdomo *et al.* (2018) reveló que las noticias sobre gobierno, política o sucesos se viralizan más en los perfiles de Twitter y Facebook de los medios tradicionales que de los nativos digitales. En estos últimos, los contenidos sobre estilo de vida y deportes tienen más difusión que en los medios tradicionales.

Por otro lado, en los últimos años se han publicado algunos estudios sobre los temas difundidos en Facebook por los diarios tradicionales, por un lado, y por los nativos digitales, por otro. Así, según una investigación de Coronado *et al.* (2017), los diarios tradicionales apuestan en esta red social por noticias sobre política nacional, asuntos internacionales y personajes famosos. Los diarios nativos digitales publican en Facebook

contenidos que tratan sobre política, nutrición y ciencia porque son los temas que mejor funcionan (MÉNDEZ *et al.*, 2020). La política precisamente es uno de los temas más estudiados desde el punto de vista del *engagement*, en detrimento de los demás, que no han recibido apenas atención por parte de la academia (SEGADO-BOJ *et al.*, 2022b).

Teniendo en cuenta los estudios anteriores, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

**PI 1:** ¿Qué diferencias existen en la temática de las noticias difundidas en Facebook por los diarios tradicionales y los nativos digitales españoles?

### **Valores noticiosos**

Los valores noticiosos establecen criterios comunes para seleccionar los hechos que van a convertirse en noticias (SHOEMAKER; REESE, 2014). Desde que Lippmann (1946) acuñase el término en los años 20 y Galtung y Ruge lo desarrollasen y popularizasen en el ámbito académico en los años 60 (BEDNAREK; CAPLE, 2012), los valores noticiosos han ido evolucionando en función de los cambios sociales, culturales y económicos experimentados (O'NEILL; HARCUP, 2009).

Con respecto a los valores noticiosos y las redes sociales, la mayor parte de los estudios publicados en los últimos años se refieren a la viralidad y el *engagement* que proporcionan estos valores a las noticias difundidas en los perfiles de los medios en Twitter y Facebook. Según una investigación de Lischka (2021), los editores de redes sociales de los medios señalan que las noticias en Facebook son más exitosas si incluyen emociones, sorpresa, impacto social y rareza. Este mismo estudio refleja que, en comparación con las noticias que se publican en las páginas web de los medios, las noticias en Facebook incluyen más emoción, sorpresa, éxito, proximidad, conflicto, impacto social y relevancia.

Por su parte, Trilling *et al.* (2017) concluyeron que la proximidad, tanto geográfica como cultural, es el valor noticioso con más importancia en la viralización de las noticias en Facebook y Twitter, seguida del conflicto y del interés humano. La proximidad, junto con la relevancia social, también es el valor noticioso más presente en las noticias

publicadas en Facebook según un estudio de Al-Rawi (2017), que analizó los perfiles de cuatro canales de televisión en esta red social.

Por otro lado, la investigación de García-Perdomo *et al.* (2018) reveló que el interés humano, el conflicto y la controversia son los valores noticiosos que más incitan a los lectores a compartir e interactuar con las noticias en Facebook y Twitter. Con respecto a Facebook, en ese mismo estudio concluyeron que el impacto, la relevancia, la utilidad y la rareza provocaron más recomendaciones en esta red social.

En cuanto a los valores noticiosos presentes en las noticias de los medios tradicionales, por un lado, y los nativos digitales, por otro, en los primeros, las noticias sorprendentes y de contenido emocional son las que más se comparten en Facebook (BEDNAREK, 2016). Si se añade Twitter, las noticias con conflicto y controversia se comparten más en los medios tradicionales que en los nativos digitales, mientras que en estos últimos tienen más difusión los contenidos sobre actualidad (GARCÍA-PERDOMO *et al.*, 2018).

No obstante, todavía no existe ninguna investigación que haya analizado en qué valores noticiosos se basa la estrategia promocional de los perfiles de medios de comunicación en Facebook, ni las diferencias que existen en este sentido entre diarios tradicionales y nativos digitales.

Así, tomando como punto de partida las investigaciones anteriores, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

**PI 2:** ¿Qué diferencias existen en los valores noticiosos de los textos periodísticos difundidos en Facebook por los diarios tradicionales y nativos digitales españoles?

### **Sensacionalismo**

Otra de las estrategias que los medios de comunicación utilizan para conseguir que sus contenidos se difundan en Facebook es el sensacionalismo. Los responsables de redes sociales de los medios indican que los contenidos emotivos y el tono positivo son los que cosechan más éxito desde el punto de vista de la audiencia en Facebook (RUIGROK *et al.*, 2016). El sensacionalismo, que busca involucrar al público a través de



un contenido simplista y atractivo que produzca emoción e interés, se manifiesta en distintas prácticas formales como son las listas y la personalización de los titulares, que son muy frecuentes en los contenidos *online* de los medios (KILGO; SINTA, 2016).

Una práctica habitual de los medios en sus redes sociales para conseguir visitas es el uso del *clickbait*, que persigue que el lector pinche en el enlace gracias a un texto redactado de tal forma que funciona como cebo (RONY *et al.*, 2017). El *clickbait* es una estrategia utilizada en los medios *online* cuyo objetivo consiste en llamar la atención a través de los titulares, apelando a las emociones y a la curiosidad de los lectores para que hagan *click* en la noticia (BRAVO ARAUJO *et al.*, 2021). Según García-Orosa *et al.* (2017), se trata de un titular “cuyo objetivo final es mantener al receptor en la página el mayor tiempo posible, no informar. En concreto, el titular cebo tendría como objetivo principal la comercialización o difusión de la información, mientras que el titular periodístico mantendría el rol principal de informar a los usuarios” (2017, p. 1265). Sin embargo, su abuso puede resultar molesto para la experiencia de los usuarios, que pueden llegar a considerarlo una forma de *spam* (POTTHAST *et al.*, 2016). Según varios estudios, el *clickbait* por omisión, que presenta un texto incompleto, es una acción muy extendida en los medios tradicionales españoles *El País* y *El Mundo* (BAZACO *et al.*, 2019; GARCÍA SERRANO *et al.*, 2019).

En cuanto al uso del sensacionalismo según la naturaleza de los medios, los nativos digitales son más innovadores que los tradicionales en sus estrategias *online* ya que utilizan recursos como las listas, los *gif* animados o incluso los memes (O'DONOVAN, 2013). Según una investigación de Kilgo y Sinta (2016), aunque ambos tipos de medios emplean prácticas sensacionalistas como la personalización, las listas y el *clickbait*, los tradicionales hacen un menor uso de ellas porque sus modelos de negocio no dependen exclusivamente de las visitas *online* y porque son propensos a mantener prácticas periodísticas tradicionales.

Partiendo de los estudios anteriores sobre sensacionalismo, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

**PI 3:** ¿Qué diferencias existen en el empleo del sensacionalismo en las noticias difundidas en Facebook por los diarios tradicionales y nativos digitales españoles?

### Metodología

La metodología utilizada en el estudio ha sido el análisis de contenido cuantitativo, una técnica habitual para estudiar los contenidos periodísticos publicados en Facebook (COLUSSI; ROCHA, 2020; ALMGREN, 2017). La muestra incluye textos publicados por los perfiles en Facebook de los tres diarios tradicionales y los tres diarios *online* con mayor promedio de visitantes únicos en enero de 2018: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Confidencial*, *El Diario* y *El Español* (véase la tabla 1).

Tabla 1: Características de los diarios analizados

Diario	Promedio de visitantes únicos en 2017	Tipos de diarios	Promedio de visitantes únicos en enero de 2018
El País	18.860.000	Tradicional	19.905.000
El Mundo	17.458.000	Tradicional	18.912.000
La Vanguardia	17.036.000	Tradicional	19.297.000
El Confidencial	11.608.000	Nativo digital	12.271.000
El Diario	7.852.000	Nativo digital	8.473.000
El Español	7.273.000	Nativo digital	9.146.000

Fuente: ComScore.

Siguiendo a Valenzuela *et al.* (2017) y a Hester y Dougall (2007), se construyeron nueve semanas aleatorias entre julio y septiembre de 2018. Los datos se recolectaron de la API de Facebook mediante la herramienta Next Analytics, que permitió descargar los mensajes publicados en la red social por los perfiles de los diarios analizados, así como los enlaces compartidos en cada publicación. Los textos que no incluían mensajes periodísticos, como anuncios o contenido patrocinado, fueron excluidos manualmente de la muestra. De este modo, se obtuvo una corpus de

análisis compuesto por 2.821 mensajes de Facebook repartidos en los seis diarios analizados (véase la tabla 2).

Tabla 2: Mensajes de los diarios analizados

Diario	n	%
<i>El País</i>	610	21,62
<i>La Vanguardia</i>	513	18,19
<i>El Mundo</i>	502	17,80
<i>El Español</i>	444	15,74
<i>El Confidencial</i>	440	15,60
<i>El Diario</i>	312	11,06

Fuente: elaboración propia.

Se tomó como unidad de análisis tanto el mensaje publicado en Facebook como el titular y el fragmento previsualizado de la información periodística. A continuación se describen los procedimientos de codificación efectuados:

### **Identificación**

Se registró la fecha de publicación del texto, el nombre del medio y su naturaleza (tradicional o nativo digital).

### **Temática**

Se identificó el tema principal de cada texto de acuerdo con las categorías empleadas por Kilgo *et al.* (2018) con ligeras modificaciones para ajustarlas al objeto de estudio: asuntos internacionales, temas gubernamentales, defensa y temas militares, sucesos y tribunales, deportes, economía, medio ambiente y animales, derechos civiles, educación y cultura, entretenimiento y *celebrities*, religión, estilo de vida y salud y ciencia y tecnología. Además, se añadió una categoría adicional de “otros asuntos”.

### **Valores noticiosos**

Se consideró como categoría dicotómica la presencia (= 1) o ausencia (= 0) de diferentes valores noticiosos. Última hora (noticias centradas en eventos urgentes, inmediatos o recientes), conflicto (sobre enfrentamientos o controversias), interés humano (focalizadas en aspectos o consecuencias personales de un evento) y utilidad (relacionadas con el periodismo de servicio) se tomaron de García-Perdomo *et al.* (2018). Otras categorías como sorpresa (textos centrados en los eventos imprevistos o chocantes), relevancia social (focalizados en eventos de envergadura en cuanto a sus consecuencias), élite (centrados en personajes famosos) y humor (con rasgos cómicos o divertidos) se basaron en el estudio de Al-Rawi (2019). Finalmente, de acuerdo con Trilling *et al.* (2017), se identificó con proximidad a aquellas historias que se desarrollaron en España. Estas categorías no son mutuamente excluyentes, de modo que cada mensaje de Facebook podía ser incluido en varias de ellas simultáneamente.

### **Enfoque y rasgos sensacionalistas**

Siguiendo a Kilgo *et al.* (2018), se consideró la existencia de un enfoque sensacionalista en aquellos artículos que apelaban a la emoción, se centraban en circunstancias extremas, simplificaban o trivializaban asuntos complejos o se focalizaban en los aspectos más chocantes de la información.

Además, se identificaron distintas características consideradas sensacionalistas por varios autores. De acuerdo con Kilgo y Sinta (2016), se encontró *personalización* en aquellos casos en los que el texto apelaba directamente al lector y *listas* en aquellos que ordenaban la información a modo de listado. Asimismo, se reconoció la existencia del *clickbait* en aquellos casos en que el texto ocultaba información que prometía ofrecerse al pinchar y leer el cuerpo de la noticia (BLOM; HANSEN, 2015).

La codificación fue llevada a cabo por uno de los autores del estudio. Dado que únicamente una persona se encargó de este proceso,

no

se precisó calcular ningún coeficiente de fiabilidad entre codificadores. Una vez extraídos los datos, se calculó la relación de independencia entre las variables consideradas mediante la prueba de chi cuadrado de Pearson. Para ello se empleó el lenguaje informático R.

## Resultados

### Temática y tipos de diarios (PI 1)

En los dos tipos de diarios estudiados las noticias publicadas en Facebook con mayor frecuencia tratan sobre sucesos y tribunales, con casi uno de cada tres textos publicados pertenecientes a esta temática (véase la tabla 3). Los siguientes asuntos más populares en el caso de los diarios tradicionales son entretenimiento y *celebrities* y, a continuación, temas gubernamentales. Los medios nativos digitales, por el contrario, publican en Facebook más noticias sobre temas gubernamentales que sobre entretenimiento y *celebrities*.

Por otro lado, las noticias sobre defensa y temas militares son las menos frecuentes en los perfiles de Facebook de los diarios tradicionales, seguidas por los textos sobre religión y educación y cultura. En el caso de los nativos digitales, la religión es el tema menos difundido, seguido por educación y cultura y medio ambiente y animales.

Tabla 3: Presencia de temas por tipo de diario

	Tradicionales		Nativos digitales	
	n	%	n	%
Asuntos internacionales	143	8,80	84	7,02
Medio ambiente y animales	50	3,08	16	1,34
Religión	11	0,68	3	0,25
Estilo de vida y salud	138	8,49	128	10,70
Ciencia y tecnología	49	3,02	21	1,76
Otros asuntos	85	5,23	56	4,68

	Tradicionales		Nativos digitales	
	n	%	n	%
Defensa y temas militares	10	0,62	26	2,17
Temas gubernamentales	189	11,63	276	23,08
Sucesos y tribunales	464	28,55	281	23,49
Deportes	114	7,02	38	3,18
Economía	21	1,29	42	3,51
Derechos civiles	23	1,42	24	2,01
Educación y cultura	12	0,74	10	0,84
Entretenimiento y <i>celebrities</i>	316	19,45	191	15,97

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la relación entre temas de noticias y tipos de diarios, el chi cuadrado arroja una diferencia significativa ( $\chi^2=137,26$ ;  $p < 0,001$ ) entre nativos digitales y diarios tradicionales. Los primeros optan con mayor frecuencia por temas gubernamentales, economía y estilo de vida y salud (véase la tabla 4). Los tradicionales, en cambio, difunden en Facebook más noticias sobre sucesos y tribunales, deportes y entretenimiento y *celebrities* en comparación con la distribución esperada.

Tabla 4: Prueba de chi cuadrado a temas y tipos de diarios

	Tradicionales		Nativos digitales	
	n	Esperados	n	Esperados
Asuntos internacionales	143	130,76	84	96,24
Medio ambiente y animales	50	38,02	16	27,98
Religión	11	8,06	3	5,94
Estilo de vida, salud	138	153,23	128	112,77
Ciencia, Tecnología	49	40,32	21	29,68
Otros	85	81,22	56	59,78
Defensa, temas militares	10	20,74	26	15,26
Temas gubernamentales	189	267,86	276	197,14
Sucesos y tribunales	464	429,15	281	315,85
Deportes	114	87,56	38	64,44

	Tradicionales		Nativos digitales	
	n	Esperados	n	Esperados
Economía	21	36,29	42	26,71
Derechos civiles	23	27,07	24	19,93
Educación y cultura	12	12,67	10	9,33
Entretenimiento y <i>celebrities</i>	316	292,05	191	214,95

Fuente: elaboración propia.

### Valores noticiosos y tipos de diarios (PI 2)

Respecto a los valores noticiosos analizados, el más frecuente tanto en los diarios tradicionales como en los nativos digitales es la proximidad, aunque este valor destaca en los segundos, ya que el 76% de las noticias lo incluyen, frente al 55% de los diarios tradicionales. Tras la proximidad, en este tipo de diarios son recurrentes la sorpresa y el conflicto, mientras que en los nativos digitales a la proximidad le siguen el conflicto y la sorpresa (véase la tabla 5).

Tabla 5: Valores noticiosos por tipo de diario

	Tradicionales		Nativos digitales	
	n	%	n	%
Última hora	59	3,63	30	2,51
Relevancia social	590	36,31	319	26,67
Conflicto	602	37,05	436	36,45
Interés humano	501	30,83	341	28,51
Proximidad	898	55,26	910	76,09
Utilidad	127	7,82	122	10,20
Sorpresa	668	41,11	367	30,69
Élite	462	28,43	354	29,60
Humor	14	0,86	8	0,67

Fuente: elaboración propia.

La prueba de independencia de chi cuadrado identificó una relación significativa entre el tipo de diario y los valores noticiosos. De manera concreta, la relevancia social es más habitual en los diarios tradicionales, al situarse su frecuencia por encima de lo teóricamente esperado. En cambio, los nativos digitales tienden a promocionar más frecuentemente en Facebook noticias de proximidad y de utilidad para el lector, al registrar valores superiores a la distribución esperada (véase la tabla 6).

Tabla 6: Prueba de chi cuadrado a valores noticiosos y tipos de diarios

	X <sup>2</sup>	p	Tipos de diarios	n	Esperados
Proximidad	129,83	< .001	Tradicional	898	1041,47
			Nativo digital	910	766,52
Utilidad	4,87	.027	Tradicional	127	143,43
			Nativo digital	122	105,57
Relevancia social	29,29	< .001	Tradicional	590	523,62
			Nativo digital	319	385,38

Nota: se detallan exclusivamente aquellas relaciones que alcanzan el umbral de significatividad ( $p \leq .05$ ).

Fuente: elaboración propia.

### Sensacionalismo y tipos de diarios (PI 3)

El enfoque sensacionalista de las publicaciones en Facebook muestra una presencia similar en los diarios tradicionales y en los nativos digitales, en ambos casos ligeramente por encima del 20%. En cuanto a la existencia de rasgos sensacionalistas, el titular *clickbait* es el recurso más utilizado en ambos tipos de medios, seguido por el texto *clickbait* (véase la tabla 7).



Tabla 7: Presencia de recursos sensacionalistas por tipo de diario

	Tradicionales		Nativos digitales	
	n	%	n	%
Enfoque sensacionalista	360	22,15	255	21,32
Texto apelativo	62	3,82	86	7,19
Titular apelativo	67	4,12	63	5,27
Texto <i>clickbait</i>	338	20,80	294	24,58
Titular <i>clickbait</i>	385	23,69	321	26,84
Texto lista	9	0,55	9	0,75
Titular lista	34	2,09	28	2,34

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la prueba de chi cuadrado, la relación entre el tipo de diarios y los rasgos sensacionalistas es significativa en los casos del texto apelativo y del texto *clickbait*. En ambos casos los medios nativos digitales recurren con más frecuencia a estos elementos en comparación con la distribución esperada (véase la tabla 8).

Tabla 8: Prueba de chi cuadrado a rasgos sensacionalistas y tipos de diarios

	X <sup>2</sup>	p	Tipos de diarios	n	Esperados
Texto apelativo	15,79	< .001	Tradicional	62	85,25
			Nativo digital	86	62,75
Texto <i>clickbait</i>	5,67	.017	Tradicional	338	364,05
			Nativo digital	294	267,95

Nota: se detallan exclusivamente aquellas relaciones que alcanzan el umbral de significatividad ( $p \leq .05$ ).

Fuente: elaboración propia.

## Discusión y conclusiones

El objetivo de esta investigación era analizar las estrategias de gestión de redes sociales que utilizan los diarios tradicionales y los nativos digitales

españoles en sus perfiles de Facebook desde el punto de vista de la temática, los valores noticiosos y el sensacionalismo de los contenidos. Con respecto a los temas, tanto en los diarios nativos digitales como en los tradicionales priman los sucesos y los tribunales, el entretenimiento y las *celebrities* y los asuntos gubernamentales. La mayor parte, salvo las de tribunales y asuntos gubernamentales, son noticias catalogadas como *soft news* ya que tratan temas considerados ligeros. Por esa razón, su protagonismo en Facebook podría deberse a que los editores de redes sociales les atribuyen más atractivo para el público, dado que son noticias más rápidas de entender y consumir que otros contenidos más densos relacionados con la política internacional o la economía, etiquetados como *hard news*. De hecho, esta tendencia ha provocado que algunos medios intenten suavizar el contenido de las *hard news* aportándoles rasgos de las *soft news* (STEINER, 2020). Este protagonismo de las noticias entretenidas y sobre personajes famosos va en la línea de estudios anteriores, que demostraban una mayor presencia de este tipo de temas en Facebook por su *engagement* con la audiencia (GARCÍA-PERDOMO *et al.*, 2018; LISCHKA, 2021).

Por otro lado, los nativos digitales publican más contenidos sobre gobierno, economía, estilo de vida y salud en comparación con la distribución esperada. Con respecto al primer tema, se corroborarían parte de los resultados del estudio de Méndez *et al.* (2020), que indicaba que los temas sobre política funcionaban bien en este tipo de medios. En cuanto a estilo de vida y salud, los resultados van en la línea de las conclusiones de García-Perdomo *et al.* (2018), que señalaban que este tipo de contenidos lograba una mayor difusión en los nativos digitales que en los tradicionales. Se puede señalar así una relación entre los temas más frecuentemente promocionados en los perfiles de Facebook de los medios y aquellos que generan mejores métricas de *engagement*. Existe una confluencia temática, al menos en términos generales, entre la agenda de los editores de redes sociales de los medios y las preferencias generales de la audiencia.

Otro de los resultados que arroja este estudio es la escasa presencia de las noticias medioambientales en los perfiles de Facebook de los diarios nativos digitales. Este hecho guarda relación con las inquietudes de los españoles, ya que solo un 6% de ellos considera que el medio ambiente y el cambio climático es uno de los dos retos más importantes a los que tiene que hacer frente España en la actualidad, frente al 18% de media de la Unión Europea (COMISIÓN EUROPEA, 2021). Por tanto, como a los españoles no les interesa apenas el medioambiente, los nativos digitales no apuestan por estos temas en sus perfiles de Facebook.

Los medios tradicionales, por su parte, difunden en Facebook más noticias sobre sucesos y tribunales, deporte y entretenimiento y *celebrities* con respecto a la distribución esperada. Esto confirma parte de lo observado por Coronado *et al.* (2017), que señalaban que este tipo de medios apostaban por contenidos sobre personajes famosos. Otra razón para que los medios tradicionales decidan publicar estos contenidos, especialmente los de entretenimiento y deporte, es porque son muy difundidos por los lectores en Facebook (COX, 2016).

En cuanto a los valores noticiosos, la proximidad es el valor más frecuente en las noticias de Facebook tanto de los medios tradicionales como de los nativos digitales. Esto se explica porque este factor provoca un alto grado de viralidad y *engagement*, como han demostrado diferentes investigaciones (AL-RAWI, 2017; TRILLING *et al.*, 2017; LISCHKA, 2021). Además, tradicionalmente este ha sido uno de los valores noticiosos más relevantes ya que al público le interesa lo que se sitúa cerca de él, como señala la Ley de McLurg (SCHLESINGER, 1975) y la teoría de la proximidad cultural (STRAUBHAAR, 2007), ya sea geográfica o culturalmente. Por eso, es un factor clave en cualquier tipo de medio de comunicación.

En cuanto a tipos de diarios, otros valores noticiosos destacados en los medios tradicionales son la sorpresa y el conflicto, mientras que en los nativos digitales son los mismos valores pero en orden invertido. Con respecto a los diarios tradicionales, los resultados estarían en la línea de investigaciones anteriores, que identificaron el conflicto y la sorpresa

como valores noticiosos destacados en este tipo de diarios (BEDNAREK, 2016; GARCÍA-PERDOMO *et al.*, 2018). Además, otro estudio demostró que en *The New York Times*, un medio tradicional de referencia, las noticias sorprendentes eran de las más difundidas por sus lectores por la alta excitación que generaban (BERGER; MILKMAN, 2010).

Con respecto al sensacionalismo, esta estrategia no se utiliza con frecuencia en ninguno de los dos tipos de diarios analizados. El rasgo sensacionalista más utilizado por ambos es el *clickbait* tanto en los titulares como en los textos de Facebook. No obstante, su uso es limitado, ya que únicamente está presente en una cuarta parte de los contenidos estudiados. Este resultado contrasta con estudios anteriores que detectaron un uso elevado de *clickbait* en los contenidos de los medios en Facebook (RONY *et al.*, 2017; BAZACO *et al.*, 2019; GARCÍA SERRANO *et al.*, 2019). Esta diferencia podría deberse a que esta investigación se focaliza en España, en seis diarios y en el uso exclusivo de Facebook, a diferencia del resto de estudios publicados hasta el momento, ya que ninguno de ellos reúne estas tres características. Además, también podría justificarse porque los diarios buscan atraer hasta sus páginas a un *target* específico, que evita este tipo de contenidos que se acercan al amarillismo y al morbo. Esta característica se acentúa en los medios tradicionales, que se posicionan como diarios serios y que aspiran a ser cabeceras de referencia para la sociedad. En cuanto a los nativos digitales, podemos concluir que no tienen por qué recurrir necesariamente en mayor medida al sensacionalismo porque su modelo de negocio está cada vez más basado en suscripciones y menos en la publicidad (TEJEDOR; PLA PABLOS, 2020).

Por tipos de medios, los nativos digitales registran más textos apelativos y *clickbait* en comparación con la distribución esperada. De este modo, el texto introductorio de las publicaciones de Facebook parece percibirse como un soporte para experimentar con algunos recursos sensacionalistas, alejado de los criterios clásicos que los periodistas siguen en la redacción de los titulares. Este resultado corrobora investigaciones anteriores que indicaban que los medios puramente *online* eran más

innovadores que los tradicionales en el uso de recursos sensacionalistas (O'DONOVAN, 2013; KILGO; SINTA, 2016).

Este estudio contribuye a aumentar la escasa producción científica existente sobre el uso de redes sociales tanto de diarios tradicionales como de nativos digitales. Como hemos mostrado en esta investigación, ambos tipos de medios ponen en práctica varias estrategias de gestión de redes sociales, en Facebook, en este caso, con el fin de atraer a la audiencia y conseguir así tráfico *online* e ingresos publicitarios.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, se han estudiado las estrategias de Facebook de seis diarios españoles, por lo que resultaría de interés ampliar la muestra a otros diarios y medios de comunicación tanto de España como de otros países con el fin de contrastar los resultados obtenidos y observar tendencias. Además, se podrían abordar estudios que se basasen en técnicas de investigación cualitativas y que pusiesen el foco en los lectores con el objetivo de conocer sus percepciones sobre los contenidos que consumen en los perfiles de Facebook de los medios de comunicación.

## Referencias

- AL-RAWI, A. News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*, Thousand Oaks, v. 18, n. 7, p. 871-889, 2017.
- AL-RAWI, A. Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, Londres, v. 7, n. 1, p. 63-79, 2019.
- ALMGREN, S. M. Undoing Churnalism? Users sharing local news on Facebook. *Digital Journalism*, Londres, v. 5, n. 8, p. 1060-1079, 2017.
- ARRESE, Á.; KAUFMANN, J. Legacy and Native News Brands Online: Do They Show Different News Consumption Patterns? *International Journal on Media Management*, v. 18, n. 2, p. 75-97, 2016.
- BAZACO, A.; REDONDO, M.; SÁNCHEZ-GARCÍA, P. El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 74, p. 94-115, 2019.
- BEDNAREK, M. Investigating evaluation and news values in news items that are shared through social media. *Corpora*, v. 11, n. 2, p. 227-257, 2016.
- BEDNAREK, M.; CAPLE, H. 'Value added': Language, image and news values. *Discourse, Context & Media*, v. 1, n. 2, p. 103-113, 2012.

- BERGER, J.; MILKMAN, K. Social transmission, emotion, and the virality of online content. *Wharton research paper*, v. 106, p. 1-52, 2010.
- BLOM, J. N.; HANSEN, K. R. Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, v. 76, p. 87-100, 2015.
- BRAVO ARAUJO, A.; SERRANO-PUCHE, J.; NOVOA JASO, M.F. Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, el-diario.es y OK Diario. Dígitos. *Revista de Comunicación Digital*, v. 7, p. 185-210, 2021.
- BRIGHT, J. The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge. *Journal of Communication*, v. 66, n. 3, p. 343-365, 2016.
- COLUSSI, J.; ROCHA, P.M. Examining the journalistic genres hybridisation in content published by newspapers on Facebook Live. *The Journal of International Communication*, v. 26, n. 1, p. 20-35, 2020.
- COMISIÓN EUROPEA. *Standard Eurobarometer 95. Spring*. 2021. Disponível em: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2532>. Acesso em: 15 jun. 2022.
- CORONADO, X. M.; ESTÉVEZ, T. M.; GRANDA, M. E. Media interactivity on Facebook, a pending link for digital newspapers in Ecuador, Colombia and Peru. In: 12TH IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES (CISTI), 2017, Lisboa. *Anais...* Lisboa, 2017.
- COX, J. B. News orgs post more often on Twitter than on Facebook. *Newspaper Research Journal*, v. 37, n. 3, p. 220-234, 2016.
- GARCÍA OROSA, B.; GALLUR SANTORUN, S.; LÓPEZ GARCÍA, X. El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 72, p. 1261-1277, 2017.
- GARCÍA-PERDOMO, V.; SALAVERRÍA, R.; KILGO, D.; HARLOW, S. To share or not to share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, v. 19, n. 8, p. 1180-1201, 2018.
- GARCÍA SERRANO, J.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M.; HERNANDO GÓMEZ, Á. Análisis del 'clickbaiting' en los titulares de la prensa española contemporánea. Estudio de caso: Diario 'El País' en Facebook. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 25, n. 1, p. 197-212, 2019.
- HESTER, J. B.; DOUGALL, E. The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 84, n. 4, p. 811-824, 2007.
- KILGO, D. K.; HARLOW, S.; GARCÍA-PERDOMO, V.; SALAVERRÍA, R. A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications. *Journalism*, v. 19, n. 11, p. 1497-1516, 2018.
- KILGO, D. K.; SINTA, V. Six things you didn't know about headline writing: Sensationalistic form in viral news content from traditional and digitally native news organizations. *Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, v. 6, n. 1, p. 111-130.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion*. Londres: Penguin Books, 1946.

- LISCHKA, J. A. Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, v. 22, n. 2, p. 430-447, 2021.
- MAJÓ-VÁZQUEZ, S.; CARDENAL, A. S.; SEGARRA, O.; DE SIMÓN, P. C. Media roles in the online news domain: Authorities and emergent audience brokers. *Media and Communication*, v. 8, n. 2, p. 98-111, 2020.
- MÉNDEZ, A.; PALOMO, B.; RIVERA, A. Managing Social Networks in Online-Native Newsrooms: When Less Means More. *Media and Communication*, v. 8, n. 2, p. 124-134, 2020.
- NEGREDO, S.; MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; BREINER, J.; SALAVERRÍA, R. Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain. *Media and Communication*, v. 8, n. 2, p. 73-85, 2020.
- NELSON, J. L. The enduring popularity of legacy journalism: An analysis of online audience data. *Media and Communication*, v. 8, n. 2, p. 40-50, 2020.
- O'DONOVAN, C. We're Still Babies at It': BuzzFeed Video's Strategy Relies on Identity, Emotion, and Sharing Content as Communication. *NiemanLab*, Cambridge, 30 out. 2013. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2013/10/were-still-babies-at-it-buzz-feed-videos-strategy-relies-on-identity-emotion-and-sharing-content-as-communication/>. Acesso em: 10 nov. 2021.
- O'NEILL, D.; HARCUP, T. News Values and Selectivity. In: WAHL-JORGENSEN, K.; HANITZSCH, T. (Eds.). *The Handbook of Journalism Studies*. Londres: Routledge, 2009. p. 161-174.
- TEJEDOR, S.; PLA PABLOS, A. Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. *Revista de Comunicación*, v. 19, n. 1, p. 275-295, 2020.
- PÉREZ DÍAZ, P. L.; ZAMORA MEDINA, R.; ARROYAS LANGA, E. Between self-regulation and participatory monitoring: Comparing digital news media accountability practices in Spain. *Media and Communication*, v. 8, n. 2, p. 112-123, 2020.
- POTTHAST, M.; KÖPSEL, S.; STEIN, B.; HAGEN, M. Clickbait Detection. In: FERRO, N. et al. (Eds.). *Advances in Information Retrieval. ECIR 2016. Lecture Notes in Computer Science*. Nova York: Springer, 2016. p. 810-817.
- RONY, M. M. U.; HASSAN, N.; YOUSUF, M. Diving Deep into Clickbaits: Who Use Them to What Extents in Which Topics with What Effects? In: Proceedings of the 2017 Ieee/Acm International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, 2017, Sydney. *Anais...* Sydney: ACM DIGITAL LIBRARY, 2017. p. 232-239.
- RUIGROK, N.; GAGESTEIN, S.; VAN ATTEVELDT, W. Facebook: Vriend of Vijand voor Nieuwsmakers? SVDJ, Haia, 7 set. 2016. Disponível em: <https://www.svdj.nl/facebook-vriend-of-vijand-voor-nieuwsmakers/>. Acesso em: 10 nov. 2021.
- SEGADO-BOJ, F.; CHAPARRO-DOMÍNGUEZ, M. Á.; GONZÁLEZ-AGUILAR, J. M. Diarios españoles en Facebook y engagement: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 28, n. 2, p. 417-431, 2022a.

SEGADO-BOJ, F.; MAESTRO-ESPÍNOLA, L.; SAID-HUNG, E. Quién y cómo comparte noticias en Facebook: observación de usuarios y análisis de mensajes en jóvenes y jóvenes adultos de España. *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*, v. 18, p. 369-391, 2021.

SEGADO-BOJ, F.; NOGUERA-VIVO, J. M.; HERMIDA, A. Users, content and platforms: A multidimensional approach to the research of news sharing. *Communication & Society*, v. 35, n. 2, p. 201-203, 2022b.

SCHLESINGER, P. R. *The Social Organization of News Production: A Case Study of BBC Radio and Television News*. 1975. 393 f. Tese (Doutorado) - London School of Economics and Political Science, Londres, 1975.

SHOEMAKER, P.; REESE, S. D. *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Londres: Routledge, 2014.

SIERRA SÁNCHEZ, J.; LIBERAL ORMAECHEA, S.; DE VICENTE DOMÍNGUEZ, A. Análisis del consumo de medios digitales españoles durante la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2. *Historia y Comunicación Social*, v. 26, p. 41-51, 2021.

STEINER, M. Soft Presentation of Hard News? A Content Analysis of Political Facebook Posts. *Media and Communication*, v. 8, n. 3, p. 244-257, 2020.

STRAUBHAAR, J. D. *World television: From global to local*. Los Angeles, CA: SAGE Publications, 2007.

SUÁREZ-VILLEGAS, J. C. ICT and journalistic deontology: a comparative analysis between traditional and digital native media. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, p. 390-395, 2015.

TRILLING, D.; TOLOCHKO, P.; BURSCHEER, B. From Newsworthiness to Share-worthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 94, n. 1, p. 38-60, 2017.

VALENZUELA, S.; PIÑA, M.; RAMÍREZ, J. Behavioral effects of framing on social media users: How conflict, economic, human interest, and morality frames drive news sharing. *Journal of Communication*, v. 67, n. 5, p. 803-826, 2017.

VARA-MIGUEL, A. Cross-national similarities and differences between legacy and digital-born news media audiences. *Media and Communication*, v. 8, n. 2, p. 16-27, 2020.

## Sobre os autores

María-Ángeles Chaparro-Domínguez – Professora da Universidade Complutense de Madrid. Suas principais linhas de pesquisa são cobertura jornalística, jornalismo de dados e redes sociais em jornalismo. Ela já publicou cerca de quarenta estudos em revistas como *Journalism Practice* o *Global Media and*



Communication. Foi pesquisadora visitante no centro SINTEF (Oslo). No presente artigo, a autora contribuiu com a parte teórica, discussões e conclusões do estudo.

*Francisco Segado-Boj* – Professor da Universidade Complutense de Madrid. Atua principalmente em Redes Sociais, Jornalismo Digital e Comunicação Científica. É autor de mais de sessenta artigos em revistas de revisão por pares como *Comunicar*, *Journal of Scholarly Publishing*, *Informatics and Telematics*, *Learned Publishing*, o *Profesional de la Información*. No presente artigo, o autor realizou as análises estatísticas dos resultados obtidos, elaborou a metodologia e colaborou com a redação das discussões e conclusões.

*Juan-Manuel González-Aguilar* – Professor na Universidade Internacional de La Rioja (UNIR). Suas principais linhas de investigação são memes políticos, comunicação política em redes sociais e discurso de ódio em redes sociais. Publicou estudos em revistas tais como *Social Media & Society*, *Continuum* ou *Media Culture & Society*. No presente artigo, o autor colaborou com a análise de conteúdo em que se baseou a pesquisa e com a elaboração dos resultados.

---

Data de submissão: 12/11/2021

Data de aceite: 27/06/2022

## **9ª Geração de Videogames e as dimensões que impactam a sua aquisição. Como os valores, risco e custo de mudança influenciam o comportamento de compra**

### **9th Generation of Videogames and the dimensions that impact their acquisition. How values, risk and switching cost influence the purchase**

Mario do Amaral Nascimento<sup>1</sup>

Cecília Lima de Queirós Mattoso<sup>2</sup>

Ettore de Carvalho Oriol<sup>3</sup>

**Resumo:** *Jogar videogame a princípio é só diversão, mas esse mercado movimenta por ano quase 2 trilhões de dólares. Porém, apesar dos números, não são muitos os estudos acadêmicos sobre esse mercado. Desse modo, essa pesquisa pretende ampliar um pouco esse conhecimento, particularmente, sobre as influências na intenção de compra de um videogame novo. Existem diversas teorias sobre os fatores que a influenciam direta, ou indiretamente, no qual para este estudo foi utilizado um modelo adaptado baseado na Theory of Consumption Values. Para adaptação da escala, foi realizada uma varredura sobre as gerações de videogames, mercado e particularidades desse produto, seguida de uma survey respondida por 403 jogadores e analisada por meio de SEM-PLS. Os resultados demonstraram que os valores utilitários e hedônicos, bem como o custo de mudança e risco percebido influenciam consideravelmente a intenção de compra.*

1 Universidade Estácio de Sá (UNESA) Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0002-2682-1398> E-mail: marioamaral@gmail.com

2 Universidade Estácio de Sá (UNESA) Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0001-6573-9170> E-mail: cecilia.mattoso@estacio.br

3 Fundação Getúlio Vargas (FGV). São Paulo, SP, Brasil.

Fundação Dom Cabral (FDC). Nova Lima, MG, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0002-3786-8917> E-mail: etto.re.oriol@gmail.com

**Palavras-chave:** Videogame; Intenção de Compra; Risco Percebido; Valores; Custo de Mudança; Jogos.

**Abstract:** *Playing video games is just fun at first, but this market moves almost 2 trillion dollars a year. However, despite the numbers, there are not many academic studies about this market. In this way, this research intends to expand a little this knowledge, particularly about the influences on the purchase intention of a new video game. There are several theories about the factors that influence it directly or indirectly, in which an adapted model based on the Theory of Consumption Values was used for this study. To adapt the scale, a scan was carried out on the generations of video games, market and particularities of this product, followed by a survey answered by 403 players and analyzed using SEM-PLS. The results showed that utilitarian and hedonic values, as well as switching cost and perceived risk considerably influence purchase intention.*

**Keywords:** *Video Game; Purchase Intent; Value; Perceived Risk; Cost of Change; Games.*

## Introdução

Jogos de videogames em todas as plataformas, que incluem os consoles, computadores, consoles portáteis, tablets e smartphones, tornaram-se parte das atividades cotidianas de lazer, e social, de muitas famílias (BASSIOUNI *et al.*, 2019). Esse mercado movimentou no mundo, em 2017, U\$ 1,9 trilhão, e a expectativa é que até 2022 cresça mais 5,3%. Vale dizer que o crescimento não se restringe ao mercado, em bibliometria realizada por García-Sánchez *et al.* (2019), se verifica uma alta tendência de crescimento, com um aumento de 60% de artigos publicados sobre o tema de 2013 a 2018. Porém, a lacuna persiste em termos mercadológicos, visto que a maioria dos trabalhos são relacionados à Saúde, Psicologia e Educação (MARCHAND; HENNIG-THURAU, 2013; MARTINS, 2015).

A nona geração de videogames, objeto desse estudo, e recém-lançada, se trata de um produto tecnológico caro, com diversos atributos, havendo muita expectativa sobre uma performance realmente superior às gerações anteriores. Nesta geração, *Sony* e *Microsoft* trouxeram grandes melhorias nos atributos relacionados a velocidade de processamento, performance gráfica, memória e armazenamento. Melhoria também nos programas de assinaturas, retro compatibilidade e nas formas de interação social (SPENCER, 2020). A Nintendo até o momento não se pronunciou sobre a nona geração, e tem levado o Switch como pertencente à nona geração, seguindo a estratégia dos anteriores de buscar jogadores casuais, com maior espectro de idade, com seus jogos feitos para a família e maior interação entre jogadores (ROUSSEL-TARBOURIECH *et al.*, 2019).

Para Gammarano (2018) esse é um mercado agressivo, no qual somente três empresas o dominam, e estão cada vez mais tentando gerar valor para os usuários, adicionando a cada geração mais elementos como interação, sociabilidade, portabilidade, convergência, etc.. Essa adição de diversos serviços, de acordo com Parasuraman *et al.* (1985) é uma forma de, em mercados competitivos, em que os produtos não são facilmente diferenciados, obter uma chave para o sucesso. Esse mercado

também é caracterizado pelo crescimento e faturamento, e um alto grau de inovação e dinâmica junto a outras indústrias de entretenimento (CABRAS *et al.*, 2017).

Por outro lado, os consumidores de videogames, também conhecidos como *gamers*, jogadores ou *players*, hoje têm em média 34 anos, e jogam há mais de uma década (GUINS, 2016). Quanto ao gênero, de acordo com pesquisa da NEWZOO (2018), as mulheres representam 46% do mercado, mas existindo diferenças nas formas de consumo. Elas utilizam mais o celular para jogar, alavancado pelo famoso jogo Candy Crush, do que o computador e o videogame. Nos videogames, a diferença chega a 24% menos que os homens, ou seja, em termos de consoles, o sexo masculino teria 62% da fatia, e as mulheres 38%. Esse resultado de proporção é bastante discutido pois não entra em questão os tipos de jogos, ou o tempo jogado, pois alguns jogos, como de celular, não são considerados muitas vezes jogos de “verdade”. Uma pesquisa com 270 mil jogadores em todo o mundo obteve um valor percentual diferente, segundo a qual 18% eram mulheres. Esta descobriu também que 70% dos usuários de jogos tipo Candy Crush e Farm Ville, tipicamente de celulares, são desse gênero, já em jogos de tiro, corrida e esportes não chegam a 8% (YEE, 2017).

Atualmente, as empresas conseguem inclusive uma conexão direta com os jogadores. Devido essa condição, a indústria tem dado maior preferência para o uso online de seus produtos, permitindo com isso, coletar uma gama de dados sobre o consumo de seus clientes. Esses dados têm proporcionado a construção de relacionamentos mais consistentes, possibilitando a promoção de conteúdo adicional, promoções e recomendações direcionadas, baseadas em algoritmos e inteligência artificial a partir do perfil, dos *gamers* (CALDERON-VILCA *et al.*, 2020).

Considerando as lacunas apresentadas, é interessante entender quais valores motivam os consumidores na compra de um videogame, no caso, os recém-lançados videogames de nona geração, e o peso dos custos de mudança e riscos percebidos, mas, para isso, precisamos definir melhor o que é um videogame de 9ª geração. Um videogame é um hardware

dedicado, ou seja, um hardware desenvolvido para uma função específica (STOCCO *et al.*, 2015). A esse hardware é dado o nome de console. Os consoles são desenvolvidos para que os jogadores tenham a melhor experiência possível quando estão jogando (NAN *et al.*, 2022). Os jogos são os softwares que rodam nesses consoles. Conforme a tecnologia se desenvolve, novas gerações de hardwares são lançadas sucessivamente. Durante o ano de 2020 e 2021 foram lançados os consoles de nona geração, que incorpora as mais avançadas tecnologias e que proporciona uma experiência quase que de estar manipulando um filme (a vida dos personagens) a cada jogada.

Assim, para acrescentar mais um tijolo a esta construção coletiva de conhecimento, este estudo utiliza como base, o estudo de Chunmei e Weijun (2017), que tratou dos mesmos preditores para a intenção de compra e a satisfação futura de compra, mas em mercado diferente do deste estudo. A justificativa para essa escolha está na questão de que a satisfação e a intenção de compra são precondições para a sobrevivência em mercados competitivos com os de consoles para jogos. Pesquisas como essa, ainda não foram realizadas para esse mercado. Desse modo, colocamos como questão de pesquisa: Qual a influência dos valores utilitários, hedônicos, sociais, bem como do risco percebido e o custo de mudança na intenção de compra desses aparelhos?

Para tanto, foi realizada uma pesquisa explicativa e descritiva, valendo-se do método científico hipotético-dedutivo de Popper (2002), sendo empregada a modelagem de equações estruturais, assim como empregado por Chunmei e Weijun (2017) em seu modelo adaptado da Theory of Consumption Values de Sheth *et al.* (1991). Os dados foram obtidos a partir de um questionário enviado a todos os principais grupos de *gamers* brasileiros existentes no Facebook.

## Revisão da literatura

A avaliação de um produto e seus atributos normalmente é o resultado do que ele significa, e não o que ele faz. Este significado pode ter mais a ver com as expectativas de desempenho do produto e dos atributos, do

que com o produto em si (SOLOMON, 2002). Alguns autores, como Zeithaml (1988), chamam isso de valor. O Valor utilitário, ou funcional, é a utilidade percebida da capacidade do produto de realizar seus propósitos funcionais, normalmente através dos atributos funcionais, utilitários ou físicos (SHETH *et al.*, 1991). É relacionado as funcionalidades objetivas e concretas do produto (LOVELOCK *et al.*, 2011). Já o valor hedônico é subjetivo e simbólico, um status, uma imagem, menos funcional e associado frequentemente a aspectos intangíveis, é algo sentido pelos clientes (ROCHA; BRANTES, 2012). Para alguns, um computador pode ter alto valor hedônico, mas para outros somente o valor utilitário é percebido (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). O videogame é um produto que envolve as duas naturezas, utilitária e hedônica (BRIKEN *et al.*, 2017) e seus atributos respondem de maneira parecida, tendo uma grande quantidade de atributos intrínsecos, normalmente mais ligados a valores utilitários, e extrínsecos ligados a valores hedônicos.

H1a: O valor utilitário afeta positivamente a satisfação no consumo de videogames.

H1b: O valor utilitário afeta positivamente a intenção de compra de um videogame.

H2a: O valor hedônico afeta positivamente a satisfação no consumo de videogames.

H2b: O valor hedônico afeta positivamente a intenção de compra de um videogame.

Sheth *et al.* (1991) desenhou uma estrutura teórica, chamada de Theory of Consumption Values, que declara também o valor social como preditor de comportamento. É uma percepção do produto associado ao sentimento de pertencimento a grupos de referência primários e secundários relevantes, em segmentos demográfico, socioeconômico, político, cultural ou étnico, identificado positiva ou negativamente. Os consumidores são movidos pelo valor social de acordo com os grupos

aos quais pertencem, se identificam ou aspiram pertencer (LONG; SCHIFFMAN, 2000). Contrariamente à opinião de que jogar videogame é uma atividade solitária, essa forma de lazer é uma fonte intensa de interação social. Às vezes, é até mesmo a razão para iniciar a jogá-los (van ROOIJ *et al.*, 2017)

O videogame, desde as primeiras gerações, foi algo construído para não ser somente jogado por uma pessoa, mas duas. Com a melhoria das capacidades técnicas, principalmente na oitava geração, houve a explosão dos jogos online, permitindo que milhares de pessoas (amigos, conhecidos e desconhecidos (NASCIMENTO, 2013); não somente joguem, mas também compartilhem e conversem dentro desse mundo virtual nas plataformas (LIU, 2017).

H3a: O valor social afeta positivamente a satisfação no consumo de videogames.

H3b: O valor social afeta positivamente a intenção de compra de um videogame.

Chunmei e Weijun (2017) em seu modelo também citam o risco percebido, que é uma expectativa da incerteza sobre os possíveis resultados desagradáveis da aquisição do produto, e o medo de perda naquele consumo (JACOBY; KAPLAN, 1972), quando não conseguem prever as consequências de suas decisões de compra (NIKHIL; ANUP, 2016). O risco é um acúmulo de várias facetas menores, a principal é o risco financeiro, mas também existem o de desempenho, de tempo e social (BAUER, 1960). O risco é especialmente relevante em produtos caros, complicados ou difíceis de avaliar antes do consumo, nesses casos, é provável que os usuários de primeira viagem enfrentem maior incerteza, e para mitigar, procurem recomendações, ou optem pela empresa de melhor reputação, para não realizarem uma compra que se revele decepcionante durante o uso (ZEITHAML, 1988). No caso dos videogames, o primeiro a ser citado, está relacionado ao preço, ou seja o risco financeiro. Isso acontece, pois, este produto tem um alto valor para



compra, por ser um produto tecnológico moderno. O segundo, trata da *performance*, da possibilidade de adquirir algo que desempenhe menos do que o esperado, dadas as características de *performance* anunciadas, existindo grande expectativa sobre o desempenho. Por último, temos os riscos psicológicos e sociais, com o videogame como um instrumento forte de sociabilidade (ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018), originando disso, o risco de se adquirir uma nova plataforma que seja diferente, ou discriminada pelo grupo a que pertence, influenciando assim, na tomada de decisão.

H4a: O risco percebido afeta significativa e negativamente a satisfação no consumo de videogames.

H4b: O risco percebido afeta negativamente a intenção de compra de um videogame.

O custo de mudança é o custo que o consumidor enfrenta ao mudar de um fornecedor para outro. Pode ser visto como os custos adicionais necessários para encerrar o relacionamento atual e garantir uma alternativa (PORTER, 1980). Esse risco de mudança atua como uma barreira de saída. Nesse caso, o cliente pode permanecer na relação porque os custos psicológicos e econômicos de troca são considerados muito altos (KLEMPERER, 1987). Um cliente pode querer evitar o estresse psicológico e emocional que o término de um relacionamento, ainda que insatisfatório, poderia trazer, e com isso permanece nele (PING, 1993), ainda mais quando as alternativas disponíveis são limitadas. No mercado de videogames esses custos são potencialmente importantes, uma vez que possui três fornecedores dominantes, e o custo de aquisição de um videogame de nona geração é alto, logo a mudança precisa ser realmente vantajosa (GALLANGHER; PARK, 2003).

Um custo claro dessa migração, é a perda da biblioteca de jogos adquiridos ao longo do tempo, uma vez que nem todos os jogos são migráveis entre plataformas. Outro ponto é a rede construída, que envolve tanto os amigos online, quanto a sua *persona* e conquistas nessa rede; existe

também os complementos, ou acessórios, que são adições de produtos e serviços para complementarem o principal (DHARGALKAR *et al.*, 2016) como volantes, controles, avatares, filmes e aplicativos adquiridos. Por último, o conhecimento tácito do uso, isso envolve a familiaridade com o joystick e com as interfaces, apesar de não ser tão relevante quanto os outros pontos, visto à fácil usabilidade e o fato do público focal ser jovem, e facilmente adaptável (GALLANGHER; PARK, 2003).

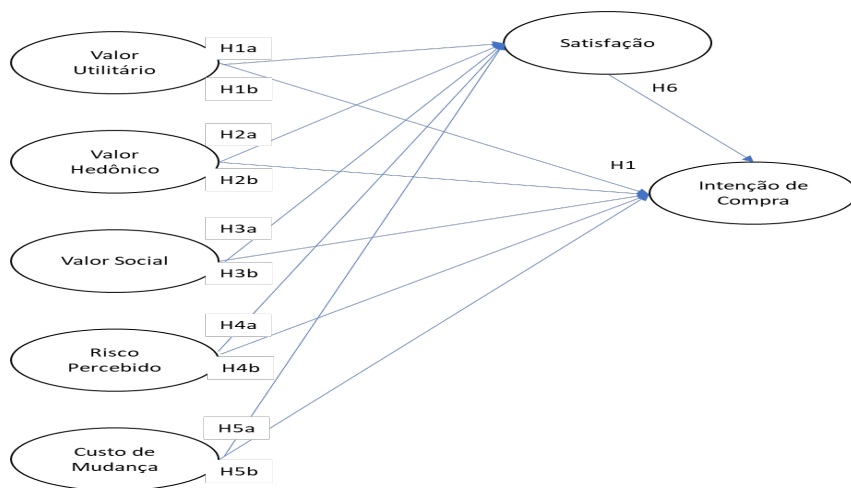
H5a: O custo de mudança afeta negativamente a satisfação no consumo de videogames.

H5b: O custo de mudança afeta negativamente a intenção de compra de um videogame.

Temos também a satisfação como prazer resultante do desempenho de um produto em relação a expectativa colocada sobre o uso do produto. Essa satisfação também pode ser uma expectativa de satisfação futura, ou satisfação antecipada, como no caso desse estudo (KOTLER, 2000). Para Oliver (1997), a expectativa de satisfação existe quando o consumidor aspira a qualidade e desempenho nas empresas produtoras. A satisfação já foi amplamente estudada e testada positivamente por diversos autores, sendo considerado um importante determinante também (GRONHOLDT *et al.*, 2000).

H6: A expectativa de satisfação afeta positivamente a intenção de compra.

Figura 1 - Modelo proposto com adição do custo de mudança



Fonte: Próprio autor

## Metodologia

O estudo se deu por amostragem probabilística, os respondentes foram obtidos aleatoriamente a partir da divulgação do questionário em janeiro de 2021 nos maiores grupos gamers brasileiros presentes no Facebook. Essa *survey* obteve 412 respondentes, que após escrutínio de respostas repetidas, ficou em 403 respostas válidas.

O instrumento de pesquisa foi composto de 26 perguntas objetivas, divididas em 4 sessões. Uma dessas perguntas compunha o núcleo da pesquisa, o entendimento sobre o modelo, possuindo 29 itens. Esse núcleo obedeceu a uma escala diferencial semântica ordenada não comparativa de 5 pontos variando de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”, nesse caso, as possibilidades de respostas foram diminuídas do original com 7 pontos de Chunmei e Weijun (2017), para 5, com o objetivo de tornar mais dinâmico o questionário, sem perder a precisão, sendo melhor que a escala de 7 pontos (DALMORO; VIEIRA, 2014). Além disso, as escalas originais dos construtos do modelo foram

traduzidas para o português e adaptadas para o produto em questão, os videogames.

Para a validação da clareza semântica do questionário e da performance, seguindo a orientação de Hair *et al.* (2009) e Malhotra *et al.* (2017), antes do envio oficial, foram selecionados 10 jogadores assíduos e casuais, estes propuseram ajustes na redação das questões e outras melhorias, proporcionando maior clareza na leitura.

## **Apresentação dos resultados**

### **Perfil da Amostra e Validação do Modelo**

Como resultado da análise de estatística descritiva, 88% dos respondentes são do sexo masculino, 77% possuem entre 20 e 39 anos, 69% possuem nível superior ou acima, 72% jogam mais de três dias por semana e 86% jogam há mais de 10 anos. Quanto a renda dos entrevistados, a maioria (43%) encontra-se na faixa de R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00 por mês. Sobre a análise multivariada, foi utilizada a modelagem de equações estruturais baseada em mínimos quadrados parciais assim como empregado por Chunmei e Weijun (2017), sobre isso, o software SMARTPLS foi utilizado para as validações e testes do modelo e estrutura (RINGLE *et al.*, 2014). Este possui os seguintes construtos: Intenção de Compra (PI); Risco Percebido (RK); Valor Hedônico (HV); Valor Utilitário (UV); Valor Social (SV); Satisfação (ST) e Custo de Mudança (CM).

Inicialmente foi realizada uma análise confirmatória para avaliar o modelo de mensuração, e em seguida avaliada a AVE dos construtos. Todos os indicadores estiveram acima dos limites mínimos propostos de 0,4, exceto as variáveis observadas UV2, RK2 e RK1. Estas foram excluídas do modelo para que aumentasse sua consistência.

Tabela 1 - Resultados de diversos indicadores de ajustamento da escala e do modelo

	AVE <sup>a</sup>	CC <sup>b</sup>	R <sup>2</sup>	Cronbach's Alpha	Communality	Redundancy
CM	0,523	0,764		0,592	0,523	
PI	0,674	0,891	0,620	0,835	0,674	0,003
RK	0,576	0,730		0,271	0,576	
SV	0,562	0,836		0,754	0,562	
UV	0,616	0,826		0,682	0,616	
HV	0,660	0,886		0,829	0,660	
ST	0,663	0,855	0,597	0,751	0,663	0,107

<sup>a</sup>AVE – Variância Média Extraída <sup>b</sup>CC - Confiabilidade Composta

Fonte: Próprio autor

A análise inicial do modelo mostrou que o construto CM possuía AVE < 0,5, no caso, 0,41. Para correção sem a eliminação da variável latente, foram retiradas duas variáveis observadas (CM2 e CM5) que possuíam as menores cargas fatoriais desse constructo, aumentando para o mínimo exigido. Quanto a Validade Convergente, a partir da observação dos valores da Consistência interna (alfa de Cronbach) e Confiabilidade Composta (CC), percebe que todos os valores estão acima dos limites mínimos exigidos, > 0,6 e > 0,7 respectivamente. A exceção é o Alfa de Cronbach do risco percebido (RK), mas que por possuir AVE e Confiabilidade Composta adequada, foi mantido no modelo. Sendo excluídos do modelo as variáveis observadas CM5 e CM2 para garantir a qualidade por possuírem as menores cargas fatoriais. Sobre a validade discriminante, seguindo o critério de Chin, se constata que as cargas fatoriais das variáveis observadas são sempre maiores nos construtos originais do que nos outros. E pelo critério de Fornell e Larcker (1981) também se constata a validade discriminante, com todas as raízes quadradas das AVEs de cada construto maiores que as demais correlações.

Tabela 2 - Dados para comprovação do teste de validade discriminante de Fornell e Larker (1981)

	CM	PI	RK	SV	UV	HV	ST
CM	0,724						
PI	-0,362	0,821					
RK	0,402	-0,172	0,760				
SV	0,091	0,256	0,158	0,750			
UV	-0,311	0,648	-0,152	0,271	0,785		
HV	-0,336	0,627	-0,023	0,237	0,632	0,813	
ST	-0,479	0,750	-0,240	0,204	0,664	0,655	0,815

Nota: Os valores da diagonal são a Raiz quadrada da variância média extraída de cada construto.

Fonte: Próprio autor

Sobre a avaliação dos caminhos foi verificado o R<sup>2</sup>, como visto PI (62%) e ST (59%) possuem valores considerados altos (maiores que 26%). A segunda é a avaliação das significâncias a partir da verificação dos valores acima de 1,64, preferencialmente 1,96. As relações entre variáveis latentes e observadas, se mostraram significantes, com p-valor menor que 0,05 (valores maiores que 1,96), exceto as relações entre RK -> PI e CM -> PI.

Tabela 3 - Valores de Q<sup>2</sup> e de f<sup>2</sup>

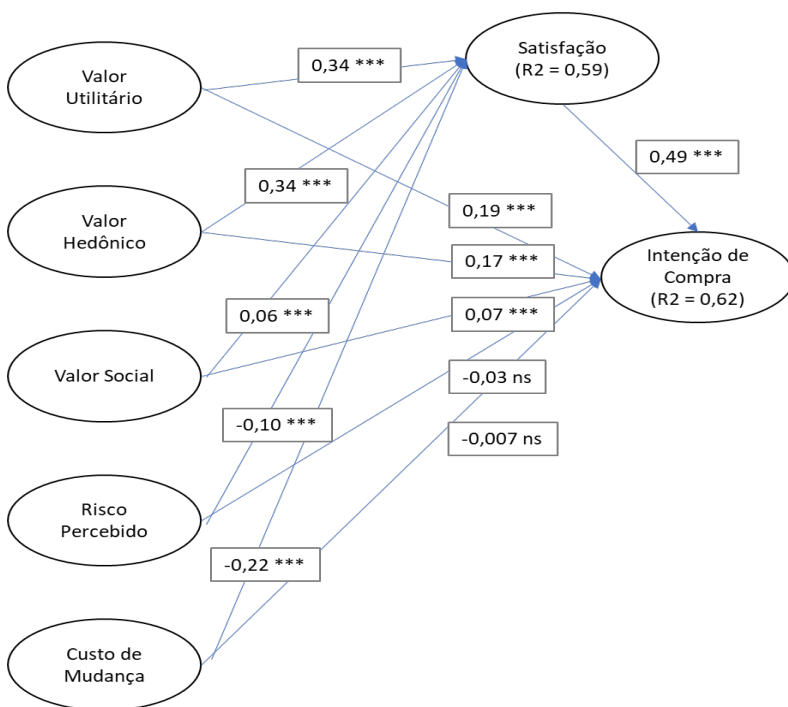
VL	Q <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>
CM	0,104	0,104
PI	0,391	0,462
RK	-0,107	-0,107
SV	0,280	0,280
UV	0,249	0,249
HV	0,427	0,427
ST	0,381	0,327

Fonte: Próprio autor

Sobre indicadores da qualidade do modelo, foi avaliada a validade preditiva ( $Q^2$ ) e o tamanho do efeito ( $f^2$ ), e tanto os valores de  $Q^2$ , como de  $f^2$ , indicam que o modelo tem acurácia e que os constructos são importantes para o ajuste geral do modelo, dessa vez o RK ficou com acuracidade pequena, porém válida. E por último, a avaliação do GoF, um indicador geral da qualidade do modelo, este devendo ser maior que 0,36, que no caso, foram maiores que o valor exigido.

A figura 2 apresenta os resultados dos coeficientes dos caminhos e seus respectivos níveis de confiança. As variâncias explicadas da intenção de compra e da satisfação são 0,62 e 0,59, respectivamente, ou seja, os construtos utilizados respondem por aproximadamente 60% da influência, tanto na intenção de compra, quanto na satisfação.

Figura 2 - Modelo e o coeficientes dos caminhos e níveis de confiança



Fonte: Próprio autor

Tabela 4: Resultado dos testes das hipóteses

Relação	Significância		Hipótese	Status
UV -> ST	7,1918	***	H1a	Confirmado
UV -> PI	4,0923	***	H1b	Confirmado
HV -> ST	7,2831	***	H2a	Confirmado
HV -> PI	3,5552	***	H2b	Confirmado
SV -> st	2,0962	***	H3a	Confirmado
SV -> PI	2,1282	***	H3b	Confirmado
RK -> ST	2,8406	***	H4a	Confirmado
RK -> PI	1,0006	ns	H4b	Não Confirmado
CM -> ST	5,7274	***	H5a	Confirmado
CM -> PI	0,2382	ns	H5b	Não Confirmado
ST -> PI	10,7455	***	H6	Confirmado

Nota: ns =  $p > 0,05$ ; \*\*\* =  $p < 0,01$

Fonte: Próprio autor

## Discussão e conclusão

Esse estudo explorou os efeitos dos valores, custo de mudança e risco percebido na satisfação e intenção de compra. O resultado mostrou que tanto o valor utilitário quanto o hedônico possuem os maiores impactos positivos e significantes na expectativa de satisfação e na intenção de compra, resultado parecido com o trabalho de Chunmei e Weijun (2017), e condizente com estudos específicos sobre o videogame. Este envolve fortemente as duas naturezas, utilitária e hedônica (HIGUCHI, 2018). Para Venkatesh (2012) ambos os tipos são importantes quando se trata de tecnologia. Porém, a intenção de compra está levemente mais influenciada pelo valor utilitário, talvez seja apenas uma justificativa lógica da aquisição, por outro lado os videogames de fato possuem uma série de atributos funcionais relacionados a visão utilitarista, como Blu-ray, acesso à Internet e execução de diversos aplicativos (VAN ROOIJ *et al.*, 2017).

O valor social não se mostrou muito influente tanto na intenção de compra, quanto na expectativa de satisfação, isso contradiz diversos



estudos que enaltecem o videogame e a sociabilidade inerente a esse produto, já que foi construído para ser jogado com pelo menos duas pessoas, e atualmente com a explosão dos jogos online, era esperado que houvesse maior influência (WANG; GOH, 2017). De acordo com Grant (2010) e Jimenez (2019) esse é um importante fator na escolha de um videogame e produtos relacionados. Talvez, essa baixa significância ocorra pela preponderância dos outros valores que acabam por ofuscar a relevância social, pois o videogame possui notórias características mais associadas aos valores hedônicos e utilitários, como a alta capacidade de processamento e a quantidade de jogos, que já existem nesse produto há algumas gerações (ARRUDA FILHO; GAMMARANO, 2018)

Sobre o custo de mudança, este teve uma grande influência negativa na expectativa de satisfação, porém não foi significativa sua relação direta com a intenção de compra. Em relação ao seu impacto alto e negativo na satisfação corrobora o que Hauser et al (1994) e Yen (2010) disseram. Lembrando que no caso dos videogames o custo de mudança é relacionado a possível perda de jogos e acessórios adquiridos, e perdas relacionadas a itens e pontuações, pois nem sempre é possível portá-los para a próxima geração, ainda que seja da mesma marca do videogame atual. Alguns estudos ressaltam ainda, que quanto mais complexo o produto, maior essa influência (FORNELL *et al.*, 1996).

Quanto ao risco percebido, este teve influência razoável negativa na expectativa de satisfação, porém, menor que o custo de mudança. Já na intenção de compra o efeito direto também não foi notado, assim como o custo de mudança. O mesmo ocorreu na pesquisa de Chunmei e Weijun (2017), pode se entender que o risco é avaliado pelo consumidor, e causa expectativa de insatisfação, porém, é possível que, dado o notório conhecimento, confiança e paridade entre as marcas, faz com que não impacte a intenção de compra em si (LOVELOCK *et al.*, 2012). E por último a satisfação tem um alto impacto na intenção de compra, sendo determinante, como já esperado, e visto em diversos estudos anteriores (AAKER *et al.*, 2004)

## Implicações

Do ponto de vista teórico, esse trabalho teve como escopo pesquisar um tema pouco estudado, o mercado de videogames, mais especificamente as dimensões que influenciam a satisfação e intenção de compra de um videogame de nona geração. Sobre isso, confirmado o alto impacto dos valores hedônicos e utilitários em ambos, porém as demais dimensões não foram tão significativas. De qualquer forma, esses resultados tendem a auxiliar, e atualizar, o conhecimento sobre o consumo de videogames. Além disso, um grande benefício foi a escala de 23 itens, uma adaptação ao mercado de videogames de uma escala já consagrada, e que obteve bons índices de qualidade nesse estudo, podendo agora ser replicada em outros países, para comparação dos resultados, bem como em produtos similares, por exemplo, os computadores, portáteis e móveis, que também são produtos concorrentes do videogame.

Em termos práticos e organizacionais essa pesquisa ajudou a entender melhor o público gamer brasileiro, e conhecer o consumidor é fator chave para qualquer tipo de mercado, no caso, este público é composto em sua maioria por jovens e adultos do gênero masculino, com nível superior, e jogam há mais de dez anos, bem diferente do que o conceito popular que indica que os videogames servem apenas para crianças (CHESS *et al.*, 2016). Os resultados do modelo, em que se destacam valores utilitários e hedônicos, são condizentes com o cenário altamente competitivo e equivalente entre os concorrentes, no qual os videogames de última geração são bem parecidos (*Xbox* e *Playstation*) e carregados de ambos os valores. E isso traz implicações visto que, como para o consumidor comum, dificulta a distinção das ofertas, o investimento nos valores sociais pode ser um diferencial, ainda que atualmente baixo o impacto das outras dimensões, no futuro pode vir a se tornar relevante, se devidamente estimulado pelo mercado. Essa ideia é reforçada pela própria atual conjuntura dos sucessos dos jogos online e a cultura voltada para socialização de conteúdo gamer pelos influencers (TÖRHÖNEN *et al.*, 2019).

Especial atenção também pode ser dada pela indústria em relação ao resultado visto no risco percebido, sendo interessante avaliar estratégias relacionadas a diminuição deste, dado o impacto que é causado inclusive, diretamente a intenção de compra. Pessoas com menor renda por exemplo, são mais afetadas pelo risco em produtos mais caros, como os videogames; consumidores mais práticos tendem a sofrer mais com o risco de desempenho; e os mais inseguros tendem a ser mais afetados pelo risco social. Sabendo a disso a indústria pode criar uma percepção forte e favorável dos riscos, ou assumindo, e enaltecendo determinados atributos, como a garantia, ou estimulando avaliações de qualidade para obter boa reputação (NIKHIL; ANUP, 2016)

E ainda que o estudo tenha focado nas plataformas, os resultados aqui presentes poderão auxiliar de diferentes formas com insights a todos os participantes dessa imensa indústria, que envolve não somente os fornecedores de plataformas, mas os desenvolvedores de games, os publicadores de software, montadoras de hardware e canais de distribuição (BRIKEN *et al.*, 2017).

### **Limitações e sugestões para pesquisas futuras**

Por se tratar de um estudo em um mercado pouco explorado academicamente, existem poucas referências específicas do assunto, se agravando quando ocorre a busca por fontes mais recentes. O uso de questionários online também traz algumas desvantagens como a impossibilidade de tirar dúvidas, e foi percebido após feedback de alguns respondentes, que algumas questões podem não ter sido bem entendidas. E por fim, é difícil encontrar discussão consistente na literatura recente de ciências sociais sobre critérios que poderiam ser usados por pesquisadores para tomar decisões sobre o quão justificável é reivindicar a realidade de atributos e construtos em modelos.

Quanto a pesquisas futuras, uma vez que existem poucos trabalhos acadêmicos nesta área, são inúmeras as possibilidades, algumas delas relacionadas as limitações apresentadas anteriormente, como a aplicação desse modelo e escala em diferentes regiões para comparação. Além

das sugestões baseadas nas limitações, interessante também é avaliar a permanência de um jogador com a mesma marca por gerações, a fidelidade a marca, e a influência dos jogos exclusivos nessa decisão, são dois aspectos notórios e bastante mencionados nas comunidades gamers e fomentados pelo próprio mercado.

## Referências

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2004.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; GAMMARANO, I. J. For every game over there is a play again: Analysis of user preferences regarding 7th- and 8th-generation video games consoles. *The Journal of High Technology Management Research*, v. 29, n 1, p. 46-56, 2018.
- BASSIOUNI, D. H.; HACKLEY, C.; MESHREKI, H. The integration of videogames in family-life dynamics: An adapted technology acceptance model of family intention to consume video games. *Information Technology & People*, v. 32, n. 6, p. 1376-1396, 2019.
- BAUER, R.; A. Consumer Behavior as Risk-Taking, In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, p. 389-398, 1960.
- BRIKEN, K.; CHILLAS, S.; KRZYWDZINSKI, M.; Marks, A.; Teipen, C. Macro, Meso and Micro Level Determinants of Employment Relations in the Video Games Industry. *The New Digital Workplace*, p. 218-237, 2017.
- CABRAS, I.; GOUMAGIAS, N. D.; FERNANDES, K.; COWLING, P. P.; F. LI, F.; KUDENKO, D.; NUCCIARELLI, A. Exploring survival rates of companies in the UK video-games industry: An empirical study”. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 117, p. 305–314, 2017.
- CALDERON-VILCA, H.; CHAVEZ, N. M.; GUIMAREY, J. M. R. Recommendation of Videogames with Fuzzy Logic. *27th Conference of Open Innovations Association (FRUCT)*, p. 27-37, 2020.
- CHESS, S.; EVANS, N. J.; BAINES, J. J. What Does a Gamer Look Like? Video Games, Advertising, and Diversity. *Television & New Media*. v. 8, p. 1, p. 37–57, 2016.
- CHUNMEI, G.; WEIJUN, W. The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, v. 27, n.4, p. 772-785, 2017.
- DALMORO, M.; VIEIRA, K. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*. Edição Especial - Epistemologia e Métodos de Pesquisa em Administração e Contabilidade. v. 6, n. 3, p. 161-174, 2014.
- DHARGALKAR, K.; SHINDE, K.; ARORA, Y. A universal new product development and upgradation framework. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, v. 5, n. 27, p 1-16, 2016.

- FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.
- FORNELL, C; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- GALLANGHER, S.; PARK, S. H. Scoring video games' standard contributions. *IEEE Potentials*, v. 22, n. 2, p. 4-14, 2003.
- GAMMARANO, I. J. L. Segunda chance só no videogame: competição mercadológica e valores envolvidos no processo de consumo de videogames. *Revista Contribuciones a la Economía*, 2018.
- GARCÍA-SÁNCHEZ, P.; ANTONIO, M. M.; CASTILLO, P.; PÉREZ, P. P. A bibliometric study of the research area of videogames using dimensions ai database. *Procedia Computer Science*. v. 162, p. 737-744, 2019.
- GRANT, R. M. *Cases to Accompany Contemporary Strategy Analysis*. 7ª ed. Chichester, United Kingdom, John Wiley and Sons Ltd., 2010.
- GRONHOLDT, L.; MARTENSEN, A.; KRISTENSEN, K. The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, v. 11, n. 4-6, p. 509-514, 2000.
- GUINS. R. Video and Computer Games. *Oxford Bibliographies*, 2016. Estados Unidos, 06 maio. 2016. Disponível em: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199791286/obo-9780199791286-0063.xml>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- HAIR, J. F.; BLACK, W.; BARRY J. B. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HALL, Z.; LEE. N. Taking the measure of measurement in sales research: introduction to the special issue. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, v. 39, n. 3, p. 201-206, 2019.
- HAUSER, J. H.; SIMESTER, D. I.; WERNERFELT, B. Customer satisfaction incentives. *Marketing Science*, v.13, p. 327-350, 1994.
- HIGUCHI, M. M. Digital Games Platforms: a literature review, na empirical assessment of quality and exclusivity in video-game. Market and a study on Project management, 2018, 122 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) Poli-USP, São Paulo, 2018.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- JACOBY, J.; KAPLAN, L. The Components of Perceived Risk, in *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research, p. 382-393, 1972.
- JIMENEZ, N.; SAN-MARTIN, S.; CAMARERO, C.; CABEZUDO, R. What kind of video gamer are you? *Journal of Consumer Marketing*, v. 36, n. 1, p. 218-227, 2019.
- KLEMPERER, P. P. The competitiveness of markets with switching costs. *Journal of Economics*, v.18, p. 138-150, 1987.

- KOTLER, P. *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River. 2000.
- LIU, C. C. A model for exploring players flow experience in online games. *Information Technology & People*. v. 30, n. 1, p. 139–162, 2017.
- LONG, M. M.; SCHIFFMAN, L. G. Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, v. 17, n. 3, p. 214–232, 2000.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. *Marketing de serviços: pessoas tecnologia e estratégia*. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MALHOTRA, N. K.; NUNAN, D.; BIRKS, D. F. *Marketing research: An applied approach*. 5ª. ed, Pearson/USA, 2017.
- MARCHAND, A.; HENNIG-THURAU, T. Value Creation in the Videogame Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, v. 27, n. 3, p. 141–157, 2013.
- MARTINS, S.; MONTEIRO, J.; CALDEIRA, D.; OLIVEIRA, L. R. Games and learning – a bibliometric analysis of the scientific production. *ICERIZ2015 Proceedings*, p. 1909-1916, 2015.
- NAN, D.; LEE, H.; KIM, Y.; KIM, J. H. My video game console is so cool! A coolness theory-based model for intention to use video game consoles. *Technol. Forec. Soc. Change*, v. 176, 2022.
- NASCIMENTO, A. *A microeconomic analysis of the competition in the home console videogame industry*, 2013. Tese (Doutorado em Administração). Massachusetts Institute of Technology, Boston -USA, 2013.
- NEWZOO. A Regional breakdown of the \$99.6 bn. global games market. *Newzoo*, 2016. Estados Unidos, 6 jul. 2018. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>. Acesso em: 09 nov. 2020.
- NIKHIL, C. S.; ANUP, C. Enterprise Agility on Consumption Value: Bringing Satisfaction in New Product. *European Business & Management*. v. 2, n. 1, p. 8-16. 2016.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- OLIVER, L. R. *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. New York: Ed. The McGraw-Hill Companies. Inc., 1997.
- PING, R. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 3, p. 321-49, 1993.
- POPPER, K. *The Logic of Scientific Discovery*. 1ªed. London: Routledge Classics, 2002.
- PORTER, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980.
- RINGLE, C.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de Equações Estruturais com utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketin*, v. 13, n. 2, p. 54-71, 2014.
- ROCHA, A.; BRANTES, J. Administração de Marketing: Conceitos, Estratégias e Aplicações. *Atlas Humanas Didático*, 2012.

ROUSSEL-TARBOURIECH, G.; MENARD, N.; TRUE, T. Methodically Defeating Nintendo Switch Security, 2019. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1905.07643> Acesso em: 15 mar. 2021.

SHETH, J.; NEWMAN, B.; GROSS, B. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, v.22, p. 159-170, 1991.

SOLOMON, R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPENCER, P. Xbox Series S and Xbox Series X Launch November 10. *Xbox Wire*, 2020. Estados Unidos, 9 set. 2020 Disponível em: <https://news.xbox.com/en-us/2020/09/09/xbox-series-x-and-xbox-series-s-launching-november-10>. Acesso em: 10 out. 2020

STOCCO, E. C.; SILVA, G. J.; MELO, T. M. Nintendo: das cartas ao pioneirismo dos consoles - um estudo evolucionário. *Revista Iniciativa Econômica*, v. 2, n. 2, p. 1-11, 2015.

TÖRHÖNEN, M.; SJÖBLOM, M.; HASSAN, L.; HAMARI, J. Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms. *Internet Research*, v. 30 n. 1, p. 165-190, 2019.

VAN ROOIJ, A. J.; DANEELS, R.; LIU, S.; ANRIJ, S.; van LOOY, J.. Childrens Motives to Start, Continue, and Stop Playing Videogames: Confronting Popular Theories with Real-World Observations. *Current Addiction Reports*. v. 4, n. 3, p. 323-332, 2017.

VENKATESH, T. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012.

WANG, X.; GOH, D. H. L. Videogame Acceptance: A Meta-Analysis of the Extended Technology Acceptance Model. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* v. 20, n. 11, p. 662-671, 2017.

YEE, N. Beyond 50/50: Breaking Down The Percentage of Female Gamers by Genre. *Quantic Foundry*. 19 jan. 2017. Disponível em: <https://quanticfoundry.com/2017/01/19/female-gamers-by-genre/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

YEN, Y. Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? *Internet Research*, v.20, n. 2, p. 210-224, 2010.

ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

## Sobre os autores

*Mario do Amaral Nascimento* – Técnico em Informática, graduado em Administração Industrial, pós-graduado em Marketing Empresarial e mestre em Desenvolvimento Empresarial. Atua como professor conteudista para Sebrae, Liga Educacional e Yduqs nos temas relacionados a Gestão de Projetos, Empreendedorismo, Análise de Dados e Mapeamento de Processos. O artigo é resultado da tese de mestrado do autor. No presente artigo, foi redator principal do texto.

*Cecília Lima de Queirós Mattoso* – Doutora e mestre em administração pela UFRJ - COPPEAD. Graduada em Administração pela FGV-EBAPE - RJ. Professora Adjunta da área de Marketing do Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) da UNESA. Pesquisadora na área de Comportamento do Consumidor. No presente artigo, a autora contribuiu com indicação e discussão da definição de escopo, problematização e revisão literária do artigo.

*Ettore de Carvalho Oriol* – Doutorando em Administração Pública e Governo pela EAESP-FGV, com Mestrado em Administração de Empresas pelo MADE-UNESA, pós-graduação em Docência do Ensino Superior pelo SENAC-SP e graduação em Contabilidade pela FSA. Professor convidado na Fundação Dom Cabral, professor conteudista e tutor na Universidade UVA/Unijorge, e professor conteudista na YDUCS/Ensine-me. Contribuiu com a revisão do artigo e colaborou nos cálculos estatísticos.

---

Data de submissão: 27/06/2022

Data de aceite: 07/07/2022



## **O bem-viver à luz da boa mesa: modos de endereçamento e convocações ao consumo em programas culinários do GNT**

### **The well-living in the light of the good table: ways of addressing and convocations for consumption in GNT cooking shows**

*Nara Lya Cabral Scabin*<sup>1</sup>

**Resumo:** *Tendo em vista os tensionamentos verificados no estatuto da cozinha no panorama da produção audiovisual recente, este artigo procura compreender as formas pelas quais programas televisivos buscam cativar seus espectadores em sua força de seguidores de valores de consumo. Para tanto, formula operadores de análise para a identificação dos modos de endereçamento no programa culinário, que propomos compreender como gênero específico do discurso televisual. Assim, por meio desse ferramental metodológico, o trabalho examina os programas culinários *Tempero de Família – Não joga fora* (2021) e *Que Maravilha – Delivery* (2020), exibidos pelo canal GNT. Como principal resultado do estudo, destaca-se a identificação de convocações que atendem a demandas potenciais de bem-viver formatadas à luz do consumo da comida e da cozinha.*

**Palavras-chave:** *Programas culinários; Televisão; Modos de endereçamento; Convocações ao consumo; GNT.*

**Abstract:** *Considering the displacements verified in the kitchen statute in the panorama of recent audiovisual production, this article intends to understand the ways in which television programs seek to captivate their viewers in their strength as followers of consumer values. Therefore, it formulates analysis operators to identify the ways of addressing in the culinary program, which we propose to*

1 Universidade Anhembi Morumbi (UAM). São Paulo, SP, Brasil.  
<http://orcid.org/0000-0002-7121-1142> E-mail: [naralyacabral@yahoo.com.br](mailto:naralyacabral@yahoo.com.br)

*understand as a specific genre of the television discourse. Thus, through these methodological tools, the work examines the culinary programs *Tempero de Família – Não joga fora* (2021) and *Que Maravilha – Delivery* (2020), broadcasted by GNT channel. As the main result of the study, it might be highlighted the identification of convocations that meet potential demands for well-living formatted in the light of food and cooking consumption.*

**Keywords:** Culinary shows; Television; Ways of addressing; Convocations for consumption; GNT.

## Introdução

De *reality shows* altamente competitivos a viagens de descoberta gastronômica, passando pela emergência da figura dos “chefs-celebridades”: na cultura audiovisual contemporânea, a profusão, diversificação e segmentação de narrativas de apresentação, preparação e degustação alimentares (OLIVEIRA, 2016) evidenciam deslocamentos nas visibilidades midiáticas do universo da cozinha e o tensionamento de regimes de representação da comida, do comer e do cozinhar estabelecidos ao longo do século XX, período marcado pelo surgimento e predomínio de programas e quadros culinários de proposta didático-instrucional, então dirigidos a um público feminino formado por donas de casa (BUENO, 2016; REZENDE; LAVINAS, 2017).

Ao mesmo tempo, é premente reconhecer que, a este cenário de possíveis alargamentos e evidentes rearticulações nas formas como as práticas de cozinha são representadas na cultura audiovisual, corresponde a emergência de uma verdadeira “onda de consumo do universo da cozinha” (OLIVEIRA, 2016, p. 136). É também na esteira dessa valorização de um “consumo da experiência” (FONTENELLE, 2017) que se popularizam categorias como o “*gourmet*” e a “gourmetização”, por exemplo. Assim, por meio da convocação de sentidos de refinamento, *haute gastronomie* e distinção, consolidam-se processos dirigidos de agregação, valorização e exploração de um valor de experiência a partir de bens de consumo alimentar (OLIVEIRA, 2016).

À luz dessa conjuntura, tendo em vista tais recentes tensionamentos verificados no estatuto da cozinha em práticas de consumo e no panorama da produção audiovisual, interessa-nos compreender as formas pelas quais produções audiovisuais buscam cativar seus espectadores em sua força de seguidores de valores de consumo. Em outras palavras, propomos investigar os modos de convocação ao consumo da cozinha engendrados em produções de TV; por modos de convocação ao consumo, entendemos, conforme Prado (2013), as formas pelas quais dispositivos midiáticos direcionam “chamados” a seus espectadores,

interpelando-os a ocupar determinados papéis discursivos vinculados a projetos de “bem-viver” (PRADO, 2013).

Concebemos aqui o “bem-viver” como um não dito subjacente aos regimes de visibilidade e interação articulados pelos enunciadores midiáticos, entendidos como “analistas simbólicos” que oferecem cálculos entre “dois pontos simbólicos, numa escala temporal”, tais como rotas calculadas (PRADO, 2013, p. 10). Nesses regimes de visibilidade midiática, os ideais de bem-viver dizem respeito a “lugares idealizados”, projetados “com base numa certa concepção da vida e do mundo desejado, do corpo próprio e dos sentidos de futuro disponibilizados a cada um pelo sistema de mercadorias” (PRADO, 2013, p. 10)<sup>2</sup>.

Para tanto, optamos por priorizar produções televisivas enquanto objeto empírico da presente pesquisa. Isso porque a TV pode ser entendida como *locus* privilegiado de rearticulação dos regimes de representação midiática da comida na contemporaneidade, influenciando as visibilidades engendradas em outros espaços da cultura midiática, como plataformas de *streaming* e redes sociais digitais. Assim, com tal escolha metodológica, torna-se possível direcionar nossos esforços para uma mídia que, desde o século XX, apresenta-se como importante espaço de circulação de discursos sobre práticas de cozinha (BUENO, 2016).

Da programação televisiva brasileira sobre cozinha, elegemos como foco de atenção títulos veiculados pela emissora de televisão por assinatura GNT. Para além da evidente segmentação da audiência verificada no caso dos canais por assinatura, aspecto relevante à discussão sobre os modos de convocação ao consumo em programas culinários, é preciso lembrar que a TV a cabo tem desempenhado papel decisivo no Brasil, a partir de influências estrangeiras, na recente renovação da programação televisiva sobre cozinha, da qual fazem parte tendências como o predomínio de apelos a sentidos de alta gastronomia e o protagonismo

2 Com base nessa concepção, é possível assumir que, enquanto o *bem-estar* diz respeito a indicadores socioeconômicos de qualidade de vida baseados em dados quantitativos e qualitativos, o *bem-viver* contempla uma espécie de “bem-estar subjetivo” (ALCANTARA; SAMPAIO, 2020).

masculino dos *chefs* de cozinha<sup>3</sup> (NILSSON, 2013; NEGRA; TASKER, 2019; LEER, 2016). Ao mesmo tempo, o GNT constitui um estudo de caso de interesse pela importância que a grade culinária representa em sua programação: no primeiro trimestre de 2021, por exemplo, a emissora bateu recorde de *share* e tempo médio no total do dia e horário nobre, com quatro programas culinários entre os cinco de maior audiência no período (TELA VIVA, 2021). Antes disso, em 2020, o canal do Grupo Globo já havia subido dez posições no *ranking* da TV por assinatura, chegando à 17ª posição, devido ao bom desempenho da programação sobre cozinha durante a pandemia (SANTIAGO, 2020).

Da grade do GNT, concentramo-nos em produções que podem ser classificadas como pertencentes ao gênero do discurso<sup>4</sup> televisual que propomos denominar como *programa culinário*. Entendemos como *programas culinários* os produtos audiovisuais televisivos cujos conteúdos temáticos abarcam não simplesmente questões relacionadas à comida ou à alimentação, mas sim, mais precisamente, *práticas de cozinha*; além disso, sua *estrutura composicional* caracteriza-se, fundamentalmente, pela valorização de narrativas de preparação de receitas, que podem se concentrar em diferentes etapas e processos envolvidos na transformação de ingredientes em comida<sup>5</sup>. Ao mesmo tempo, do ponto de vista de seu *estilo*, programas culinários caracterizam-se como produções de proposta, em maior ou menor grau, didática ou instrucional,

3 Embora o percurso histórico da programação culinária televisiva coloque em cena, em anos recentes, a substituição do tradicional papel (feminino) de culinárias pela atuação (masculina) de *chefs* de cozinha (AUTOR), o protagonismo da branquitude nesses programas mostra-se estrutural e sistemático ao longo de toda a história da TV brasileira. Evidentemente, encontramos na programação contemporânea exemplos de *chefs*/apresentadoras mulheres, como é o caso de Rita Lobo, à frente de *Cozinha Prática*, no ar pelo GNT; já casos de *chefs negros e negras* são ainda mais raros: uma das poucas exceções é o caso da *chef* Bela Gil, que esteve à frente de quatro temporadas do programa *Bela Cozinha*, também do GNT.

4 Entendemos gêneros discursivos como “tipos relativamente estáveis de conteúdos” (BAKHTIN, 2016, p. 12), caracterizáveis em relação às condições específicas do campo de atividade humana e identificáveis por três elementos principais: conteúdo temático, construção composicional e estilo (BAKHTIN, 2016).

5 Nesse sentido, o *programa culinário* diferencia-se de outros gêneros discursivos comuns na programação televisiva sobre comida, como o *game show* e o *reality show*, embora características deste último não raro sejam incorporadas fragmentariamente ao estilo de programas culinários.

aspecto que parece constituir um dos mais decisivos à caracterização do gênero, dada sua função social, a saber: ensinar o espectador a reproduzir determinadas receitas e/ou técnicas de cozinha.

Entre os programas culinários que poderíamos chamar “tradicionais” – cuja origem, na TV brasileira, remete aos programas femininos dos anos 1950<sup>6</sup> –, observam-se aspectos estilísticos relativamente estáveis, tais como a exposição particularmente detalhada do passo a passo de receitas, o tom altamente didático e a condução por apresentadoras ou culinárias (quase sempre, mulheres), em estúdios aparelhados para se parecerem com cozinhas domésticas (REZENDE; LAVINAS, 2017). Por outro lado, nos últimos anos, encontramos cada vez mais programas culinários que apresentam releituras de aspectos estilísticos anteriormente estabilizados, tendência da qual a emissora GNT constitui caso exemplar.

Nesse sentido, é fundamental reconhecer, em consonância com a perspectiva bakhtiniana, a historicidade do gênero *programa culinário*, entendido como forma enunciativa apenas relativamente estabilizada, cujos traços constitutivos acompanham práticas sociais em transformação, a exemplo tanto de práticas articuladas em torno da cozinha quanto de práticas de produção e consumo televisivos. No primeiro caso, é preciso reconhecer o movimento histórico pelo qual a cozinha deixa de ser um espaço relegado à vida doméstica das mulheres à medida que práticas profissionais se afirmam como parte do processo de conformação de um campo gastronômico (PREVIATTI, 2019). No segundo caso, destacam-se processos como a maior segmentação de conteúdos e audiências (REZENDE; LAVINAS, 2017), a convergência entre plataformas e o “duplo movimento” (JOST, 2019) – da TV à internet e da internet à TV – de conteúdos, discursos, forças produtivas e consumidores.

De volta aos critérios de construção do objeto empírico da pesquisa, selecionamos, para a composição do *corpus* analítico, as temporadas mais recentes que já houvessem sido completamente exibidas, no momento

6 É o caso da *Revista Feminina*, da TV Tupi, primeiro programa feminino da TV brasileira, que abriu espaço em 1958 para um quadro culinário fixo conduzido por Ofélia Anunciato, que daria origem, mais tarde, ao programa *A Cozinha Maravilhosa de Ofélia*.

de realização das análises apresentadas neste trabalho, de dois títulos do gênero *programa culinário* veiculados pelo GNT: *Tempero de Família*, conduzido pelo modelo e apresentador Rodrigo Hilbert, e *Que Maravilha!*, estrelado pelo chef Claude Troisgros. Mais precisamente, consideramos a temporada *Não joga fora*, no caso de *Tempero de Família*, exibida em 2021; e a temporada *Delivery*, no caso de *Que Maravilha*, exibida em 2020.

Além de figurarem entre as produções de maior audiência da emissora<sup>7</sup>, os dois programas interessam a este trabalho na medida em que priorizam diferentes representações acerca da cozinha. No caso de *Tempero de Família*, como o título sugere, busca-se valorizar uma representação da cozinha atravessada por sentidos de afetividade, familiaridade e domesticidade. Já em *Que Maravilha!*, destaca-se uma representação marcada por sentidos de alta gastronomia, profissionalismo e conhecimento especializado (materializado na figura do chef-apresentador), imagens que se traduzem inclusive na pronúncia afrancesada pressuposta na palavra “maravilha”, que dá nome ao programa.

Assim, não obstante um olhar superficial possa sugerir que sejam mais expressivas as diferenças que as semelhanças entre os programas, veremos que um exame detido dos programas revela a existência mais de convergências que de contrastes. Em outras palavras, embora a recorrência a diferentes representações socialmente cristalizadas da cozinha possa conferir certo efeito de sentido de diversidade à grade do GNT, ambas as produções parecem posicionar o espectador e convocá-lo ao consumo do universo da cozinha por meio de estratégias similares.

## **Operadores de análise em programas culinários**

A fim de avançar na reflexão sobre os modos de convocação ao consumo do universo da cozinha engendrados em *Que Maravilha!* e *Tempero*

7 No primeiro trimestre de 2021, os programas com as maiores audiências do canal GNT foram, nesta ordem: o *reality show Que Seja Doce*; a entrevista de Oprah Winfrey com Príncipe Harry e Meghan Markle; *Cozinha Prática*; *Tempero de Família*; e *Que Maravilha!* (TELA VIVA, 2021).

de *Família*, verificamos, no curso da presente pesquisa, a necessidade de definição de ferramentas analíticas efetivas para o cotejo da materialidade discursiva dos programas culinários. Assim, mais do que descritores meramente temáticos, encontramos no conceito de *modo de endereçamento*, conforme definido por Gomes (2011), um caminho para responder às indagações levantadas neste trabalho. Isso porque os modos de endereçamento, conferindo modulações específicas a aspectos genéricos relativamente estabilizados, indicam os meios pelos quais programas televisivos buscam estabelecer formas particulares de relação com suas audiências.

Desenvolvida inicialmente no âmbito da *screen theory*, com foco em análise fílmica, a noção de “modo de endereçamento” tem sido apropriada e redimensionada, desde pelo menos os anos 1980, em estudos televisivos. Na perspectiva destes últimos, “modo de endereçamento é aquilo que é característico das formas e práticas comunicativas específicas de um programa, diz respeito ao modo como um programa específico tenta estabelecer uma forma particular de relação com sua audiência” (GOMES, 2011, p. 33), de tal sorte que sua análise “permite verificar como instituição social e forma cultural se atualizam num programa específico” (GOMES, 2011, p. 36). Em outros termos, o exame dos modos de endereçamento em programas de TV possibilita compreender as práticas de recepção solicitadas pelos programas por meio da construção de “estilos específicos”.

Nesse sentido, diante da relação de interdependência entre enunciador e enunciatário, o modo de endereçamento diz respeito a uma “orientação para o receptor” (GOMES, 2011, p. 37) e determina o “apelo” que os programas lançam em direção às suas audiências (HARTLEY, 2001). É, portanto, a partir desta dupla visada – enquanto orientação para a recepção como elemento fundamental à produção do sentido em programas televisivos e enquanto especificidade estilística – que propomos que os modos de endereçamento em programas culinários sejam considerados.



Dessa forma, o estilo individual de um programa está invariavelmente ligado à forma como ele se dirige à sua audiência e busca conquistá-la, o que, por sua vez, tem implicações sobre as formas como essa audiência é “convocada” ao consumo simbólico do programa e das representações nele presentes. Assim, neste trabalho, propomos discutir os modos de endereçamento em programas culinários como ferramenta metodológica para a compreensão das estratégias pelas quais essas produções audiovisuais estabelecem determinadas *convocações ao consumo*, conforme definidas por Prado (2013).

A fim de elaborar operadores analíticos adequados ao exame de programas culinários, partimos do protocolo metodológico formulado por Gomes (2011) para o estudo de programas telejornalísticos, relendo-o à luz das especificidades do objeto empírico em foco nesta pesquisa<sup>8</sup>. Propomos, dessa forma, três operadores analíticos para o estudo dos modos de endereçamento em programas culinários, a saber:

(1) *Mediador(a)/apresentador(a)*. No caso deste operador analítico, trata-se de compreender a *performance* empreendida pelos(as) apresentadores(as) dos programas culinários – muitos deles(as), *chefs* de cozinha alçados à condição de celebridades e/ou influenciadores digitais – incluindo suas interações com outros personagens eventualmente presentes nas produções. Ao mesmo tempo, não se deve perder de vista, quando for o caso, o *status* alcançado por esses(as) mediadores(as) a partir de sua atuação em diferentes espaços midiáticos.

(2) *Instruções de uso*. Temos aqui um operador analítico bastante similar à forma como Gomes (2011) entende as instruções de uso de programas telejornalísticos, entendidas como os “princípios reguladores da comunicação – os modos como os emissores se apresentam, como representam seus receptores e como situam uns e outros em uma situação comunicativa concreta” (GOMES, p. 39). No caso de programas culinários, as instruções de uso dizem respeito, em uma dimensão mais

8 Embora tenhamos buscado certa analogia em relação à proposta de Gomes (2011), optamos por não considerar o “contexto comunicativo” como operador de análise dos modos de endereçamento – como faz a autora – uma vez que já o pressupomos como parte das condições concretas da produção discursiva.

evidente, às formas como as receitas são ensinadas (com maior ou menos didatismo, com indicações mais ou menos precisas das medidas dos ingredientes etc.); não obstante, este operador analítico abarca também os modos pelos quais os/as mediadores/as voltam-se diretamente para suas audiências – incluindo o emprego de vocativos e marcas de maior ou menor proximidade com o espectador, por exemplo – e as formas pelas quais a proposta de cada programa é explicitada. Ainda, em sentido global, as instruções de uso compreendem o papel exercido pelos programas culinários enquanto mediadores de relações sociais, culturais e materiais estabelecidas com a cozinha e em torno dela.

(3) *Abordagem temática.* Evidenciando a existência de apostas em determinados interesses e competências por parte do telespectador, este operador analítico diz respeito à observação das formas como são construídas as representações dos alimentos, das práticas culinárias e de rituais de consumo alimentares; os modos como são enquadradas relações interpessoais/sociais articuladas em torno da cozinha e da comida; os quadros narrativos adotados pelos programas para apresentar a preparação de receitas; os recursos audiovisuais responsáveis pelo engendramento de sensorialidades e afetividades em torno da comida e da cozinha, incluídas aí escolhas de enquadramento, iluminação, montagem etc.; e o estabelecimento de relações entre a temática principal dos programas – a apresentação de receitas culinárias – e temáticas secundárias.

Tomados em conjunto, acreditamos que os três operadores analíticos permitem colocar em evidência os acordos tácitos que informam ao telespectador de programas culinários o que ele deve esperar encontrar nessas produções. Não obstante, é preciso lembrar que o exame dos modos de endereçamento em produtos televisivos não pode se dar sem que se considerem as circunstâncias concretas em que se inscrevem as interações entre produção e recepção (GOMES, 2011). De modo correlato, Volóchinov (2017) defende como um procedimento metodológico primeiro o exame das condições materiais e imediatas de interação na comunicação discursiva. Em especial, no caso do objeto em foco neste

ARTIGO

trabalho, consideramos fundamental observar que o interesse por produções televisivas com temática culinária se apresenta principalmente entre um público de elevado poder aquisitivo, já que mesmo os programas transmitidos em canais abertos de televisão são exibidos também na TV paga e/ou em serviços de *streaming*, de modo que o formato apresenta um bom potencial de exploração comercial para as emissoras (STYCER, 2019).

É este o caso do GNT, que aparecia, em julho de 2020, em sétimo lugar em um *ranking* das emissoras assistidas pelas classes A e B no Brasil, conforme dados coletados em junho daquele ano pela Kantar Ibope Media. Segundo a pesquisa, 71% dos espectadores do canal pertencem às camadas sociais mais abastadas (FELTRIN, 2020). Mas esse perfil de audiência não é novidade e acompanha a história da emissora, sobretudo a partir de 2003, quando o GNT assumiu, como público-alvo principal, mulheres das classes A e B entre 25 e 49 anos (PROPMARK, 2006). Não por acaso, a priorização desse público-alvo ocorreu em um momento de reposicionamento de marca, em que o GNT buscou construir para si nova identidade por meio de uma programação, descrita, pelo então gerente de Marketing da emissora, como de “alma feminina” (CHAMUSCA, 2019).

Com a percepção de que as mulheres representavam 60% de sua audiência e 80% de seu rendimento publicitário, a emissora passou a investir em temáticas de comportamento, beleza, saúde, atualidades e gastronomia (CHAMUSCA, 2019). Há quase dez anos, o lançamento do programa *Saia Justa* foi um marco no reposicionamento da programação do canal, que buscava “afirmar uma distinção em relação ao que comumente se chamava de programação feminina, espaço usualmente avaliado pelos críticos como de baixa qualidade” (CHAMUSCA, 2019, p. 83). Dessa forma, a reivindicação de um lugar “diferenciado” em relação à programação televisiva passou pela tentativa de distanciamento em relação às temáticas tradicionais da vida doméstica e aproximação da realidade de um público feminino de crescente poder de consumo; ao mesmo tempo, a emissora consolidava sua vocação para programas ditos

de “entretenimento” – afastando-se definitivamente do rótulo de canal de notícias, assumido quando de sua fundação.

Com tais considerações em nosso horizonte, passaremos, na próxima seção, aos resultados das reflexões desenvolvidas a respeito dos programas *Que Maravilha! – Delivey e Tempero de Família – Não Joga Fora* com base nos operadores analíticos propostos para o exame dos modos de endereçamento em programas culinários. Antes disso, porém, alguns esclarecimentos fazem-se necessários acerca dos critérios que orientaram a forma como foi estruturada a apresentação e discussão dos resultados.

Em primeiro lugar, embora a análise dos programas tenha sido realizada por meio de uma grade descritiva na qual cada episódio foi caracterizado em função dos operadores *mediador(a)/apresentador(a)*, *instruções de uso* e *abordagem temática*, optamos por destacar as recorrências observadas no conjunto do *corpus* analisado, isto é, sem individualizar os achados por episódio, de modo a favorecer a organização e concisão textuais. Ainda de modo a viabilizar a sistematização dos achados de pesquisa no espaço de um artigo, recorreremos a exemplos extraídos dos episódios inaugurais de cada temporada de modo a ilustrar as recorrências observadas, escolha que se deve ao fato de que, nesses episódios, encontramos delineamentos particularmente claros das singularidades de cada produção.

### ***Tempero de Família e Que Maravilha!*: propostas de bem-viver servidas à mesa**

Uma oficina rústica, localizada no sótão de uma casa, repleta de ferramentas. Uma cozinha aconchegante, com apetrechos que remontam a uma domesticidade trivial, embora decorada de modo meticulosamente planejado (ver Figura 1). É destes dois espaços – oficina e cozinha – que o apresentador Rodrigo Hilbert – conhecida estrela de *memes* que ressaltam, nas redes sociais, sua masculinidade “inalcançável” e, ao mesmo tempo, “desconstruída” – conduz a temporada *Tempero de Família – Não joga fora*, gravada no sítio de sua família, em Teresópolis, no Rio de

Janeiro, e exibida no primeiro semestre de 2021 (NA TELINHA, 2020). A cada episódio, um novo objeto passa por reforma na oficina e, em seguida, é utilizado na cozinha, onde são apresentadas receitas que se propõem a reaproveitar alimentos comuns na geladeira.

Figura 1 – Cozinha de *Tempero de Família*, em cena do primeiro episódio da temporada *Não joga fora*



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Globoplay (2021).

Um espaço compacto e moderno, com aparatos em aço inox e utensílios que fazem lembrar as cozinhas dos restaurantes (ver Figura 2). Este é o cenário da temporada de 2020 de *Que Maravilha!*, subintitulada *Delivery*, na qual o *chef*-celebridade Claude Troisgros – dono de restaurantes luxuosos, figura ativa nas redes sociais e apresentador à frente de programas televisivos de sucesso – é desafiado por pessoas comuns a preparar uma receita “afetiva”, sempre acompanhado por seu assistente, Batista. Tendo como subtexto o desejo de comunhão à mesa na situação de pandemia, Claude anuncia, no primeiro episódio, a proposta da temporada: criar refeições para “presentear pessoas que adoram se reunir em torno da mesa”.

Figura 2 – Cozinha de *Que Marravilha!*, em cena do primeiro episódio da temporada *Delivery*



Fonte: Captura de tela realizada pela autora/Globoplay (2021).

Em *Tempero de Família* e *Que Marravilha!*, os mediadores Hilbert e Claude apresentam a comida e a cozinha como elementos que dão acesso a sentidos de responsabilidade social (*Tempero de Família*), comunidade (*Que Marravilha!*) e afetividade (ambos). Tais sentidos são possibilitados sobretudo por aspectos próprios à forma como se constroem as instruções de uso – com a convocação do espectador a assumir um lugar em torno de relações sociais, culturais e materiais em torno da cozinha – e a abordagem temática principal nos programas – tais como seus quadros narrativos e, no caso de *Tempero de Família*, o modo como se representa a espacialidade da cozinha. Nesse sentido, a comida e a cozinha parecem ser representadas tanto como formas de acessar diferentes ideais de realização pessoal quanto como ideal a ser alcançado em si mesmo, pela fruição dos alimentos e/ou de seus rituais de preparo.

No caso de *Tempero de Família*, a abordagem temática inclui a representação de rituais de preparação da comida que remetem a sentidos de cotidianidade, trivialidade e familiaridade, o que fica evidente, por exemplo, na forma como o programa é descrito na plataforma de *streaming* Globoplay: “Rodrigo ensina os segredos que aprendeu com a mãe

e a avó na cozinha. A série desmistifica a ideia de que para cozinhar é preciso usar ingredientes e utensílios difíceis”. Temos, nesse caso, enquanto instrução de uso do programa, o posicionamento do espectador enquanto um não-*expert* em cozinha interessado em aprender ou, pelo menos, *estar em contato* com segredos culinários.

Detentor desse saber-fazer culinário, Hilbert é uma figura midiática popular e carismática e, embora não possua formação em gastronomia, é reconhecidamente uma celebridade cuja carreira é centrada, atualmente, em produções audiovisuais relacionadas à comida. Nesse sentido, ele não deixa de ter uma relação “profissional” com a cozinha. Ao mesmo tempo, sua *performance* no programa remete a uma postura despojada, como a de quem cozinha “de olho” porque aprendeu a arte da culinária em casa, com a família, “vendo fazer”. Essa ambiguidade semântica – de um lado, a cozinha como prática socialmente diferenciada; de outro, a cozinha não profissional do cotidiano – emerge como marca característica da abordagem temática e das instruções de uso de *Tempero de Família*, refletindo-se também nas receitas apresentadas.

Isso porque as matérias-primas empregadas nas receitas são descritas, por Hilbert, como triviais, dada a proposta da temporada de reutilizar alimentos “esquecidos” na geladeira. No primeiro episódio, por exemplo, o apresentador prepara um nhoque com molho de tomate arrabiata a partir de sobras de arroz, pipoquinha feita com a casca do queijo parmesão e pavê de laranja elaborado com as cascas da fruta. Os pratos, no entanto, pressupõem o acesso a ingredientes de custo elevado, o que posiciona o espectador do programa em uma posição privilegiada do ponto de vista de seu consumo alimentar, sobretudo quando consideramos os dados alarmantes sobre insegurança alimentar no Brasil<sup>9</sup>. Parece-nos evidente, nesse sentido, que, ao propor o reaproveitamento de determinados ingredientes, a temporada convoque o espectador à fruição de um ideal de sustentabilidade mais como *estilo de vida individual* do que

9 Segundo estudo de 2021 da Rede de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional, durante a pandemia de Covid-19, a fome no Brasil subiu aos níveis de 2004, quando a insegurança alimentar moderada atingia 12% da população e a grave, 9,5% (REDE PENSSAN, 2021).

como meio de transformação social ou resolução de problemas práticos do cotidiano (como o alto custo da comida em nosso país, por exemplo).

Por tudo isso, embora *Tempero de Família* valorize, como apontamos no início do trabalho, uma representação da cozinha enquanto prática cotidiana e familiar, seus modos de endereçamento convocam o espectador à apreciação de uma experiência culinária dirigida a quem *gosta de cozinhar* – e não a quem *precisa cozinhar* – como traço distintivo de um estilo de vida algo hedonista e evidentemente elitizado. Essa convocação é reforçada pela própria figura de Hilbert, cuja relação com a cozinha é marcada pelo *prazer, afinidade e afetividade*.

No caso de *Que Maravilha!*, Claude se afirma constantemente *além* do valor inestimável das receitas de família, embora se posicione sempre *além* da cozinha cotidiana ao elaborar versões autorais dos pratos – novamente, uma ambiguidade semântica que parece caracterizar tanto a abordagem temática quanto as instruções de uso da produção. No primeiro episódio, por exemplo, ao cozinhar uma “vaca atolada”, o apresentador substitui a costela bovina por carne de cordeiro e adiciona banana da terra ao preparo. Posicionando-se a partir de seu saber especializado enquanto *chef* de cozinha<sup>10</sup>, Claude elabora releituras que mobilizam sentidos de distinção, autoria e refinamento; ao mesmo tempo, a abordagem temática do programa é marcada por quadros narrativos que exploram a tensão estabelecida pelo contraste entre as diferentes versões de um mesmo prato. Nesse sentido, o programa parece visibilizar uma cozinha como espaço de *disputa* – ainda que de modo lúdico e bem-humorado<sup>11</sup>.

No que diz respeito às relações sociais articuladas em torno da cozinha na produção, merece atenção a forma como se estabelece a interação entre Claude e Batista, entendida como reveladora do papel da branquitude no fazer televisual de programas culinários. Isso porque

10 Compõe ainda esta forma de posicionamento do apresentador o caráter profissional e hierarquizado que marca sua relação com Batista, não obstante o caráter cordial da interação entre os dois.

11 Não à toa, encontramos em *Que Maravilha!* presença fragmentária de recursos estilísticos típicos do *reality show*, gênero do discurso televisivo ligado a sentidos de competitividade e alta *performance* e representações altamente estetizadas da comida (REZENDE; LAVINAS, 2017).



a dinâmica entre Claude e Batista se pauta pela relação profissional – vivenciada cordialmente, mas nem por isso menos hierarquizada – entre um *chef* (branco) e seu auxiliar (negro), dando forma a uma relação social articulada com tal recorrência em torno da cozinha na programação culinária brasileira que nunca vemos um(a) apresentador(a) negro(a) sendo assistido(a) por um(a) auxiliar de cozinha branco(a).

Ainda em relação às instruções de uso em *Que Marravilha!*, importa observar que estas posicionam o espectador a partir da perspectiva não especializada dos não *chefs*: no início do primeiro episódio, o apresentador se dirige ao público quando pergunta: “Sabe aquela receita tradicional da sua família? Ou aquele prato clássico dos encontros com os amigos?”; ao mesmo tempo, o espectador é convocado a adentrar a cozinha de Claude, testemunhando sua *performance* como observador privilegiado. Ao final dos episódios, o espectador é convocado a assumir a posição de “degustador” dos pratos preparados pelo *chef*, que são consumidos pelas famílias detentoras das receitas originais em meio à euforia gerada pela visita inusitada de Claude como entregador de serviço de *delivery*. No primeiro episódio, por exemplo, ao saber que sua “vaca atolada” havia se transformado em “cordeiro atolado”, a personagem “Tia Cida” – cujo sonho é “provar uma comida feita pelas mãos de Claude” – afirma: “ficou mais chique ainda!”.

Sabendo que o gosto, entendido como *juízo estético*, é produzido por meio de processos de “distinção” (BOURDIEU, 2007), observamos em *Que Marravilha!* uma clara recorrência, como é comum em representações da comida na cultura audiovisual, a uma “afetação estética” ligada à concepção de “bom gosto” (OLIVEIRA, 2016). Nesse sentido, seus modos de endereçamento convocam o espectador à fruição de uma experiência gastronômica singular, que se apresenta como prazerosa pela mediação tanto do *gosto* (sabor, paladar) quanto do *gosto* (juízo estético) da comida.

## Considerações finais

Por meio da mobilização dos operadores analíticos propostos, este trabalho procurou compreender como os modos de endereçamento em programas culinários evidenciam as formas pelas quais cada produção “apela” para seus espectadores e, ao mesmo tempo, convoca-os em sua força de seguidores de valores de consumo (PRADO, 2013). Assim, nos programas analisados, encontramos convocações que atendem a demandas potenciais de bem-viver, formatando-as à luz do consumo da comida e da cozinha. Como observa Prado (2013, p. 12), a convocação oferece “não uma satisfação pura e simples para uma necessidade ‘natural’, mas dá forma a uma demanda latente, fazendo-a expressar-se num querer cultural”.

Em *Tempero de Família*, a convocação posiciona a experiência culinária, diante de uma audiência pressuposta de elevado poder aquisitivo, como meio de acesso a um estilo de vida articulado em torno de uma (re)avaliação do cotidiano e do próprio espaço doméstico, entendido como ambiência onde se pode ocupar o tempo livre de forma produtiva e prazerosa por meio da prática de cozinha entendida como *hobby*.

Para isso, coloca à disposição do espectador um *saber-fazer* que se presta não a *informar* para a satisfação de uma necessidade (a de saber simplesmente preparar os alimentos), mas a *convocar* para a fruição de uma experiência reservada para quem gosta de cozinhar e pode escolher quando e como fazê-lo. Assim, no caso da convocação estabelecida no programa, sentidos de criatividade, sustentabilidade e afetividade mediados pela cozinha e pela comida se apresentam como aspectos potencializadores da experiência culinária enquanto objeto de consumo desejável. Nesse sentido, não obstante o programa valorize uma representação da culinária como prática cotidiana e familiar, a cozinha comparece como elemento mediador de um estilo de vida cujo acesso está disponível apenas a camadas da população economicamente privilegiadas, no qual a apreciação dos prazeres cotidianos comparece como signo de realização pessoal.

Em *Que Marravilha!*, por sua vez, a convocação posiciona como desejável o acesso à experiência da cozinha dos *chefs* e gastrônomos profissionais, entendida não apenas como experiência de satisfação sensorial do paladar, mas também como forma de distinção social. Assim, ao mesmo tempo em que dá forma a uma demanda de fruição da “boa mesa”, a convocação faz com que ela se realize no consumo simbólico das imagens apetitosas dos alimentos, das descrições feitas pelos convidados sobre os pratos e do ideal de alta *performance* representado pela atuação de um *chef*-apresentador. Nesse sentido, busca-se convocar o espectador ao consumo de um ideal de *saber-viver* potencializado pelos sentidos de alta gastronomia transversais à produção.

Dessa forma, ainda que um olhar superficial para os programas *Tempero de Família* e *Que Marravilha!* possa sugerir a presença de abordagens muito distintas do universo da cozinha, o exame dos modos de endereçamento neles presentes coloca em evidência mais semelhanças que diferenças. Ao mesmo tempo, os achados da pesquisa ajudam a lançar luz sobre as transformações históricas do programa culinário, as quais, acompanhando as práticas sociais em torno das quais este gênero discursivo se articula, dizem respeito principalmente ao deslocamento do caráter exclusivamente “instrucional” que predominou ao longo do século XX nessas produções televisivas.

Isso porque, embora os telespectadores ainda possam assistir aos atuais programas culinários com o objetivo de aprender e reproduzir determinadas receitas, as convocações à assistência passam a incluir também fatores como fruição estética, aquisição de conhecimentos gastronômicos e busca por distinção a partir de valores de sofisticação e refinamento. Na verdade, não é preciso ser um cozinheiro frequente para ocupar a posição de espectador solicitado por essas produções – como mostra a análise de *Tempero de Família* e *Que Marravilha!*. Assim, não obstante algumas particularidades estilísticas, o espectador é convocado, nos dois programas, ao consumo de um mesmo universo discursivo, no qual a “boa comida” e a “boa cozinha” comparecem como sinônimos de riqueza e distinção.

## Referências

- Alcântara, L. C. S.; SAMPAIO, C. A. C. Indicadores de bem viver: pela valorização de identidades culturais. *Desenvolvimento e meio ambiente*, v. 53, p. 78-101, 2020.
- BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BARROS, D. L. P. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, D. L. P.; FIORIN, J. L. (Orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. p. 1-9.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BUENO, C. Febre Culinária. *Ciência e Cultura*, v. 68, n.1, p. 63-65, 2016.
- CHAMUSCA, T. O GNT entra em uma Saia Justa: articulações entre identidade de marca e relações de gênero. *Revista Fronteiras*, v. 21, n. 2, p. 79-91, 2019.
- FELTRIN, R. Exclusivo: Ranking mostra canais pagos que a elite brasileira vê. *UOL*, São Paulo, 02 jul. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/oops/2020/07/02/exclusivos-quais-os-canais-pagos-preferidos-pelos-mais-ricos-no-brasil.amp.htm>. Acesso em: 09 jan. 2022.
- FONTENELLE, I. A. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.
- GOMES, I. M. M. Metodologia de Análise de Telejornalismo. In: GOMES, I. M. M. (Org.). *Gênero televisivo e modos de endereçamento no telejornalismo*. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 17-47.
- HARTLEY, J. *Understanding News*. London: Routledge, 2001.
- JOST, F. Extensão do domínio da televisão à era digital. *MATRIZES*, v. 13, n. 2, p. 61-74, 2019.
- LEER, J.. What's Cooking, Man? Masculinity in European Cooking Shows after The Naked Chef. *Feminist Review*, v. 114, n. 1, p. 72-90, 2016.
- NA TELINHA. Rodrigo Hilbert relembra perda do pai e sogro: “Aprendizado”. *NaTelinha, Famosos*, 30 nov. 2020. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/famosos/2020/11/30/rodrigo-hilbert-relembra-perda-do-pai-e-sogro-aprendizado-154995.php>. Acesso em: 09 jan. 2022.
- NEGRA, D.; TASKER, Y. Culinary Entertainment, Creative Labor, and the Reterritorialization of White Masculinity. *Journal of Cinema and Media Studies*, v. 59, n. 1, p. 112-133, 2019.
- NILSSON, G.. Balls Enough: Manliness and Legitimated Violence in Hell's Kitchen. *Gender, Work & Organization*, v. 20, n. 6, p. 647-663, 2013.
- OLIVEIRA, C. C. Das concepções e representações do gosto pela mídia: reflexões acerca da imagem estetizada da comida na divulgação de receitas culinárias. *Culturas Midiáticas*, n. 15, p. 136-150, 2016.
- PRADO, J. L. A. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2013.
- PREVIATTI, D. *Chefs à brasileira: o processo de formação de um campo gastronômico (1961-2018)*. Tese (Doutorado). Florianópolis: UFSC, 2019.

PROPMARK. GNT lança campanha para divulgar nova assinatura. *Propmark*, Mídia, 19 set. 2006. Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/gnt-lanca-campanha-para-divulgar-nova-assinatura/>. Acesso em: 09 jan. 2022.

Rede de pesquisa em soberania e segurança alimentar e nutricional. *Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil*. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: [http://olheparaafome.com.br/VIGISAN\\_Inseguranca\\_alimentar.pdf](http://olheparaafome.com.br/VIGISAN_Inseguranca_alimentar.pdf). Acesso em: 09 jan. 2021.

REZENDE, R.; LAVINAS, E. L. C. Gastronomia midiática: reality shows e a estetização da comida na TV. *Lumina*, v. 11, n. 3, p. 75-94, 2017.

SANTIAGO, A. L. Interesse na pandemia. *O Globo*, Coluna Patricia Kogut, Rio de Janeiro, 22 dez. 2020. Disponível em: <https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/coluna/noticia/2020/12/emilio-dantas-renova-com-globo-veja-por-quanto-tempo.html>. Acesso em: 09 jan. 2022.

STYCER, M. Seis motivos que explicam o sucesso das competições de culinária na TV. *Uol*, 20 out. 2019. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2019/10/20/seis-motivos-que-explicam-o-sucesso-das-competicoes-de-culinaria-na-tv>. Acesso em: 09 jan. 2022.

TELA VIVA. GNT alcança maior posição histórica no primeiro trimestre de 2021. *TELA VIVA*, 09 abr. 2021. Disponível em: <https://telaviva.com.br/09/04/2021/gnt-alcanca-maior-posicao-historica-no-primeiro-trimestre-de-2021/#>. Acesso em: 09 jan. 2022.

VOLÓCHINOV, V. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Editora 34, 2017.

## Episódios citados

CORDEIRO atolado. Direção: Ric Ostrower, Isabella Ponce de Leon. In: *Que Marravilha!*: Delivery. [S.l.]: Globoplay, 2020. 27 min. Acesso em: 20 set. 2021.

FOGÃO e nhoque. Direção: Tatiana de Lamare, Edu Cama, Pablo Hoffman, Gigi Soares. In: *Tempero de Família: Não joga fora*. [S.l.]: Globoplay, 2021. 23 min. Acesso em: 20 set. 2021.

## Sobre a autora

*Nara Lya Cabral Scabin* – Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi/SP. Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, com pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP.

---

Data de submissão: 10/01/2022

Data de aceite: 07/07/2022

## **Imbricações entre tradição e modernidade: as inscrições coloniais no discurso imobiliário de um Recife urbano**

### **Imbrications between tradition and modernity: colonial inscriptions in the real estate discourse of an urban Recife**

Marcela Barbosa Lins<sup>1</sup>

Cristina Teixeira Vieira de Melo<sup>2</sup>

**Resumo:** *Este artigo analisa anúncios imobiliários da década de 1970, ao percebê-los como sintoma da manutenção de traços coloniais na constituição da paisagem metropolitana. Para isso, evocamos Gilberto Freyre e sua discussão sobre os traços patriarcais transplantados à lógica urbana do século XIX, em articulação com Lúcia Leitão, em sua atualização do pensamento freyreano. Em um primeiro momento, descrevemos as condições históricas de possibilidade das produções simbólicas aqui discutidas: a metropolização do Recife e seu processo de adensamento concomitante à profusão dos anúncios. Em um segundo momento, apresentamos a atualização da ordem patriarcal que se inscreve nos centros urbanos associada aos ímpetos modernizantes vigentes à época. Por fim, analisamos algumas peças publicitárias que evocam as imbricações entre tradição e modernidade, reiterando a tese freyreana de que há uma transplantação da ordem colonial patriarcal à vida moderna.*

**Palavras-Chave:** *Publicidade imobiliária. Cidade. Discurso. Gilberto Freyre.*

1 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.  
<http://orcid.org/0000-0003-1585-4845> E-mail: [marcela.lins@gmail.com](mailto:marcela.lins@gmail.com)

2 Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, PE, Brasil.  
<http://orcid.org/0000-0002-3527-5501> E-mail: [cristinateixeiravm@gmail.com](mailto:cristinateixeiravm@gmail.com)

**Abstract:** *This article analyzes real estate advertisements from the 1970s, by perceiving them as a symptom of the maintenance of colonial traits in the constitution of the metropolitan landscape. For this, we evoke Gilberto Freyre and his discussion about the patriarchal traits transplanted to the urban logic of the 19th century, in articulation with Lúcia Leitão, in her update of Freyrean thought. In a first moment, we describe the historical conditions of possibility of the symbolic productions discussed here: the metropolization of Recife and its densification process concomitant to the profusion of advertisements. In a second moment, we present the actualization of the patriarchal order that is inscribed in urban centers associated with the modernizing impulses. Finally, we analyze some advertisements that evoke the imbrications between tradition and modernity, reiterating Freyre's thesis that there is a transplantation of the colonial patriarchal order to modern life.*

**Keywords:** *Real estate advertising. City. Discourse. Gilberto Freyre.*

## Introdução

“A casa brasileira expressa nossa originalidade, ou seja, nossa identidade, o nosso existir [e permite], uma análise do que somos e temos sido e também uma reflexão do que nos tornamos e estamos a ser.” (GILBERTO FREYRE, *Sobrados e Mucambos*, 1933, p. 19).

Qual seria a reação das redes sociais diante de uma publicidade que anunciasse a venda de um imóvel apresentando um casal descansando em seu quarto, em um domingo de manhã, enquanto “Zefa”, a empregada, cuida dos filhos da família? A nossa aposta é a de que parte dos internautas denunciaria a publicidade como classista, apontando nela a permanência de traços de uma sociedade escravocrata, na qual prevalece a desigualdade social e a exploração do trabalho doméstico.

A publicidade acima referida não é mera especulação: circulou nos idos de 1975 nos jornais recifenses. O anúncio (que exploraremos em detalhe adiante) descreve o imóvel situado no bairro da Madalena da seguinte forma: “Apartamento com três quartos, sendo um deles com banheiro privativo. Ampla sala de estar/jantar. Banheiro social. Copa/cozinha. Terraço de serviço. Dependência de empregada. Linda varanda.” Desse trecho, nos interessa destacar a referência ao cômodo “dependência de empregada”.

Assim como a personagem Zefa, inúmeras domésticas brasileiras viveram parte de suas vidas no popular “quartinho de empregada”. No nosso país, este espaço costuma se localizar ao lado da cozinha e da área de serviço de um domicílio. No geral, é mal iluminado e tem pouca ou nenhuma ventilação.

Viana e Trevisan (2016) lembram que a existência desse ambiente encontra uma justificativa no argumento da origem interiorana da empregada doméstica. Sem família ou residência fixa na cidade, seria necessário ter um lugar na casa dos patrões para a doméstica pernoitar. No entanto, até bem pouco tempo atrás, era comum a empregada



dormir na casa de seus empregadores durante a semana, mesmo tendo moradia na cidade onde trabalha. Uma vez dormindo na casa dos patrões, a trabalhadora costumava desempenhar suas funções manhã, tarde, noite e, caso fosse necessário, de madrugada.

Essa realidade mudou, especialmente após a aprovação da PEC das Domésticas<sup>3</sup> em 2013, que instituiu o pagamento de hora extra e a obrigação de registrar empregadas que trabalham por três ou mais dias em uma mesma residência. A lei que regulamentou a emenda constitucional foi sancionada em 2015, acrescentando ainda o direito a adicional noturno. Assim, a empregada fixa se tornou figura menos frequente nos lares brasileiros. Ela foi substituída pela diarista que, em geral, a) trabalha em várias residências, b) é paga por hora ou por dia para realizar os serviços domésticos e, c) volta para sua própria casa ao final de cada jornada de trabalho.

Em consequência dessa mudança no setor do trabalho doméstico, o “quartinho de empregada” perdeu sua função de origem e começou a ter outras utilidades. Muitos passaram a servir como depósito de tralha (o chamado “quartinho da bagunça”). Em tempos pandêmicos, com os vários membros da família precisando compartilhar o espaço da casa, foi natural que ele ganhasse outros destinos: muitos viraram escritório ou mesmo um novo quarto para membro da família (VIANA; TREVISAN, 2016).

O quarto de empregada é uma herança de nosso passado colonial, escravocrata e patriarcal. Neste artigo, buscamos identificar, nos anúncios imobiliários que circularam nos jornais recifenses na década de 1970, continuidades e descontinuidades entre esse passado e o momento de urbanização da capital pernambucana. Apostamos que as ambivalências de um discurso que almejava o “novo”, mas não se desvinculava do “antigo”, se fazem notar mais fortemente justo nos anúncios dessa época.

A fim de tornar esse argumento mais evidente, no tópico 2, discorreremos brevemente sobre o processo de constituição e modernização da

3 Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp150.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp150.htm). Acesso em: 11 maio 2022.

cidade do Recife e, no 3, discutimos a permanência dos valores coloniais nas práticas e discursos de uma Recife moderna. Antes disso, é importante esclarecer que as publicidades aqui analisadas fazem parte de um corpus de 4.000 anúncios que constam em uma pesquisa anterior<sup>4</sup>. A imensidade e riqueza desses anúncios tem nos permitido uma abordagem segmentada desse material. No presente artigo, trabalhamos exclusivamente com as publicidades que remetem ao passado aristocrático, escravocrata e patriarcal do país – e reiteramos a tese freyreana de que há uma transplantação da ordem colonial à vida moderna, através de uma imbricação entre tradição e modernidade.

### **O processo de modernização do Recife**

Apesar de sua feição urbana desenhada desde o século XVII, o processo de modernização do Recife, de fato, se inicia no século XIX e se consolida no século XX, quando suas avenidas se tornaram mais largas e sua incipiente característica linear se perdeu, dando lugar a uma massa contínua. É o momento em que a cidade experiencia um importante processo de crescimento demográfico, acentuado na década de 1950, com os fluxos migratórios interioranos (BARRETO, 1994). Em 1970, Recife ultrapassa a marca de um milhão de habitantes e figura em terceiro lugar entre as metrópoles mais povoadas do país, atrás do Rio de Janeiro e São Paulo. A cidade conquistava, assim, feições metropolitanas, com um centro urbano adensado e um horizonte vertical<sup>5</sup>.

Alguns elementos sobredeterminam a aparição da verticalidade no Recife. Segundo Mário Melo (1978), com a ampliação do espaço construído, o alongamento das distâncias e o aumento das despesas e tempo com o transporte, a busca por terrenos no centro da cidade cresceu consideravelmente. O conseqüente aumento dos preços destes espaços

4 O corpus é derivado de pesquisa realizada para a dissertação de mestrado intitulada *Formas de ser e habitar na publicidade imobiliária do Recife*, de autoria de Marcela Lins.

5 A verticalidade das construções prediais recifenses é, contudo, anterior ao processo de urbanização do século XX. No século XIX há uma profusão de sobrados de dois a cinco pavimentos. Acredita-se que essa feição se justifique pela escassez das terras firmes na região próxima ao porto, onde nasce Recife (CASTRO, 2013).

tornou antieconômico o seu aproveitamento fora da configuração de edifícios de muitos andares. Concomitantemente, o progresso técnico da construção civil também impulsionou o processo de transformação da paisagem.

Para além do argumento do aproveitamento do território em função de seu valor fundiário, é importante mencionar uma série de medidas legais e reformas implementadas desde o início do século que culminaram no adensamento e verticalização do Recife. Os gestores da cidade perseguiram valores em voga nos grandes centros urbanos europeus, em um imaginário associado ao progresso e à modernização. No ano de 1909, princípios do plano do barão Georges-Eugène Haussmann<sup>6</sup>, em Paris, circunscreviam também o planejamento da capital pernambucana. Começava, assim, a se delinear uma série de reformas que tinham por intuito embelezar, sanear e “colocar Recife nos rumos da modernidade” (NASLAVSKY, 2013, p. 251). Esse processo foi legitimado pelas novas elites urbanas, predominantemente vinculadas às atividades comerciais e profissões liberais.

Apesar da verticalidade consolidada, é somente na década de 1950 que foi erguido o primeiro prédio de apartamentos estritamente residencial: o edifício Capibaribe, localizado na Rua da Aurora, no bairro de Santo Amaro. Nos anos subsequentes, este tipo de imóvel começou a angariar alguns setores da classe média e alta, ocupando prioritariamente o centro. Em 1970, ocorreu o primeiro *boom* imobiliário, momento de criação do Banco Nacional de Habitação (BNH), um banco público especializado em financiamento habitacional, e da criação do Sistema Financeiro de Habitação (SFH), composto por um conjunto de instrumentos financeiros, como sociedades de crédito imobiliários e letras<sup>7</sup> (ROLNIK, 2015).

6 O barão de Haussmann foi conhecido por uma série de reformas urbanas realizadas durante sua gestão. Haussmann assumiu o cargo em 1853, a mando de Luís Bonaparte, e sua missão consistia em ajudar a resolver os problemas de excedentes de capital e desemprego pós-crise de 1848 através da urbanização.

7 Originalmente o BNH e o SFH tinham por finalidade prover a construção e financiamento de casas para famílias de baixa renda. Contudo, tornaram-se a principal fonte de financiamento da classe média para a aquisição da casa própria.

## As imbricações entre tradição e modernidade

A emergência das profissões liberais, o anonimato como código de convívio na metrópole e a incorporação de valores e símbolos modernos no traçado urbano não suplantaram por completo as sociabilidades associadas ao regime agrário, patriarcal, escravocrata e aristocrático anterior.

Para Gilberto Freyre (1933), por constituir uma paisagem social secular, muitas características das sociedades agrárias brasileiras permaneceram inscritas nas práticas sociais urbanas. Segundo o autor, a herança patriarcal figura não apenas em inscrições simbólicas, como nomes de povoados, cidades e bairros, mas também na forma como experienciamos socialmente a vida urbana. Nesse contexto, a casa grande tem papel central, não somente porque grande parte das cidades foi formada em torno de fazendas (e, neste sentido, Recife é exceção), mas porque dela se origina a estrutura patriarcal responsável por disseminar valores e costumes fundamentais para a sociedade brasileira.

A casa grande, neste sentido, é aqui compreendida como protagonista da conformação de um espaço social colonizado – ao ser transpostada ao Brasil, a lógica lusa tornou-se outra coisa (FREYRE, 1936), isto é, a casa grande não é uma tradução precisa do solar português. Ao assentar-se, evocou símbolos arquitetônicos capazes de definir um estilo de cultura e civilização (LEITÃO, 2014). Espaço bloqueado, com pretensões de autossuficiência e com um evidente caráter de recolhimento, hostil ao que lhes é exterior; e cuja ordem seria mantida mediante o antagonismo em equilíbrio freyreano (BENZAQUEN, 1994).

É no século XIX, através de alterações na estrutura social do país – determinada em certa medida pela chegada da coroa portuguesa e pelos primeiros indícios de uma modernização – que uma cultura urbana começa a se sobrepôr sobre os valores rurais. Contudo, conforme aponta Freyre, não houve rompimentos ou eliminações, mas um misto de combinações que “integravam e desintegravam” (1936). Uma transição que transforma e preserva símbolos, valores, instituições e distâncias sociais; e que culminou em uma “modernidade brasileira” (DA MATTA, 2013), criada a partir da tradução do projeto moderno, em função de

valores e experiências históricas locais. Nos sobrados e mucambos, portanto, faziam-se desvelar formas e estilos de uma sociedade de raízes profundamente patriarcais e escravistas, apesar da inserção de uma agenda política fundada na modernidade europeia.

Freyre usa a expressão “brasileirinhas da silva” para se referir à arquitetura que se erguia nas cidades brasileiras no século XIX. Sobre essa arquitetura, ele afirma: “Honesto e autêntico, expressão sincera das necessidades dos interesses, do largo ritmo de vida patriarcal” (FREYRE, 1933, p. 28). A existência do “quarto de criados” nos sobrados urbanos é evidência clara da transposição da lógica colonial das antigas senzalas para à cidade. Os anúncios de época reproduzidos a seguir comprovam isso:

Vende-se huma caza assobradada [...] architectura elegante e alguns tetos das salas de estiques, todas as salas, gabinetes e quartos forrados de papeis, do ultimo gosto [...] boa cocheira, cavalharice para sete animaes, quarto de creados, duas cosinhas, tanques de beberem animais e de lavar roupa, jardim, horta e chácara. (Gazeta do Rio de Janeiro, 2 de outubro de 1821 *apud* FREYRE, p. 443, 1936)

[...] casas de sobrados que possam servir para acomodação de huma família, isto he, que tenha pelo menos sala para visitas, casa de jantar, duas alcovas, dois ou tres quartos para creados, ou escravos, sótão e quintal. (Diario do Rio de Janeiro, 9 de fevereiro de 1822 *apud* FREYRE, p. 443, 1936)

Assim, assentados no século XIX, os sobrados urbanos, habitações voltadas às elites e profissionais liberais no novo ambiente social, atualizavam muitas das lógicas caras à casa grande, como a primazia da domesticidade e dos valores privados. Ao suceder a residência senhorial como espaço nobre de moradia, o sobrado expressava hostilidades para os excluídos desses ambientes; e mantinham funções muito caras à casa grandes: guardar mulheres – cujo acesso à rua era interdito – e valores.

A título de ilustração, comumente cacos de garrafa eram espetados nos muros dos sobrados, de modo a afastar ladrões e *don juans* (FREYRE, 1936). Há outra série de indícios arquitetônicos que apontam para

a manutenção dos valores patriarcais como as falsas janelas voltadas às ruas, que sugerem uma negação relativa ao entorno, e as urupemas<sup>8</sup>, esteiras que endossam a lógica do “ver sem ser visto” (FREYRE, 1936); reproduzindo a percepção de que aquilo que não é doméstico é residual. O desprezo ao espaço urbano também é vislumbrado nos hábitos dos moradores dos sobrados que, “quase com as mesmas arrogâncias da casa de engenho ou fazenda” cometiam abusos, “fazendo da calçada picadeiro de lenha, atirando para o meio da rua o bicho morto, o resto de comida, a água servida, às vezes até a sujeira do penico” (FREYRE, p. 31, 1936).

A arquiteta Lúcia Leitão (2014), ao interpretar o pensamento freyreano à luz de *Sobrados e Mucambos*, argumenta que o ambiente construído brasileiro, a face visível das cidades, tem como pano de fundo o patriarcalismo que caracterizou a organização social do país. Há, portanto, uma série de valores expressados e ratificados pela casa grande que permanecem inscritos em nossa paisagem social.

Na esteira do que propõe Freyre, Lúcia Leitão afirma que “a casa grande e a primazia do espaço privado que ela simbolizou não foram apenas um modo de morar, mas antes, um modo de viver marcado pela segregação, pela exclusão, pela busca de distinção e fidalguia” (LEITÃO, p. 35, 2014). Para a autora, o ambiente urbano, embora marcado por ideais modernos, manteve características caras ao Brasil agrário, como o encastelamento e a hostilidade em relação ao entorno.

Os condomínios contemporâneos atualizam a primazia do espaço privado em relação ao público. Não à toa, o material publicitário deste tipo de imóvel enfatiza o fato de o condomínio ser *fechado*, indicando uma intenção de separação entre o espaço de moradia e o espaço público urbano. O psicanalista Christian Dunker (2015), atento à sociabilidade atomizada dos condomínios brasileiros, enfatiza que seu modelo se assemelha mais a um forte de ocupação, cuja gramática militar é prevalente, do que a um modelo de vida em comunidade. Trata-se de uma moradia

8 A urupema consiste em uma treliça de madeira ou palha trançada, que acompanha toda a altura da janela

coletiva que, hegemonicamente, agencia valores individuais. A ampla oferta de serviços prestados dentro dos condomínios – transformados em espaços-blocos, assim como foram as casas grandes patriarcais – também coadunam uma lógica de interdição às indefinições do espaço público. Uma estratégia evidentemente transplantada para o marketing imobiliário.

### **As inscrições coloniais no anúncio imobiliário**

Após essa contextualização histórico-social passaremos à análise dos anúncios imobiliários veiculados na década de 1970 a fim de mostrar as imbricações entre a tradição e a modernidade.

Como já explicitado, até 1950 no Recife, os edifícios estritamente residenciais eram inusuais. Para vendê-los como habitação qualificada e adequada às classes média e alta, o mercado imobiliário precisou recorrer a certas estratégias de comunicação.

De acordo com Caldeira (2011), durante os anos 1920, os condomínios residenciais verticais eram associados aos cortiços e ao baixo status social, sendo a moradia unifamiliar a grande detentora de prestígio. Loureiro e Amorim (2005) também apontam que nessa época a vida em coletividade era associada à decadência, à falta de higiene, ao desconforto e à ausência de privacidade. A consolidação do edifício como espaço não apenas de trabalho, mas também de moradia no Recife partiu, em grande medida, de um desejo da gestão pública de modernizar e fazer a cidade aderir aos valores do progresso encontrados nas grandes metrópoles ocidentais. Esse ímpeto modernizador se dirigiu sobretudo às classes médias, apoiando-se fortemente na defesa da propriedade privada. Na ocasião da fundação do mencionado BNH, em 1964, Sandra Cavalcanti, sua primeira presidente, afirmou que: “A casa própria faz do trabalhador um conservador que defende o direito de propriedade” (ROLNIK, 2015).

As alterações econômicas e culturais ocorridas no período culminaram na necessidade do mercado imobiliário de “criar” no consumidor um novo hábito do morar e uma nova expectativa do padrão de moradia

ideal. Neste sentido, a tônica do aproveitamento do solo regia aquele mercado em expansão e se materializava no considerável aumento de quantitativo dos robustos anúncios de edifícios, que passaram a competir com peças gráficas referentes a casas e terrenos na década de 1970 (LOUREIRO; AMORIM, 2011). Uma grande recorrência discursiva nos anúncios veiculados na época era a demarcação do edifício enquanto o lócus da distinção. Para tanto, era comum evocar referências ao passado colonial. Esse passado se fazia presente muito fortemente nos nomes das edificações, e na base de toda uma rede semântica empregada nos anúncios.

Como exemplo, voltemos ao anúncio mencionado na abertura deste artigo. Ele não apresenta a fachada do prédio ou o interior dos apartamentos. A única ilustração referente ao imóvel é uma pequena planta do lado inferior direito, ao lado da marca da imobiliária. Se, por um lado, nos é negada a visão do edifício em si, por outro, a narrativa verbal, bastante extensa mesmo para os padrões da época, fabula uma forma de vida que se pressupõe desejada pelos possíveis compradores dos apartamentos.

Figura 1 - Anúncio do Edifício Pasárgada



Fonte: Diário de Pernambuco, 06/04/1975.



Ao utilizar o pronome “vocês”, o anúncio convoca o/a leitor/a a ocupar a posição de chefe de família e/ou dona do lar (“Na suíte, com ar-condicionado, *vocês* acordam”). Na imagem, há duas crianças. Uma delas brinca no seu cavalinho de madeira. A outra lê no sofá. O texto informa que, antes, as duas haviam estado no playground do edifício. Zefa, a empregada, além de cuidar das crianças, coloca água nas plantas e prepara a comida, enquanto os pais dormem no quarto com ar-condicionado. O casal só se levanta da cama quando o “sol já está bem alto” (afinal, não esqueçamos, é domingo, dia de descanso). O anúncio afirma: “Tudo é uma visão poética da família feliz”. E prossegue:

Todos os dias são simples e bonitos para quem é feliz. As conhecidas “coisas materiais” não dão felicidade a ninguém: mas não é fácil ser feliz, na nossa sociedade, sem as possuir, ao mínimo. O máximo que vocês têm de amor, dedicação, carinho é o mínimo que podemos oferecer-lhes com o conforto, a beleza, a comodidade e a elegância de morar no Edifício Pasárgada, na Madalena. [...] É tão poético morar num apartamento do Edifício Pasárgada que todos os dias se parecem com os domingos. (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 06/04/1975)

Da passagem acima, sobressai o ideal de felicidade almejado. O imperativo da felicidade das redes sociais de hoje já se anunciava nesse anúncio da década de 1970. Nada surpreendente, já que estamos falando da retórica publicitária, que sempre ressalta/inventa as qualidades do produto ou serviço que vende como algo que irá beneficiar o consumidor. Embora o anúncio diga que “coisas materiais não dão felicidade a ninguém”, ele enfatiza que na nossa sociedade não é fácil ser feliz sem as possuir. E finaliza assegurando que o edifício Pasárgada é capaz de oferecer conforto, beleza, comodidade e a elegância para os moradores, a fim de que eles possam alcançar uma vida feliz.

De fato, com exceção de Zefa, para quem não se verifica indícios de felicidade manifestos no texto, todos os demais parecem felizes. Vejamos: a criança que brinca no cavalinho tem um sorriso estampado no rosto, a outra mostra-se tranquila em sua leitura. O casal, por sua vez, é agraciado com a oportunidade de permanecer dormindo no quarto

com ar-condicionado em um domingo enquanto as crianças brincam e se alimentam sob a supervisão de Zefa. Eles desfrutam ainda da linda paisagem do Recife emoldurada no janelão da frente do quarto e, assim que resolverem adentrar a sala de estar, onde se passa a cena focalizada no anúncio, poderão usufruir “a beleza das flores no vaso de cristal” e se sentar à mesa para tomar o café da manhã – que já está pronto.

A felicidade do anúncio se sustenta no idílio da vida doméstica de uma família tradicional heteronormativa: pai, mãe e filhos. Nesse contexto, a empregada é um elemento “estranhamente familiar”. Embora invisibilizada na imagem, a existência de Zefa na narrativa verbal é o elemento que possibilita a felicidade dominical da família. Sem ela os pais não poderiam dormir até mais tarde, as crianças não teriam com quem descer para brincar no playground, a comida não estaria pronta na mesa para ser consumida. Zefa garante que o descanso de domingo não esteja ameaçado pela obrigação com os afazeres domésticos: limpar a casa, cozinhar, cuidar da prole.

Além de estar centrada no núcleo familiar, a felicidade do anúncio circunscreve-se ao espaço privado – do apartamento ou do edifício. Não é preciso ir à rua, ao espaço público para ser feliz. A felicidade encontra-se intramuros. As crianças brincam na segurança da sala de casa ou do playground do prédio, justo como ocorria com o “menino criado em sobrado de pai rico, afastado dos perigos da rua ‘das vulgaridades da rua’” (LEITÃO, 2014, p. 118). A própria cidade do Recife, na medida em que é transformada em paisagem emoldurada pela janela do quarto, é convocada para dentro da vida privada. Algo que nos remete ao familismo hostil ao entorno que se refere Freyre. É fundamental reiterar que o desprezo ao público não é novidade circunscrita às décadas recentes – em seu lugar, tal desprezo tem conformado a sociabilidade urbana recifense, dado que há uma transplantação da ordem tradicional às urbes modernas, em especial no Recife.

O nome do edifício não pode ser ignorado. “Pasárgada” é também título de um poema do pernambucano Manuel Bandeira. No poema, o *eu lírico* diz que vai embora pra Pársagada porque lá ele é “amigo

do rei”, lá ele pode “ter a mulher que quer, na cama que escolher”. A Parságada do poema é um lugar que “tem tudo”, “é outra civilização”. Em Parságada, o poeta pode “fazer ginástica, andar de bicicleta, montar em burro brabo, subir em pau de sebo e tomar banho de mar”. E caso fique cansando, ele pode “chamar a mãe d’água para lhe contar histórias como antes lhe fazia Rosa quando ele era menino”.

Poema e anúncio reivindicam Pasárgada como um lugar de felicidade sem fim, uma espécie de utopia. Muitas vezes, uma utopia esconde uma distopia, pois, para que uns possam ser felizes, outros são sacrificados. No poema e no anúncio, o Outro é reduzido ao lugar daquele que serve. Em ambos, essa figura servil é predominantemente feminina. Na publicidade, Zefa trabalha aos domingos para os patrões. No poema, não só as prostitutas estão à disposição do poeta, quanto ele pode se deitar na cama com a mulher que quiser, além disso, Rosa está sempre pronta para lhe contar histórias.

Por fim, podemos inferir que, tanto o possível morador do Edifício Pasárgada, quanto o enunciador do poema Pársagada ambicionam ser tratados como reis, haja vista que só a realeza pode viver como se todos os dias fossem domingos, ou seja, como se fossem dias de lazer, sem obrigações ou compromissos.

Esse desejo de viver como reis também se manifesta nos nomes dados a outros prédios. Vários deles incluem a palavra “solar”, cujo significado é: 1) a terra ou castelo onde habitava a nobreza e que dava o título às famílias, 2) palácio, herdade ou terreno de nobres, que lhes servia de habitação e que passava a seus descendentes por herança.

O “solar do Giqui”, anúncio veiculado em 28 de maio de 1978, por exemplo, se vende como “a casa grande da Rosa e Silva”. Distante de qualquer crítica à sociabilidade colonial, o anúncio busca construir um efeito de sentido positivo no leitor ao transpor para o edifício uma suposta distinção presente na referência à casa grande. O texto, inclusive, fala que se trata de um local de “classe, muita classe”. Essa distinção ainda se faz notar no destaque dado à localização do imóvel (Rosa e Silva esquina Conselheiro Portela), bem como na descrição dos vários ambientes,

seja os do apartamento (4 quartos, 1 suíte, closet, 2 salas amplas, varanda) ou do prédio (playground, salão de jogos e festas, garagem privativa).

Figura 2 - Anúncio do Edifício Solar do Giqui



Fonte: Diário de Pernambuco, 28/05/1978.

Solar do Gayppió, cujo anúncio foi veiculado de 11 de janeiro de 1976, também se vende como tendo sido “inspirado nas antigas casas grandes e célebres engenhos de açúcar”. Mas, para além da “antiguidade”, a publicidade diz que no edifício “futuro e passado se encontram”, já que o imóvel tem por trás a Sociedade Technica de Engenharia de Comércio Ltda.

Figura 3 - Anúncio do Edifício Solar do Gaypió

**Futuro e passado encontram-se no Solar do GAYPIÓ**

Inspirado nas antigas casas gregas e célebres arranha-céus de arcaicas tem a Sociedade Técnica de Engenharia e Comércio Ltda., incorporado à nossa paisagem, os Solares de Bossuzza, de Meyrue, do Mattapayre... construído dentro da mais arrojada técnica.

Assim sendo, o Solar do Gaypió é um recanto de bom gosto na paisagem sobre do Espinhaço.

Av. Agamenon Magalhães

**Canal**  
Venham conhecer o Solar do Gaypió hoje mesmo, veja os amplos apartamentos servidos por dois elevadores, hall nobre, Salão em lâminas corridas, 4 quartos sociais, (1 suite com closet), terraço, a cozinha com azulejo decorado e balcão em aço inox, área de serviço com dependência completa para empregada, a garagem privativa do sub-solo, tudo isto atrevido do requete do acabamento que só a SOTEC empresta às suas obras.

**SINAL - Cr\$ 36.000,00**  
**PRESTAÇÕES MENSAIS DE Cr\$ 6.420,00 OU A COMBINAR**

**HOJE PLANTÃO NO LOCAL**

**VENDAS EXCLUSIVAS COM:**  
**Miranda & Local Ltda.** - Ed. Brucos - 1400,408 - Fone: 24-211 - 24-3882 - 24-4000 - 24-3882 - 24-4000 - 24-3882 - 24-4000

DE MIRANDA (SOTEC) Propriet. DE GRUBER Uma Família de Negócios.

Fonte: Diário de Pernambuco, 11/01/1976.

Gaypió faz menção direta ao engenho Gaipió, datado da década de 1870, localizado no município de Ipojuca, a 51 quilômetros da cidade do Recife. A modernidade, por sua vez, é evocada na forma de vida urbana da construção predial vertical. Um edifício construído “dentro mais arrojada técnica” (Diário de Pernambuco, 11 de janeiro de 1976), em uma associação evidente entre técnica e futuro/progresso.

Vejamos agora o anúncio do Edifício Solar dos Amarais, veiculado no caderno Classificados do DP em 1977.

Figura 4 - Anúncio do Edifício Solar dos Amarais

**Com tanto colégio por perto;  
com as piscinas do Náutico, Português,  
São Luis, Country; com salões,  
som, quadras, jardins, play grounds  
e supermercados,  
você só vai precisar de um bom  
apartamento, no Solar dos Amarais,  
na Rua do Futuro, 326**



**INAB**  
Uma participação importante  
na construção do Edifício Solar dos Amarais, Rua do Futuro, 326 - Aldeia

**Solar dos Amarais**  
Rua do Futuro, 326 - Aldeia

**Localização** - O Edifício está situado na Rua do Futuro, 326, O Solar dos Amarais é um bairro de alto padrão, com a localização de uma casa social exclusiva. Oferece excelente infraestrutura com uma infraestrutura completa, com piscinas, quadras, salões, som, jardins, playgrounds e supermercados. A localização é excelente, com o Solar dos Amarais sendo cercado por colégios, clubes e supermercados. O Solar dos Amarais é um empreendimento de alto padrão, com a localização de uma casa social exclusiva. Oferece excelente infraestrutura com uma infraestrutura completa, com piscinas, quadras, salões, som, jardins, playgrounds e supermercados. A localização é excelente, com o Solar dos Amarais sendo cercado por colégios, clubes e supermercados.

**Condições** - O Edifício Solar dos Amarais é um empreendimento de alto padrão, com a localização de uma casa social exclusiva. Oferece excelente infraestrutura com uma infraestrutura completa, com piscinas, quadras, salões, som, jardins, playgrounds e supermercados. A localização é excelente, com o Solar dos Amarais sendo cercado por colégios, clubes e supermercados.

**Preços** - O Edifício Solar dos Amarais é um empreendimento de alto padrão, com a localização de uma casa social exclusiva. Oferece excelente infraestrutura com uma infraestrutura completa, com piscinas, quadras, salões, som, jardins, playgrounds e supermercados. A localização é excelente, com o Solar dos Amarais sendo cercado por colégios, clubes e supermercados.

**Contato** - O Edifício Solar dos Amarais é um empreendimento de alto padrão, com a localização de uma casa social exclusiva. Oferece excelente infraestrutura com uma infraestrutura completa, com piscinas, quadras, salões, som, jardins, playgrounds e supermercados. A localização é excelente, com o Solar dos Amarais sendo cercado por colégios, clubes e supermercados.

Fonte: Diário de Pernambuco, 11/09/1977.

À época de circulação dessa propaganda, clubes como Country, Náutico e o Português, mencionados no anúncio, vinculavam-se ao prestígio de classes sociais mais abastadas, pois apenas sócios e seus convidados podiam frequentá-lo – o que indica o caráter exclusivo desses locais. O São Luís, por sua vez, é um colégio privado muito tradicional, antes destinado ao ensino de rapazes. Portanto, na geografia simbólica do Recife, o Solar dos Amarais evoca uma forma de vida privilegiada, marcada por uma sociabilidade construída em espaços diferenciados, exclusivos. Afora isso, a publicidade fala que o edifício fica perto de estabelecimentos comerciais.

A ideia de exclusividade e distinção se manifesta em outros elementos do anúncio. Por exemplo, a imagem que acompanha o texto exibe duas mulheres brancas, uma de mais idade e uma outra mais jovem. Elas estão sentadas lado a lado em um sofá. Atrás do sofá, uma mesinha

de apoio com um abajur, um porta-retrato e um jarro. Na parede, um quadro. Sorridentes, as mulheres exibem seus trajes elegantes, joias e penteados. Tal imagem poderia facilmente compor o álbum de uma família herdeira da aristocracia local. Aposta endossada pela própria expressão “Solar dos Amarais”. O enunciado “O Bairro dos Aflitos é um bairro de moradias tradicionais de uma classe social aristocrática.” ratifica a ideia de que se trata uma moradia aristocrática.

Os traços distintivos do imóvel se materializam na menção ao seu revestimento de concreto aparente, mármore, alumínio anodizado, halls separados (de serviço e social) e elevadores também separados – o que implica que empregados e moradores não precisam acessar os mesmos recursos. O apartamento se associa ainda a uma moradia tranquila, em uma rua calma e “tipicamente residencial” e o edifício enfatiza o fato de ser “estritamente residencial”, em detrimento dos edifícios de uso misto (comércio e residência), que geram uma série de sociabilidades e movimento na região onde se encontram.

O anúncio também se coaduna a uma lógica que associa a domesticidade ao feminino, já que são duas mulheres que aparecem na imagem – algo que também nos remete ao familismo patriarcal colonial a que se refere Freyre em *Casa Grande e Senzala* e *Sobrados e Mucambos*.

A mulher também é elemento de destaque no anúncio do Edifício Zumbi, pois o anunciante se dirige a ela quando diz “É liberdade para as crianças e tranquilidade para você, mãe”.

Figura 5 - Anúncio do Edifício Zumbi

**Edifício Zumbi, prontinho para morar. É liberdade para as crianças e tranquilidade para você, mamãe.**

Quando o Guga foi visitar Paulinho no Edifício Zumbi não queria mais voltar para casa.

No Edifício Zumbi é sempre assim, as crianças adoram ficar livres na grande área de lazer (3.082,00m<sup>2</sup>) com jardins, árvores com passarinhos, quadra de esportes (volei, basquete, futebol de salão), playground e muito espaço para a turminha correr, empinar papagalho, andar de bicicleta, patotar à vontade e o que é mais importante: Ser criança.

Os apartamentos do Edifício Zumbi têm 3 quartos com suíte, varanda, sala de estar-jantar, despensa, e demais dependências, 2 elevadores e estão prontos para morar. Se você não tem programa para hoje, leve as crianças para brincar na grande área de lazer do Edifício Zumbi, eles vão adorar.

Sinal Cr\$ 82.400,00  
 Poupança Fixa em 25 meses.  
 Prestação do Financiamento Cr\$ 11.660,00  
 Renda Familiar Cr\$ 29.000,00  
 Financiamento assegurado ao comprador pela Banorte.

Possível participante de sorteio, incluindo deslocação e despesas.

**FNAB**  
 Rua José de Almeida, 527 - Fone: 321-1433 - 321-1706  
 Av. Cassiano Andaraí, 2130 - Fone: 328-9952

**Edifício Zumbi**  
 Av. Senador Dantas, 522 Apênx

Empresa inscrita em 1.426.141 PE

Fonte: Diário de Pernambuco, 28/05/1978.

Ao aparecer ao lado do vocábulo “liberdade”, a palavra “Zumbi” nos remete à figura de Zumbi dos Palmares, líder do Quilombo do Palmares, o maior do período colonial. O Quilombo dos Palmares foi uma comunidade formada por escravos negros que haviam escapado das fazendas, prisões e senzalas brasileiras. Lá os negros estavam libertos da opressão portuguesa branca que os escravizava. Muito possivelmente em razão disso, a publicidade vende o edifício associando-o a um local propício à liberdade das crianças. Mas vale perguntar de que liberdade se trata aqui?

A vida no Quilombo dos Palmares girava em torno da questão da segurança, uma vez que os colonizadores representavam uma grande ameaça à vida daquelas populações. A capital de Palmares, o mocambo Cerca Real do Macaco, era cercada por três grandes paliçadas (muralhas de madeira) que possuíam torres de vigilância<sup>9</sup>. A vida “tranquila” das

<sup>9</sup> Palmares era o resultado de uma junção de mocambos que formavam uma confederação quilombola que se estendia por um território razoavelmente vasto na divisa dos atuais estados de Alagoas e Pernambuco.



mães moradoras do Edifício Zumbi só pode se efetivar porque a liberdade de seus filhos é garantida por uma estrutura de lazer intramuros. Mas, evidentemente, a vida intramuros das crianças moradoras do Edifício Zumbi não pode ser comparada à vida intramuros do Quilombo dos Palmares, cujos moradores precisavam se isolar e permanecer em constante vigilância para sobreviver.

### **Considerações finais**

Ao longo do texto, argumentamos de que forma há uma lógica patriarcal que se transplanta à ordem urbana do Recife; que, por sua vez, se evidencia nas produções publicitárias imobiliárias. Há, neste sentido, uma imbricação entre as narrativas de tradição e modernidade nas formas de narrar a cidade que se verticalizava.

Ao aderir aos valores da modernização, Recife não só manteve traços do patriarcalismo que a constitui, mas também traduziu, a partir de suas práticas culturais, uma determinada concepção de modernidade. Algo que diz respeito a uma concepção transnacional de modernidade: uma “modernidade brasileira”, de que nos fala Da Matta (2013). Reformulamos: ao aclimatar-se, o paradigma moderno produz, reiteradamente, um espaço pregnante de passado. No lugar de pensarmos em termos de uma oposição global-local, na qual o global (o moderno) se opõe a uma tradição cultural autêntica, pode-se pensar em termos de *outras* modernidades, resultados de processos de negociação do moderno com o nativo.

Neste sentido, os anúncios imobiliários nos serviram de interessante chave interpretativa de uma cidade que, ao aderir aos ideais haussmanianos, cuja epítome é a lógica do anonimato e universalismo, traduz e transplanta uma herança colonial – patriarcal e escravocrata por excelência. Herança essa que produz cidades hostis às indefinições do espaço público e cujas diferenças sociais se inscrevem violentamente. Assim, se a casa grande representava a demonstração máxima da distinção, com sua conformação blocada e com pretensões de autossuficiência ao seu exterior; Recife, desde sua constituição, circunscreve com bastante

precisão o lugar dos despossuídos e o lugar das classes abastadas (seja em termos territoriais, seja em termos de tipo de habitação). E o edifício vertical – esta forma de moradia coletiva, mas assentada em valores individuais – constitui hoje uma espécie de síntese ou símbolo de uma cidade que, constantemente, evoca suas desigualdades.

Para finalizar retomando a figura do quarto de empregada que abriu esse texto, é importante mencionar que a família burguesa brasileira segue dependendo da força braçal das trabalhadoras domésticas. O lockdown provocado pela pandemia da Covid-19 ilustra bem essa hipótese. À época, não foram poucos os apelos para que os patrões mais intransigentes renunciassem aos serviços domésticos a fim de que as trabalhadoras domésticas pudessem ficar em suas casas. Mas muitos deles não se sensibilizaram. Inclusive, é bastante sintomático que a primeira morte registrada no Brasil pela Covid-19 tenha sido a de uma trabalhadora doméstica, infectada pelo seu empregador<sup>10</sup>. Também bastante simbólico – e cruel – é o caso de outra empregada doméstica que deixou seu filho aos cuidados da patroa enquanto passeava os cachorros da casa e, quando voltou, teve que acalantar o corpo de seu filho morto, caído no chão do edifício<sup>11</sup>. Esses casos ilustram a permanência da colonialidade como constituinte da experiência brasileira.

## Referências

- AMORIM, L.; LOUREIRO, C. Dize-me teu nome, tua altura e onde moras e te direi quem és: estratégias de marketing e a criação da casa ideal (parte 1). *Vitruvius*, fev. 2005. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.057/505>. Acesso em: 02 jul. 2022.
- BARRETO, A.O *Recife Através dos Tempos: A formação de sua paisagem*. Recife: Edições Fundarpe, 1994.
- BENZAQUEN DE ARAÚJO, R. *Guerra e paz*. Casa-grande e Senzala e a Obra de Gilberto Freyre nos anos 30. São Paulo: Editora 34, 1994.

10 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/03/19/primeira-vitima-do-rj-era-domestica-e-pegou-coronavirus-da-patroa.htm>. Acesso em: 25 abr. 2022.

11 Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2022/06/5012095-caso-miguel-sari-corte-real-e-condenada-a-oito-anos-e-meio-de-reclusao.html>. Acesso em: 27 jun. 2022.

- CALDEIRA, T.. *Cidade de Muros: Crime, segregação e cidadania na cidade de São Paulo*. São Paulo, SP: Editora 34, 2000.
- CASTRO, J. *Um Ensaio de Geografia Urbana: A cidade do Recife*. Recife: Editora Massangana, 2013.
- DA MATTA, R. Prefácio In: FREYRE, Gilberto. *Sobrados e mucambos*. São Paulo: Global Editora, 2013.
- DUNKER, C.. *Mal-estar, sofrimento e sintoma: Uma psicopatologia do Brasil entre muros*. São Paulo: Editora Boitempo, 2015.
- FREYRE, G. *Casa Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*. Rio de Janeiro: Maia & Schmidt, 1933.
- FREYRE, G. *Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado rural no Brasil*. São Paulo: Ed. Nacional, 1936.
- LEITÃO, L. *Quando o Ambiente é Hostil: uma leitura urbanística da violência à luz de Sobrados e Mucambos*. Recife: Editora UFPE, 2014.
- MELO, M. *Metropolização e Subdesenvolvimento: O caso do Recife*. Recife: UFPE – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, 1978.
- NASLAVSKY, G.. *Cidade do Recife (1920-2011): Nos Rumos da Modernidade*. In: *Os Céus como Fronteira: A Verticalização do Brasil*. São Paulo: Grifo, 2013.
- ROLNIK, R. *Guerra dos Lugares: A colonização da terra e da moradia na era das finanças*. São Paulo: Editora Boitempo, 2015
- VIANA, M.; TREVISAN, Ricardo. O “quartinho de empregada” e seu lugar na morada brasileira. In: Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. *Anais...* Porto Alegre, 2016.

## Sobre as autoras

*Marcela Barbosa Lins* – Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG. No presente artigo, a autora contribuiu com a sistematização dos dados, revisão bibliográfica e realização de análises empíricas.

*Cristina Teixeira Vieira de Melo* – Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE, doutora em Linguística pelo Instituto de Estudo da Linguagem – Unicamp. No presente artigo, a autora contribuiu com revisão bibliográfica e realização de análises empíricas.

---

Data de submissão: 07/07/2022

Data de aceite: 23/08/2022

## **Entre o consumo dos cidadãos espaciais e dos sub-cidadãos: Reflexões sobre a pirâmide da cidadania midiática**

### **Between the consumption of space citizens and sub-citizens: Reflections on the pyramid of media citizenship**

*Simone Antoniaci Tuzzo*<sup>1</sup>

*José Antonio Ferreira Cirino*<sup>2</sup>

**Resumo:** *Este artigo apresenta um estudo sobre consumo, cidadania e comunicação, destacando o papel da mídia na construção identitária de cidadanias diferentes, baseadas no consumo de bens materiais e imateriais, na forma de existência compartilhada nas mídias sociais e na excentricidade de um dos itens constitutivos da cidadania, o lazer. Com pesquisas sobre o turismo espacial, em contraste com o agravamento da fome na Terra, este estudo reafirma a existência da pirâmide da cidadania midiática, criada por Cirino e Tuzzo (2016) e que representa os diferentes níveis de cidadania. As bases teóricas se firmam nas reflexões sobre sociedade e cidadania, com análise crítica de discurso midiático sobre as expedições interplanetárias de bilionários e o contraste com os miseráveis, demonstrando uma sociedade incivil (SODRÉ, 2021a), excluída dos direitos habituais.*

**Palavras-Chave:** *Consumo; Pirâmide da Cidadania; Mídia; Desigualdade Social; Comunicação.*

**Abstract:** *This article presents a study on consumption, citizenship and communication, highlighting the role of the media in the identity construction of*

1 Universidade da Maia (Umaia). Castelo da Maia, Porto, Portugal.  
<http://orcid.org/0000-0001-9401-6510> E-mail: [simonetuzzo@hotmail.com](mailto:simonetuzzo@hotmail.com)

2 Universitat de Barcelona (UB). Barcelona, Catalunya, Espanha.  
<http://orcid.org/0000-0002-0587-6533> E-mail: [cirino.jaf@gmail.com](mailto:cirino.jaf@gmail.com)

*different citizenships, based on the consumption of material and immaterial goods, on the form of existence shared in social media and on the eccentricity of one of the constitutive items of the citizenship, leisure. With research on space tourism, in contrast to the worsening of hunger on Earth, this study reaffirms the existence of the pyramid of media citizenship, created by Cirino and Tuzzo (2016) and which represents the different levels of citizenship. The theoretical bases are based on reflections on society and citizenship, with a critical analysis of media discourse on the interplanetary expeditions of billionaires and the contrast with the miserable, demonstrating an uncivil society (SODRÉ, 2021a), excluded from the usual rights.*

**Key words:** Consumption; Citizenship Pyramid; Media; Social Inequality; Communication.

## Introdução

O ano de 2021 ficará na história por alguns fatos marcantes, como a evolução da pandemia da Covid-19, iniciada em 2019 e que até 2022 ainda não estava sob controle, demonstrando uma necessidade de atuação do Estado no desenvolvimento de políticas de saúde; o agravamento da fome em dezenas de países do mundo, reafirmando a condição de invisibilidade de pessoas por sua condição sub-humana; e, por outro lado, a nova corrida espacial, feita por bilionários que usufruem da possibilidade de realização de um turismo espacial como o novo consumo de lazer.

Os acontecimentos destacaram a existência de níveis diferentes de cidadania, em que alguns lutam pela sobrevivência em busca do básico compreendido no eixo da saúde e da alimentação, enquanto outros possuem tudo o que é possível na Terra e também usufruem da possibilidade de viajar ao espaço, um possível novo hobby dos bilionários ávidos por postar em suas redes sociais as fotos de suas excêntricas viagens.

Além disso, as pessoas mais ricas do mundo também exploram o uso do capital que já possuem para gerar mais capital, descrito por Sodré (2021a) como sendo um capitalismo de títulos, sem compromisso com o território em que se movimenta, que é abstrato e tem compromisso com a sua própria lógica, podendo ser o investimento na bolsa de valores, nos títulos do Tesouro, em papéis de grandes lucros e que geram desigualdade social. Mais recentemente investem também em criptomoedas ou cibermoedas, e em vendas de ingressos para viagens ao espaço.

A relação entre ricos e pobres sempre existiu, mas a sociedade dividida entre os que muito possuem e os que nada têm se agrava com as ofertas da modernidade e os bens materiais que o dinheiro pode comprar, ampliando o abismo entre os cidadãos, categorizando-os em hierarquias absolutamente diferenciadas, estabelecendo os locais de pertencimento no mundo e, agora, além dele.

Segundo Drake (2021), alguns especialistas da indústria espacial dizem que as barreiras de acesso para os voos espaciais está difícil de ser atravessada, como sempre foi, mas os porteiros estão mudando, bem como os critérios de escolha sobre quem voa, pois à medida que o espaço

se torna um local comercializado, as riquezas pessoais (de somente uma parcela ínfima da sociedade), desempenham o papel de decidir quem pode sair da Terra, e de que forma, pois são os milionários e bilionários do mundo que podem pagar por valores estratosféricos para voar ou presentear pessoas com essas passagens.

Elon Musk, quando do lançamento da *Inspiration 4* afirmou que o voo estaria abrindo o caminho das estrelas para a humanidade. Mas de qual humanidade ele estava falando?

Sobre isso podemos fazer uma analogia sobre a expressão usada habitualmente que é todo mundo, e que corriqueiramente ouvimos pessoas dizendo que todo mundo tem acesso à internet, todo mundo está conectado, por exemplo. Sabendo que isso não é real e que boa parte da população mundial não pode ter acesso à internet porque não possui acesso ao equipamento ou à conexão, enfim, o todo mundo não diz respeito exatamente a todas as pessoas, mas sim as pessoas que têm acesso, colocando como excluídos aqueles que não fazem mais parte de uma estatística da exclusão, não só digital, como também social e humana. São humanos excluídos de tudo e da própria possibilidade de ver as estrelas de perto.

Para construção do marco teórico, partimos de uma reinterpretação, por meio de uma leitura crítica da mídia para analisar o contexto no qual esses acontecimentos estão permeados. “A proposta de reinterpretação consiste na revisão teórica e metodológica do histórico processo de Leitura Crítica da Comunicação, desde sua implementação nos anos 1970” (TUZZO, 2014, p. 160).

Segundo Paiva e Gabbay (2009, p. 10) “no Brasil, e mesmo na América Latina, a referência básica sobre a proposta da Leitura Crítica da Comunicação tem sempre se referenciado na atuação da União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC)”. Como forma de instrumentalizar a leitura crítica da mídia, optamos por uma análise crítica de discurso, pautada em Fairclough (2001), que defende que há uma tridimensionalidade nessa textualidade, composta pelo texto; práticas discursivas e práticas sociais.

Nesse sentido, ao verificarmos os produtos midiáticos não estamos analisando exclusivamente a estrutura textual, e sim práticas de produção, distribuição e consumo dos conteúdos, bem como realidades sociais envoltas e interconectadas nos sistemas simbólicos de cada notícia e os acontecimentos ali narrados. Seu uso, nessa pesquisa, foi aplicado de forma a trazer o corpus analisado, correlacionado aos aspectos teóricos e conceituais aqui propostos, com enfoque principal na pirâmide da cidadania midiática.

Este trabalho também se firma em bases teóricas reflexivas sobre sociedade e cidadania, respaldadas em autores como Marshall (1967); Souza (2012); Tuzzo (2014); Figueiredo e Tuzzo (2011) e Sodré (2021), para a análise crítica de discurso de matérias divulgadas na mídia nos anos de 2019 a 2022 com recorte para o turismo espacial e a fome na Terra. O foco foi empreender uma investigação descritiva, com amostra qualitativa por conveniência, com busca por palavras-chave referentes aos temas mencionados anteriormente, relacionando os recortes noticiosos para a apresentação dos cenários narrados no ensaio da pirâmide da cidadania midiática, estruturada por Cirino e Tuzzo (2016).

### **Não olhe para cima: a subcidadania midiática do direito à vida**

A exemplo do filme de ficção científica “*Don’t look up*” (2021, Netflix), que destaca o papel esquivo e voltado a atender os grandes investidores dos veículos jornalísticos ao optar por não noticiar com a seriedade necessária a queda de um cometa no planeta Terra, colocando em risco toda humanidade; podemos fazer um paralelo ao visualizarmos notícias que tratam claramente, todos os dias, da subcidadania no mundo e entender as razões, motivos e explicações para sustentar esse cenário. Desta forma, se optarmos por olhar para cima veremos que alguns estão passeando na Lua, mas se olharmos para baixo, ou para os lados, veremos que muitos já não conseguem sobreviver na Terra.



Se a cidadania pode ser considerada “[...] um status concedido aqueles que são membros integrais de uma comunidade [...]” (MARSHALL, 1967, p.76), podemos visualizar que há certa subjetividade nesse processo de ser cidadão, que vai além da obtenção de documentos de registro de nacionalidade ou mesmo do pagamento de taxas e impostos em determinada localização geográfica.

É por essa natureza intangível, fluida e, por vezes, nebulosa, dos critérios para ser um cidadão, que temos desigualdades e discriminações que impactam, sobremaneira, a vida de grande parte da população que se vê afastada de direitos básicos para a sobrevivência devido a não se encaixar em um perfil pré-concebido de cidadania.

Sendo a cidadania um status, um patamar a ser galgado, fatalmente nem todos têm essa possibilidade, estando à mercê das benesses sociais, inclusive as provenientes dos recursos do Estado. Os mecanismos dessa distinção de corpos e seres estão intrinsecamente ligados ao sistema meritocrático de vivência em sociedade, que se baseia diretamente no esforço versus o resultado de cada indivíduo.

A grande questão dessa estrutura voltada a premiar os esforços e conquistas é justamente o fato de que não estão todos na mesma linha de partida. Essa é uma corrida em que cada um está em marcas diferentes, distantes uns dos outros, com equipamentos e condições também diversas, o que nos leva a crer que é um sistema que carece de revisões sobre o papel do Estado e das necessárias reparações históricas.

Segundo Guarinello (2008, p. 35), isso pode ser verificado desde a antiguidade na Grécia, sobre a formação das cidades-estado, “não podemos entender a formação dessas comunidades apenas como um processo de inclusão, já que o fechamento da cidade-estado implicava, necessariamente, a definição do outro e sua exclusão”. Dessa forma, toda e qualquer categorização ou estruturação de limites para a inclusão de pessoas a determinado status, segrega e conduz diversos outros corpos à obscuridade.

Quando estabelecemos certos espaços para pessoas com requisitos classificados, ignoramos todas as outras que estão fora desse padrão

definido. Assim, o status de ser cidadão configura em torno de si outros seres que não o alcançam.

Anteriormente propusemos (CIRINO e TUZZO, 2016) uma graduação hierárquica da cidadania midiática na sociedade contemporânea, visando organizar as formas amalgamadas de menção dos veículos de imprensa mais comuns, ao visualizarmos as formas como os discursos são concebidos, com interferências na formação da opinião pública e na construção da representação social da cidadania (TUZZO e BRAGA, 2009), e que configuram lugares marcadamente distintos para os seres humanos; bem como foram consideradas as reflexões teóricas de autores como Marshall (1967); Souza (2012); Tuzzo (2014); Figueiredo e Tuzzo (2011) e Sodré (2021); para a construção de cada uma das camadas da pirâmide da cidadania midiática:

Figura 1 - Pirâmide da Cidadania Midiática



Fonte: Cirino; Tuzzo (2016, p. 60)

A pirâmide apresenta algumas categorias de cidadania: o cidadão seria aquele ser humano com uma vida equilibrada e que tem acesso aos direitos básicos da cidadania, como saúde, educação, segurança, lazer,

emprego, transporte, liberdade de ir e vir, dentre outras comumente promulgadas na constituição do Brasil. Aqui não é um acesso garantido pelo Estado, mas aquele em que o sujeito pode pagar por ele, sendo, segundo Tuzzo (2014), uma cidadania comprada. Apesar de “privilegiado”, considerando outras camadas, ainda se encontra em uma zona que poderia ser entendida como a maioria em quantidade, mas minoria em poder. A grande mídia, popular e massiva, é construída e trabalhada diariamente para tratar, principalmente, com esses indivíduos (BRITO JUNIOR, 2015).

Abaixo do cidadão, temos o que Souza (2012) classifica como a subcidadania e que aqui compreendemos como o ser humano que está aquém dos direitos de cidadania. Mesmo coabitando espaços e cidades com os demais, é relegado à invisibilidade de não ter acesso. Existem linhas que separam essas pessoas de poderem adentrar a determinados ambientes, consumir certos produtos e em muitos casos, até mesmo ao não consumo de água potável, medicamentos, vacinas e outros itens essenciais à sobrevivência, resultando em uma baixa qualidade e expectativa de vida. Esses são noticiados pela mídia em situações de tragédia, ausência, falta, escassez. Tudo falta, nada tem (TUZZO, 2014).

Em camadas mais altas da pirâmide, propomos a definição de um cidadão ou subcidadão que, temporariamente, é alçado a um status diferente, em que tem acessos prioritários e diferenciados devido a alguma conquista ou realização. Quando alguém se torna um herói por salvar a vida de alguém, quando uma pessoa devolve o dinheiro encontrado a um outro, quando alguém salva diversos animais em uma catástrofe. São vários exemplos de pessoas que saem de seu momento cidadão ou subcidadão para tornar-se um célebre-cidadão, um ser humano exaltado por suas características ou por estar sob o holofote midiático, como o caso de pessoas que participam de reality shows ou outros programas de TV, ou, mais recentemente, pessoas expostas nas mídias sociais digitais e que temporariamente veem sua vida melhorar.

Importante destacar que dificilmente ultrapassam esse lugar, visto que a próxima camada da pirâmide é muito exclusiva. Na linha do

célebre-cidadão, o poder começa a ser tocado, mas não é mantido, pois muitas vezes é um poder temporário e somente discursivo ou de aparência, portanto, efêmero (FIGUEIREDO e TUZZO, 2011).

O supracidadão é um tipo de cidadania que não é facilmente conquistada, visto que geralmente está associado a grandes fortunas e também ao poder político. A distinção aqui é graças a direitos que estão acima dos direitos dos demais viventes nas comunidades, sem deveres que sejam diretamente proporcionais. É a camada que controla e gerencia as demais, visto que é de onde escoam as regras, os espaços, as limitações. Por meio do poder, direto ou indireto, estrutura toda a sociedade, seus valores e seus rumos (CIRINO; TUZZO, 2016).

Composta a pirâmide, entendemos que não existe um não-cidadão ou “acidão”, visto que todos, mesmo os que estão sem quaisquer direitos, ainda não nascem fora do contexto social, não há um externo ou totalmente ileso aos poderes dessa cadeia cidadã.

A pirâmide da cidadania midiática é uma possibilidade para traduzir alguns conceitos e unificá-los em um aspecto visual de uma perspectiva sobre a forma como a mídia constrói seus discursos acerca dos cidadãos e os seus diferentes tipos de acesso e permissões aos direitos sociais e também sobre a vigilância quanto aos seus deveres.

Por isso, faz-se necessária a discussão sobre as estruturas sociais e suas hierarquias, visto que o resultado disso são diversas pessoas à margem da experiência social completa e das possibilidades da vida. Grande parte desse formato é atribuído à ideologia do desempenho, que conforme sinaliza Souza (2012, p. 170) “[...] não apenas estimula e premia a capacidade de desempenho, mas legitima o acesso diferencial permanente a chances de vida e apropriação de bens escassos”.

Compreendemos, então, que o conglomerado midiático tem um papel significativo na reprodução e sustentação do *status quo*, com vistas à perenidade da hierarquização dos indivíduos e de seus acessos. Mas não é o nosso foco culpabilizar os veículos de imprensa, pelo contrário, visto que aqui é o paradigma do remédio/veneno, que em diferentes quantidades pode salvar ou eliminar uma vida. A toxicidade presente no

jornalismo que viabiliza a manutenção desse cenário, não é diferente do que está presente em outros aparelhos ideológicos (ALTHUSSER, 1983), como as instituições de ensino e religião, por exemplo. A questão é que, devido ao poder de difusão e alcance presentes na mídia, poderia ser um instrumento de cura das bases sociais para as mudanças também nesses outros lugares de convivência (SOARES, 2013).

## **Turismo Espacial**

O ano de 2021 ficou marcado pelo turismo espacial dos milionários. Para além de ser uma diversão excêntrica, da qual poucos cidadãos que possuem contas bancárias muito acima da média mundial podem usufruir, a atividade que dura pouco tempo e custa muito dinheiro, é capaz de render fama e mais fortuna, tendo em vista que afora querer dar um passeio pelo espaço, a busca dos empresários interessados nesse novo negócio é para incrementar novos negócios, que poderão lhes render ainda mais lucro, reafirmando as suas condições de ocupação do topo de uma pirâmide da cidadania em que apenas os supracidadãos conseguem orbitar.

Lançar negócios de turismo espacial requer visão e dinheiro e em 2021 alguns dos maiores empresários da Terra decidiram olhar para cima. Assim, Jeff Bezos, proprietário da Amazon e Elon Musk, CEO da Tesla e fundador da SpaceX (Space Exploration Technologies Corp.), dois dos homens mais ricos do mundo<sup>3</sup>; além de Richard Branson, da Virgin Atlantic, deram os primeiros passos para o novo hobby milionário.

Richard Branson, multimilionário britânico, foi o primeiro empresário a ir para o espaço no dia 11 de Julho de 2021, em uma viagem inaugural da Virgin Galactic.

Jeff Bezos, magnata norte americano, fundador da companhia Blue Origin, foi logo em seguida, dia 20 de julho, em uma cápsula acoplada no topo do foguete New Shepard, juntamente com mais três pessoas a bordo, em uma viagem totalmente automatizada e sem fins científicos,

3 Estes são os 10 homens mais ricos do planeta. Forbes Internacional e Paulo Marmé, 07 abr. 2022. Disponível em: <https://www.forbespt.com/estes-sao-os-10-homens-mais-ricos-do-planeta/>.

podendo ver a Terra de uma janela e viver a microgravidade durante três ou quatro minutos, dando início a uma nova era de viagens espaciais privadas que marca mais um episódio do negócio do turismo espacial.

Jeff Bezos viajou com seu irmão Mark Bezos para um feito histórico, levando com eles a pessoa mais jovem e a pessoa mais velha a irem para o espaço, quais sejam, o jovem holandês Oliver Daemen de 18 anos e a ex-piloto norte-americana Wally Funk de 82 anos de idade. (LUSA E REUTERS, 2021). A data do voo foi escolhida para celebrar os 52 anos da chegada dos americanos à lua.

Wally Funk realizou o sonho de ir à lua depois de na década de 1960 ter feito parte de um programa privado com outras 12 mulheres, mas, na época, a NASA somente admitia pilotos com diplomas de engenharia, para as missões espaciais e as mulheres não podiam desempenhar essas funções, impedindo que Wally viajasse para o espaço.

Oliver Daemen é fascinado pelo espaço, pela lua e por foguetes, além disso, é filho de um multimilionário que adquiriu o bilhete pelo valor de quase 24 milhões de euros, leiloado por um candidato que desistiu da viagem.

Em entrevista à Fox Business Network, Bezos afirmou antes da viagem: “Estou animado, mas não estou ansioso. Veremos como me sinto quando estiver amarrado ao meu assento. Estamos prontos e o veículo está pronto. Esta equipa é incrível, sinto-me muito bem e acho que meus companheiros de viagem também”. (LUSA e REUTERS, Jornal Público, 2021).

Elon Musk, diferentemente de Branson e Bezos não estava a bordo do foguete Falcon 9 da SpaceX, em uma cápsula Crew Dragon, chamada de Resilience, lançada do Centro Espacial Kennedy da NASA, no dia 15 de setembro de 2021, que levou a primeira missão tripulada completamente privada da humanidade para órbita, denominada como missão Inspiration4.

Nenhum dos quatro membros da tripulação é astronauta profissional, tampouco possuía experiência em voos espaciais. Com eles a capsula também levou alguns itens que serão vendidos em um leilão beneficente,

como uma versão inédita da música “*Time in disguise*”, do *King of Leons* (DRAKE, 2021).

Abaixo a tripulação Inspiration4, durante um voo de treino em gravidade zero. Da esquerda para a direita, Hayley Arceneaux, assistente médica do Hospital de St. Jude, sobrevivente de um câncer infantil e a primeira pessoa com uma prótese a voar no espaço; Chris Sembroski, veterano da Força Aérea que ocupou um lugar a partir de uma doação feita ao Hospital de St. Jude que o inscreveu em um sorteio (ele não foi sorteado, mas um amigo sorteado doou a ele o bilhete); o milionário Jared Isaacman, comandante da missão Inspiration4, que fretou o veículo da SpaceX por um valor não discriminado; e Sian Proctor vencedora de um concurso na internet, que consistia em fazer um vídeo que descrevesse porque queria ir ao espaço. Quanto mais viral, melhor. Assim, o geocientista que esteve perto de integrar a classe de astronautas de 2009 da NASA, conseguiu ocupar a quarta vaga na nave.

Figura 2 – Tripulação Inspiration4



Foto: John Kraus (DRAKE, 2021).

A tripulação da missão Inspiration4 conseguiu ver a Terra através de uma cúpula de vidro instalada na nave e ajudou a angariar 200 milhões de dólares para o Hospital Pediátrico de St. Jude, em Memphis. Em termos midiáticos, a Netflix exibirá um documentário sobre a missão;

a revista TIME colocou a foto da tripulação na capa de uma edição especial com o título: “A Nova Era Espacial”; o site Axios produziu um podcast com vários episódios que revela os bastidores da missão. Além disso, várias empresas usam a Inspiration4 para promover os seus produtos.

O Voo da Inspiration4 apresenta um novo tipo de ingresso para o espaço. O comandante da missão Jared Isaacman é um homem de 38 anos de idade e fez fortuna com a Shift4 Payments, uma empresa de processamento de pagamentos que gera mais de 200 milhões de dólares em vendas anualmente. Em outubro de 2021 Jared fretou o voo orbital afirmando ter custado menos de 200 milhões de dólares (uma referência ao lucro anual de sua empresa). Afirmou que não voaria com amigos ou parentes, mas sim, com mais três pessoas de escolha aleatória. Os quatro lugares foram por ele batizados de Esperança, Generosidade, Prosperidade e Liderança, sendo este último ocupado por ele, como comandante da nave.

No caso de Elon Musk, importante destacar que seus planos para que muitas pessoas paguem por viagens ao espaço está em construção, como escreveu em sua conta no twitter “o plano está em marcha. Pretendo construir cem naves por ano e enviar milhares de pessoas da Terra para Marte quando as órbitas dos dois planetas se alinharem, reduzindo a distância e minimizando desta forma os custos da viagem. O objetivo é fazer vários voos por dia” (ELON, 2020, online). Além disso, afirmou que “qualquer pessoa pode se candidatar a ser um passageiro na nave espacial, desde que pague a viagem e, caso não tenha dinheiro, pode pedir um empréstimo” (ELON, 2020, online).

Além das viagens e dos altos lucros, Musk passou a investir, divulgar e propagar lucros fáceis e a possibilidade de muitas pessoas se tornarem ricas com investimento em criptomoedas. Segundo Knight (2022), no site Economy watch follow the Money, Musk, dono de um patrimônio líquido de mais de 185 milhões de dólares, está em forte envolvimento com criptomoedas e é comum ver alguns conceitos da Internet como



Elon Musk Bitcoin 2022; Elon Musk Bitcoin Trading; Elon Musk Bitcoin Trader; Elon Musk Bitcoin Cryptocurrency; e muitos outros.

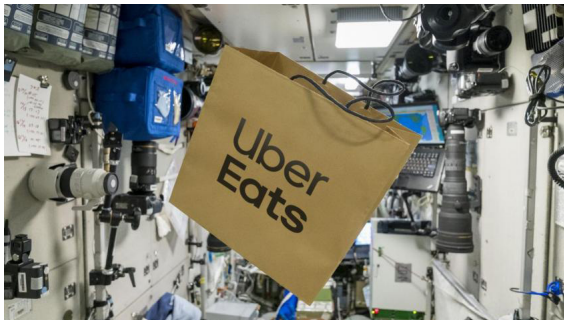
Sodré (2021a, p. 57) explica o fenômeno afirmando que “o discurso da ideologia conservadora e burguesa do capital, foi esvaindo e não há muita necessidade dela [...]. Tem que convencer as classes médias, altas e emergentes de que o capital é a saída e o destino. Nas finanças, isso é o máximo da abstração”.

Ainda em 2021, no dia 8 de dezembro, a nave espacial russa Soyuz MS-20 levou os turistas especiais Yusaku Maezawa e Yozo Hirano, acompanhados pelo cosmonauta Alexander Misurkin, para uma estadia de 12 dias na Estação Espacial Internacional (ISS).

Yusaku Maezawa é um milionário japonês e em março de 2021 já havia reservado um lugar no voo operado pela SpaceX para uma viagem à lua em 2023. Ao longo de sua estadia na estação Espacial Internacional (ISS) ocupou-se de fazer vídeos para o YouTube e publicações no Twitter, com a ajuda do produtor Yozo Hirano (companheiro de viagem). De acordo com a Redação Away (2021), o milionário japonês pagou 80 milhões de dólares pelas suas “férias” especiais.

De forma detalhada o Yusaku fez publicações nas redes sociais propondo desafios com snacks, além de explicar como é dormir ou ir ao banheiro estando no espaço. A viagem ficou também marcada pela primeira entrega espacial da empresa Uber Eats.

Figura 3 – Entrega da Uber Eats na Estação Espacial Internacional



Fonte: Redação Away.

A notícia foi divulgada pela Redação Away (2021), confirmando que a Uber Eats fez a entrega de uma refeição fora do planeta Terra, na Estação Espacial Internacional, sendo o empresário japonês Yusaky Maezawa o responsável pela entrega dos alimentos no dia 11 de dezembro de 2021, depois uma viagem com início na Terra.

“O nosso objetivo é ajudar as pessoas a irem a qualquer lugar e conseguirem qualquer coisa, por isso temos muito orgulho de servir os astronautas na Estação Espacial Internacional”, disse o CEO da Uber, Dara Khosrowshahi, em comunicado sobre a ação de marketing da Uber Eats (REDAÇÃO, 2021). Parafraseando o célebre astronauta americano Neil Armstrong, o empresário afirmou ser: “Uma pequena entrega para Yusaku Maezawa, mas uma grande entrega para o Uber Eats!”.

### **Entre os beijos de deusa e o rabo pra ceia!**

A novidade veio dar à praia  
 Na qualidade rara de sereia  
 Metade, o busto de uma deusa maia  
 Metade, um grande rabo de baleia  
 A novidade era o máximo  
 Do paradoxo estendido na areia  
 Alguns a desejar seus beijos de deusa  
 Outros a desejar seu rabo pra ceia  
 Ó, mundo tão desigual  
 Tudo é tão desigual [...]  
 Ó, de um lado este carnaval  
 Do outro a fome total.  
 (Gilberto Gil, 1994)

Apesar de retratar um cenário caótico, a letra da música de Gilberto Gil consegue expressar de forma tão clara o que acontece na sociedade atual, em que alguns possuem tanto dinheiro que já não conseguem

gastar somente na Terra e outros não possuem o básico para sobrevivência. Assim, entre o eixo da cidadania denominado de lazer, com o turismo espacial, existe também os eixos da saúde e da alimentação, que para muitos está pautado na falta de condições para o cuidado pessoal e a fome.

Não queremos, neste artigo discutir a pertinência de qualquer exploração espacial. Aliás essa discussão já foi superada desde que o homem pisou na lua, sendo poeticamente explicada, a partir de uma carta emblemática escrita pela freira que morava na Zâmbia, chamada Mary Jucunda, em 1970, endereçada ao cientista Dr. Stuhlinger. Na carta (ABREU, 2016), a pergunta central era: Por que gastar em exploração espacial com tanta gente passando fome?

A freira expôs os graves problemas da fome e tudo o que ela trazia para a população e o cientista explicou que, apesar de compreender e também ter forte sensibilidade para a situação, a corrida espacial tinha a função de melhorar a forma de vida na Terra, apresentando os ganhos com as pesquisas e a descoberta de novas tecnologias, em que o cientista acredita e demonstra em suas palavras que se os seres humanos quiserem melhorar as condições de vida da Terra, precisam investir em conhecimentos na física, na biologia, na medicina, na química, na fisiologia, a fim de combater problemas como a fome, doenças, contaminação de alimentos, água e poluição do meio ambiente.

Por isso, o Governo Americano administrava o dinheiro público com estratégias de atividades que visavam o desenvolvimento de novas tecnologias e pesquisas, nas quais o programa espacial fazia parte e era uma forma de transformar a humanidade. Assim, a ida à lua era uma forma não de olhar para cima, mas para baixo, usando uma estratégia de transformação da própria humanidade.

A freira agradeceu e disse que, compreendendo, acreditaria firmemente no profundo valor do programa espacial.

Mas agora, em 2022, vemos que entre a tentativa de pesquisas no espaço com o objetivo de desenvolver a vida na Terra e o egocentrismo dos bilionários em passear no espaço não há nada em comum.

Por isso, neste artigo, o foco foi refletir sobre a forma de existências sociais dos que muito tem e daqueles a quem tudo falta.

Mas essas pessoas são invisíveis, fora da mídia, que, em linhas gerais não pauta os problemas da fome, da miséria e das mortes por doenças daqueles que se tornaram ‘gente invisível’, como descrito por Fernando Braga da Costa em sua dissertação de mestrado intitulada ‘invisibilidade pública’. No estudo, o então estudante de Psicologia da USP vestiu-se de varredor de rua para conseguir compreender a invisibilidade desta categoria profissional, desconsiderada pela sociedade como sendo gente, restando apenas uma invisibilidade social (DELPHINO, 2008).

Assim, a invisibilidade social está em países, estados e cidades, em proporções diferentes, de formas diversas, mas há uma relação velada entre os que muito tem e para quem tudo falta; e de que essas pessoas não precisam existir porque não produzem, não dão lucro e por isso não fazem mais parte da sociedade. Olhar para cima é mais uma forma de não ter que olhar para baixo, de ocupar-se com o que está além e não com o que está aquém.

A Covid-19 e a crise climática aumentaram o número de pessoas que vivem abaixo da linha da pobreza e que não conseguem lutar pela sobrevivência sozinhas, dependentes de uma reação humana para salvá-las e lhes devolverem a esperança de uma solução digna. Em agosto de 2021 uma reportagem das Nações Unidas alertou para o fato de que 23 países estariam no foco da fome, atingindo 41 milhões de pessoas. A FAO e o WFP informaram que em 2020, 155 milhões de pessoas passaram a enfrentar insegurança alimentar aguda e que 55 países, de acordo com o Relatório Global sobre Crises Alimentares, estavam em seus piores níveis de fome. O fato representa um aumento de mais de 20 milhões em relação a 2019, com tendências a piorar em 2021 (CRISE, 2021).

O problema da fome é complexo e envolve desde os obstáculos para que os alimentos e as ajudas humanitárias cheguem aos locais necessitados, até falta de água potável, saneamento básico e pestes, como as infestações de gafanhotos do deserto no Chifre da África e enxames de gafanhotos migratórios na África Austral. Para se ter uma ideia, Chifre,

na África precisa de US\$ 138 milhões com urgência para evitar uma crise alimentar (CRISE, 2021).

É sobre os disparates dos acontecimentos e as díspares relações sociais que focamos nesse artigo, ao possibilitar que haja o entendimento que as estruturas da sociedade permanecem sem equilíbrio, pendendo para alguns lados ao ofertar uma experiência de vida completa no que tange às necessidades básicas e muito além delas; e outros lados que não possuem o mínimo, estando sem comida, educação, saúde e segurança, por exemplo.

## Conclusão

Sodré (2021a) descreve uma sociedade civil em paralelo com uma sociedade incivil. Para o autor, a sociedade civil é organizada ao redor do sistema produtivo e deixa de lado os setores não diretamente produtivos, que é a plebe, o povo pobre, os subalternos, os excluídos.

A sociedade incivil emerge com a decadência da sociedade civil, na medida em que esta perde os laços fortes com a sociedade política e com a produção, e os partidos e a política – como agregação humana e espaço das lutas de classe – e deixam de ser dominantes. A sociedade incivil é fruto do esvaziamento da representação parlamentar.

Do ponto de vista jurídico, os mecanismos estão formalmente em funcionamento: as eleições ocorrem, governos são eleitos e o espetáculo da democracia continua a ser celebrado, mas o vínculo entre política e sociedade civil fica fragilizado (SODRÉ, 2021a). A partir de um olhar sobre a comunicação e seus processos, Sodré e Paiva especificam a sociedade incivil como:

O ordenamento humano regido globalmente por tecnologias da comunicação, solidárias à transformação no modo de acumulação do capital, à desestabilização das formas clássicas de representação do mundo, mas também ambigualmente atravessadas pela incitação generalizada à reinvenção institucional. (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 4)

Essa relação inclui a imposição da receita perversa de neoliberalismo que, longe de perceber os desvios do liberalismo, induz a sua radicalização a um modelo que rejeita a política do bem-estar social e abre espaço para “*a violência do capitalismo concorrencial apoiado no livre mercado*” (SODRÉ, 2021b, s/p).

Especificamente no Brasil esse modelo econômico ganhou força com a chegada de Paulo Guedes ao Ministério da Economia, e a visão bolsonarista de que os auxílios monetários destinados à população carente servem “aos pobres que não gostam de trabalhar”. (SAKAMOTO, 2021)

A nova formatação econômica e política das agendas estipuladas pelo neoliberalismo, somada à digitalização da economia, à diminuição do emprego formal e à *uberização* do trabalho, aumenta, como prevê Sodré (2021a, p. 266), a perspectiva para o presente imediato e para as décadas próximas, da substituição da mão de obra viva por robôs, e afetam a percepção sobre as classes históricas.

Este processo desafia a concepção clássica do burguês produtivista e acumulador (SODRÉ, 2021a), mas atinge particularmente os setores mais baixos na pirâmide social, que deixam de ser vistos como classe operária ou mesmo como mão de obra de reserva, e passam a ser considerados como problema social, impedimento para o desenvolvimento e indivíduos cujo único valor está na possibilidade do voto. A contradição entre o capital e o trabalho se secundariza na disputa pelo capital (cada vez mais inacessível) ou mesmo na luta por uma sobrevivência histórica, dando lugar à luta pela sobrevivência individual imediata.

A pirâmide da cidadania midiática pensada por Cirino e Tuzzo (2016, p. 60) é um convite à reflexão sobre a construção da cidadania, da existência de vários tipos de cidadania e o próprio não direito à cidadania. É uma visão sobre como os veículos jornalísticos, a grande mídia e as mídias sociais digitais contribuem para apresentar cenários discrepantes e sustentar o modelo atual das relações desiguais.

## Referências

- ABREU, P. Por que gastar em exploração espacial com tanta gente passando fome? *Jusbrasil*, 05 fev. 2016. Disponível em: <https://pauloabreu14.jusbrasil.com.br/artigos/248463332/por-que-gastar-em-exploracao-espacial-com-tanta-gente-passando-fome>. Acesso em: 13 fev. 2022.
- ALTHUSSER, L.. *Aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1983.
- BRITO JUNIOR, B. T. de. A classe média como classe mídia. *Congresso em foco*, 15 fev. 2015. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/reportagem/a-classe-media-como-classe-midia/>. Acesso em: 12 mai. 2022.
- CIRINO, J. A. F.; TUZZO, S. A.. Cidadania midiática: a pirâmide da desigualdade, do sub ao supracidadão. In: CIRINO, José Antônio Ferreira; BRAGA, Claudomilson F. (Orgs.). *Mídias e desigualdade*. Goiânia: PPGCOM/Gráfica da UFG, 2016. p. 41-64.
- CRISE climática e COVID-19 empurram 23 países para insegurança alimentar aguda, alertam FAO e WFP. *Nações Unidas*, 03 ago. 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/138392-crise-climatica-e-covid-19-empurram-23-paises-para-inseguranca-alimentar-aguda-alertam-fao-e>. Acesso em: 03 jan. 2022.
- DELPHINO, P. Fingi ser garí e vivi como um ser invisível. *IP Comunica*, 07 dez. 2008. Disponível em: <https://www.ip.usp.br/site/noticia/o-homem-torna-se-tudo-ou-nada-conforme-a-educacao-que-recebe-orquidario-cuiaba/>. Acesso em: 13 fev. 2022.
- DRAKE, N.. SpaceX leva 4 passageiros para órbita – um vislumbre do futuro dos voos espaciais privados. *Natgeo*, 20 set. 2021. Disponível em: <https://www.natgeo.pt/ciencia/2021/09/spacex-leva-4-passageiros-para-orbita-um-vislumbre-do-futuro-dos-voos-espaciais-privados>. Acesso em: 26 jan. 2022.
- ELON M. diz querer enviar 10 mil pessoas a Marte até 2050. *Jornal Diário de Notícias*. Portugal, 17 jan. 2020. Disponível em: <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/elon-musk-diz-querer-enviar-10-mil-pessoas-a-marte-ate-2050-11718982.html>. Acesso em: 04 set. 2022.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FIGUEIREDO, L. M. F. de; TUZZO, Simone Antoniaci. *Célebre sociedade*. Goiânia: Kelps. 2011.
- FREITAS, A. C.. Milionário Jeff Bezos foi ao espaço, um pouco mais longe e mais rápido. *Jornal Público*, Portugal, 20 jul. 2021. Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/07/20/ciencia/noticia/milionario-jeff-bezos-partiu-espaco-longo-rapido-1971077>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- GIL, G.. *A novidade*. Compositores Felipe de Nobrega Ribeiro; Gilberto Passos Gil Moreira; Joao Barone; Hermano Vianna. Álbum Acoustic, 1994.
- GUARINELLO, N. L.. Grécia: Cidades-Estado na Antiguidade Clássica. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla (Org.). *História da Cidadania*. São Paulo: Contexto, 2008.
- KNIGHT, P.. *Elon Musk Bitcoin - É legítimo, ou é um esquema?* Site Economy watch follow the Money, 05 jan. 2022. Disponível em: <https://www.economywatch.com/pt/bitcoin-robot/elon-musk-bitcoin>. Acesso em: 13 fev. 2022.

- LUSA E REUTERS. Jeff Bezos sai hoje da Terra num voo de recordes: com ele vão a pessoa mais nova e a mais velha a ir ao espaço. *Jornal Publico*, Portugal. 20 jul. 2021. Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/07/20/ciencia/noticia/jeff-bezos-sai-hoje-terra-voos-recordes-vaos-pessoa-nova-velha-ir-espaco-1971030>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- MARSHALL, T.H. *Cidadania, Classe Social e Status*. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1967.
- PAIVA, R.; GABBAY, M.. *Leitura crítica e cidadania: novas perspectivas*. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom, 2009.
- REDAÇÃO Away. *Uber Eats fez primeira entrega no espaço... sim, é verdade*. *Away*, 16 dez. 2021. Disponível em: <https://away.iol.pt/fantastico/espacial/uber-eats-fez-primeira-entrega-no-espaco-sim-e-verdade/20211216/61ba255c0cf21847f09fad73>. Acesso em: 26 jan. 2022.
- SAKAMOTO, L.. Bolsonaro atacava Bolsa Família por achar que pobre não gosta de trabalhar. *UOL*, 30 out. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/leonardo-sakamoto/2021/10/30/bolsonaro-sente-odio-do-bolsa-familia-porque-culpa-os-pobres-pela-pobreza.htm>. Acesso em: 10 fev. 2022.
- SOARES, I. de O.. Reinventando a educação para reinventar a mídia. *Comunicação & Educação*, n. 18, v. 1, p. 125-130, 2013.
- SODRÉ, M.. *A Sociedade Incivil – Mídia, Iliberalismo e Finanças*. Petrópolis: Vozes, 2021a.
- SODRÉ, M.. A obscenidade do capitalismo e dos partidos políticos pariu o neoliberalismo e a plataformização da vida. *Instituto Humanitas Unisinos*, 2021b. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/609935-a-obscenidade-do-capitalismo-e-dos-partidos-politicos-pariu-o-neoliberalismo-e-a-plataformizacao-da-vida-entrevista-especial-com-muniz-sodre>. Acesso em: 08 fev. 2022
- SODRÉ, M.; PAIVA, R.. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- SOUZA, J.. *A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2012.
- TUZZO, S. A.. O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia. In: PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniaci (Orgs.). *Comunidade, Mídia e Cidade: Possibilidades comunitárias na cidade hoje*. Goiânia: FIC/UFG, 2014.
- TUZZO, S. A.; BRAGA, C. F.. *Representações sociais e opinião pública: Interfaces Conceituais*. *Revista Anhanguera*, v.10, n.1, jan./dez. p.135-150, 2009.



## Sobre os autores

*Simone Antoniaci Tuzzo* – Professora da Universidade da Maia – Umaia. Doutora e pós-doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Comunicação e graduada em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Pesquisadora dos Grupos de Pesquisa: CiCO - Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais - CNPq-ESPM; Mídia, Imagem e Cidadania – CNPq-UFG. Coordenadora do Programa de Comunicação do CITEI – Centro de Investigação, Tecnologias e Estudos Intermédia da Universidade da Maia – Umaia – Castelo da Maia – Porto – Portugal. No presente artigo, a autora desenvolveu o desenho da pesquisa, o argumento do artigo, a metodologia da pesquisa, a análise dos dados, a redação do texto, discussão teórico-metodológica, a revisão bibliográfica, a revisão geral das normas da revista e a aprovação final.

*José Antonio Ferreira Cirino* – Doutor em Comunicação e Sociabilidade (UFMG), com pós-doutorado em Comunicação e Cultura (UFRJ) e em novo estágio pós-doutoral em Informação e Comunicação na Universitat de Barcelona (Espanha); mestre em Comunicação (UFG), especialista em Gestão de Projetos (IPOG), Black Belt em Lean Six Sigma (FM2S), graduado em Publicidade e Propaganda (IESRIVER) e em Gestão de Marketing (UNIP). Editor assistente da Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde – Reciiis/Fiocruz. Membro do Núcleo de Estudos em Comunicação, História e Saúde (NECHS) do PPGCOM/UFRJ e do ICICT/Fiocruz. Membro da Federação Internacional de Hospitais - IHF YEL Alumni. Pesquisador convidado do CITEI - Centro de Investigação em Tecnologias e Estudos Intermédia na linha de Comunicação e Saúde da Universidade de Maia (Portugal). No presente artigo, o autor desenvolveu o desenho da pesquisa, o argumento do artigo, a metodologia da pesquisa, a análise dos dados, a redação do texto, a discussão teórico-metodológica, a revisão bibliográfica e a aprovação final.

---

Data de submissão: 19/02/2022

Data de aceite: 28/07/2022