

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editoras-chefes: Gisela G. S. Castro e Tânia M. C. Hoff

Bolsistas PPGCOM-ESPM: Lucas Fraga e Luara Fukumoto

Assessoria Editorial: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Revisão: Nancy Soares (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-Coordenadora 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 21, v. 21, n. 60 (jan./abr. 2024)

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 Joaquim Távora, 1240 Vila Mariana São Paulo SP Brasil
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 21 • volume 21 • número 60 • jan./abr. 2024
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

- 8 A feno-publicidade e a geno-publicidade: uma reflexão semiótica sobre a publicidade de causa
Phenoadvertising and genoadvertising: a semiotic reflection on cause advertising
-
- Bruno Pompeu**
- 30 “O novo sempre vem”: inteligência artificial como estratégia de mercado no filme *gerações* da marca *Volkswagen*
New times will always come: artificial intelligence as a market strategy in the volkswagen film “gerações”
-
- Leonardo Alexsander Lessa**
Mario Abel Bressan Júnior
- 53 Comportamento de utilização de aplicativos móveis entre adolescentes: um estudo comparativo das preferências e tendências entre estudantes
Mobile application usage behavior among adolescents: a comparative study of preferences and trends among students
-
- Marcelo Tiago Balthazar Corrêa**
Laísy de Lima Nunes
Edson dos Santos Farias
- 72 What green are we talking about? Divergences in the nomenclature of sustainable products
De que verde estamos falando? Divergências na nomenclatura de produtos sustentáveis
-
- Mariana Faro Ferreira**
Cláudia Azevedo-Ramos
- 91 Gender stereotypes in Ukrainian advertising texts
Estereótipos de gênero em textos publicitários ucranianos
-
- Svitlana Ostapchuk**
Nataliia Bukina
Iryna Kevliuk
Liana Naumenko
Galyna Pogrebniak

- 115 Análise da cobertura mediática colombiana sobre a covid-19: uma perspectiva das audiências
Analysis of Colombian media coverage on COVID-19: an audience perspective
-

Tania Lucía Cobos

- 134 Uma abordagem crítica das identidades nos estudos de recepção
A critical approach to identities in Media Reception Studies
-

Veneza Mayora Ronsini

- 151 Variações sobre o cliffhanger: narrativa seriada e consumo
Variations on the cliffhanger: serial narrative and consumption
-

Márcio Serelle

Artigos

A feno-publicidade e a geno-publicidade: uma reflexão semiótica sobre a publicidade de causa

Phenoadvertising and genoadvertising: a semiotic reflection on cause advertising

Bruno Pompeu

Resumo: *Este trabalho configura-se como modesta contribuição às investigações que se dedicam às complexas relações da comunicação publicitária com a esfera política, social, econômica e cultural, materializadas naquilo que se costuma chamar de publicidade de causa. A partir dos conceitos de feno-texto e geno-texto, propostos por Julia Kristeva e ampliados nas suas possibilidades de aplicação por Roland Barthes e Byung-Chul Han, sugerimos um enfrentamento teórico com a hodierna publicidade dita engajada, procurando revelar o que é potência de transformação e o que não passa de artifício mercadológico. Além disso, procuramos oferecer parâmetros comparativos entre o que chamamos aqui de feno-publicidade e geno-publicidade, menos como um meio de classificação do que como instrumento de reflexão.*

Palavras-chave: *publicidade; linguagem publicitária; publicidade de causa; feno-publicidade; geno-publicidade.*

Abstract: *This work can be seen as a modest contribution to investigations dedicated to the complex relationships between advertising communication and the political, social, economic and cultural sphere, materialized in what is commonly called cause advertising. Based on the concepts of phenotext and genotext, proposed by Julia Kristeva and expanded in their application possibilities by Roland Barthes and Byung-Chul Han, we suggest a theoretical confrontation with today's so-called engaged advertising, seeking to reveal what is possibility of transformation and what is nothing more than a marketing artifice. Furthermore, we aim to offer comparative parameters between what we call here phenoadvertising*

and genoadvertising, less as a method of classification than as an instrument for reflection.

Keywords: *advertising; advertising language; cause advertising; fenoadvertising; genoadvertising*

Introdução

Este trabalho configura-se como desdobramento de artigos já publicados sobre a chamada publicidade de causa (POMPEU, 2021b; SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2021; POMPEU; PEREZ, 2020), e a um só tempo como resultado ainda parcial de pesquisas predominantemente teóricas, recentes, acerca da natureza sógnica e de linguagem da comunicação publicitária, privilegiando os imbricamentos de sua inerente condição comercial e mercadológica com sua recente suposta vocação para tratar de pautas e questões políticas. Alinha-se, portanto, aos esforços coletivos de certo grupo de pesquisadores que, no crescente campo acadêmico dos estudos em publicidade, procura assumir perspectiva crítica, reflexiva e interpretativa sobre a produção publicitária contemporânea.

No que diga respeito à temática deste trabalho, é indispensável registrar que ele se insere em uma cada vez mais ampla e adensada corrente de pesquisadores que se dedicam a explorar as complexas relações entre a comunicação publicitária e as instâncias política, social, econômica e cultural da vida contemporânea. A título de referência acadêmica, está próximo das pesquisas que articulam a propaganda com o consumo, como meio para se discutir seus limites e seus dilemas mais atuais (PEREZ, 2020; COVALESKI, 2020; COGO; ROCHA; HOFF, 2016; ROCHA; CASAQUI, 2012; BACCEGA, 2008, por exemplo). Não está longe, em termos epistemológicos e de proposta geral, do que se produz neste campo quando se enfocam questões identitárias ou se assumem posturas mais amplamente críticas (MORENO FERNANDES, 2023; CASADEI, 2022; MOZDZENSKI, 2020; LEITE; BATISTA, 2019; FREIRE, 2018; SALDANHA, 2018; BURROWES, 2014; MACHADO, 2011, entre outros). E, em dimensão mais essencial, não deixa de ser tentativa de resposta e avanço ao que Ricardo Zagallo Camargo (2007) vislumbrou ao escrever sobre a “publicidade como possibilidade”.

Neste artigo, estamos mais uma vez tratando daquilo que se costuma chamar de “publicidade de causa” e que pode ser definido como toda ação comunicacional inserida no ecossistema publicitário que,

podendo ter seus objetivos comerciais e mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante em relação a alguma questão pública ou pauta política (social, ambiental, identitária etc.) – já com ajustes em relação à definição proposta anteriormente (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2021). Oferecemos aqui uma proposta de reflexão sobre essa modalidade publicitária tão característica de nosso tempo, que mistura interesses mercadológicos privados com pautas políticas e sociais. Procuramos não apenas participar dos diálogos que já se avolumam sobre essa temática, como visto acima, mas também reiterar a importância das teorias da linguagem – sobretudo a semiótica – nessas discussões (SANTAELLA, 2020, POMPEU, 2018; CHIACHIRI, 2011; SANTAELLA; NÖTH e 2010; MCLUHAN, 2007; BARBOSA, 2005; VESTERGAARD; SCHRODER, 2004; DELGADO, 2003; KERCKHOVE, 2003; VOLLI, 2003; CARVALHO, 2000; MATTELART, 1991, entre outros).

Julia Kristeva: das ciências biológicas aos estudos da linguagem

Embora de origem búlgara, Julia Kristeva é intelectual do campo da linguagem – tendo mais tarde aderido à psicanálise, ao feminismo e ao romance – reconhecida pela sua produção acadêmica no mítico contexto cultural francês dos anos 1960, 1970 e 1980, ao lado de nomes como Pierre Bourdieu, Jacques Lacan, Michel Foucault e, claro, Roland Barthes, de quem se vai falar mais adiante. Duas de suas obras servem de base para este trabalho: *Introdução à semanálise* (2012), publicado originalmente em 1969 como *Σημειωτική [Sēmeiōtikē]: recherches pour une sémanalyse*; e *La révolution du langage poétique (A revolução da linguagem poética*, em tradução livre), publicado pela primeira vez em francês, em 1974, aqui citado por meio de sua versão para o inglês, *Revolution in poetic language* (1984).

Algumas décadas depois de já se ter aberto o caminho para as trocas conceituais e terminológicas entre as áreas das ciências biológicas e das

ciências humanas e sociais – sobretudo no que diz respeito à comunicação (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 30) –, Kristeva recorre a Sebastian K. Saumjan e P. A. Soboleva, autores das obras *Le modèle génératif linguistique fondé sur le principe des transformations dans la langue russe* (O modelo gerativo linguístico baseado no princípio das transformações na língua russa, em tradução livre), de 1963, e *Fondements de la grammaire générative de la langue russe* (Fundamentos da gramática gerativa da língua russa, em tradução livre), de 1968, que usam pela primeira vez as expressões “feno-texto” e “geno-texto”.

Kristeva, no original em francês, usa “*phéno-texte*” e “*géno-texte*”, com hífen. Na tradução de seus trabalhos para o inglês, usam-se “*phenotext*” e “*genotext*”, sem hífen; para o português, usam-se “fenotexto” e “geno-texto”, também sem hífen. Barthes, a ser citado adiante, no original em francês, mantém o hífen em “*phéno-chant*” e “*géno-chant*”. Na tradução para o português de sua obra, mantiveram-se os hífenes, com “feno-canto” e “geno-canto”. Neste trabalho, damos preferência ao uso da forma com hífen, como se fez na tradução da obra de Byung-Chul Han, também a ser mencionado adiante, em “feno-camada” e “geno-camada”. Propomos, assim, “feno-publicidade” e “geno-publicidade”, com hífen, não designando palavras já integradas à língua que definiriam algo que existisse propriamente, mas como conceitos acadêmicos que definem elementos internos e integrados ao fenômeno estudado.

A autora assim sintetiza os dois conceitos, no seu livro de 1969:

A distinção genotexto/fenotexto obriga o discurso que investe contra o funcionamento signifiante a um desdobramento constante que define em todo enunciado linguístico dois planos: aquele do fenômeno linguístico (a estrutura) dependente do *signo* e suscetível de ser descrito pelo mecanismo da semântica estrutural que o pensamento do signo supõe; e aquele da geração signifiante (a germinação) que não mais é subsumível pelo signo, mas se organiza pela aplicação de *diferenças* de caráter *numérico*. (KRISTEVA, 2012, p. 283)

Mais tarde, no capítulo “*Genotext and Phenotext*” da obra de 1974, Kristeva oferece visão ainda mais complexa:

À luz da distinção que fizemos entre a cora semiótica e a simbólica, podemos agora examinar o modo como os textos funcionam. O que chamaremos de genotexto incluirá processos semióticos, mas também o advento do simbólico. O primeiro inclui pulsões, sua disposição e sua divisão do corpo, mais o sistema ecológico e social que envolve o corpo, como objetos e relações pré-edipianas com os pais. Esta última compreende a emergência de objeto e sujeito e a constituição de núcleos de sentido envolvendo categorias: campos semânticos e categoriais. (...) Devemos usar o termo fenotexto para denotar a linguagem que serve para comunicar, que a linguística descreve em termos de “competência” e “performance”. O fenotexto está constantemente cindido e dividido, irreduzível ao processo semiótico que opera através do genotexto. O fenotexto é uma estrutura (que pode ser gerada, no sentido da gramática gerativa); obedece a regras de comunicação e pressupõe um sujeito de enunciação e um destinatário. (KRISTEVA, 1984, p. 86, tradução nossa)

Deve-se aqui resistir aos encaixotamentos simplistas que, neste caso, transformariam uma enorme riqueza intelectual em um dualismo improdutivo. O geno-texto e o feno-texto de Kristeva não se opõem entre si, tampouco se anulam mutuamente. São talvez camadas ou níveis de um processo de significação flagrado pela autora na sua devida complexidade, passando, claro, pela linguagem propriamente, mas também se articulando com questões sociopolíticas, econômicas e de subjetividade. Todavia, é necessário reconhecer, ainda que com alguma simplificação didática, que enquanto o feno-texto parece (cor)responder a regras linguísticas mais bem definidas (tendo relação com o que a autora chama de “semiótico”), portanto estando ligado a uma concepção mais objetiva e esquemática dos processos de comunicação, o geno-texto revela-se na sua grande potência – nem sempre alcançada, quase sempre limitada por forças contextuais – de, ao expressar e transferir pulsões, alcançar outros patamares de significação (próximo daquilo que a autora chama de “simbólico”).

O genotexto é, assim, a única transferência de energias pulsionais que organiza um espaço no qual o sujeito ainda não é uma unidade cindida que se tornará indistinta, dando origem ao simbólico. Em vez disso, o espaço

que organiza é aquele em que o sujeito será gerado como tal por um processo de facilitações e marcas dentro dos constrangimentos da estrutura biológica e social. (KRISTEVA, 1984, p. 86, tradução nossa)

Só se pode compreender com um pouco mais de clareza esse pensamento da autora sintetizado nas citações acima recorrendo à leitura dos demais capítulos de toda a primeira parte do livro, chamada “*The Semiotic and The Symbolic*”. É essa parte da obra que vai permitir reconhecer as distinções entre o que Kristeva chama de semiótico e de simbólico e as conceituações de cora, enunciação, pulsão etc.

Nesse sentido, deve-se mencionar que os dois livros de Julia Kristeva utilizados neste trabalho datam do mesmo contexto histórico em que, no campo dos estudos da linguagem, se disputavam terminologias e conceituações, com destaque para as distinções entre “semiótica” e “semiologia”. Se assumirmos que foi somente em 1969, durante evento da Associação Internacional de Estudos Semióticos, que a palavra “semiótica” foi definida como a que deveria designar o campo de estudos abrangente de todas as pesquisas relacionadas aos signos, às linguagens e aos processos de significação (COELHO NETTO, 2001; NÖTH, 1999), não é de surpreender que, nas publicações da época, os termos e os conceitos fossem ainda usados com algum grau de indistinção.

Procurando não estender este trabalho a pormenores tão interessantes quanto desnecessários aos nossos propósitos específicos, vale destacar a contribuição de Leon Z. Roudiez, autor da introdução da obra, que nos ajuda a iluminar a questão.

Aqueles [fios, do texto] que são tecidos por pulsões e tramados na disposição semiótica constituem o que Kristeva definiu como um genotexto; eles são atualizados em linguagem poética. Aqueles que surgem de restrições sociais, culturais, sintáticas e outras restrições gramaticais constituem o fenotexto; eles asseguram a comunicação. (in KRISTEVA, 1984, p. 5, tradução nossa)

De qualquer maneira, as palavras de Kristeva que melhor servem aos propósitos deste artigo são as seguintes: “à superfície do fenotexto, o

genotexto acrescenta o *volume*. À função *comunicativa* do fenotexto, o genotexto opõe a “*produção de significação*” (2012, p. 283). E são justamente esses dois conceitos, geno-texto e feno-texto, os que nos permitem reiterar a necessidade de se despertar para um olhar mais atento sobre a linguagem, sobre o signo – não mais apenas sobre o texto – que alcance as suas outras camadas de significação, na sua potência não apenas de comunicar, mas também de gerar sentidos, significados.

De Kristeva a Barthes, de Barthes a Han

Roland Barthes, que no campo da publicidade é reconhecido, senão por tudo o mais que publicou, por ter inaugurado em 1961 as análises de peças publicitárias com base nas teorias da linguagem, faz, em artigo publicado em 1971, uma “transposição” do feno-texto e do geno-texto de Kristeva ao universo da música, mais especificamente, do canto, cunhando os termos “feno-canto” e “geno-canto”.

No canto aparecem os dois textos que mencionou Julia Kristeva. O feno-canto compreende todos os fenômenos, todos os traços que dependem da estrutura da língua cantada, das leis do gênero, da forma codificada do melisma, do dialeto do compositor, do estilo da interpretação: em suma, tudo aquilo que, na execução, está a serviço da comunicação, da representação, da expressão. (...) O geno-canto é o volume da voz que canta e que diz o espaço onde as significações germinam do interior da língua e em sua própria materialidade. (BARTHES, 1990, p. 239)

Não nos interessa explorar aqui as muitas discussões que decorrem dessa transposição proposta por Barthes, com questionamentos os mais variados. A maioria deles, entretanto, diz respeito ao canto, à música, à linguagem musical – poucos dirigem-se à validade desse instrumento conceitual (a distinção feno-/geno-) como evidenciador das múltiplas e complexas possibilidades inerentes aos processos de significação. Daí que, de Barthes, nos importem neste trabalho dois aspectos: primeiro, claro, a possibilidade de livre ampliação desse instrumento conceitual de escrutínio da linguagem – que vai nos permitir alcançar, adiante, a

linguagem publicitária; mas também sua contribuição para o esclarecimento da diferenciação entre as tais duas dimensões da significação.

Ao afirmar que o geno-canto é “um jogo significativo estranho à comunicação, à representação, à expressão” (BARTHES, 1990, p. 239), o autor nos mostra que há algo na significação – na geração de sentido ou na semiose, como se diria em distintas correntes semióticas – que escapa ao signo gramaticalmente estabelecido, ao que factualmente é dito ou comunicado. A palavra “fundo”, usada pelo autor para designar o geno-canto, é especialmente interessante, pois aponta para algo que está por baixo, por detrás, além daquela outra dimensão da linguagem, mais visível, previsível, esquadrinhável. Kristeva e Barthes concordam que há uma potência no geno-texto e no geno-canto que, quando localizada (ou perseguida) em outras linguagens, revela uma considerável dimensão transformadora.

Byung-Chul Han, filósofo sul-coreano, é quem traz a conceituação das teorias da linguagem às discussões filosóficas contemporâneas. É desta forma que o autor entende o pensamento de Barthes:

Barthes faz distinção entre duas formas de canto. O “geno-canto” é dominado pelo princípio do prazer, pelo corpo, pelo desejo, enquanto o “feno-canto” é dedicado à comunicação, à transmissão de sentido. No feno-canto, predominam as consoantes, trabalhando sobre o sentido e o significado. O geno-canto, por outro lado, usa consoantes “para meramente lançar a maravilhosa vogal”. (HAN, 2022, p. 113)

O trecho faz parte da obra *Não-coisas: reviravoltas do mundo da vida* (2022), em que Han, reconhecendo o valor desse mesmo instrumento conceitual, traz a discussão aos dias de hoje, identificando na arte contemporânea os efeitos das desmaterializações provocadas pelas tecnologias do digital.

A obra de arte tem dois níveis, o lado voltado para a representação e o lado voltado para longe dela. Podemos chamar aquela de feno-camada e esta de geno-camada da obra de arte. A arte que é carregada de discurso, moralizante ou politizante, não possui nenhuma geno-camada. Ela de fato tem opiniões, mas nenhum desejo. (HAN, 2022, p. 120)

Em mais um gesto de concomitantes simplificação e esclarecimento da distinção de que aqui tratamos, o autor abandona pormenores teóricos e se adensa na defesa da necessidade de não se perder de vista a camada sensível, de sedução, do segredo, do silêncio e do sentido nas produções artísticas.

A feno-publicidade e a geno-publicidade

São as críticas palavras de Han que nos fazem chegar de forma mais segura ao campo da publicidade, estabelecendo relação de análise e reflexão com esta modalidade comunicacional típica das sociedades capitalistas e com crescente poder nos dias atuais. O trecho a seguir, em que o autor, conforme já tido, trata da arte na contemporaneidade, guarda detalhes especiais também aos estudos da publicidade.

O problemático na arte atual é que ela tende a comunicar uma opinião preconcebida, uma convicção moral ou política, ou seja, a transmitir informações. A concepção precede a execução. Como resultado, a arte degenera em ilustração. (...) A arte se permite ser assimilada pela comunicação. Ela se torna carregada de informação e de discurso. Ela quer instruir ao invés de seduzir. (HAN, 2022, p. 118)

Primeiro, porque a discussão sobre o eventual estatuto de arte que poderia ter alcançado a publicidade em nossos tempos é tradicional no campo. E, portanto, se é possível aplicar à arte as reflexões advindas do instrumento feno-/geno-, por que não também à publicidade? Se “a realização, no caso da publicidade como *manifestação artística* a serviço da economia de mercado, é aquela que encaminhe o consumidor, seu fruidor final, à realização do ato de consumo” (1994, p. 74, grifo nosso), como nos diz Piratininga em seu célebre livro *Publicidade: arte ou artifício?*, por meio desse mesmo instrumento podemos pensar nas demais possibilidades de significação que a publicidade traga consigo.

Sendo propriamente arte ou não, talvez apenas cumprindo na atual sociedade de consumo um papel que a arte já desempenhou no passado

– distinto daquele que desempenha hoje, inclusive –, mas inegavelmente como expressão que

elabora ou se apropria das técnicas que mais lhe convêm, entrelaça formas tradicionais de arte com as que lhe são características e prepara novas condições de existência dos consumidores que a recebem e que, por ela, têm alteradas sua visão de mundo, suas expectativas e seu comportamento pessoal, interpessoal ou grupal (PIRATININGA, 1994, p. 73), a comunicação publicitária contemporânea precisa ser escrutinada em ambiente acadêmico como se fez primariamente com os textos, depois com o canto e enfim com a arte. É apenas na compreensão dessa sua potência que extrapola o que é dito, comunicado, que se vai reconhecer seus verdadeiros poderes de transformar comportamentos e forjar visões de mundo. Ou seja: se da publicidade se espera algo mais do que a incitação ao consumo e o incentivo à compra, essa potência adicional só pode estar naquilo que chamamos aqui de geno-publicidade, naqueles elementos que, alheios à técnica publicitária e à gramática da propaganda, independentemente daquilo que se vende ou oferece, gera sentido, significa, transforma.

E, conforme já se vem defendendo há algum tempo (POMPEU, 2021a, 2021b; GOMES, 2008; BARBOSA, 2005, entre outros) e de acordo com o que tantos pesquisadores preconizam (SANTAELLA, 2007; KERCKHOVE, 2003, entre outros), pode-se compreender essa dimensão também como linguagem – linguagem publicitária. Ou seja: não simplesmente a linguagem verbal, não apenas a linguagem no sentido estrito e instrumental da palavra, não somente a linguagem compreendida como um conjunto limitado de recursos, códigos, de que se servem certos profissionais; e, sim, a linguagem em sentido amplo, com todo o seu poder transformador, derivado da sua relação direta com a sensibilidade e o pensamento humano. Ou, como defende Kerckhove, linguagem como “um sistema para a articulação da mente. (...) A linguagem possui uma relação próxima e íntima com nossa mais interna sensibilidade e também com o conteúdo e com a estrutura de nossas mentes” (2003, p. 1).

Outra palavra importante usada por Han é “informação”. O autor afirma que a arte contemporânea, sobretudo a arte engajada, se

transforma em ilustração, comunicação e informação. E eis aqui outro paralelo interessante de se estabelecer, desta vez com a antropologia de Grant McCracken, quando este defende um “modelo significacional” da publicidade, em oposição ao predominante “modelo informacional” (2012, p. 174). Quando nos diz que “o indivíduo é o recipiente não apenas de informação, mas também de significado” (2012, p. 178), McCracken se alinha a Han e novamente favorece um entendimento da publicidade que transcenda seus objetivos mais evidentes – obrigatoriamente ligados à compra disto ou daquilo –, alcançando aquele tipo de efeito que ela mais profunda e sensivelmente promove, queira-se ou não. Dizendo de outra forma: reconhecer a existência de uma geno-publicidade implica aceitar que toda ação publicitária vai “significar” alguma coisa, vai promover certos sentidos, vai instaurar certos padrões, vai propor certas visões de mundo, não somente aos consumidores, na sua individualidade característica, mas aos cidadãos, aos sujeitos das sociedades contemporâneas. Cumpre cuidar para que essa real e obliterada potência da propaganda não seja negligenciada por pesquisadores, professores e profissionais da publicidade, sob risco de se estar comprometendo o que se diz na superfície da feno-publicidade com o que não se diz – mas se faz sentir e significar – nas camadas profundas e distantes da geno-publicidade.

Han afirma ainda que essa arte engajada, tão engajada quanto tem costumado ser boa parte da comunicação publicitária atual, tem por intuito instruir, em vez de (o autor usa “ao invés de”, sugerindo uma oposição entre os termos) seduzir. Não se pode dizer aqui, no âmbito deste trabalho, se a sedução é intento constitutivo da natureza da arte. Todavia, pode-se afirmar com certa segurança que, sem sedução, não haveria publicidade. Tomando a sedução, o ímpeto sedutor, de forma mais ampla, ela é, sim, constitutiva da natureza da publicidade, porque dirige-se obrigatoriamente ao outro, ao público, esperando dele uma atitude de consumo. Agora, se tomarmos a sedução, como fazem Santaella e Nöth, como um dos estágios dos três intentos básicos da publicidade, entre a sugestão e a persuasão, a questão se complexifica e se torna ainda

mais reveladora das grandes possibilidades que a geno-publicidade conserva em si.

Enquanto a sugestão habita a incerteza das figuras do possível e a persuasão caminha pelos trilhos do argumento, a sedução fala por meio da corporeidade, da captura do receptor nas malhas do desejo. Enquanto a sugestão aciona a capacidade de sentir e a persuasão agrada ao pensamento, a sedução cativa a sensorialidade dos sentidos. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 95)

Ou seja: se a publicidade faz, como vem fazendo a arte flagrada por Han, esse movimento de abandonar a sedução em função da instrução, ela deixa de ser publicidade. Ou até pior: conservando-se publicidade – porque publicidade não pode deixar de ser, já que é paga por um anunciante (de qualquer natureza institucional), elaborada por uma agência (ou algo que o valha), veiculada em algum suporte midiático (qualquer que seja) e principalmente por dirigir-se ao público na sua condição de consumidor, porém visando a outros tipos de articulação com esse público, de mera informação, instrução e prescrição –, degenera-se na sua potência sensível, cultural e artística, ao mesmo tempo que falha, fracassa, nos seus propósitos comerciais e nas suas declaradas intenções engajadas. Se assumirmos conceitualmente que a sedução e a instrução são vínculos circunstanciais entre dois sujeitos – no caso da publicidade, entre uma marca e seu público –, os efeitos negativos de se privilegiar a feno-publicidade em detrimento da geno-publicidade são nítidos. Enquanto a sedução funciona como um vetor de atração irresistível junto ao público a partir da sensibilidade, do gosto e do encantamento em direção à própria publicidade, à sua potência sensível de transformação; a instrução converte-se em vetor autoritário que impele o público a partir da culpa, da compensação e, não raro, da autocomplacência em direção a algo que da própria publicidade está ausente e que, da realidade do público, talvez nem faça parte. Ou seja: deixando de ser sedutora para ser prescritiva, a publicidade fracassa duplamente – primeiro no seu propósito de promoção do consumo, porque, sem a sedução, não permite

que se alcance a persuasão; mas também porque, não podendo deixar de ser “apenas” propaganda, prescreve muito pouco, mobiliza quase nada.

Pensando ainda nessa referencialidade do canto, da arte e, por analogia, da publicidade, há outro aspecto a ser considerado. Se Barthes, ao tratar do geno-canto, fala em “fundo” e Han, tratando da geno-camada da arte, aponta para o “longe”, ambos sugerindo a origem ou a residência de uma potência a mais de significação nessas duas manifestações linguísticas, pode-se concluir que deve haver algo na geno-publicidade que também está apenas aparentemente alheia a ela ou invisível nela, mas que se responsabiliza pela sua mais urgente potência de significação. Ora, se isso não é justamente a prática que lhe subjaz, a sua indefectível dimensão processual, industrial, gerencial, seja como expressão comunicacional mercadológica de uma instituição produtora, seja como produto ela mesma de inúmeros processos?

Dizendo de outra forma: a geno-publicidade passa também pela existência de um vínculo entre o que se diz e o que se faz, entre o que ocupa sua dimensão superficial expressiva e os processos que lhe dão origem. Não basta que se tenham impregnados na mensagem publicitária os eventuais melhores anseios políticos de uma instituição, enquadrada como anunciante; é necessário que a trama sutilmente intrincada dos signos publicitários se articule em rota de coerência com a prática efetiva dessa instituição. Não basta que o discurso publicitário seja elaborado na mais perfeita combinação de estratégia comercial, sensibilidade linguística e consciência social, há que se ter, no seu próprio processo produtivo, o respeito aos valores, às regras, aos parâmetros e aos princípios defendidos em seu conteúdo.

De forma mais objetiva e esquemática, isso tem a ver com quatro dimensões da publicidade, enquanto linguagem: (1) dimensão estratégica, abrangendo desde os princípios norteadores do anunciante e das empresas envolvidas, como visão, missão e valores, até definições de público-alvo, postura em relação aos públicos, construção de posicionamentos, relação com concorrência etc.; (2) dimensão criativa, esta mais ligada ao desenvolvimento de conceitos e ideias, à elaboração dos

conteúdos, dos argumentos, das abordagens persuasivas e das narrativas; (3) dimensão executiva, abrangendo processos como ilustração, fotografia, produção, filmagem, *casting*, locução, direção de arte etc.; e (4) dimensão midiática, dando conta dos múltiplos processos de veiculação que hoje se oferecem como possibilidade à publicidade. Ou seja: trata-se de reconhecer que a potência transformadora da geno-publicidade passa diretamente pelas decisões tomadas e pelas escolhas feitas ao longo dos seus processos produtivos.

Não há dúvidas de que a publicidade, sobretudo no contexto contemporâneo, tem participação decisiva e poderosa na construção de uma realidade mais justa, no delineamento de uma sociedade menos perversa, na proposição de um mundo melhor. Os desafios são inúmeros, os limites existem e precisam ser reconhecidos, mas não se viria estudando a chamada publicidade de causa com tanto afincamento no meio acadêmico se não houvesse a convicção de que a propaganda tem, sim, participação nesse processo. O que se defende aqui, neste trabalho, é um ponto de vista sobre essa modalidade da publicidade que transpasse a camada expressiva do que é efetivamente dito, do que está em seu conteúdo, do que se constitui como discurso publicitário – a feno-publicidade –, para se alcançar aquilo que está entranhado na sua linguagem, na sua dimensão sensível, naquele tipo de signo que, não sendo prescritivo ou argumentativo, é infalível no seu poder de despertar sensações e, assim, contribuir para o redesenhar de imaginários, o reconfigurar de padrões – enfim, a geno-publicidade.

Assumindo que a comunicação publicitária pode também ser entendida a partir desse instrumento reflexivo, defendemos que a verdadeira e efetiva potência transformadora da propaganda estaria na sua porção de geno-publicidade (aquela que na invisibilidade da linguagem encapsula processos, carrega heterogeneidades sedutoras, forja silenciosos desafios); ao passo que a maioria das campanhas de causa, por se limitar ao conteúdo, ao discurso, não passa de pura feno-publicidade (informação, instrução, cinismo, falatório e falácia).

Por mais paradoxal que possa parecer, o que se constata a partir das reflexões empreendidas é que pouco importa se a publicidade está falando de luta antirracista ou de sabonete, de autoestima feminina ou de sorvete, de preservação do meio ambiente ou de desinfetante. Se ela não contiver em sua malha signífica e nos seus inúmeros processos produtivos os sentidos definidores de uma dada visão de mundo, esta sim comprometida com valores de solidariedade, inclusão e respeito, por exemplo, de nada terão adiantado uma bandeira levantada ou uma pauta abraçada. Até porque, no sentido oposto e em visão de retrospecto, a constatação se confirma. Não foi levantando bandeiras a favor da discriminação racial ou falando diretamente da objetificação de mulheres, por exemplo, que a publicidade se fez preconceituosa e machista. Isso se fez, como aqui se defende que seja feito ao revés, por meio da linguagem, de uma linguagem impregnada de valores discriminatórios e excludentes; e por meio de processos, todos eles sustentados em decisões e escolhas expressivas de uma visão de mundo mesquinha, competitiva, autoritária etc.

Nesse sentido, deve ser dito ainda que é quando a publicidade se faz transparente nos seus intentos promocionais e mercadológicos que ela se torna irresistivelmente poderosa e convincente – transformadora, até. Apresentando-se como instrumento de incitação ao consumo, sem fingir-se de panfleto político, a publicidade vem ao longo de décadas conformando padrões estéticos, estabelecendo parâmetros relacionais, projetando meios de vida desejáveis, com um poder inalcançável por qualquer outro tipo de discurso (MENNA BARRETO, 2006, p. 55). Tornar opaca essa sua condição essencial de fomentadora do sistema capitalista, sem compreender onde residem os seus poderes e quais são os seus limites, é operar no plano do cinismo, da perversidade e da ingenuidade.

Reiterando que não se trata de dois tipos de publicidade e, sim, de duas porções, duas camadas, duas dimensões que se complementam e que coexistem em distintas proporções, o quadro a seguir oferece proposta de síntese comparativa.

Quadro 1 – Comparação entre a feno-publicidade e a geno-publicidade

FENO-PUBLICIDADE	GENO-PUBLICIDADE
Segue o modelo informacional	Segue o modelo significacional
Concepção mecanicista da publicidade, baseada apenas na persuasão.	Concepção semiótica da publicidade, baseada na sugestão, na sedução e, enfim, na persuasão.
Expressa opiniões preconcebidas (causas e pautas como oportunidade/opportunismo, com base no consumidor-cidadão).	Expressa valores genuínos (causas e pautas ligadas essencialmente ao anunciante, ao seu público e à sociedade, com base no cidadão-consumidor).
Limita-se ao discurso.	Deriva da prática.
Trata de questões políticas no seu conteúdo (causa como assunto, objeto □ “publicidade de causa”).	Trata de questões políticas na sua linguagem (causa como efeito de sentido □ “publicidade pós-causa”).
Disfarça e oculta os interesses do anunciante.	Alia os interesses do anunciante com os anseios sociais.
Torna opacos os processos geradores da publicidade.	Faz impregnar a causa nos processos geradores da publicidade.
Causas submetidas às leis do sistema capitalista.	Causas defendidas nas brechas da potência geradora de sentido da linguagem publicitária.

Fonte: elaboração do autor

Considerações finais

Há muito ainda o que se explorar no que diga respeito de forma geral à publicidade de causa, a essa modalidade publicitária mais engajada, consciente de suas responsabilidades, comprometida com ditos propósitos que transcendam seus objetivos mercadológicos, e em específico com o que estamos chamando aqui de geno-publicidade. No exíguo espaço deste artigo, limitamo-nos a evidenciar a sua gênese teórica e a apontar alguns caminhos aparentemente promissores tanto de expansão e adensamento das reflexões que enseja quanto da sua aplicação mais prática – no ensino, na análise e na produção da publicidade, por exemplo.

A despeito do que possa vir a se desdobrar deste trabalho – isso depende das dinâmicas do próprio campo da publicidade –, queremos por fim destacar a importância da teoria nos estudos contemporâneos da publicidade. Longe de se estar querendo repisar a desgastada disputa entre teoria e prática, o que queremos destacar é a validade das pesquisas de caráter eminentemente teórico – antes, inclusive, da necessidade do investimento empírico – em via de aproximação e aprofundamento na prática cotidiana da comunicação publicitária, como recurso crítico e, consequentemente, elucidativo, esclarecedor e emancipatório.

Em essência, este trabalho procurou ser também um gesto investigativo de aproximação em direção às reflexões propostas por autores reconhecidamente ligados ao campo da publicidade, demonstrando suas possibilidades de pertinência, seja em plano mais teórico, sobre concepções contemporâneas da publicidade, seja em plano mais prático, nas dinâmicas da comunicação publicitária como atividade profissional e modalidade comunicacional.

Ao fim e ao cabo, a proposta teórico-conceitual apresentada neste trabalho serve muito mais como estímulo à reflexão do que como instrumento técnico. Procura favorecer uma distinção analítica entre aquela publicidade que, tentando fingir-se de transparente, na sua opacidade diante dos seus inequívocos ímpetus comerciais e capitalistas, oculta seus interesses e tenta ludibriar públicos consumidores e estudiosos; daquela outra que, nem sempre reconhecida como engajada ou militante, oculta na sua invisível trama sógnico-semiótica os germens possíveis da transformação social, por meio da linguagem, da sensibilidade, da sua indiscutível capacidade de articulação da mente.

Referências

- BACCEGA, M. A. (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARBOSA, I. S. (org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Thomson, 2005.
- BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. São Paulo: Nova Fronteira, 1990.
- BURROWES, P. “Compre essa ideia, consuma esse produto”: ou como a publicidade nos enreda em sua teia. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1241-1261, set. 2014.
- CAMARGO, R. Z. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (orgs.). *Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson, 2007.
- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2000.
- CASADEI, E. B. Os estudos das masculinidades nas pesquisas em comunicação no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 45, p. e2022101, 2022.
- CHIACHIRI, R. *O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- COELHO NETTO, J. T. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- COGO, D.; ROCHA, R. M.; HOFF, T. (orgs.). *O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades*. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- COVALESKI, R. (org.). *Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações e interações*. Recife: UFPE, 2020.
- DELGADO, J. B. *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis, 2003.
- FREIRE, M. (org.). *Publicidade e gênero: representações e práticas em questão*. Santa Maria-RS: Facos, 2018.
- GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- HAN, B-C. *Não-coisas: reviravoltas do mundo da vida*. Petrópolis: Vozes, 2022.
- KERCKHOVE, D. Texto, contexto e hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente. *Famecos*, Porto Alegre, n. 22, p. 7-12, dez. 2003.
- KRISTEVA, J. *Revolution in poetic language*. New York: Columbia University, 1984.
- KRISTEVA, J. *Introdução à semanálise*. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- LEITE, F.; BATISTA, L. L. *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: USP, 2019.
- MACHADO, M. *Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.
- MATTELART, A. *La publicidade*. Barcelona: Paidós, 1991.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo II*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007.

- MENNA BARRETO, R. *Agência de propaganda e as engrenagens da história*. São Paulo: Summus, 2006.
- MORENO FERNANDES, P. Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: uma proposta de análise interseccional semiótica. *Revista FAMECOS*, v. 30, n. 1, 2023.
- MOZDZENSKI, L. *Outvertising: a publicidade fora do armário*. Curitiba: Appris, 2020.
- NÖTH, W. *A semiótica no século XX*. São Paulo: Annablume, 1999.
- PEREZ, C. *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PIRATININGA, L. C. *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.
- POMPEU, B. *Semiopublicidade: inovação no ensino – epistemologia e currículo*. Curitiba: Appris, 2018.
- POMPEU, B. *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021a.
- POMPEU, B. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. *Rizoma*, v. 9, n. 2, 5 jul. 2021b.
- POMPEU, B.; PEREZ, C. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 14, n. 3, p. 262-282, 5 set. 2020.
- POMPEU, B.; SATO, S. Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: uma proposta metodológica. *Matrizes*. São Paulo. No prelo.
- ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- SALDANHA, P. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. *Correspondências & Análisis*, Lima, n. 8, p. 147-163, jan.-dez. 2018.
- SANTAELLA, L. Signo é mediação. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E., (orgs.). *Mediações: perspectivas plurais*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Thomson, 2010.
- SANTAELLA, L.; PEREZ, C.; POMPEU, B. Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. *E-Compós*, v. 24, 2021.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- VOLLI, U. *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70, 2003.

Sobre o autor

Bruno Pompeu - Professor do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). <https://orcid.org/0000-0002-2829-5803>

Data de submissão: 15/03/2024

Data de aceite: 16/10/2023

“O novo sempre vem”: inteligência artificial como estratégia de mercado no filme gerações da marca Volkswagen

New times will always come: artificial intelligence as a market strategy in the volkswagen film “gerações”

Leonardo Alexsander Lessa

Mario Abel Bressan Júnior

Resumo: *Na conjuntura atual das indústrias criativas, recursos de inteligência artificial vêm sendo amplamente utilizados na concepção e criação de peças publicitárias. Em 2023, um comercial da marca Volkswagen recriou digitalmente a imagem da cantora Elis Regina, mais de 40 anos após sua morte. Diante disso, apresentamos, como objetivo deste trabalho, analisar o uso de inteligência artificial como estratégia mercadológica no filme publicitário Gerações e os seus efeitos no público. Como procedimento metodológico, utilizamos a Análise de Conteúdo para investigar comentários publicados na rede social X por pessoas que foram expostas ao comercial. Os resultados apontam que esse tipo de recurso é capaz de despertar emoções positivas que são impulsionadas pela memória coletiva, mas também gera questionamentos, especialmente por conta de dilemas éticos envolvendo o uso da tecnologia.*

Palavras-chave: *Propaganda; Memória Afetiva; Inteligência Artificial; Deep-fakes; Elis Regina.*

Abstract: *In the current conjuncture, artificial intelligence resources have been widely used as a creative solution in the conception of advertising pieces. In 2023, a Volkswagen commercial digitally recreated the image of singer Elis Regina, more than forty years after her death. Therefore, the objective of this work*

is to analyze the application of artificial intelligence as a marketing strategy in the advertising film “Gerações” and its effects on the public. As a methodological procedure, we used Content Analysis to investigate comments published on social network X by people who were exposed to the commercial. The results indicate that this type of resource is capable of provoking positive emotions that are driven by collective memory, but also raises questions, especially due to ethical dilemmas involving the use of the technology.

Keywords: Advertising; Affective Memory; Artificial Intelligence; Deepfakes; Elis Regina

Introdução

Na conjuntura contemporânea, vivenciamos um momento de aceleração informacional sem precedentes que tem impactado, significativamente, as empresas em seus esforços de marketing. Não obstante, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) argumentam que é preciso utilizar as novas tecnologias (inteligência artificial, sensores, robótica, realidade aumentada etc.) como ferramentas para que os profissionais de marketing possam criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente, de modo que a tecnologia cumpra seu papel sem que a humanidade na relação entre empresa e consumidor seja perdida.

Nessa perspectiva, a inteligência artificial (IA) apresenta uma variedade de recursos, como a criação de robôs de serviço ao cliente, a automação de tarefas repetitivas, a aplicação de experiências de realidade aumentada e realidade virtual, além de facilitar processos de análises de dados e possibilitar novas estratégias de otimização de experiência do usuário. Essas aplicações vêm sendo utilizadas por setores como tecnologia, saúde, finanças, varejo, manufatura, automotivo, agricultura e serviços públicos, o que consolida a IA não apenas como uma ferramenta que se difunde rapidamente, mas sim como uma realidade já estabelecida. Nesse contexto, a técnica conhecida como *deepfake*, que utiliza recursos de IA para criar áudios e vídeos que simulam a realidade, vem sendo empregada como solução criativa na concepção de peças audiovisuais.

Como exemplo, trouxemos para a discussão o filme publicitário *Gerações* (2023), lançado pela *Volkswagen* em comemoração aos 70 anos da marca no Brasil, que mostra a cantora Elis Regina – mais de 40 anos após sua morte – ao lado da filha, a também cantora Maria Rita. Ao utilizar IA para recriar a imagem de Elis, a marca apela à memória coletiva e afetiva dos consumidores e mobiliza um novo caminho para as estratégias de marketing, ao trazer para o presente personalidades e ícones da cultura popular já falecidos e que foram sucesso no passado.

Contudo, a campanha gerou reações contraditórias: enquanto uma parte do público ficou comovida com a reaparição de uma das grandes

vozes da música brasileira, houve pessoas que relataram um estranhamento diante do filme, considerando-o um desrespeito à memória da artista. Diante disso, apresentamos, como problemas de pesquisa: 1) de que forma repercute a utilização da IA como estratégia de mercado, perante a (re)criação de personalidades falecidas há anos por meio de *deepfakes*; e 2) que memórias esse tipo de estratégia na divulgação de marcas evoca no público?

Isso posto, temos, como objetivo deste trabalho, analisar a aplicação da IA como estratégia mercadológica no filme publicitário *Gerações*, da marca *Volkswagen*, diante da (re)criação de Elis Regina e os seus efeitos perante a evocação de memórias coletivas e afetivas. Na fundamentação teórica, mobilizamos autores como Halbwachs (2006), Sant'Anna (2007), Mori (2012), Benjamin (1987) e Eco (1984).

Como procedimento metodológico, utilizamos a Análise de Conteúdo (AC) para analisar comentários publicados na rede social X¹ por pessoas que foram expostas ao comercial. De acordo com Bardin (2011), a AC consiste num conjunto de técnicas que nos permite atribuir significado a manifestações discursivas por meio de uma série de procedimentos sistemáticos que incluem a exploração do material e a interpretação dos resultados.

Ressaltamos que a combinação entre estudos de memória e de tecnologias, como a IA, oferece uma perspectiva inovadora para compreender o futuro do mercado publicitário, as relações de consumo e as questões éticas relacionadas ao uso de pessoas famosas já falecidas. Ademais, destacamos que, além da repercussão entre o público, a campanha da Volkswagen impactou o meio acadêmico, com publicações na área do direito (FIGUEIRA; RENZETTI FILHO; LUCA, 2023; KHAUAJA, 2023) que levantam questões acerca do uso de imagem pela IA, e propõem formas de se pensar juridicamente esse dilema e reforçando as preocupações éticas diante da tecnologia.

Em vista disso, buscamos levantar uma discussão atual que contemple, ao mesmo tempo, as tendências do marketing 5.0 (KOTLER;

1 Anteriormente denominada Twitter.

KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), a utilização de memórias coletivas e afetivas como estratégia de mercado e os desafios impostos pelo uso de tecnologias como os *deepfakes*.

Memória afetiva e propaganda

A publicidade, enquanto gênero discursivo que articula comunicação e consumo, tem o poder singular de evocar emoções profundas e duradouras nas mentes dos consumidores. Em mercados tão competitivos, é preciso engajar o público-alvo para, dessa forma, motivá-lo a agir. Como afirma Sant’Anna (2007), o objeto de uma publicidade só vai cativar a atenção do público se for apresentado de forma que lhe pareça do seu interesse, impressionando-o ou motivando-o; uma das estratégias para atingir esse objetivo seria a adoção de argumentos afetivos. Nesse contexto, consideramos que a memória afetiva é capaz de desempenhar um papel crucial, moldando a forma como as pessoas percebem, lembram e se relacionam com marcas e produtos ao longo do tempo.

Em trabalho anterior (BRESSAN JÚNIOR; LESSA, 2018), argumentamos que a memória afetiva se dá por meio de uma pulsão que altera o estado do sujeito a partir das experiências emocionais que surgem com a recordação. Precisamos usufruir de vivências dessa natureza, uma vez que, de acordo com Le Breton (2009), estamos afetivamente presentes no mundo; nessa conformidade, nos vemos conectados de maneira intrínseca às nossas emoções e somos afetados o tempo todo, seja nas relações com pessoas, objetos, o meio no qual estamos inseridos, seja com nossas próprias experiências e memórias.

Paralelo a isso, consideramos que a memória não está ligada somente a experiências individuais, mas, também, coletivas. Em vista disso, Halbwachs (2006, p. 71) nos apresenta o conceito de memória coletiva.

Admitamos, contudo, que as lembranças pudessem se organizar de duas maneiras: tanto se agrupando em torno de uma determinada pessoa, que as vê de seu ponto de vista, como se distribuindo dentro de uma sociedade grande ou pequena, da qual são imagens parciais. Portanto, existiriam memórias individuais e, por assim dizer, memórias coletivas.

Dessa forma, além da memória peculiar a cada indivíduo, temos lembranças de caráter coletivo, moldadas pela convivência em diferentes grupos e pelas experiências que compartilhamos em cada um deles. Parte superior do formulário Isso é possível, segundo o autor, pois “para evocar seu próprio passado, em geral a pessoa precisa recorrer às lembranças de outras, e se transporta a pontos de referência que existem fora de si, determinados pela sociedade” (HALBWACHS, 2006, p. 72). Assim, utilizamos as memórias dos outros como “suporte” para acessar nossas próprias recordações.

Nessa perspectiva, Huyssen (2000) observa que a emergência da memória constitui um dos principais fenômenos dos anos recentes, tornando-se uma preocupação cultural e política nas sociedades ocidentais. Em nosso já mencionado trabalho anterior (LESSA; BRESSAN JÚNIOR, 2018), acrescentamos que há, também, um forte apelo mercadológico na questão da memória, uma vez que estamos cada vez mais nostálgicos e a venda de produtos relacionados ao passado tem gerado negócios lucrativos. Essa tendência se reflete nos âmbitos da moda, do cinema, da televisão, do *design*, da arquitetura e, também, da publicidade.

Recentemente, nos deparamos com exemplos bem-sucedidos de peças publicitárias que exploraram o caráter afetivo a partir da memória dos consumidores. “A publicidade provocando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los” (Sant’Anna, 2007, p. 85). É o que ocorreu em campanhas como a da Oreo, que, em 2022, lançou uma série de ações de marketing inspiradas no seriado *Castelo Rá-Tim-Bum* (1994-1997), e da *Renault*, que, em 2019, fez um comercial inspirado na clássica animação *Caverna do Dragão* (1983-1985); as duas campanhas geraram resultados que superaram a expectativa das marcas.

No entanto, há de se observar que a busca por uma recordação total não pode ser bem-sucedida, uma vez que um retorno ao passado pode ser idealizado, mas nunca verdadeiramente concretizado. Nesse

sentido, Spinoza (2009, p. 122) afirma que “quem se recorda de uma coisa com a qual, uma vez, se deleitou, deseja desfrutá-la sob as mesmas circunstâncias sob as quais, da primeira vez, com ela se deleitou”. Não se trata apenas de rever o que já passou: para que o sentimento de afeto seja completamente positivo, aquele que recorda anseia por autenticidade; caso contrário, o afeto pode surgir acompanhado de tristeza ou frustração, o que para algumas marcas pode ser perigoso.

Uma das ferramentas que vem sendo empregada nessa busca por uma recordação “autêntica”, é a inteligência artificial, como veremos na próxima seção.

Inteligência artificial e o ato de lembrar: do vale da estranheza à perda da aura

A partir do que nos dizem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, n.p.), entendemos a IA como um tipo de tecnologia que “[...] usa algoritmos de computador para realizar tarefas específicas que antes exigiam a inteligência humana”. Além de permitir que as empresas automatizem boa parte de seus processos (detecção de fraudes, segurança de pagamentos, aprovação de empréstimos, atendimento ao cliente, gestão de riscos etc.), a IA oferece uma variedade de soluções criativas ao campo do marketing, especialmente se for integrada a outras tecnologias.

Röhe e Santaella (2023) nos explicam que existem diferentes tipos de IA: a Classificatória (que classifica coisas de modo automatizado por meio da aprendizagem de máquina), a Preditiva (que identifica padrões em eventos passados e faz previsões sobre eventos futuros) e a Generativa (que produz textos ou imagens sintéticos ao imitar padrões a partir de um banco de dados). Ao falarmos especificamente da IA Generativa, observamos a ascensão de um fenômeno controverso: os *deepfakes*. Esse tipo de tecnologia desafia os limites da percepção visual ao permitir a criação de mídias artificiais hiper-realistas geradas inteiramente por softwares de IA. “Na prática, são mídias artificiais geradas a partir de uma grande quantidade de arquivos reais de determinada pessoa e com uso

de um algoritmo de aprendizado de máquina (*machine learning*)” (ESTADÃO, 2022, n.p.).

Houve um momento em que a edição de áudios, fotos e vídeos ficava restrita ao domínio dos especialistas; contudo, os avanços tecnológicos tornaram esse tipo de manipulação amplamente disponível para o público em geral. Algumas aplicações dos deepfakes já são criadas facilmente por aplicativos de celular e compartilhadas extensivamente em mídias sociais. Como exemplos, temos uma imagem do Papa Francisco usando uma enorme jaqueta branca de grife, bem como uma fotografia que mostra o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, sendo preso (Figura 1). As duas cenas imaginárias, criadas por meio da plataforma Midjourney, que gera imagens a partir de comandos de texto, viralizaram na internet em março de 2023, e demonstram o alto grau de precisão e realismo que pode ser atingido pela IA.

Figura 1 – Deepfakes gerados a partir de um serviço de criação de imagens com IA



Fonte: X (2023), capturado pelos autores.

Aos poucos, a utilização dos *deepfakes* vem sendo incorporada a meios como o dos jogos eletrônicos, do cinema, da televisão e da publicidade. Nesses cenários, a boa utilização dos deepfakes é capaz de gerar conteúdos que encantam o público; a atriz Carrie Fisher, por exemplo,

foi recriada digitalmente para aparecer como a jovem Princesa Leia no filme *Rogue One: Uma História Star Wars* (2016).

Contudo, há de se considerar que essa revolução tecnológica traz implicações psicológicas, culturais, éticas e sociais. Nesse âmbito, destacamos que esse nível de manipulação de imagens é capaz de gerar problemas como campanhas de desinformação, desconfiança e perda de credibilidade pelos meios midiáticos, criação de material pornográfico e crimes de falsidade ideológica. Além disso, as imagens manipuladas geram controvérsia por conta de seu aspecto artificial, que seria capaz de gerar “realidades ilusórias”.

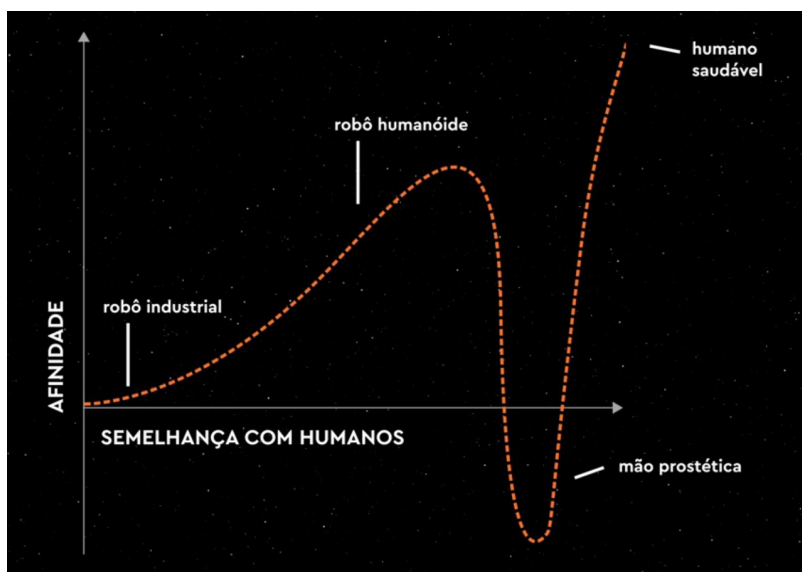
Diante de preocupações como essas, apresentamos o conceito de “vale da estranheza”, proposto pelo professor de robótica Masahiro Mori (2012). Segundo ele, quanto maior for a semelhança entre um robô e um ser humano, maior será o grau de afinidade e empatia daqueles que o observam. Os robôs industriais, por exemplo, apresentam um design baseado na funcionalidade e que pouco se assemelha à forma humana; logo, as pessoas não sentem qualquer afeição por eles. Por outro lado, robôs de brinquedo cujas formas consistem em dois braços, duas pernas, um torso e um rosto são capazes de encantar e aproximar crianças, visto a extensão lúdica que alcançam.

Todavia, Mori (2012) defende que, quando um robô atinge certo ponto na escala de similaridade com um ser humano, aquele sentimento inicial de empatia tende a se transformar em desconforto, sendo capaz de gerar até mesmo uma forte repulsa. Nesse sentido, o ápice do estranhamento seria quando um objeto é muito semelhante a uma pessoa, mas ainda fica no âmbito do quase idêntico: é nesse “quase” que reside o vale da estranheza. Para exemplificar esse conceito, o autor nos fala sobre os membros protéticos, que causam estranheza apesar de apresentarem um alto grau de realismo.

Pode-se dizer que a mão protética alcançou um certo grau de semelhança com a forma humana, talvez equivalente ao dos dentes postiços. No entanto, quando percebemos que a mão que parecia real à primeira vista é na verdade artificial, experimentamos uma sensação estranha. Por

exemplo, durante um aperto de mão, ficaríamos surpresos com seu aperto suave e com a ausência de ossos, além de sua textura e frieza. Quando isso acontece, perdemos o senso de afinidade e a mão torna-se estranha. (MORI, 2012, p. 99, tradução nossa) Observamos que o mesmo acontece com os *deepfakes*, haja vista o alto grau de verossimilhança. Contudo, a tecnologia ainda não é capaz de replicar a imagem de seres humanos de forma perfeita, nos deixando à deriva no vale da estranheza. Ainda assim, o autor afirma que, se o realismo aumentar até o ponto em que um robô seja verdadeiramente idêntico a um ser humano saudável, o vale da estranheza é superado e a reação do observador volta a ser positiva. Essa relação pode ser observada no gráfico abaixo (Figura 2), no qual o vale da estranheza é representado pela relação “afinidade x semelhança com humanos”.

Figura 2 – O vale da estranheza representado por meio da relação empatia x verossimilhança



Fonte: YouTube (2023), capturado pelos autores.

Benjamin (1987) nos permite pensar a questão dos *deepfakes* a partir de nossa relação com a realidade e a autenticidade em um mundo onde a manipulação digital é cada vez mais presente. O autor argumenta que,

por meio de recursos como a fotografia e o cinema, a reprodutibilidade técnica alterou fundamentalmente a relação das pessoas com a arte. No contexto atual, os *deepfakes* representam uma evolução radical dessa ideia de reprodutibilidade.

“Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra” (BENJAMIN, 2019, p. 167). É a partir desse “aqui e agora” que, segundo o autor, se constitui a aura de uma obra de arte, a sensação de singularidade e autenticidade que cada obra carrega em si e que se faz presente no momento da contemplação.

Em suma, o que é a aura? É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja. Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessas montanhas, desse galho. Graças a essa definição, é fácil identificar os fatores sociais específicos que condicionam o declínio atual da aura. Ele deriva de duas circunstâncias, estreitamente ligadas à crescente difusão e intensidade dos movimentos de massas. Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução. (BENJAMIN, 1987, p. 170) Assim, a análise de Benjamin sobre a reprodutibilidade técnica ressoa no contexto dos *deepfakes*, especialmente em casos como o da campanha da Volkswagen, que reproduz a imagem de uma pessoa falecida. Indo ao encontro do que nos diz o autor, o comercial reforça esse desejo de fazer as coisas “ficarem mais próximas”; no caso, não se trata de uma aproximação física, mas de uma aproximação temporal com um passado que não se pode recuperar. A partir disso, entendemos que, na reprodução da imagem de Elis Regina, haveria, também, a ausência da aura, uma vez que a IA não consegue capturar e representar a real presença da artista.

Huyssen (2000) reforça esse argumento ao afirmar que estamos em uma era de obsessão pela repetição que acaba por criar uma cultura da

cópia. No mesmo sentido, Eco (1984, p. 12) nos diz que “[...] existe uma constante da imaginação e do gosto do norte-americano médio, para a qual o passado deve ser conservado e celebrado em forma de cópia absoluta, formato real, escala um por um: uma filosofia da imortalidade enquanto duplicação”. Com isso, é como se houvesse um desejo de substituir as lembranças por representações de passado: uma vez que não se pode, de fato, voltar no tempo, revisitamos esses passados por meio da cultura da cópia; contudo, assim como Benjamin critica a perda da aura, Eco (1984) nos diz que, nesses casos, o que estamos saboreando não passa de uma mentira.

Ademais, observamos que o tema das implicações éticas na utilização dos *deepfakes* pela publicidade deve ser considerado. Entendemos que o ato de recriar digitalmente a imagem de figuras públicas ou celebridades após sua morte pode levar a situações em que essas personalidades sejam retratadas de maneira inapropriada ou apareçam envolvidas em mensagens que contradizem suas próprias crenças e valores.

No caso da campanha da Volkswagen, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) abriu um processo ético contra a empresa; porém, a ação foi arquivada uma vez que, de acordo com o Conselho, o uso da imagem da artista foi feito mediante consentimento dos herdeiros.

Ainda assim, consideramos que o avanço das ferramentas de IA apresenta desafios éticos significativos relacionados à transparência, privacidade e respeito pelos direitos individuais. Nesse âmbito, a utilização da imagem de Elis no filme da Volkswagen motivou a criação do Projeto de Lei nº 3592/23, que está em tramitação no Senado², e visa estabelecer diretrizes para o uso de imagens e áudios de pessoas falecidas por meio de IA, com o intuito de preservar a dignidade, a privacidade e os direitos dos indivíduos mesmo após sua morte.

Diante disso, apresentamos, na próxima seção, uma análise do filme publicitário *Gerações*, tendo como base a repercussão entre os

2 Dados referentes a março de 2024.

consumidores nas mídias sociais por meio de comentários publicados na rede social X.

Análise de comentários sobre o filme *Gerações, da Volkswagen*

Com dois minutos de duração, o filme intitulado *VW 70 anos | Gerações | VW Brasil* foi publicado no canal da Volkswagen do Brasil no YouTube em 03 de julho de 2023, e conta com mais de 30 milhões de visualizações³. O vídeo começa mostrando uma ID.Buzz, versão elétrica da popular Kombi, sendo dirigida por Maria Rita, que canta a música *Como Nossos Pais* e dirige em um campo aberto e vazio. Em dado momento, surge uma Kombi azul e branca no modelo clássico; dentro dela, está Elis Regina. Mãe e filha dirigem e cantam juntas, com os carros andando lado a lado.

Figura 3 – O filme mostra Maria Rita e Elis Regina dirigindo enquanto cantam juntas



Fonte: YouTube (2023), capturado pelos autores.

Rapidamente, o comercial gerou grande repercussão na internet. Isso posto, apresentamos mensagens publicadas na rede social X como objeto de análise. Para a coleta de dados, utilizamos a ferramenta de busca da própria plataforma X, buscando por publicações em língua portuguesa que contivessem, simultaneamente, os termos “Elis” e “Volkswagen”, publicadas no dia seguinte ao lançamento do filme. No total, foram registradas 1.059 mensagens.

3 Dados coletados em março de 2024.

Em seguida, por meio de uma análise de ordem semântica, determinamos uma série de índices e indicadores para classificar as mensagens. Esse procedimento resultou nos dados apresentados na tabela a seguir.

Tabela 1 – Classificação das mensagens coletadas de acordo com índices e indicadores

Índices	Indicadores	Quantidade
Positivo	Descreve emoções positivas, relata memórias afetivas, elogia a marca	309
Negativo	Expressa preocupações éticas com o uso da IA, questiona as decisões criativas da campanha, demonstra estranheza diante do <i>deepfake</i> , apresenta uma má aceitação do filme	247
Neutro	Se refere ao filme sem demonstrar opinião favorável ou contrária	270
Notícia	Notícia ou repercute o lançamento do filme (geralmente portais de notícias ou páginas de entretenimento)	151
Não se aplica	Apresenta os termos “Elis” e “Volkswagen”, mas não faz referência ao filme lançado pela marca	82

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Com os índices e indicadores definidos, realizamos a escolha dos documentos aplicando a regra de pertinência, segundo a qual “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise” (BARDIN, 2011, p. 128). Desse modo, para constituir o corpus da pesquisa, selecionamos somente as mensagens que trazem índices positivos e negativos, repercutindo os afetos, opiniões e percepções dos consumidores sobre a campanha. Nesta análise, apresentamos as mais relevantes de acordo com os objetivos propostos.

Inicialmente, destacamos publicações que demonstram estranheza diante da aparição de Elis Regina, recriada digitalmente com auxílio de IA, mais de 40 anos após sua morte. Alguns termos aparecem em negrito para destacar o que será abordado no parágrafo posterior; erros de ortografia foram mantidos para que o conteúdo das mensagens permanecesse inalterado.

*boe isso eh absurdamente **desconfortável** esse **boneco** que fizeram da Elis eh **BIZARRO**, o comercial ser da Volkswagen eh mais bizarro ainda*

*achei **bizarro** o comercial da volkswagen sim aquela elis regina parecendo um **boneco travado***

*fiquei mais **assustada** que emocionada com esse comercial da volkswagen. imagino que dava pra fazer uma campanha linda usando videos antigos da elis sem usar inteligencia artificial, mas o impacto de ver ela e a filha juntas é realmente comovente ps. tenho cada dia mais **aversão** a ia*

Por meio dos termos em destaque, verificamos que os comentários refletem o fenômeno do vale da estranheza (MORI, 2012). O uso de expressões como “desconfortável”, “bizarro”, “assustada” e “aversão” revela que, apesar de se assemelhar à imagem real da cantora, a representação de Elis Regina por meio de um *deepfake* gera repulsa, afinal, essa tecnologia ainda não é capaz de replicar as expressões humanas de forma perfeita, gerando, por vezes, a impressão de que se trata de um “boneco”.

Ademais, interpretamos que essa estranheza acontece, em parte, por conta da ausência de aura (BENJAMIN, 1987); nesse sentido, a réplica da imagem de Elis pode ser vista como uma tentativa de recriar sua aura artística original. Contudo, há uma falta de autenticidade, uma vez que essa aura não pode ser, de fato, replicada. Desse modo, a conexão emocional é comprometida pelo uso da tecnologia, como observamos na última mensagem, que diz: “fiquei mais assustada que emocionada”.

A partir desse estranhamento, é possível, também, estabelecer uma ligação com a teoria de Spinoza (2009) que, ao pensar o tema da memória, afirma que quem recorda algo que gerou prazer no passado deseja ter essa experiência sob as mesmas circunstâncias no presente. Assim, ao ver uma representação de Elis Regina que não é fiel à realidade, os espectadores são perturbados por afetos negativos.

Paralelo a isso, observamos comentários que levantam questionamentos éticos a partir do uso da imagem de uma pessoa falecida por meio de IA.

*Todo mundo se derretendo pelo comercial novo da Volkswagen e eu só consigo pensar em **como Elis se sentiria** em ver um *deep fake* seu cantando um*

hino contra a ditadura no comercial de uma empresa que colaborou não só com o regime militar como também com o regime nazista.

*Sobre a polêmica da Volkswagen, pego outro ponto aqui, e nem vou questionar a questão da letra e do comercial. **Teria a Elis, se ainda viva, cedido sua imagem para fazer o comercial?** É meio doido pensar que sua imagem pode ser usada após sua morte sem seu menor consentimento*

*A propaganda da Volkswagen é de um mau gosto atroz. Verdadeira **profanação da memória da Elis** essa, com o perdão do trocadilho, interpretação pedestre da música e do que ela significa para a memória nacional. E ainda está enchendo os bolsos da turma de sempre, a mesma de 64...*

Diante da utilização da imagem de Elis Regina, os consumidores identificam diferentes aspectos da propaganda que suscitam preocupações éticas. Primeiramente, é questionada a recriação de Elis por meio de um *deepfake* para promover o produto de uma empresa com histórico controverso, como a Volkswagen. Isso porque a cantora foi uma voz importante na luta contra a ditadura militar no Brasil, o que tornaria problemática a associação dela com uma empresa que colaborou com regimes autoritários⁴.

Outro fator apontado nos comentários é que a utilização da imagem de uma figura pública após sua morte (e, portanto, sem seu consentimento) também configura uma questão ética relevante. “Teria a Elis, se ainda viva, cedido sua imagem para fazer o comercial?”, questiona o autor da segunda mensagem. Ainda nesse âmbito, há publicações que apresentam outros dilemas éticos.

*Controlar o passado é arma das elites. Elis foi perseguida na ditadura, apoiava os grevistas do ABC, a Volkswagen apoiava a ditadura, há relatos de tortura com apoio desta empresa. **Querem limpar a imagem, apagar o passado. O dinheiro compra até um passado para um presente falso***

4 De acordo com a Comissão Nacional da Verdade, a Volkswagen colaborou ativamente com o aparato de repressão da ditadura, com atos que incluíam a delação e entrega de funcionários aos órgãos de repressão e a doação ou o empréstimo de veículos para atividades de perseguição (CARTA CAPITAL, 2021).

*Vários dilemas éticos nesse comercial da Maria Rita e Elis Regina pra Volkswagen, mas o que mais me estressou foi pensar que **a gente não pode mais morrer em paz** Se me colocarem pra vender carro in memoriam eu vou puxar o pé de um*

Nesses casos, as frases em destaque sugerem algo que é apontado por diferentes autores: uma obsessão pela repetição (HUYSSSEN, 2000), um desejo de fazer as coisas ficarem mais próximas (BENJAMIN, 1987) e uma filosofia da imortalidade enquanto duplicação (ECO, 1984). É como se não pudéssemos mais preservar o passado somente pela memória; em vez disso, estamos constantemente alimentando a cultura da cópia, ansiando por reproduções cada vez mais precisas do passado, mas que, como afirma Eco (1984), não passam de falsificações.

Contudo, destacamos que nem todas as reações ao comercial são negativas, especialmente quando direcionamos nossos olhares para mensagens que refletem as memórias afetivas do público, como veremos nos comentários a seguir. Nesse sentido, destacamos que, além do apelo à imagem de Elis Regina, o filme utiliza outros recursos para evocar o passado, com cenas que trazem uma estética antiga, sempre apresentando veículos da Volkswagen em momentos protagonizados por famílias ou grupos de amigos, o que poderia reforçar o surgimento de uma memória coletiva.

Figura 4 – Imagens com estética antiga apelam à memória dos consumidores da marca



Fonte: YouTube (2023), capturado pelos autores.

Nessa conformidade, observamos comentários de espectadores que compartilham suas recordações, despertadas pelo comercial, por meio de publicações na rede social X.

A IA nos possibilita “viajar” no tempo. Emocionante assistir Maria Rita e Elis juntas na nova propaganda da Volkswagen. Um vídeo que até poucoíssimo tempo atrás seria muito difícil, ou quase impossível, de ser feito

Cara, não é sobre a Volkswagen... é sobre nossas memórias de infância, os rolês de kombi e fusca, é sobre a Elis. É a nostalgia, é amar o passado e viver como nossos pais. Deixa a gente se emocionar um pouco sem tornar isso um problema que não vai chegar a lugar algum!

Esse comercial da Volkswagen me emocionou de um nível... Trouxe uma saudade da minha mãe, uma vontade de um colo que ela me dava enquanto escutava Elis. Crescer dói e muitas das vezes perdemos alguns privilégios.

Volkswagen esse vídeo de 70 anos merece todos os aplausos, lindo, emocionante, eternamente Elis Regina. Que maravilha a inteligência artificial, parabéns a todos.

A primeira mensagem enfatiza a utilização da tecnologia como meio de ativação das memórias afetivas, ao destacar que o comercial proporciona uma “viagem no tempo” que só pode ser concretizada por meio da IA. Na mesma perspectiva, as outras mensagens reforçam que essa memória se dá, também, a partir das relações com o outro e com o meio no qual estamos inseridos; isso é observado em recordações como “as memórias de infância, os rolês” e a “saudade da mãe”, presentes na segunda e na terceira publicações. Tais sentimentos só são possíveis pois, como afirma Le Breton (2009, p. 111), “o homem está afetivamente presente no mundo”.

Ademais, essas recordações reforçam o caráter de coletividade da memória. Como é apontado por Halbwachs (2006), nossas lembranças se tornam mais facilmente acessíveis por meio da memória coletiva, afinal, a relação com o outro determina a forma como a memória é

constituída. Com isso, as imagens que recordamos se ligam e se misturam com reflexos das pessoas e grupos que nos rodeiam, permitindo que a relação afetiva com os elementos nostálgicos apresentados no filme seja potencializada.

Na segunda mensagem, ao afirmar que “crescer dói”, o espectador expõe que nem sempre os afetos evocados pela memória são positivos (SPINOZA, 2009); a impossibilidade de retomar o passado, com o colo de mãe e os momentos bons da infância, acaba por gerar tristeza e frustração.

Do ponto de vista mercadológico, é interessante observar que o anúncio publicitário não se sustenta somente nas memórias com Elis, mas também com a marca, por meio dos automóveis que fizeram parte das vidas de muitos brasileiros, visível quando o autor de uma das mensagens menciona “a Kombi e o Fusca”. Assim, temos a publicidade como uma ferramenta potente, capaz de evocar afetos positivos; é o que constatamos por meio de expressões como “emocionante”, “lindo” e “que maravilha”. Em vista disso, retomamos trabalho anterior (BRESSAN JÚNIOR; LESSA, 2018) para destacar que a memória afetiva desperta pulsões que alteram o estado do sujeito. Assim sendo, é essa alteração que faz com que esses espectadores se sintam emocionados e sensibilizados ao assistirem ao comercial.

Por fim, apresentamos postagens que destacam a eficácia da nostalgia como instrumento de venda.

O que Importa é que o comercial da Volkswagen com a Maria Rita e o Espectro virtual da Elis deu certo, pelo menos com esse trouxe que vos fala, fiquei com vontade de comprar uma Kombi antiga, e a nova versão elétrica. Mas só com vontade, pois pobre.

Ai gente, num problematizei o comercial com a Elis não, oh... Se eu tivesse dinheiro já tava era comprando a Kombi nova da Volkswagen. Perdoem.

adorei o comercial da volkswagen com elis regina e agora quero uma kombi elétrica pra zapear por aí

Nessas publicações, temos consumidores que relatam um desejo de adquirir os produtos da Volkswagen a partir dos sentimentos despertados pela campanha. Como afirma Sant’Anna (2007), a utilização de argumentos afetivos na publicidade ativa emoções que são capazes de impulsionar a compra. Há um público que está disposto a pagar por produtos e serviços de marcas que, de alguma forma, proporcionem uma experiência de “retorno ao passado”. Desse modo, entendemos que o apelo à memória dos consumidores pode representar uma vantagem competitiva às marcas que souberem explorar o fator afetivo em suas campanhas.

Em vista dos dados apresentados, compreendemos os efeitos provocados pela utilização de IA na evocação de memórias afetivas a partir do filme *Gerações*, da VW Brasil. Apesar do fator “estranheza” gerado pela tecnologia do deepfake e dos questionamentos éticos levantados a partir do uso da IA, ressaltamos que há, também, a evocação de sentimentos positivos que é impulsionada por uma memória coletiva. Perante ao exposto, apresentamos, na próxima seção as considerações finais da pesquisa.

Considerações finais

Ao analisarmos a conjuntura atual, é notável o uso da IA como uma poderosa ferramenta na indústria da publicidade. Concomitante a isso, questões relacionadas à memória e nostalgia reforçam cada vez mais sua importância. Quando combinados, esses fatores são capazes de gerar campanhas publicitárias bem-sucedidas, permitindo que empresas e marcas criem uma conexão afetiva com seus consumidores.

Nesse contexto, por meio da análise realizada, foi possível atender aos objetivos da pesquisa. Inicialmente, destacamos que, quando exposto ao filme publicitário da Volkswagen, o público traz questões e reflexões para a compreensão da IA como recurso mercadológico. Há reações positivas, especialmente por conta dos afetos que são acionados a partir de recordações impulsionadas pelo comercial; fator que se torna ainda maior diante do fenômeno da memória coletiva, que é capaz

de potencializar a relação afetiva tanto com a música e a imagem de Elis Regina quanto com os demais elementos nostálgicos presentes no filme. Desse modo, ressaltamos que o uso de IA no apelo à memória dos consumidores pode representar uma boa estratégia no âmbito da propaganda.

Entre os comentários negativos, destacamos as preocupações referentes aos dilemas éticos que envolvem a utilização da imagem de pessoas falecidas na criação de *deepfakes*. Nesse sentido, defendemos que é preciso haver uma regulação para o uso ético da inteligência artificial, especialmente em meios como a publicidade, que emprega esse tipo de imagem com fins comerciais. Reconhecemos que a IA enseja tanto oportunidades quanto desafios, sendo essencial abordar essas questões de maneira responsável, promovendo o desenvolvimento ético da tecnologia para maximizar seus benefícios e mitigar seus riscos. Ademais, fenômenos como a perda da aura e o vale da estranheza contribuem para que uma parcela dos consumidores tenha rejeitado o comercial, como pudemos observar por meio dos comentários publicados na rede social X.

Por fim, entendemos que o uso da inteligência artificial na criação de representações de passado simboliza um novo momento para o ato de lembrar. Se, antes, recursos como a fotografia eram capazes de registrar momentos e evocar memórias, a IA permite elevar as representações de passado a outro patamar, transcendendo os limites que conhecíamos até então. É uma tecnologia capaz de não somente resgatar o passado, mas também criar novas experiências, construir novos laços, produzir novos significados. Tais considerações nos levam a refletir sobre como essas tecnologias podem influenciar nossa percepção da memória e nossa relação com as diferentes temporalidades. Em vista dessas considerações, almejamos contribuir e inspirar novos olhares sobre o tema, de modo que os resultados aqui apresentados contribuam para discussões inéditas no campo dos estudos de memória e, por conseguinte, no meio acadêmico como um todo.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Ed. 70, 2011.
- BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BRESSAN JÚNIOR, M. A.; LESSA, L. A. Old is cool: nostalgia “oitentista” e a memória do público jovem sobre a série *Stranger Things da Netflix*. *Revista Memorare*, v. 5 n. 3, 2018. Especial Dossiê “Televisão, Redes Convergentes e o Lugar da Memória”. DOI: <https://doi.org/10.19177/memorare.v5e32018125-153>
- CARTA CAPITAL. Os crimes cometidos pela Volkswagen na ditadura, segundo relatório do MP. 2021. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/justica/os-crimes-cometidos-pela-volkswagen-na-ditadura-segundo-relatorio-do-mp/>. Acesso em: 11 set. 2023.
- ECO, U. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ESTADÃO. *Saiba o que é deepfake, técnica de inteligência artificial que foi apropriada para produzir desinformação*. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/saiba-o-que-e-deepfake-tecnica-desinformacao/>. Acesso em: 28 ago. 2023.
- FIGUEIRA, H. L. M.; RENZETTI FILHO, R. N.; LUCA, G. D. Herança digital e o caso Elis Regina: implicações jurídicas no uso da imagem de pessoas mortas pela inteligência artificial. *Revista Jurídica*, Curitiba, v. 3, n. 75, p. 527-545, out. 2023. Disponível em: <https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/issue/view/270>. Acesso em: 19 mar. 2024.
- HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.
- HUYSEN, A. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- KHAUJAJA, P. O. Elis Regina, digital necromancy, and negative presumption: a study of Bill n° 3592/23 in dialogue with the European Union. *Latin American Journal of European Studies*, [S.L.], v. 3, n. 2, p. 213-237, dez. 2023. Disponível em: <https://euro-latinstudies.com/laces/article/view/358>. Acesso em: 19 mar. 2024.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- LE BRETON, D. *As paixões ordinárias*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MORI, M. The Uncanny Valley. *Ieee Robotics & Automation Magazine*, v. 19, n. 2, p. 98-100, jun. 2012.
- RÖHE, Anderson; SANTAELLA, Lucia. IAs Generativas: a importância dos comandos para texto e imagem. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 76-94, 10 out. 2023. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/issue/view/2885>. Acesso em: 19 mar. 2024.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Thomson Learning, 2017.
- SPINOZA, B. *Ética*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.
- VOLKSWAGEN DO BRASIL. VW 70 anos | Gerações | VW Brasil. YouTube, 03 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMl54-kqphE>. Acesso em: 1 set. 2023.

Sobre os autores

Leonardo Alexander Lessa - Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem pelo PPGCL da Universidades do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Membro do Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes (.marc). Graduação em Comunicação Social (UNISUL). <https://orcid.org/0000-0003-4215-5644>

Mario Abel Bressan Júnior - Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), com mestrado em Ciências da Linguagem e graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, ambos pela Universidades do Sul de Santa Catarina (UNISUL) Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL UNISUL). Coordena o .marc - Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes. <https://orcid.org/0000-0002-8309-1723>

Data de submissão: 10/04/2024

Data de aceite: 16/10/2023

Comportamento de utilização de aplicativos móveis entre adolescentes: um estudo comparativo das preferências e tendências entre estudantes

Mobile application usage behavior among adolescents: a comparative study of preferences and trends among students

Marcelo Tiago Balthazar Corrêa

Laísy de Lima Nunes

Edson dos Santos Farias

Resumo: *O objetivo principal foi identificar os aplicativos mais populares e analisar como os adolescentes utilizam categorias específicas de aplicativos em suas vidas. O estudo é observacional e transversal, envolvendo adolescentes de 12 a 18 anos. A pesquisa utilizou uma amostra de 168 adolescentes de duas escolas em Porto Velho-RO e coletou dados por meio do aplicativo Meu Celular, Meu Vício. Os resultados indicam uma clara preferência dos adolescentes por aplicativos de bate-papo e redes sociais. Embora tenham sido observadas variações entre as escolas, a tendência geral de uso de aplicativos por categoria foi semelhante. Este estudo fornece uma visão abrangente do uso de aplicativos e consumo digital por adolescentes em contextos escolares. Confirmou-se a influência das redes sociais e aplicativos de mensagens na vida dos jovens.*

Palavras-chave: *Consumo e Comportamento Digital; Uso de Aplicativos; Adolescentes; Escolas; Redes Sociais.*

Abstract: *The main objective was to identify the most popular apps and analyze how teenagers use specific categories of apps in their lives. The study is observational and cross-sectional, involving adolescents aged 12 to 18. The research used a sample of 168 teenagers from two schools in Porto Velho-RO and*

collected data by means of the application Meu Celular, Meu Vício. The results indicate a clear preference among teenagers for chat applications and social networks. Although variations were observed among schools, the general trend of app usage by category was similar. This study provides a comprehensive view of adolescent app use in school contexts. The influence of social networks and messaging applications on young people's lives was confirmed.

Keywords: *Digital consumption and behavior; Use of applications; Teenagers; Schools; Social media*

Introdução

A crescente onda de digitalização que varreu o mundo nas últimas décadas trouxe consigo a proliferação de dispositivos móveis e aplicativos móveis, desencadeando uma transformação fundamental em nossas vidas cotidianas. A ubiquidade dos *smartphones* e a conectividade à internet abriram novas fronteiras de acesso à informação, comunicação e entretenimento, moldando a maneira como interagimos com o mundo ao nosso redor (SHI; WANG; ZHU, 2023).

Esse fenômeno tornou-se particularmente evidente entre os jovens, que rapidamente adotaram *smartphones* como extensões onipresentes de suas identidades e comunicação (SHI; WANG; ZHU, 2023). A capacidade de acessar uma vasta gama de aplicativos, oferecendo desde redes sociais até jogos e utilitários, tornou-se uma parte intrínseca do tecido da sociedade moderna, especialmente entre os estudantes (SOHN et al., 2019).

No entanto, com essa revolução digital e a proliferação de aplicativos, surge uma questão fundamental que desperta preocupações profundas: como os estudantes estão utilizando seus *smartphones* e, mais especificamente, quais categorias de aplicativos estão dominando o tempo e a atenção deles? A resposta a essas perguntas é crucial, uma vez que o uso desenfreado ou inadequado dessas tecnologias pode ter implicações significativas para o desenvolvimento adolescente (TWENGE; CAMPBELL, 2018) e o desempenho acadêmico (ABBASI et al., 2021).

O presente estudo busca abordar essa indagação, com um enfoque específico na análise do uso de aplicativos por categoria entre 168 alunos de duas escolas distintas. Este estudo assume uma importância particular em um momento em que a educação e o bem-estar dos jovens estão interligados, em grande parte, com o uso de dispositivos móveis (MIN KWON; PAEK, 2016).

Enquanto a tecnologia oferece oportunidades educacionais e de socialização sem precedentes, seu uso inadequado ou excessivo pode potencialmente interferir negativamente no desempenho acadêmico, bem como na saúde mental e social dos estudantes (STOJILJKOVIĆ;

STANKOVIĆ, 2018). Ao longo deste estudo, serão examinados os padrões de uso de aplicativos em duas escolas distintas, comparando as preferências e tendências entre os estudantes. O objetivo deste artigo é não apenas descrever esses padrões, mas também contribuir para o debate de como a tecnologia móvel está moldando a vida dos alunos em diferentes contextos escolares.

Espera-se que os resultados desta pesquisa não apenas contribuam para uma análise mais profunda do uso de aplicativos entre estudantes, mas também gerem *insights* que possam orientar a tomada de decisões educacionais e políticas direcionadas a promover um uso saudável e produtivo de dispositivos móveis em ambientes educacionais. A compreensão desses padrões de uso pode ajudar educadores, pais e legisladores a desenvolver estratégias eficazes para equilibrar as vantagens da tecnologia com os desafios que ela apresenta para o desenvolvimento e o desempenho acadêmico dos adolescentes.

Método

Este é um estudo observacional e transversal que se concentrou em realizar uma pesquisa ampla com estudantes adolescentes matriculados nas séries do ensino fundamental II e médio na cidade de Porto Velho, que é a capital do estado de Rondônia. A pesquisa utilizou uma amostragem aleatória de adolescentes com idades entre 12 e 18 anos, todos eles matriculados no ano de 2022. É importante mencionar que Porto Velho possui uma população estudantil estimada em 39.669 estudantes (dados de 2023, BRASIL).

Antes de iniciar a coleta de dados, o protocolo de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Rondônia, e recebeu aprovação sob o parecer número 5.118.084, com registro CAAE 53306221.2.0000.5300 CEP/CONEP. Adicionalmente, foram obtidas autorizações das direções das escolas selecionadas. Para a inclusão dos adolescentes no estudo, foram obtidos consentimentos por escrito dos pais ou responsáveis legais, além do assentimento dos próprios adolescentes.

A seleção das escolas foi feita por meio de um sorteio aleatório, resultando na inclusão de duas escolas estaduais de ensino fundamental e médio como instituições participantes deste estudo. O tamanho da amostra foi determinado com base em cálculos realizados no programa Statcalc (Epi Info). Considerando uma estimativa de 50% de escolares na população-alvo, uma margem de erro amostral de 5% e um intervalo de confiança de 95% (IC95%), os cálculos indicaram a necessidade de coletar dados de 380 adolescentes para este estudo. No entanto, devido a fatores não controlados pelos pesquisadores, a amostra final do estudo foi composta por 168 adolescentes.

A coleta de dados, incluindo informações demográficas e respostas a questionários específicos, foi realizada no período entre 21 de março e 08 de abril de 2022. Para a coleta de dados sobre os hábitos de uso do *smartphone*, foi instalado o aplicativo *Meu Celular, Meu Vício* (MCMV) nos *smartphones* dos adolescentes. Esse aplicativo foi desenvolvido e validado no Brasil por Amorim e Corso (2020) e permite a coleta de dados sobre o uso do *smartphone*, incluindo o tempo de uso, a frequência de uso de aplicativos, bloqueios e desbloqueios, entre outros (AMORIM; CORSO, 2020).

Vale ressaltar que os dados mencionados neste artigo correspondem a uma semana de uso do *smartphone*. Em seguida, os dados de todos os 168 estudantes foram agrupados por escola, e foi calculado o total de execuções e o tempo de uso dos aplicativos, que foram divididos por categorias: Redes sociais; Bate-papo; Músicas; Vídeos; Navegadores e Jogos. Todas as análises foram conduzidas utilizando o *software* SPSS, versão 27.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, EUA).

Para mitigar um possível viés comportamental introduzido pelo monitoramento, o aplicativo permaneceu instalado nos dispositivos dos estudantes por um período de 15 dias. Mas apenas os dados da segunda semana foram utilizados na pesquisa. A escolha desse período mais extenso visava permitir que os estudantes se acostumassem com a presença do aplicativo, reduzindo potenciais alterações em seus padrões de uso devido à novidade da ferramenta.

Resultados

A Tabela 1 apresenta uma análise detalhada dos dados sociodemográficos da população estudantil do Ensino Fundamental II e Ensino Médio nas escolas Barão de Solimões e Rio Branco. As variáveis examinadas compreendem idade, sexo, raça e a estrutura familiar dos participantes.

Tabela 1: Representação dos Dados Sociodemográficos pelas prevalências, % (n) das escolas Barão de Solimões e Rio Branco.

Característica	Barão de Solimões (84)	Rio Branco (84)
Idade		
Média	14,65 (14,31-15,01)	15,15 (14,79-15,50)
Sexo		
Masculino	49 (58,3%)	45 (53,6%)
Feminino	35 (41,7%)	39 (46,4%)
Raça		
Branca	25 (29,8%)	25 (29,8%)
Preta	6 (7,1%)	9 (10,7%)
Parda	52 (61,9%)	46 (54,8%)
Indígena	1 (1,2%)	4 (4,8%)
Composição familiar		
Pai	6 (7,1%)	5 (6,0%)
Mãe	28 (33,3%)	30 (35,7%)
Pai e mãe	47 (56,0%)	39 (46,4%)
Tios, avós ou outros	3 (3,6%)	10 (11,9%)

Fonte: Elaboração dos autores

Conforme observado na Tabela 1, no que diz respeito à distribuição por sexo, observa-se que, em ambas as escolas, houve uma maioria de alunos do sexo masculino, quanto à autodeclaração étnico-racial, a maioria dos alunos em ambas as escolas se identificou como parda e com relação à composição familiar, a maioria dos alunos em ambas as escolas relatou viver com ambos os pais.

A seguir, apresentamos os principais resultados, destacando o tempo total gasto e a quantidade total de execuções para cada categoria de aplicativo no período de uma semana (sete dias), conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2: Relatório de uma semana de uso de aplicativos móveis dos 168 alunos, aplicativos separados por categoria.

Categoria do App	Nome do App	Quantidade de execuções	Horas
Redes sociais	Instagram	11.809	388,46
	Twitter	1.936	55
	Facebook	1.449	46,03
	Pinterest	353	9,99
	Snaptube	734	7,12
	Snapchat	75	2,8
Bate-papo	WhatsApp	29.504	619,3
	Discord	2.493	41,12
	YoWhatsApp	1.193	14,51
	Telegram	380	5,28
	WhatsApp Web	427	3,92
Músicas	Reprodutor de música	434	47,3
	Spotify	817	14,6
	YouTube Music	126	4,75
	Lark Player	190	1,27
Vídeos	TikTok	8.137	687,16
	YouTube	6.012	384,77
	Reprodutor de vídeo	665	7,5
	Netflix	374	37,92
	Twitch	11	1,05
Navegadores	Chrome	4.687	114,15
	Pesquisa no Google	4.480	50,96
	Samsung Internet Browser	598	9,71

Categoria do App	Nome do App	Quantidade de execuções	Horas
Jogos	<i>Roblox</i>	308	37,52
	<i>Free Fire</i>	413	37,14
	<i>Subway Surfers</i>	207	11,76
	<i>Pou</i>	137	7,83
	<i>Ball Pool</i>	98	3,49
	<i>Cartola FC</i>	101	2,08
	<i>Gacha Life</i>	28	1,25
	<i>Clash of Clans</i>	29	0,53
	<i>Candy Crush Saga</i>	22	1,24

Fonte: Elaboração dos autores

Entre os aplicativos de redes sociais, o Instagram foi o aplicativo mais popular em ambas as escolas, com um total de 11.809 execuções e um tempo total de uso de 388,46 horas. O Twitter também apresentou um uso considerável, com 1.936 execuções e um tempo total de uso de 55 horas. Assim como o Facebook com um total de 1.449 execuções e um tempo total de 46,03 horas. Pinterest, Snaptube, Snapchat, embora menos populares, foram usados com frequência.

Já com relação aos aplicativos de bate-papo, o WhatsApp se destacou como o aplicativo mais utilizado, com 29.504 execuções e 619,30 horas de uso. Discord, Telegram e WhatsApp Web também foram aplicativos populares na categoria.

Nos aplicativos de músicas, o Spotify liderou a categoria, com 817 execuções e um tempo total de uso de 14,60 horas. O Reprodutor de Música do próprio celular, embora tenha menos execuções, com um total de 434, apresentou uma quantidade muito superior em tempo de uso com um total de 47,3 horas. O YouTube Music e o Lark Player foram usados com frequência, mas em menor medida.

Na categoria de vídeos, o TikTok e o YouTube dominaram, com 8.137 e 6.012 execuções, respectivamente. A Netflix foi o terceiro aplicativo mais popular em termos de tempo médio de uso, com 37,92

horas. Outros aplicativos de vídeo, como Twitch e Reprodutor de Vídeo do próprio celular, também foram utilizados pelos estudantes.

Chrome foi o navegador mais utilizado, com 4.687 execuções e um tempo médio de uso de 114,15 horas. A pesquisa no Google também foi amplamente utilizada, com 4.480 execuções e um total de 50,96 horas de uso.

Já com relação aos jogos, o *Roblox* e o *Free Fire* foram os jogos mais populares. O *Roblox* teve um total de 308 execuções e 37,52 horas de uso, já o *Free Fire* foi executado 413 vezes com um total de 37,14 horas. Outros jogos, como *Subway Surfers*, *Pou*, *Ball Pool*, *Cartola FC*, *Gacha Life*, *Clash of Clans* e *Candy Crush Saga*, também tiveram presença significativa.

Os resultados da Tabela 3 apresentam uma comparação de uso dos aplicativos entre a Escola Rio Branco e a Escola Barão do Solimões. A tabela destaca os aplicativos mais utilizados em horas em cada categoria, bem como a diferença nas execuções e horas entre as duas escolas.

Tabela 3: Comparação de uso dos aplicativos durante uma semana entre a Escola Rio Branco e a Escola Barão do Solimões.

Categoria do App	Nome do App	Escola Rio Branco (Horas)	Escola Barão do Solimões (Horas)	Escola Rio Branco (Execuções)	Escola Barão do Solimões (Execuções)
Redes sociais	Instagram	242,9	145,56	6.054	5.755
	Facebook	19,05	26,98	525	924
	Snaptube	6,4	0,72	569	165
	Pinterest	6,55	3,44	236	117
	Twitter	4,5	51,5	304	1.632
	Snapchat	1,55	1,25	51	24
Bate-papo	WhatsApp	317,25	302,05	15.122	14.382
	Discord	19,55	21,57	1.861	632
	Telegram	1,01	4,27	104	276
	YoWhatsApp	14,51	-	1.193	-
	WhatsApp Web	3,92	-	427	-

Categoria do App	Nome do App	Escola Rio Branco (Horas)	Escola Barão do Solimões (Horas)	Escola Rio Branco (Execuções)	Escola Barão do Solimões (Execuções)
Músicas	Reprodutor de música	33,05	14,25	305	216
	Spotify	4,4	10,2	386	431
	YouTube Music	3,55	1,2	55	71
	Lark Player	1,27	-	190	-
Vídeos	TikTok	395,45	291,71	4.952	3.185
	YouTube	179,57	205,2	3.379	2.633
	Reprodutor de vídeo	4,51	2,99	356	309
	Netflix	24,5	3,42	279	95
Navegadores	Chrome	54,22	59,93	2.078	2.609
	Pesquisa Google	25,51	25,45	2.311	2.169
	Samsung Internet	6,27	3,44	379	219
Jogos	<i>Roblox</i>	20,59	16,93	143	165
	<i>Free Fire</i>	8,06	29,08	108	305
	<i>Subway Surfers</i>	7,57	4,19	139	68
	<i>Pou</i>	1,75	6,08	19	118
	<i>Gacha Life</i>	1,25	-	28	-
	<i>Clash of Clans</i>	0,53	-	29	-

Fonte: Elaboração dos autores

Na categoria Redes sociais, ambas as escolas apresentaram o Instagram como o aplicativo mais utilizado em horas, com a Escola Rio Branco registrando um total de 6.054 execuções e 242,9 horas de uso. Já a Escola Barão do Solimões teve um pouco menos de execuções, 5.755, mas com um tempo total bem menor, somando 145,56 horas. Outras redes sociais também são utilizadas, mas em quantidade de execuções e tempo de uso muito menor, são elas: Facebook, Snaptube, Pinterest, Twitter e Snapchat.

Na categoria Bate-papo, o WhatsApp também liderou em ambas as escolas, com a Escola Rio Branco registrando um total de 15.122 execuções e 317,25 horas de uso e a Escola Barão do Solimões com 14.382 execuções e 302,05 horas de uso do aplicativo. Nem um outro aplicativo se aproximou desses resultados. Outros aplicativos de bate-papo também foram utilizados: Discord e Telegram; e YoWhatsApp e WhatsApp Web sendo utilizados apenas na Escola Rio Branco.

No que diz respeito à categoria Músicas, o Reprodutor de música do próprio celular foi mais utilizado em horas em ambas as escolas, com 33,05 horas e 305 execuções na Escola Rio Branco e 14,25 horas e 216 execuções na Escola Barão do Solimões. Já em relação às execuções, o Spotify liderou nas duas escolas, com 386 na Escola Rio Branco e 431 na Escola Barão do Solimões, mas o tempo gasto nesse aplicativo foi menor, com 4,4 horas na Escola Rio Branco e 10,2 na Escola Barão do Solimões. Outros dois aplicativos também são utilizados, são eles o YouTube Music e o Lark Player, sendo esse utilizado apenas na Escola Rio Branco.

Já na categoria vídeos, o TikTok liderou em ambas as escolas, com 4.952 execuções e 395,45 horas de uso na Escola Rio Branco e com 3.185 execuções e 291,71 horas de uso na Escola Barão do Solimões. Outros três aplicativos também são utilizados para assistir vídeos, o YouTube, o próprio reprodutor de vídeo do *smartphone* e a Netflix.

Em relação aos Navegadores, o Chrome foi o mais utilizado em ambas as escolas, com um total de 2.078 execuções e 54,22 horas de uso na Escola Rio Branco e 2.609 execuções e 59,93 horas de uso na Escola Barão do Solimões. A busca no Google e o Samsung Internet também são utilizados.

Na categoria Jogos, observou-se uma diferença notável nos aplicativos mais utilizados em horas entre as escolas. O *Roblox* liderou na Escola Rio Branco com 143 execuções, totalizando 20,59 horas de uso do jogo, enquanto o *Free Fire* liderou na Escola Barão do Solimões com 305 execuções e um total de 29,08 horas. O *Subway Surfers* e o *Pou*

também são jogados em abas as escolas, já os jogos *Gacha Life* e *Clash of Clans* são jogados apenas na Escola Rio Branco.

Essa análise dos resultados ressalta a variação significativa no uso de aplicativos entre as duas escolas e destaca a importância de considerar o contexto escolar ao examinar os padrões de uso de dispositivos móveis entre adolescentes.

Discussão

Os resultados desta análise de uso de aplicativos por categoria proporcionam *insights* importantes sobre o comportamento dos adolescentes em relação aos dispositivos móveis. A pesquisa teve como objetivo principal investigar como os alunos utilizam seus *smartphones* e, mais especificamente, quais categorias de aplicativos dominam seu tempo e atenção.

Em relação à primeira pergunta da pesquisa, que visava identificar os aplicativos mais populares entre os alunos, os resultados indicam que os aplicativos de bate-papo, redes sociais, com destaque para o WhatsApp, e os aplicativos de rede sociais, principalmente o Instagram, são amplamente utilizados pelos alunos em termos de horas. Essas constatações parecem se alinhar com indicativos da literatura sobre as tendências digitais globais. Por exemplo, nos Estados Unidos, uma pesquisa recente envolvendo 200 jovens de 11 anos a 17 anos (RADESKY, et al., 2023) monitorou intensivamente o uso de *smartphones* por uma semana através de um aplicativo, confirmando esses padrões de preferência observados entre os alunos. Resultados similares foram também observados em um relatório da consultoria YPulse, que estudou jovens na Europa Ocidental (YPULSE, 2022).

Adicionalmente, uma pesquisa nacional recente conduzida com 1.617 pais de crianças e adolescentes na faixa etária de 13 anos a 16 anos revelou que o WhatsApp e o Instagram foram os aplicativos mais mencionados pelos pais (PANORAMA MOBILE TIME/OPINION BOX, 2023). Esse alinhamento de percepções entre a preferência dos jovens

e a observação dos pais consolida a consistência desses padrões de uso e destaca a relevância dessas plataformas em diferentes contextos.

Essa preferência por aplicativos de comunicação reflete a importância das redes sociais e da comunicação instantânea na vida dos jovens. Essas plataformas oferecem uma maneira conveniente de manter contato com amigos e familiares, compartilhar momentos e informações em tempo real e se sentir conectado, especialmente em um cenário em que a comunicação virtual se tornou crucial, como durante a pandemia de covid-19 (MCAFEE, 2022).

A literatura existente apoia essa tendência, destacando que as redes sociais desempenham um papel significativo na construção de identidade, formação de relacionamentos e busca por validação social entre os jovens (SILVA NETO; TAVARES, 2019). A comunicação constante proporcionada pelos aplicativos de bate-papo também é vista como uma necessidade em um mundo cada vez mais conectado, onde as respostas rápidas e a disponibilidade constante são valorizadas (TANG; HEW, 2022).

Esses resultados têm implicações importantes para a educação e a saúde dos jovens. O uso excessivo de aplicativos de redes sociais e bate-papo pode levar a preocupações com o bem-estar mental, como ansiedade e depressão, devido à pressão social e à exposição constante a conteúdo digital (TWENGE, 2017). Portanto, é essencial que educadores e pais promovam uma abordagem equilibrada no uso de *smartphones*, incentivando pausas e atividades *offline*.

A segunda pergunta da pesquisa buscou entender como o uso de aplicativos variava entre as duas escolas, Barão de Solimões e Rio Branco. Embora as escolas apresentem diferenças em termos de preferências específicas, a tendência geral de uso de aplicativos era consistente entre elas, com os aplicativos de bate-papo e redes sociais dominando.

As implicações dos resultados são relevantes tanto teoricamente quanto para o contexto escolar. Primeiramente, na teoria, os achados reforçam a ideia de que os adolescentes estão profundamente envolvidos com a tecnologia móvel, particularmente com aplicativos de mídias

ARTIGO

sociais, que já têm sido tema de várias pesquisas (CHI '23, 2023). Isso destaca a necessidade contínua de pesquisas sobre o impacto psicossocial e educacional dessa dependência de dispositivos móveis.

No contexto escolar, os resultados têm implicações significativas para a administração escolar e os professores. O predomínio de aplicativos de redes sociais e bate-papo pode levantar questões sobre como os alunos estão direcionando sua atenção durante as aulas, bem como seu desempenho acadêmico. Estratégias educacionais podem ser desenvolvidas para incorporar de maneira mais eficaz o uso de dispositivos móveis como ferramentas de aprendizado, aproveitando o interesse natural dos alunos em tecnologia (ÇELIK, 2016; UYSAL; BALCI, 2018).

Essa análise se alinha com estudos anteriores que também identificaram aplicativos de bate-papo/redes sociais como os mais populares entre adolescentes (RIDEOUT; ROBB, 2019; PEW RESEARCH CENTER, 2022). Essa semelhança sugere uma tendência consistente no comportamento dos jovens em relação ao uso de dispositivos móveis.

Os padrões de uso de aplicativos encontrados podem ser atribuídos a vários fatores. Primeiramente, o papel das redes sociais na vida dos adolescentes como ferramenta de socialização e expressão pessoal é um motivador significativo (ODGERS; JENSEN, 2020). Além disso, a disponibilidade de acesso fácil à internet e a popularização dos *smartphones* tornaram o uso desses aplicativos praticamente onipresente entre os jovens (SHI; WANG; ZHU, 2023).

No contexto escolar, os alunos podem estar recorrendo a aplicativos de bate-papo e redes sociais como uma forma de escapismo, descontração ou até mesmo para preencher os momentos de tédio durante o período escolar (SHAKYA; CHRISTAKIS, 2017). Isso levanta questões sobre como as escolas podem equilibrar o uso de dispositivos móveis como ferramentas educacionais com políticas que evitem distrações em sala de aula.

Em suma, os resultados desta análise fornecem informações valiosas sobre o uso de aplicativos por adolescentes em contextos escolares, destacando a predominância dos aplicativos de bate-papo e das redes sociais

e as implicações teóricas e práticas desses padrões de uso. Essas descobertas podem servir como base para o desenvolvimento de políticas educacionais e estratégias que ajudem os alunos a aproveitar ao máximo a tecnologia móvel, ao mesmo tempo que mantêm um equilíbrio saudável em seu ambiente escolar.

Conclusão

A presente pesquisa sobre consumo digital, mais especificamente o uso de aplicativos por adolescentes em escolas de Porto Velho, Rondônia, proporcionou uma visão profunda do comportamento dos alunos em relação aos dispositivos móveis e às categorias de aplicativos. Esta conclusão sintetiza as principais descobertas, responde às perguntas da pesquisa, discute implicações mais amplas do estudo, assim como limitações verificadas, e oferece sugestões para pesquisas futuras.

As análises revelaram que os adolescentes em ambas as escolas, Barão de Solimões e Rio Branco, têm uma preferência notável por aplicativos de bate-papo, como o WhatsApp, e os aplicativos de redes sociais, como o Instagram e o Facebook, que também tiveram uma presença significativa. As categorias de música, vídeos, navegadores e jogos também foram exploradas, destacando a diversidade de interesses dos alunos em relação aos aplicativos.

Esses resultados validam a primeira pergunta da pesquisa, identificando claramente os aplicativos mais populares entre os adolescentes nas escolas estudadas. Em relação à segunda pergunta da pesquisa, os dados demonstraram que, embora possa haver variações nas preferências entre as escolas, a tendência geral de uso de aplicativos por categoria foi semelhante.

Os resultados deste estudo têm implicações significativas em várias frentes. Em termos teóricos, confirmam a influência predominante dos aplicativos de mensagens e das redes sociais como parte integral da vida dos adolescentes na era digital. Aprofundar essa compreensão é fundamental para a pesquisa em psicologia e educação, especialmente

considerando o impacto dessas tecnologias na saúde mental e no comportamento acadêmico.

No contexto escolar, esses achados destacam a necessidade de uma abordagem equilibrada para o uso de dispositivos móveis. As escolas podem explorar estratégias que capitalizem o interesse dos alunos em tecnologia para aprimorar o aprendizado, ao mesmo tempo que promovem políticas que minimizem distrações em sala de aula.

Uma limitação possivelmente significativa deste estudo reside na coleta de dados, realizada por meio do aplicativo *Meu Celular, Meu Vício* (MCMV) instalado nos *smartphones* dos adolescentes. O simples fato de os participantes estarem cientes de que estão sendo monitorados pode influenciar o modo como utilizam seus *smartphones*. Isso pode levar a uma representação não autêntica de seus verdadeiros hábitos de uso.

Para estudos futuros, recomendamos a realização de investigações mais aprofundadas para avaliar a correlação entre o tempo dedicado a categorias específicas de aplicativos e o desempenho acadêmico dos alunos. Além disso, sugerimos pesquisas que abordem os potenciais efeitos do uso intensivo de redes sociais e dispositivos móveis na saúde mental dos adolescentes. Isso incluiria uma análise da relação entre o uso prolongado dessas tecnologias e sintomas de ansiedade e depressão. Além disso, seria relevante investigar como o uso excessivo de dispositivos móveis pode afetar a saúde física dos adolescentes, considerando possíveis associações com comportamentos sedentários.

Explorar estratégias educacionais específicas para integrar dispositivos móveis de forma eficaz nas atividades de ensino, bem como políticas escolares que promovam um equilíbrio saudável no uso de aplicativos. Além de expandir o estudo para outras regiões do Brasil, a fim de identificar variações geográficas nos padrões de uso de aplicativos.

Assim, este estudo traz contribuições para a compreensão do comportamento dos adolescentes em relação aos aplicativos móveis em contextos escolares. Espera-se que essas descobertas inspirem pesquisas adicionais e contribuam para a melhoria da educação e do bem-estar dos jovens na era digital.

Referências

- ABBASI, G. A. et al. The impact of type of content use on smartphone addiction and academic performance: Physical activity as moderator. *Technology in Society*, v. 64, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101521>. Acesso em: 10 set. 2023.
- AMORIM, R. M.; CORSO, K. B. Construção e validação do aplicativo “Meu Celular, Meu Vício” para mensurar a dependência de smartphone em estudantes universitários. XLIV encontro da ANPAD - EnANPAD 2020, *Anais...*, 2020.
- BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). *Censo da Educação Básica 2022: notas estatísticas*. Disponível em: https://download.inep.gov.br/areas_de_atuacao/notas_estatisticas_censo_da_educacao_basica_2022.pdf. Acesso em: 22 set. 2023.
- ÇELİK Ç.B. Educational Intervention for Reducing Internet Addiction Tendencies. *Jornal Turco Sobre Vício*, v. 3, n. 3, p. 175-186, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.15805/addicta.2016.3.0021>. Acesso em: 10 set. 2023.
- CHI '23: CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2023, Hamburg Germany. *Laughing so I don't cry: How TikTok users employ humor and compassion to connect around psychiatric hospitalization [...]*. DOI 10.1145/3544548. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/proceedings/10.1145/3544548> (favor confirmar). Acesso em: 22 set. 2023.
- KWON, Y.; PAEK, K.-S. The Influence of Smartphone Addiction on Depression and Communication Competence among College Students. *Indian Journal of Science and Technology*, v. 9, n. 41, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i41/103844>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- MCAFEE. *A vida por trás das telas de pais, pré-adolescentes e adolescentes: Estudo de 2022 da McAfee sobre famílias conectadas-Brasil*. Disponível em: <https://www.mcafee.com/content/dam/consumer/pt-br/docs/reports/rp-connected-family-study-2022-brazil.pdf>. Acesso em: 22 set. 2023.
- ODGERS, C. L.; JENSEN, M. R. Annual Research Review: Adolescent mental health in the digital age: facts, fears, and future directions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, v. 61, n. 3, p. 336-348, 2020. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31951670/>. Acesso em: 10 set. 2023.
- PANORAMA MOBILE TIME/OPINION BOX. *Crianças e adolescentes com smartphones no Brasil*, outubro de 2023. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-adolescentes-com-smartphones-no-brasil-outubro-de-2023/>. Acesso em: 4 fev. 2024.
- PEW RESEARCH CENTER. **Teens, Social Media and Technology 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022>. Acesso em: 10 set. 2023.
- RADESKY, J. et al. *Constant Companion: A Week in the Life of a Young Person's Smartphone Use*. San Francisco, CA: Common Sense Media. 2023. Disponível em: <https://www.commonsensemedia.org/research/>

constant-companion-a-week-in-the-life-of-a-young-persons-smartphone-use. Acesso em: 4 fev. 2024.

RIDEOUT, V. J.; ROBB, M. B. *Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences*. Common Sense Media. 2019. Disponível em: <https://www.common sense media.org/sites/default/files/research/report/2018-social-media-social-life-executive-summary-web.pdf>. Acesso em: 10 set. 2023.

SHAKYA, H. B.; CHRISTAKIS, N. A. Association of Facebook Use With Compromised Well-Being: A Longitudinal Study. *American Journal of Epidemiology*, v. 185, n. 3, p. 203-211, 2017. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28093386/>. Acesso em: 10 set. 2023.

SHI X.; WANG A.; ZHU Y. Longitudinal associations among smartphone addiction, loneliness, and depressive symptoms in college students: Disentangling between- And within-person associations. *Addictive Behaviors*, v. 142, n. 107676, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107676>. Acesso em: 03 set. 2023.

SILVA NETO, A. P.; TAVARES, K. N. L. B. Identidade dos adolescentes e as redes sociais Virtuais. *Revista Interdisciplinar Encontro das Ciências*, v. 2, n. 3, p. 883-911, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1000/riec.v2i3.91>. Acesso em: 3 set. 2023.

SOHN, S. et al. Prevalence of problematic smartphone usage and associated mental health outcomes amongst children and young people: a systematic review, meta-analysis and GRADE of the evidence. *BMC Psychiatry*, v. 19, n. 1, 2019. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6883663/>. Acesso em: 6 abr. 2023.

STOJILJKOVIĆ, J.; STANKOVIĆ, M. Depressive state and social anxiety in adolescents: The role of family interactions. *The American Journal of Family Therapy*, v. 46, n. 3, p. 243-257, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01926187.2018.1506269> (favor confirmar). Acesso em 07 jun. 2023.

TANG, Y.; HEW, K. F. Effects of using mobile instant messaging on student behavioral, emotional, and cognitive engagement: a quasi-experimental study. *Int J Educ Technol High Educ*, v. 19, n. 3, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00306-6>. Acesso em: 3 out. 2023.

TWENGE, J. M. *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood—and What That Means for the Rest of Us*. 1. ed. [S. l.]: Atria Books, 2017. 352 p.

YPULSE. Young Europeans Use These Social Media Platforms the Most. In: *Young Europeans Use These Social Media Platforms the Most*. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.ypulse.com/article/2022/11/15/young-europeans-use-these-social-media-platforms-the-most/>. Acesso em: 4 fev. 2024.

Sobre os autores

Marcelo Tiago Balthazar Corrêa - Mestre em Psicologia pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Graduação em Educação Física e Especialização em Saúde da Família, ambos pela UNIR. <https://orcid.org/0000-0003-3016-5706>

Laísy de Lima Nunes - Docente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia Social da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). <https://orcid.org/0000-0002-4673-6289>

Edson dos Santos Farias - Docente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Doutorado em Saúde da Criança e do Adolescente pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). <https://orcid.org/0000-0002-5031-4441>

Data de submissão: 15/04/2024

Data de aceite: 16/10/2023

What green are we talking about? Divergences in the nomenclature of sustainable products

De que verde estamos falando? Divergências na nomenclatura de produtos sustentáveis

Mariana Faro Ferreira

Cláudia Azevedo-Ramos

Abstract: *The abundance of marketing definitions and criteria creates confusion among consumers when trying to comprehend the impact of supposedly sustainable products and make informed purchasing decisions. This study, based on a survey of consumer behavior literature spanning from 2011 to 2021 where 432 articles were selected, delves into the diversity and potential discrepancies in terminology associated with sustainable products, corporate marketing strategies, and their potential influence on consumers. We highlight several recommendations for marketing practitioners and policymakers, including the importance of conducting long-term awareness campaigns, and establishing standards for sustainable products to enhance product differentiation and enable informed consumer choices.*

Keywords: *Communication; consumption; sustainable products; green products.*

Resumo: *A variedade de definições e critérios gera confusão entre consumidores quando buscam compreender o impacto de produtos supostamente sustentáveis e tomar decisões de compra informadas. Esta pesquisa, baseada em um levantamento da literatura sobre comportamento do consumidor de 2011 a 2021 em que foram selecionados 432 artigos, investiga a diversidade e possíveis discrepâncias na terminologia associada a produtos sustentáveis e potencial influência sobre os consumidores. Destacamos várias recomendações para profissionais de marketing e decisores políticos, incluindo a importância de realizar campanhas de sensibilização a longo prazo e de estabelecer normas para produtos sustentáveis para melhorar a diferenciação dos produtos e permitir escolhas informadas dos consumidores.*

Palavras-chave: *Comunicação; consumo; produtos sustentáveis; produtos verdes.*

In recent decades, a growing debate on environmental and social issues has driven interest and demand for the adoption of sustainable practices and products (SHOVE; SPURLING, 2013; UNRUH; ETTENSON, 2010; ROCHE et al., 2009). The search for ecologically friendly and socially responsible alternatives has been reflected in both individual consumption decisions and corporate marketing strategies, with a growing number of products making these claims (HAWS et al., 2013). However, as the market for sustainable products expands, a critical question arises: the extent to which consumers can purchase products and services that genuinely reduce social and environmental impacts. A derivative question is the diversity of nomenclatures used to describe these products and their attributes. The proliferation of terms can lead to incomplete or erroneous comprehension, jeopardizing the ability of consumers and companies to grasp the features of sustainable products and make informed choices.

The various nomenclatures used to categorize products as “green,” “clean,” “ecological,” “environmentally friendly,” “ethical,” and their variations often result in confusion and uncertainty, given the absence of a clear consensus among consumers regarding these definitions and attributes (LIM, 2017). The inconsistent use of these terminologies, therefore, undermines corporate credibility and perplexes consumers, making informed decision-making difficult. Recognizing these distinctions is vital for establishing shared communication standards between companies and consumers and enhancing marketing strategies within the realm of sustainable products.

Therefore, this exploratory study aims to analyze the diversity and potential discrepancies in the terminologies related to sustainable products in corporate marketing strategies. By scrutinizing the variations in sustainable product terminology, this study sheds light the conceptual intricacies surrounding these products, as well as the decision-making processes connected to them, offering valuable insights for marketing practitioners and policymakers. To accomplish this, we delve into the primary theories applied to consumer behavior, briefly address the

issues associated with the conceptualization of sustainable consumption, and explore the different terminologies employed to describe sustainable products in specialized literature, bolstered by illustrative examples from representative sectors. Finally, we discuss how to address these issues to enhance the clarity and efficacy of communication about sustainable products.

Methodology

This exploratory study begins with a comprehensive examination of scientific articles published in the top 30 marketing journals, as identified by the Scimago Journal and Country Rank (SCIMAGO, 2020). We covered the period from 2011 to 2021 and searched for consumption typologies related to sustainability aspects. By using the terms “green consumption,” “ethical consumption,” and “sustainable consumption” in our search within the databases of the journals, 432 articles were identified. While we provide detailed explanations of these three terms in section ahead, throughout the text, we use the term “sustainable consumption” in a general and inclusive manner to encompass the array of similar terms. This choice is primarily due to its significantly higher occurrence rate, with 235 instances in the aforementioned journals during the specified period, compared to 87 for “ethical consumption” and 110 for “green consumption.” Besides, it encompasses a broader scope, which includes environmental, social, and economic dimensions incorporated into its concept. Following the initial search, other papers, reports, and webpages were included in our analysis through the snowball method. This extension was made specifically to cover product nomenclatures, which is not restricted to academic applications, encompassing discussions on company websites, blogs, magazines, and newspaper articles. To foster a deeper comprehension of the influence of these nomenclature on consumer purchasing behavior, the next sections address an exposition of diverse theoretical perspectives designed to encourage more sustainable consumption practices among consumers.

Subsequently, we delve into an analysis of the variety of nomenclatures and their potential ramifications on consumption.

Purchase intention and consumer behavior

Understanding consumers' perspectives on the purchase of sustainable products is key for marketing practitioners, as it enables the formulation of suitable strategies for developing markets for such products (YADAV; PATHAK, 2017; CHAN; LAU, 2002). The comprehension of consumption dynamics concerning sustainable products has been extensively examined across various scientific fields. Studies within the realms of psychology (CHERNEV; BLAIR, 2020; HAWS et al., 2013), economics (RIBEIRO; VEIGA, 2011), environmental sciences (ANANTHARAMAN, 2018; GATERSLEBEN, 2001), sociology (CORSINI et al., 2019; JACOBSEN; HANSEN, 2019), and marketing (PARDANA et al., 2019; SHARMA, 2021), demonstrate that consumer preferences are not unidimensional and necessitate contribution from various fields for a comprehensive understanding.

Various theories established in the field of consumer studies provide the foundation for comprehending consumer dynamics. According to García-Salirrosas and Rondon-Eusebio (2022), the Theory of Planned Behavior (TPB), which posits that behavior can be predicted by analyzing individuals' attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control, is the most widely accepted approach in the literature. The Theory of Planned Behavior (TPB) (AJZEN, 1985) suggests that consumers act intentionally based on rational decisions and forecasts behavior by analyzing cognitive constructs. TPB establishes a fundamental set of constructs relevant as predictors of purchase intention: attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. These constructs are extensively employed in studies and experiments with population samples to forecast purchase intentions for specific product categories (TESTA; SARTI; FREY, 2019; KIM; CHUNG, 2011).

The original model has received additional construct contributions aimed at enhancing its predictive capacity in contemporary studies.

Studies grounded in TPB furnish a foundation for practical applications, such as shaping public policies and creating educational campaigns aimed at mitigating undesirable behaviors (MOUTINHO; ROAZZI, 2010) or promoting desirable behaviors, like the adoption of products with lower environmental footprints. The literature has shown that even though a majority of consumers express a preference for purchasing sustainable products, this does not invariably translate to purchase intention or behavior (MAGNUSSON et al., 2001). Despite the existence of the “attitude-behavior gap” (CARRINGTON et al., 2010), more intricate studies have demonstrated the positive influence of green attributes on purchase intentions when considered in conjunction with other variables and within the framework of general benefits associated with rational choice (SANTOS et al., 2018). In this regard, prior research argues that green product attributes impact is more pronounced when the product aligns with individual consumer needs (such as price and brand value) (ROCHE et al., 2009).

Recent contributions in the field of green/environmental buying behavior provide valuable insights for understanding consumer behavior. The value-belief-norm theory of environmentalism, as proposed by Paul Stern (STERN et al., 1999), opens a specific avenue for studying normative factors associated with sustainable attitudes and behaviors. In line with Theory of Consumption Values (which defines five consumer values¹ that influence consumer behavior), Haws et al. (2013) introduce a scale of *green consumption values* that express consumers’ environmental protection values through their purchasing and consumption behaviors. This scale demonstrates that “green consumption values” are part of a network of principles associated with the conservation of environmental resources but are also linked to the conservation of financial and physical resources.

Different theoretical perspectives have been provided in the literature to encourage more sustainable consumer practices (CONNELLY et al.,

1 Functional, social, emotional, conditional, and epistemic value (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

2011). Although, different markets behave differently based on their levels of knowledge and understanding of the environmental aspects of available alternatives. These elements should be taken into consideration when formulating specific national and regional public policies aimed at promoting the consumption of sustainable products (OECD, 2008), and recognize the significance of how attributes are presented and how information is tailored to different consumer groups (RUF et al. 2022).

Knowledge and Information as Decision-Making Elements

Environmental concerns did not significantly influence the field of marketing until the 1970s, a circumstance attributed to the limited scope of environmental regulations in many countries and society's ambivalent stance on environmentalism and corporate social responsibility practices (MENON; MENON, 1997). While this perspective was linked to academic circles and specific niches, the 1990s marked the emergence of environmentally oriented marketing strategies as a more widely accepted business paradigm, with more companies incorporating environmental considerations into their strategic processes (KIRKPATRICK, 1990). Concurrently, marketing professionals have been keen on identifying and profiling environmentally conscious consumers (CONNOLLY; PROTHERO, 2008). Though, there remains ongoing uncertainty among companies regarding the dimensions to consider when developing sustainable products (DANGELICO; PONTRAN-DOLFO, 2010).

An essential factor influencing consumers' decision-making is the level of available information and their knowledge about the attributes of a given product. Studies have explored the impact of consumer knowledge on attitude formation (ELLEN et al. 1991; LEE, 2010; TAN, 2011) and purchasing behavior (WANG et al. 2019). Furthermore, it has been demonstrated that consumer knowledge significantly influences

the intention to purchase ethically (DE PELSMACKER et al. 2005; BERKI-KISS; MENRAD, 2022).

Various studies have demonstrated the substantial impact of consumer knowledge on their consumption behavior (COWLEY; MITCHELL, 2003; BETTMAN; PARK, 1980; ALBA, 1983). The influence of consumer knowledge on purchase intention has been highlighted in studies considering various forms of consumer knowledge (such as environmental literacy, familiarity, prior experience, and product-specific expertise) to assess their impact on purchase intention. Moreover, trustiness also serves as a positive influencer, affecting both the intention to purchase and the willingness to pay for personal care products (YILDIRIM et al. 2021).

According to Cerri, Testa, and Rizzi (2018), providing information to consumers is essential for promoting pro-environmental attitudes and the purchase of green products, such as the use of ecological labels, which “can play a significant role in shaping attitudes toward green products by interacting with environmental concern” (p. 3). Combining multiple theoretical perspectives is also essential to comprehending consumer behavior related to sustainable consumption practices (LIM, 2017). To enhance green marketing strategies, ongoing research is needed to understand consumer profiles, focusing on how they access and integrate information into their decision-making process. This includes explaining green attributes using terminologies that are perceived and recognized by consumers. The choice of these terminologies should be based on consumers’ varying levels of knowledge, attitudes toward attributes, and subjective norms.

Sustainable Consumption: Seeking a Definition

When addressing the necessity for a clear and precise definition of sustainable products, it is vital to recognize that the concept of sustainable consumption is still a problematic and evolving field of study (LIM, 2017). While some argue that having a clear and explicit definition of sustainable consumption may not be essential (PEATTIE; COLLINS,

2009), we contend that the absence of a definition hampers practical utility, hindering the identification of common ground for addressing the issue. In this regard, there have been various efforts to establish a well-defined concept of sustainable practices associated with sustainable consumption (LIU et al., 2017)

One of the concepts in use is *ethical consumption*, described as “a conscientious way of consuming and purchasing products that obey certain ethical issues such as the support of fair wages, worker’s rights and safety, and also contemplates the protection of the natural environment” (BERKI-KISS; MENRAD, 2022, p. 1). It encompasses a wide range of consumer behaviors, from abstaining from purchasing products from socially or environmentally irresponsible companies to boycotting those that exploit impoverished producers (STARR, 2009). On the other hand, *responsible consumption* serves as a broad concept that encompasses aspects related to product choices and consumption, including social, environmental, and ethical considerations (LIM, 2016). Another comprehensive term, *green consumption*, pertains to consumption practices aimed at conserving the natural environment (PEATIE, 2010; TESTA et al., 2021; VERNEKAR; WADHWA, 2011). The term “green” encompasses multiple dimensions, such as ecological, political, corporate social responsibility, fair trade, conservation, nonprofit organizations, new consumerism, sustainability, and equality (MCDONAGH; PROTHERO, 1996). In this context, it is also important to note *sustainable (non)consumption practices*, where individuals reduce their consumption through fewer purchases, prolonging the use and maintenance of goods, and selectively purchasing ethically and sustainably sourced products (MARTIN-WOODHEAD, 2022)

Nevertheless, the approach in terms of *sustainable consumption* is considered broader when compared to other types of consumption mentioned in the literature, such as *ethical* and *green consumption*, because it emphasizes collective actions and political, economic, and institutional changes to make consumption patterns and levels more sustainable (SANTOS et al., 2018). Although the diversity of approaches to the

topic is recognized, Lim (2017) pointed out seven general principles surrounding sustainable consumption: a) meets the basic needs of the current generation, b) does not impoverish future generations, c) does not cause irreversible harm to the environment, d) does not create loss of function in natural systems (ecological and human value systems, environmental and social responsibility), e) improves resource efficiency, f) enhances the quality of life, and g) avoids modern consumerism and overconsumption.

While it can be argued that there is a consensus regarding the significant role of consumption lifestyles in achieving sustainable development (JACKSON; MICHAELIS, 2003), it is crucial to contribute to the consolidation of knowledge about sustainable products and practices from a consumer's perspective. This advancement serves to improve market practices and further develop the consumer decision-making landscape. However, the limitations of this approach must be also acknowledged, as a substantial portion of the global population is unable to make consumption choices due to increasing levels of poverty (UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME, 2022). Furthermore, issues related to social justice remain largely unexplored within the field of sustainable consumption research (ANANTHARAMAN, 2018)

Differences in Terminology Related to Sustainable Products

Various terminologies have been employed to define what constitutes a sustainable product. In this section, we introduce some of these terminologies to underscore their distinctions and overlaps, offering practical examples of their usage in marketing. The following nomenclatures were identified in the articles selected through the literature search: a) green products b) clean products, c) ethical products, d) environmentally friendly products, e) environmental products, and f) sustainable products.

According to Ottman and Paro (1994), *environmentally friendly products* and *green products* are interchangeable terms used to denote products designed to meet consumers' environmental preservation needs, with a lower environmental impact compared to alternatives. *Green product* or *environmental product* usually describe products that "protect or enhance the natural environment, conserve energy, and reduce or eliminate toxic agents, pollution, and waste" (OTTMAN et al., 2006, p. 24). Similarly, Santos et al., (2018), while also considering the two terms interchangeable, stressed that the absence of a unified definition results from the lack of metrics allowing for the satisfactory measurement of the environmental impacts of products in a comparative manner.

However, in the mid-2000s, Dangelico and Pontrandolfo (2010) proposed a matrix that characterizes *green products* and practices across different dimensions. According to the authors, a product can be considered *green* based on one of three types of environmental focus (materials, energy, or pollution) and its level of impact (lower than conventional products, zero impact, or a positive contribution to the environment by reducing the impact of other products). The matrix is a valuable tool for marketing practitioners, enabling them to specify how the impact occurs in their statements, defining when, why, and to what extent a product is considered *green*, thus reducing the risk of greenwashing.

Based on a systematic review, García-Salirrosas and Rondon-Eusebio (2022) present five categories of green marketing practices: (a) green products and services, (b) green corporate image, (c) green advertising, (d) green shopping experience, and (e) green marketing mix. The category of *green products and services* comprises environmentally friendly products and services, which do not harm the environment in their production, content, delivery, and usage characteristics. They make efforts to protect or improve the environment through energy conservation, resource optimization, component reuse, recycling, and the reduction or elimination of toxic agents. Within this category, there are strategies such as (a) the use of ecological labels, (b) the development of high-quality

green products and services, (c) the brand value of green products, (d) remanufacturing strategy, and (e) the use of eco-friendly bags.

In the personal care segment, nomenclatures linked to a lower environmental impact, such as “green beauty” and “clean beauty,” have become important selling points. Despite serving as comprehensive descriptors for various practices, these terms have faced scrutiny regarding greenwashing. As pointed out by Shaw and Tzeses (2023), misleading marketing has been used by companies to make their products seem natural, even they are not actually organic, sustainable or ethically made. The terms “green beauty” and “clean beauty” are recognized as inconclusive equivalents in terms of the processes and inputs they encompass. When it comes to individual-use technological devices, like smartphones, sustainable, eco-friendly, or green phones are those designed for efficient material usage and extended lifespans, incorporating features that facilitate battery replacement and other repairs to ensure prolonged device functionality, whether under initial or subsequent ownership. In the case of durable consumer goods, such as cars, electric options with lower carbon emissions are recognized as “eco versions” within the segment. This attribute directly implies a reduction in greenhouse gas emissions during the usage phase, although not necessarily in other stages of the production-consumption process, such as manufacturing and distribution.

Those examples illustrate the industry’s diverse terminology used to portray a sustainable image, which can potentially confuse consumers and may not always align with actual practices.

Conclusion

Considering the variation in terms and their meanings when promoting sustainable products, marketing practitioners must accurately address sustainability aspects tailored to their target audiences to enhance consumer engagement. The literature in this field recognizes that sustainable consumption encompasses various dimensions, with products

potentially fulfilling multiple criteria simultaneously, like energy efficiency, fair trade, child labor-free, and the use of recycled materials.

If consumers require information to make more informed choices, including opting for non-consumption strategies like boycotts, dedicated companies and public initiatives should launch long-term marketing campaigns aimed at consumer education. This perspective can steer supply and demand dynamics, benefiting companies, consumers, and the environment. Addressing complex issues necessitates integrated solutions that extend beyond the realm of consumption. It requires coordinated efforts across different sectors, including businesses, governments, civil society, and multilateral organizations, working collectively to achieve more ambitious sustainability objectives for the planet.

While there is consensus that current consumption patterns are unsustainable (THØGERSEN, 2014), there are still significant divergences on how to change consumption patterns and levels to reduce their impacts. Psychologists and economists focus on approaches to promote individual-level changes, while sociologists point to structural solutions (BURNINGHAM; VENN, 2020). We believe that actions should be complementary at both individual and collective levels to achieve better results in the consolidation of sustainable markets. Here, we present contributions to the development of marketing strategies for companies and the formulation of public policies based on the discussion undertaken.

Standardizing Terminology in Sectors

The proliferation of terms and definitions hampers conscious consumer choice, as well as companies with real proposals to offer differentiated products. Therefore, terms for presenting sustainable attributes should be as consistent as possible within the same segment, as consumers relate to different terms and sustainability conditions in each product segment. The consumer goods sector encompasses the highest levels of diversification among green products and practices (DANGELICO;

PONTRANDOLFO, 2010). Hence, what can be communicated in terms of food production and personal care items, for example, is greater than what the car and smartphone industry can achieve.

Sustainability-Driven Principles

Basic sustainability principles, as identified by Lim (2017), guide not only communication strategies but also product development and launch strategies, an integral part of the marketing mix (KHAN, 2014). In the absence of standardized definitions recognized in their segments, cutting-edge companies need to innovate and effectively promote “sustainable” attributes that differentiate their products.

Enhancing Knowledge of Sustainable Products

Investment in knowledge-related marketing strategies through “advertising campaigns that educate consumers about the beneficial effects of using sustainable products for the society and environment” (RECKER; SALEEM, 2014, p. 3). This also includes strategies related to experiences that can be achieved using free product trials and promoting hands-on experiences with processes and components as a marketing tool (RECKER; SALEEM, 2014). The use of eco-labels guides companies to increase transparency and consumer knowledge of existing claim labels (CERRI; TESTA; RIZZI, 2018). They can play a significant role in shaping attitudes toward sustainable products, which requires new studies on green consumer profiles based on how consumers access and integrate information in their decision-making to improve green marketing campaigns. Besides, Consumers with low product knowledge often rely on price as the primary determining factor. Therefore, businesses can target these consumers with attractive prices and sales representatives to increase consumer product knowledge and perceptions of sustainable options, resulting in higher purchase intentions (LIU; TSAUR, 2020).

Development and Implementation of Structural Standards

Large industries and retail brands are able to establish standards for their suppliers and projects, making them public for consumers (BROWN, 2021). This is the case, for example, with Sephora's Clean + Planet Positive standards. The development of standards, guidelines, and classifications for sustainable products is crucial (as already available for corporate practices, e.g., GRI, Global Compact) (DANGELICO; PONTRANDOLFO, 2010). As well, the uniformization of national guidelines regarding advertising claims, labeling issues, terminology, among others (ELLEN et al, 1991). This should be carried by consumer protection agencies or technical standardization agencies, making them accessible to consumers and facilitating clear consumer understanding in the purchasing process.

References

- AJZEN, I. *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2#editor-information>. Acesso em: 23 out. 2023.
- ALBA, J. The Effects of Product Knowledge on the Comprehension, Retention, and Evaluation of Product Information. *NA - Advances in Consumer Research*, v. 10, p. 577–580, 1983.
- ANANTHARAMAN, M. Critical sustainable consumption: a research agenda. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, v. 8, n. 4, p. 553–561, 1 dez. 2018.
- BERKI-KISS, D.; MENRAD, K. Ethical consumption: Influencing factors of consumer's intention to purchase Fairtrade roses. *Cleaner and Circular Bioeconomy*, v. 2, p. 100008, ago. 2022.
- BETTMAN, J. R.; PARK, C. W. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 7, n. 3, p. 234–248, 1980.
- BROWN, R. *Sephora Updates Its Clean Beauty Program To Incorporate Sustainability And Add Restricted Ingredients*. Disponível em: <<https://www.beautyindependent.com/sephora-updates-clean-beauty-program-incorporate-sustainability-add-restricted-ingredients/>>. Acesso em: 23 out. 2023.
- BURNINGHAM, K.; VENN, S. Are lifecycle transitions opportunities for moving to more sustainable consumption? *Journal of Consumer Culture*, v. 20, n. 1, p. 102–121, 1 fev. 2020.

- CARRINGTON, M. J.; NEVILLE, B. A.; WHITWELL, G. J. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, v. 97, n. 1, p. 139–158, 2010.
- CERRI, J.; TESTA, F.; RIZZI, F. The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, v. 175, p. 343–353, 20 fev. 2018.
- CHAN, R. Y. K.; LAU, L. B. Y. Explaining Green Purchasing Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 14, n. 2–3, p. 9–40, 17 abr. 2002.
- CHERNEV, A.; BLAIR, S. When Sustainability is Not a Liability: The Halo Effect of Marketplace Morality. *Journal of Consumer Psychology*, v. 31, n. 3, p. 551–569, 1 jul. 2020.
- CONNELLY, B. L.; KETCHEN, D. J.; SLATER, S. F. Toward a “theoretical toolbox” for sustainability research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 39, n. 1, p. 86–100, 1 fev. 2011.
- CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, v. 8, n. 1, p. 117–145, 2008.
- CORSINI, F. et al. The Advent of Practice Theories in Research on Sustainable Consumption: Past, Current and Future Directions of the Field. *Sustainability*, v. 11, p. 1–19, 11 jan. 2019.
- COWLEY, E.; MITCHELL, A. A. The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 3, p. 443–454, 2003.
- DANGELICO, R. M.; PONTRANDOLFO, P. From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, v. 18, n. 16, p. 1608–1628, 2010.
- DE PELSMACKER, P.; DRIESEN, L.; RAYP, G. Do consumers Care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, v. 39, n. 2, p. 363–385, 2005.
- ELLEN, P. S.; WIENER, J. L.; COBB-WALGREN, C. The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *JPP & M.* [s.l.: s.n.].
- GARCÍA-SALIRROSAS, E. E.; RONDON-EUSEBIO, R. F. Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, MDPI, 1 jul. 2022.
- GATERSLEBEN, B. Sustainable household consumption and quality of life: The acceptability of sustainable consumption patterns and consumer policy strategies. *Int. J. of Environment and Pollution*, v. 15, p. 200–216, 1 jan. 2001.
- HAWS, K. L.; WINTERICH, K. P.; NAYLOR, R. W. Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, v. 24, n. 3, p. 336–354, 2013.

- JACKSON, T.; MICHAELIS, L. *Policies for Sustainable Consumption*. [s.l.: s.n.].
- JACOBSEN, M. H.; HANSEN, A. R. (Re)introducing embodied practical understanding to the sociology of sustainable consumption. *Journal of Consumer Culture*, v. 21, n. 4, p. 747–763, 13 maio 2019.
- KHAN, M. T. The Concept of “Marketing Mix” and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, v. 6, n. 2, 2014.
- KIM, H.; CHUNG, J. Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, v. 28, n. 1, p. 40–47, 1 jan. 2011.
- KIRKPATRICK, D. ENVIRONMENTALISM: THE NEW CRUSADE. *CNN Money*, p. 1–3, 1990.
- LEE, K. The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 23, n. 1, p. 21–44, 30 nov. 2010.
- LIM, W. M. A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, v. 16, n. 2, p. 232–249, 1 jun. 2016.
- LIM, W. M. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, v. 78, p. 69–80, 1 set. 2017.
- LIU, H. TE; TSAUR, R. C. The theory of reasoned action applied to green smartphones: Moderating effect of government subsidies. *Sustainability (Switzerland)*, v. 12, n. 15, 1 ago. 2020.
- LIU, Y. et al. Understanding the Evolution of Sustainable Consumption Research. *Sustainable Development*, v. 25, n. 5, p. 414–430, 1 set. 2017.
- MAGNUSSON, M. K. et al. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, v. 103, n. 3, p. 209–227, 1 jan. 2001.
- MARTIN-WOODHEAD, A. Limited, considered and sustainable consumption: The (non)consumption practices of UK minimalists. *Journal of Consumer Culture*, v. 22, n. 4, p. 1012–1031, 1 nov. 2022.
- MCDONAGH, P.; PROTHERO, A. *Green Management: A Reader*. [s.l.] CENGAGE Learning, 1996.
- MENON, A.; MENON, A. Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 1, p. 51–67, 1 jan. 1997.
- MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. *Avaliação Psicológica*, v. 9, n. 2, p. 279–287, 2010.
- OECD. **Promoting Sustainable Consumption: Good practices in OECD countries**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <www.oecd.org/publishing/corrigena>.
- OTTOMAN, J. A.; PARO, M. N. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. [s.l.] Makron, 1994.

- OTTMAN, J. A.; STAFFORD, E. R.; HARTMAN, C. L. Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, v. 48, n. 5, p. 22–36, 1 jun. 2006.
- PARDANA, D. et al. Attitude analysis in the theory of planned behavior: Green marketing against the intention to buy environmentally friendly products. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. *Anais...*Institute of Physics Publishing, 6 nov. 2019.
- PEATTIE, K. Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, v. 35, p. 195–228, 21 nov. 2010.
- PEATTIE, K.; COLLINS, A. Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, v. 33, n. 2, p. 107–112, 1 mar. 2009.
- RECKER, A.; SALEEM, B. *The Effects of Consumer Knowledge and Values on Attitudes and Purchase Intentions A Quantitative Study of Organic Personal Care Products Among German Female Consumers Authors*. [s.l.: s.n.].
- RIBEIRO, J. DE A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *R. Adm., São Paulo*, v. 46, n. 1, p. 45–60, 2011.
- ROCHE, C.; MÜNNICH, F.; MANGET, J. *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*. Disponível em: <<https://www.bcg.com/publications/capturing-the-green-advantage>>. Acesso em: 24 out. 2023.
- RUF, J.; EMBERGER-KLEIN, A.; MENRAD, K. Consumer response to bio-based products – A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, v. 34, p. 353–370, 2022.
- SANTOS, A. J. C. DOS; DA COSTA, E. M. S.; FILHO, E. J. M. A. Value perception in the consumption of convergent technology products with green attributes. *Gestão e Produção*, v. 25, n. 4, p. 713–725, 1 out. 2018.
- SCIMAGO. *Scimago Journal and Country Rank*. Disponível em: <<https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406&year=2020&wos=true&type=j>>. Acesso em: 24 out. 2023.
- SHARMA, A. P. Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, v. 45, n. 6, p. 1217–1238, 1 nov. 2021.
- SHAW, S.; TZESES, J. What do 'clean beauty' and 'green beauty' actually mean? The beauty buzzwords, explained. *CNN Underscored*, 25 abr. 2023.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, v. 22, n. 2, p. 159–170, 1 mar. 1991.
- SHOVE, E.; SPURLING, N. *Sustainable Practices: Social Theory and Climate Change*. [s.l.] Routledge, 2013.
- STARR, M. A. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics*, v. 38, n. 6, p. 916–925, 1 dez. 2009.

- STERN, P. et al. A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, v. 6, n. 2, 1999.
- TAN, B.-C. The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Management*, v. 6, n. 12, 30 nov. 2011.
- TESTA, F. et al. Drivers to green consumption: a systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, v. 23, n. 4, p. 4826–4880, 2021.
- TESTA, F.; SARTI, S.; FREY, M. Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, v. 28, n. 2, p. 327–338, 1 fev. 2019.
- THØGERSEN, J. Unsustainable consumption: Basic causes and implications for policy. *European Psychologist*, v. 19, n. 2, p. 84–95, 2014.
- UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. *Unpacking deprivation bundles to reduce multidimensional poverty*. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://hdr.undp.organdhttps://ophi.org.ukhttp://hdr.undp.organdhttps://ophi.org.uk/multidimensional-poverty-index/>>.
- UNRUH, G.; ETTENSON, R. Growing Green. *Harvard Business Review*, jun. 2010.
- VERNEKAR, S. S.; WADHWA, P. **Green Consumption: An Empirical Study of Consumers Attitudes and Perception regarding Eco-Friendly FMCG Products, with special reference to Delhi and NCR Region**. [s.l.: s.n.].
- WANG, H.; MA, B.; BAI, R. How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, v. 11, n. 4, p. 1193, 24 fev. 2019.
- YADAV, R.; PATHAK, G. S. Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, v. 134, p. 114–122, 1 abr. 2017.
- YILDIRIM, K.; SAYGILI, M.; YALCINTEKIN, T. The determinants of purchase intention and willingness to pay for cosmetics and personal care products. *Marketing and Management of Innovations*, v. 5, n. 2, p. 11–24, 2021.

Sobre os autores

Mariana Faro Ferreira - Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e bacharelado em Design, ambos pela Universidade do Estado do Pará (UFPA). <https://orcid.org/0000-0003-3617-0100>

Cláudia Azevedo-Ramos - Docente Titular do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) da Universidade Federal do Pará (UFPA). Doutorado e Mestrado em Ecologia pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Pós-doutorado em Ecologia de Ecossistemas no Woods Hole Research Center (Massachusetts, USA). Bacharelado em Biologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). <https://orcid.org/0000-0002-4137-7926>

Data de submissão: 08/04/2024

Data de aceite: 02/11/2023

Gender stereotypes in Ukrainian advertising texts

Estereótipos de gênero em textos publicitários ucranianos

Svitlana Ostapchuk

Nataliia Bukina

Iryna Kevliuk

Liana Naumenko

Galyna Pogrebniak

Abstract: *Gender discrimination is an urgent problem that affects various aspects of public life, including advertising. In the context of Ukrainian reality, where transformations and changes are taking place, it is important to identify and understand the presence of gender stereotypes and discriminatory practices in advertising. The purpose of the study is to identify signs of gender discrimination in Ukrainian advertising and develop proposals to overcome it. Methods: analysis, generalisation, systematisation, synthesis. The results of a study of gender discrimination in Ukrainian advertising texts indicate the prevalence of gender stereotypes reflected in advertising campaigns. The study also suggests ways to identify gender discrimination in advertising texts, such as analysing roles, images, language use, and stereotypes. However, now in Ukrainian advertising there is a tendency to rethink views on the advertising product. As a result of the study, the main strategies for overcoming gender discrimination were formed, which included expanding roles, using positive stereotypes, emancipation, cooperation with gender organisations, including self-regulation of the advertising industry, and education to raise public awareness. As a result of the study of gender stereotypes, it was established that modern advertisers tend to understand the importance of building a tolerant and fair society and creating advertising content that positively affects the perception of gender roles and contributes to the development of equal rights for women and men. The results of the study can be useful for*

advertising agencies, creative teams, and marketers working on creating non-stereotypical advertising campaigns.

Keywords: *social media platforms; public life; gender stereotypes; gender roles; discrimination*

Resumo: *A discriminação de gênero é um problema urgente que afeta vários aspectos da vida pública, incluindo a publicidade. No contexto da realidade ucraniana, onde estão a ocorrer transformações e mudanças, é importante identificar e compreender a presença de estereótipos de gênero e práticas discriminatórias na publicidade. O objetivo do estudo é identificar sinais de discriminação de gênero na publicidade ucraniana e desenvolver propostas para os ultrapassar. Métodos: análise, generalização, sistematização, síntese. Os resultados de um estudo sobre a discriminação de gênero nos textos publicitários ucranianos indicam a prevalência de estereótipos de gênero refletidos nas campanhas publicitárias. O estudo também sugere formas de identificar a discriminação de gênero em textos publicitários, tais como a análise de papéis, imagens, utilização da linguagem e estereótipos. No entanto, atualmente, na publicidade ucraniana, existe uma tendência para repensar os pontos de vista sobre o produto publicitário. Como resultado do estudo, foram definidas as principais estratégias para ultrapassar a discriminação de gênero, que incluem a expansão de papéis, a utilização de estereótipos positivos, a emancipação, a cooperação com organizações de gênero, incluindo a autorregulação da indústria publicitária, e a educação para sensibilizar o público. Como resultado do estudo dos estereótipos de gênero, verificou-se que os publicitários modernos tendem a compreender a importância de construir uma sociedade tolerante e justa e de criar conteúdos publicitários que afetem positivamente a percepção dos papéis de gênero e contribuam para o desenvolvimento da igualdade de direitos entre homens e mulheres. Os resultados do estudo podem ser úteis para agências de publicidade, equipes criativas e profissionais de marketing que trabalham na criação de campanhas publicitárias não estereotipadas.*

Palavras-chave: *plataformas de redes sociais; vida pública; estereótipos de gênero; papéis de gênero; discriminação*

Introduction

Gender stereotypes in Ukrainian advertising texts are a common phenomenon that can affect the perception and perception of gender roles in society. Men are often portrayed as strong, successful, and active, while women are beautiful, dependent, and designed for family life. These stereotypes can limit a person's ability to express themselves, contribute to inequality and discrimination. Understanding gender stereotypes in advertising texts is of great importance for corporations and representatives of the media industry. It is important to carefully investigate this issue so that corporations and representatives of the media industry consciously approach the creation of advertising texts and avoid establishing harmful stereotypes. The study focuses on identifying and understanding the main aspects of gender discrimination in the context of Ukrainian social reality, in particular, war. One of the main challenges is identifying gender stereotypes and understanding their impact on advertising and consumer perception.

Pavlyk (2021), a Ukrainian researcher, draws attention to various aspects of gender issues in advertising texts, in particular, the use of stereotypes, representation of gender roles, and sexualisation of images. The researcher draws attention to the fact that such elements can influence the formation of gender perceptions in society, affirming inequality and limiting the opportunities of women and men. The author highlights the importance of consciously using language tools, portraying different gender roles, and promoting respect for different gender identities. It is necessary to examine in more detail the gender aspects in advertising texts and their impact on the formation of gender perceptions in society.

Nkem et al. (2020) argue that portraying women in Facebook and Instagram ads often promotes stereotypical roles and unrealistic beauty ideals. Researchers emphasise that this approach can negatively affect women's self-esteem and well-being, contribute to the formation of unrealistic expectations, and cause feelings of dissatisfaction with their appearance. The researchers state the need to create more diverse and realistic images of women in advertising that reflect different types of

ARTIGO

beauty and promote positive self-determination and empowerment of women. It is worth investigating these aspects in the context of Ukrainian advertising campaigns.

Pryimuk and Fesenko (2023) note that gender stereotypes in advertising are common in Ukrainian society. Researchers say that many global companies are aware of the need to work more consciously on marketing strategies and advertising materials, but for Ukrainian society, this process is a little more complicated since there is a fixed tradition of using stereotypical gender images – both male and female, and in the media space for a long time such manifestations of discrimination were perceived as the norm. It is necessary to examine in more detail the aspect of stereotypes in Ukrainian advertising texts and their trends in the context of the ongoing war on the territory of Ukraine.

Butkowski et al. (2020) examined the relationship between gender stereotypes and advertising, focusing in particular, on the role-playing representation of gender identity in young women's Instagram selfies and social media feedback. Researchers claim that gender stereotypes permeate advertising, including the online platform Instagram. Research has shown that women who present themselves in accordance with conventional gender stereotypes (for example, attractive, vulnerable, or obeying beauty standards) are more likely to receive positive feedback and preferences. This shows the interaction between gender stereotypes, advertising, and social media perception, which is worth exploring in more detail.

Golovchuk (2021) is convinced that the prevalence of gender stereotypes in Ukrainian advertising is due to the fact that consumers previously preferred brands that used pronounced stereotypical images of men and women, which helped consumers more easily identify with these images in advertising. However, according to the researcher, now there is a tendency to rethink people's views on marketing since advertising based on gender stereotypes repels consumers, especially the audience to which it is aimed. It is worth investigating this issue more

carefully, as there is a change in the minds of Ukrainian consumers regarding stereotypes in advertising texts.

The purpose of the study is to examine advertising trends in the spread of gender stereotypes in Ukraine and identify effective strategies for overcoming gender discrimination in advertising. In the study, the following tasks of investigating gender stereotypes in Ukrainian advertising texts were identified and solved:

1. Identify the main gender stereotypes that are present in Ukrainian advertising texts and analyse them considering the roles of men and women.
2. Analyse the influence of gender stereotypes in advertising on the perception of society about gender roles, self-expression, and personal capabilities.
3. Examine strategies used to overcome gender discrimination in advertising texts and their effectiveness in the Ukrainian context.
4. Develop recommendations for corporations and representatives of the media industry on a conscious approach to creating advertising texts, considering the avoidance of harmful gender stereotypes and the promotion of equality and justice.

Materials and Methods

While examining the gender stereotypes in Ukrainian advertising texts, materials were used that helped to obtain objective information and examine this phenomenon in more detail from different perspectives. The study analysed information on the use of social networks Facebook and Instagram by female and male audiences in Ukraine (2023) to create a comprehensive map of gender stereotypes in Ukrainian advertising texts. In addition to analysing materials from social networks, the very content of these advertising texts and their visual elements were examined (Maranchak, 2022). The analysis identified the presence of gender stereotypes in the wording, descriptions, role characteristics of characters and ideas about gender roles in Ukrainian advertising texts. The study also used materials, in particular, regulatory documents, namely

ARTIGO

Law of Ukraine No. 39 “On advertising” (1996), which prohibits the use of sexist advertising. This is the legal basis for combating gender discrimination in advertising. It is designed to ensure equal opportunities for all citizens, regardless of their gender.

In the study of gender stereotypes in Ukrainian advertising texts, methods of analysis, generalisation, systematisation and synthesis were used to identify various aspects of gender stereotypes. Using the analysis method, Ukrainian advertising texts were examined to identify gender stereotypes. Based on this method, it was possible to review various aspects of gender stereotyping, such as: the roles of women and men, their image, considering age, physique, and appearance. This method of research allowed identifying the presence of stereotypes in advertising texts and understanding what specific aspects of gender discrimination they reflect. The use of the generalisation method allowed establishing general trends and characteristics of gender stereotypes in Ukrainian advertising texts and comparing them with other countries and contexts. The application of the generalisation method has contributed to highlighting the ways in which gender discrimination can be identified in advertising texts, namely:

- the examination of gender images, which allows analysing what stereotypes and biases are used in advertising regarding the roles of men and women;
- evaluation of language and semantics in advertising texts, which may identify the presence of certain connotations that may contribute to gender discrimination;
- analysis of roles and scenarios in advertising texts, which is also an effective method of identifying gender discrimination;
- considering the context, including place, time, social conditions, and target audience, which helps to identify possible views and biases that are transmitted through advertising;
- promoting equality and equity, which is a strategy that helps to emphasise the importance of avoiding gender discrimination in advertising texts.

The study used the systematisation method to classify gender stereotypes in advertising texts, which made the results of the study more understandable and organised. Using the systematisation method, gender stereotypes were examined in Ukrainian advertising texts and various stereotypes were identified that are intertwined with the socio-cultural context, in particular, “woman-mother”, which portrays a woman as a mother who devotes herself to children and family; “woman-housewife”, which restricts the role of women exclusively to household duties; “woman-seductress”, which depicts a woman as an object of desire and attractiveness, aimed at attracting the attention of men. Based on the method of systematisation, male stereotypical images in advertising texts were examined, namely: “man and career”, which focuses on a man as a person striving for success and professional growth; “man and household duties”, which conveys the image of a man taking part in routine household chores; “man and strength”, which emphasises the image of a man as a physically strong and confident person and the stereotype “man and leisure”, which emphasises the interests of men in the field of entertainment and recreation.

Using the synthesis method, it was possible to combine the obtained data and generalised conclusions from various sources to create a comprehensive understanding of gender stereotypes in advertising texts in the Ukrainian context. Based on the synthesis method, the observations were combined with previous research and theoretical concepts to formulate new ideas and perspectives on gender stereotypes in advertising texts.

Results

Advertising is an important element of modern life and substantially affects the psyche of people. It shapes the perception of the world and can influence the consciousness and behaviour of consumers. In some cases, advertising uses manipulative methods, relying on people’s subconscious minds to encourage them to take certain actions or influence their preferences and choices. This is especially noticeable when the products are similar to each other, because in this case, mental analysis

may be less substantial, and subconscious perception and emotions play a greater role in the selection process. It is important to be critical of advertising and distinguish between facts and manipulative techniques to maintain your freedom of choice and independent thinking. Understanding how advertising works with one's subconsciousness can help better understand its impact and be critical of it. Ukrainian advertising is currently undergoing active development and changes, which creates opportunities for introducing new approaches and strategies aimed at overcoming gender discrimination.

It is important to generalise the concept of gender as social roles that are expected of men and women. Gender and sex are interrelated at the level of stereotypes since biological gender affects the formation of expected role models based on stereotypical ideas about physical strength and reproductive functions. For example, women are often perceived as physically weaker than men, and their main social role is related to motherhood. These stereotypes shape the socio-cultural reality and can influence the perception of the roles and opportunities of women and men in society. Understanding and analysing gender stereotypes is an important step towards building an equal and inclusive society where everyone has the opportunity to realise their potential regardless of gender identity (Martsenyuk, 2017). The revision and reinterpretation of stereotypes help to broaden the horizons of awareness and perception and create opportunities for the development of a more diverse and inclusive society where different sex groups can realise their potential and promote mutual understanding and development.

Today, social media can promote objectification, sexualisation, and false portrayals of the individual. The impact of social media on young people contributes to the spread of stereotypes, misrepresentations, and distortions of reality. Platforms can encourage self-objectification, cause feelings of body dissatisfaction, and promote unrealistic beauty standards. In addition, there is a real problem of social media coverage of sexual exploitation and privacy violations (Davis, 2018). Many female advertising images promote conventional stereotypes about femininity,

focusing on appearance, attractiveness, and eye-catching factors. These stereotypes can limit the understanding and expression of various aspects of women's identity and contribute to unrealistic standards of beauty. Young women use social platforms as a means of self-expression and identifying their gender identity, but their posts may be influenced by stereotypes circulating in advertising. In this regard, it is necessary to develop critical thinking in the perception of social media and introduce education and conscious use of social media platforms. It is important to develop media literacy among young people so that they can critically evaluate information, images, and the impact of social media on their well-being and worldview.

As of January, 2023, Ukrainian Facebook and Instagram users continue to show a consistent preference for female audiences over male audiences in the majority of age categories. There are more women than men in all age groups on Facebook, with the exception of 23-year-olds, where men have a slight prevalence. On Instagram, the female audience is dominated by the male audience in all age groups, with the exception of 23-year-olds, where there is an almost equal number of men and women. The general trend shows that the number of male users is decreasing in most age groups, especially under the age of 51. The largest increase in the number of users is observed among 22-year-olds, both among men (+27.5 thousand) and among women (+35.1 thousand). A substantial decrease in the number of users is occurring among 21-year-olds, both among men and women (Facebook and Instagram..., 2023). These data indicate a substantial presence of female audiences on the Facebook and Instagram platforms in Ukraine. This may reflect the popularity of these social networks among women of all ages, which opens up ample opportunities for advertisers and marketers to attract the attention of the target audience, in particular, women, through advertising campaigns and images that meet their interests and needs.

It is worth investigating the classification of gender stereotypes in Ukrainian advertising to highlight inequality and false ideas about the roles of women and men in society (Table 1). Notably, this is only a

general classification, and advertising may contain a combination of different stereotypes or contradict them.

Table 1. Main gender stereotypes in Ukrainian advertising texts

Stereotype	Description	Examples of advertising	Examples of advertising texts
Woman – mother	A woman plays the role of a mother and is responsible for the family and children.	Advertising of chocolate “Roshen”, children’s medicines, baby food.	Mother is calm, child is calm (Espumizan L).
Woman –housewife	The woman is portrayed as the perfect hostess, cleaning and cooking.	Advertising of detergents “Persil”, “Domestos”, kitchen equipment.	You are a woman, and this is a dishwasher (Calgonit).
Woman –seductress	A woman uses her attractiveness to attract attention.	Advertising of “Dior” perfume, soap “Dove” soap, “Palmolive”, shower gel.	You are special in Zarina jewelry (Zarina).
Exploited woman	A woman is depicted as an object of desire for men.	Advertising of “Slavutich”, “Marengo”, “Martini Bianco” alcoholic beverages, “Korona” sweets.	Korona – taste of desire (Korona).
Man – career	The man is portrayed as a successful professional, a leader.	Advertising of cars, vacancies for senior positions, banking services.	New Ford Focus Coupe-Convertible. It will surprise you twice (Ford).
Man – household responsibilities	A man rests after work, household duties belong to a woman.	Advertising of furniture, cars, and electronics.	Mission accomplished (Mercedes S-Class).
Man – strength	A man is depicted as a strong and courageous person.	Advertising of sporting goods and military ammunition.	As long as men rotate the Earth, it is in safe hands (Khibnyi Dar).
Man – leisure	The man rests after work and spends time with friends, has fun.	Advertising of beer, fishing equipment, and entertainment venues.	Desant – strong in spirit (Desant).
Man – appearance	A man must meet the standards of appearance, be athletic, and be surrounded by attractive women.	Advertising of barbershops and sports complexes.	Confidence is very suitable for the stronger sex (Nivea).

Source: compiled by the authors based on Y.V. Kiporenko (2022).

Notably, these examples are general in character and ad campaigns may change over time. The ability to identify gender discrimination in advertising texts is of great importance. Gender discrimination in advertising is contrary to the principles of equality and justice. Advertising is a powerful means of forming public opinion and stereotypes, so the use of negative gender images can contribute to the establishment of unequal gender roles and cause social inequality. Identifying gender discrimination protects people's rights and dignity. Advertising texts may contain images that distort reality and put a certain group of people at a disadvantage. Recognition of such situations allows identifying violations of the rights and interference with the dignity of individuals. Identifying gender discrimination in advertising texts contributes to building a fair and equal society. Overcoming gender stereotypes and eliminating discrimination is an important component of the development of a society where everyone has equal opportunities and respect. The identification of gender discrimination in advertising texts also affects consumers. Modern consumers are increasingly aware of the social responsibility of companies and refuse to support products and brands that promote stereotypes and discrimination. Ukrainian sexist advertising campaigns, which are used to promote various stores and brands, demonstrate the spread of gender stereotypes. For example, the Epicenter store chain in its ad "What kind of garden?" portrays women in stereotypical images, limiting their roles to the field of the household (Maranchak, 2022). This highlights the importance of recognising and combating such stereotypes in advertising texts to ensure equality and gender justice in society.

However, now the Law of Ukraine No. 39, "On advertising" (1996), contains provisions prohibiting the use of sexist advertising. According to this law, advertising should not promote inequality between men and women, establish stereotypes that restrict their rights and opportunities. The state advertising service and other relevant regulatory authorities have the authority to take measures to prevent the spread of sexist advertising and impose appropriate sanctions on violators. Thus,

the legislation in Ukraine is aimed at combating gender stereotypes in advertising and protecting the rights of women and men with equal opportunities and decent representation. It is important that advertising agencies and companies consciously adhere to these standards and work to develop progressive, equal and inclusive approaches in their advertising campaigns (Law of Ukraine..., 1996). Identifying and eliminating gender discrimination helps build a positive consumer perception and attract a wider audience. Identification of gender discrimination in advertising texts can be conducted by investigating and analysing various aspects of communication. Some ways to identify gender discrimination are presented below:

1. Examining gender images: it is necessary to analyse which gender images and stereotypes are used in advertising texts, observe whether there is inequality in the choice of images for men and women, and whether stereotypical roles and behaviours are supported.
2. Evaluation of language and semantics: pay attention to the use of language and semantics in advertising texts. Check whether there are hints of inequality, the elevation of one gender above the other, or the use of images that create negative ideas about a particular gender.
3. Role and scenario analysis: evaluate what roles and scenarios are given to men and women in advertising texts; whether they are limited to conventional gender roles, or whether they convey inequalities in responsibility, opportunities, and behaviour.
4. Context consideration: considering the advertising context and trying to understand how gender images and messages fit into social norms and values; exploring what gender roles are popularised and how they can influence audience perception.
5. Promoting equality and justice: evaluating the promotion of advertising texts for equality and justice; do they show gender diversity and identity diversity; do they support inclusivity and equal access to opportunities?

These approaches will help identify signs of gender discrimination in advertising texts. It is important to remember that identifying discrimination is a subjective process and can vary depending on the context and interpretation. Professional analysis and advice from experts in the field of gender equality can also be useful in evaluating advertising texts for gender discrimination. Advertising messages on television reflect and reinforce stereotypes that are associated with the role of women in society. Ukrainian television ads often portray women in conventional stereotypical roles, such as a housewife, an object of attraction, or unable to grow professionally. These stereotypes support the idea of inequality and restriction of women in society. Gender stereotypes in television advertising can have a negative impact on women's self-esteem and self-determination, and contribute to stigma and discrimination. They can affirm ideals of beauty and behaviour that do not correspond to the reality and diversity of women's experiences. Currently, Ukrainian advertising texts are aimed at deviating from gender stereotypes (Kitsa and Mudra, 2020).

Special attention should be paid to advertising materials aimed at masculine, feminine, and LGBTQ audiences that differ in product types and gender stereotypes. Such ads often portray conventional stereotypes about the roles and behaviours of men and women, but less conventional gender images may be presented in the context of ads aimed at LGBTQ audiences. It is important to understand these differences and use more diverse and non-discriminatory images in advertising to consider the needs and identities of different audiences and promote a more inclusive society (Aley and Thomas, 2021). Lesbian and gay consumers show an interest in fashion and fashion trends. This suggests that gender stereotypes associated with fashion preferences may not be limited to heterosexual stereotypes alone. Advertising texts that create stereotypical images of consumers based on their sexual orientation may underestimate the diversity of consumer preferences and needs. In addition, lesbian consumers have their own specific preferences in the style of clothing. This may mean that advertising texts that stereotype the

lesbian audience and do not consider their uniqueness and diversity may be limited and insufficiently representative (Braun et al., 2015). Therefore, there is a need for advertising texts to be more broadly understood and consider the diversity and unique needs of different gender groups. It is necessary to avoid stereotypical ideas and ensure that diversity is represented in advertising texts to better meet the needs and preferences of consumers.

Gender stereotypes continue to be widely used in advertising texts. Such stereotypes can limit perceptions of the roles of women and men in society, supporting inequality and discrimination. However, a specialised marketing strategy can be an effective way to overcome gender stereotypes in advertising. Such a marketing strategy involves actively considering the diversity of gender identities, supporting gender equality, and creating advertising content that reflects a wide range of gender roles and identities (Antoniou and Akrivos, 2020).

Based on the materials examined in the study, strategies for overcoming gender discrimination in advertising were developed to solve the problem of inequality and ensure a more equal approach to the image of gender groups (Table 2). They are aimed at eliminating stereotypes, reducing the negative impact of discriminatory images, and increasing the representativeness and diversity of gender images. These strategies contribute to creating a fairer, more humane and more inclusive environment in advertising, where each gender group has the opportunity to be represented in a realistic and positive way. Overcoming gender discrimination in advertising contributes to the formation of a tolerant society, where equality and dignity of each person are the basis of communication and mutual understanding.

Table 2. Key strategies for overcoming gender discrimination in advertising

Strategy	Description
Expanding roles	Offering different roles for both sexes, demonstrating different aspects of life and interests.
Using positive stereotypes	Create advertising images that reflect positive stereotypes about both sexes, helping to increase the self-esteem and status of women and men.
Breaking stereotypes	Active use of advertising images that violate conventional gender stereotypes and demonstrate diversity and individuality.
Emancipation	Emphasising the strength and abilities of women, their independence and success.
Cooperation with gender organisations	Establish partnerships with organisations working on gender equality to develop and implement strategies to overcome gender discrimination.
Industry self-regulation	Support and implement established industry standards and codes of conduct that prohibit gender discrimination in advertising.
Education and awareness raising	Conducting educational campaigns, trainings, and informational events aimed at raising awareness about the problem of gender discrimination in advertising and its consequences.

Source: compiled by the authors.

Overcoming gender discrimination in Ukrainian advertising is important for building a fair and equal society. This is especially important in the context of the ongoing war on the territory of Ukraine. War has a substantial impact on society and its stereotypes, including gender ones. Overcoming gender discrimination is becoming one of the means to change people's perceptions and minds, and contributing to the creation of equal conditions and opportunities for all gender groups. This is an important task that contributes to the formation of a tolerant, just, and equal society that is recovering and developing after a military conflict. The use of the results of the study of gender stereotypes in Ukrainian advertising texts is of great importance for creating equal and non-sexist communication strategies in the field of advertising. Based on the results obtained, a number of recommendations were formed aimed at

improving the situation and introducing practices that will help prevent gender discrimination and support equal treatment of women and men in advertising texts. The following are specific recommendations that can be used to develop regulatory documents or implement them in practice:

1. Development of ethical standards: creation of regulatory documents or a code of ethics that would contain requirements to avoid gender stereotypes in advertising texts. These standards should be implemented and monitored accordingly.
2. Training and education: development of educational programmes aimed at increasing awareness and understanding of gender stereotypes among marketers, advertising agencies, and creative professionals. Special attention should be paid to understanding the impact of stereotypes on the audience's perception and behaviour.
3. Self-regulation and monitoring: the creation of organisations or associations that will be responsible for monitoring advertising materials and drawing attention to cases of the use of gender stereotypes. It is important to establish mechanisms for responding to violations and imposing sanctions in the case of unconscious use of stereotypes.
4. Cooperation with advertising agencies: engaging advertising agencies in dialogue and cooperation with gender equality activists and representatives of women's organisations; joint discussion of standards and development of strategies that will help avoid gender stereotypes in advertising texts.
5. Support for alternative approaches: support and promote the creation of advertising campaigns that counter gender stereotypes and promote equality, diversity, and empowerment of women; involvement of creative professionals and artists in the creation of innovative advertising materials that break down conventional stereotypes.
6. Interaction with media organisations: cooperation with media organisations and establishing partnerships with journalists and

editorial offices to create conscious and non-sexist materials; popularisation of positive examples of equal treatment of gender in the media space.

These recommendations should be supported at the regulatory level by state authorities that will regulate the use of gender stereotypes in advertising texts. The implementation of such measures will contribute to the creation of a more equal and non-sexist advertising environment in Ukraine, where gender stereotypes will not limit the opportunities and self-expression of individuals, but will promote equality and mutual understanding between the sexes.

Discussion

The investigation of gender stereotypes contributes to the creation of a more equal and tolerant society. Overcoming gender discrimination in advertising contributes to the formation of positive changes in the minds of consumers and affects their ideas about gender roles and stereotypes. In addition, advertising has great potential in shaping the information space in which various social groups are represented. It is important to examine and analyse the views of individual researchers on the gender aspects of advertising texts.

The study of gender stereotypes in advertising was conducted by Shinoda et al. (2021). The representation of women in Brazilian print advertising and its impact on women's well-being were examined. Researchers have discovered that there are "missing women" – a group of images that are less common in advertising. The study established that women portrayed as career-oriented, engaged in non-conventional activities, or presented as equal to men were ignored for years. In addition, according to researchers, women who do not meet beauty standards, such as: white skin colour, youth, and slimness, are also poorly represented in advertising, especially when different characteristics are combined (for example, older dark-skinned women). This study demonstrates the importance of critical analysis of advertising materials aimed

at identifying and eliminating gender discrimination. Comparing with the results of the research, supporting advertising that promotes equality, diversity, and reflection of different groups of women can contribute to building a more just and inclusive society in Ukraine.

Varghese and Kumar (2022) argue that there is a growing presence of feminist advertising in the media that focuses on women's talents, focuses on subjects related to women's experiences, and counteracts stereotypes. The researchers identified the main factors that contribute to the development of feminist advertising, in particular, the growth of initiatives to better represent women in advertising, the activation of brand activism and conscious capitalism, criticism of corporate and commodity feminism, raising awareness of gender stereotypes, and increased control by regulatory authorities regarding the gender role in advertising. Compared with the results of this study, femininity in modern advertising is also observed in Ukrainian advertising texts. However, in addition to the five factors mentioned by the researchers of the destruction of stereotyping of women in advertising, it is also worth paying attention to the expansion of roles, the use of positive stereotypes, the violation of stereotypes, emancipation, cooperation with gender organizations, self-regulation of the industry, education, and awareness raising in society, which will contribute not only to the development of female narratives in advertising but also to the destruction of gender stereotypes that concern men.

Falaq and Puspita (2021) focused on the study and critical analysis of the discourse that identifies the concept of male masculinity in advertising L-Men sports nutrition products. Researchers claim that advertising discourse is used to create and maintain certain stereotypical ideas about men, in particular, in the field of sports and physical fitness. They show how L-Men ads actively use the ideas of strength, musculature, energy, and athletic success to create the perfect male image. Researchers also look at the impact of such discourse on the perception and identification of men, especially young consumers. They emphasize that such advertising can influence the formation of stereotypical

ideas about masculinity and self-confidence. It can also contribute to social pressure to maintain and achieve such ideals. Comparing with the results of this study, it is important to note that the identification of such discrete mechanisms encourages a more equal perception of gender advertising and contributes to the development of more inclusive and diverse advertising practices.

In the paper, Wachter (2020) identifies the presence of affinity profiling and association discrimination in online advertising based on behavioural data, which directly affects advertising texts and the way information is presented to the target audience. Affinity profiling, according to this researcher, is used in online advertising to determine the interests and preferences of users based on their behaviour on the Internet. However, the study shows that such methods can lead to discrimination due to associations, for example, if the profiling model associates a user with a certain group, advertising texts can provide a limited set of suggestions and opportunities based on these associations. The researcher emphasises the need to recognise and avoid discrimination through association in advertising texts. In the opinion of the authors of this study, advertisers and marketers should be especially attentive to the use of this type of profiling and the impact of this process on the content of advertising messages.

Heathy (2020) analyses gender stereotypes in advertising through critical discursive analysis. The researcher draws attention to the presence and prevalence of gender stereotypes in advertising texts and their impact on society. The researcher notes that many advertising messages contain stereotypical images and roles of men and women, for example, women are often presented as housewives, objects of sexual attraction, or limited professional opportunities, while men act as strong and successful leaders. These stereotypes, according to the researcher, support inequality, bias, and discrimination based on gender. Notably, gender stereotypes in advertising affect public perception, affirm norms and expectations, and also affect the self-awareness of women and men.

Middleton et al. (2020) are convinced that old cultural stereotypes are an obstacle to changing the way women's roles are portrayed in Brazilian advertising. The researchers examined the representation of women's roles in advertising materials using critical discourse analysis and established that Brazilian advertising still contains outdated stereotypes that limit the role of women in society. It should be emphasised that similar gender stereotypes are inherent in Ukrainian advertising texts, but modern advertisers are gradually moving away from these stereotypes and pay attention to the need to create content that reflects the diversity and equality of women in Ukrainian society.

In turn, Khalil and Dhanesh (2020) note that in television advertising in the Middle East, there are also still gender stereotypes that limit the role of women and perpetuate inequality between the sexes. Researchers have established that female characters are often portrayed in stereotypical roles related to household chores, beauty, and sexuality, while men are portrayed as strong and successful. Comparing with the results of this research, it is worth emphasising the need for marketers and advertisers to actively intervene and change gender stereotypes, offering diverse and equal images of women in advertising that reflect their true role and potential in society, including in Ukraine.

Bhardwaj et al. (2021) conducted a study to identify gender bias in the Bidirectional Encoder Representations from Transformers (BERT) machine learning model. Researchers note that artificial intelligence and machine learning models can reproduce and increase gender discrimination because they are based on large amounts of text data, including advertising texts. Researchers claim that gender bias in the BERT model has a direct impact on advertising texts. Since machine learning models such as BERT are widely used for processing and analysing advertising texts, their gender bias can also spread to advertising messages. Advertising texts, according to the researchers, may contain gender stereotypes that can be supported or even reinforced by machine learning models that exhibit gender bias. For example, if the BERT model shows a tendency to associate women with certain roles or images, then advertising

texts processed by such a model may use such stereotypes in their content. Compared with the results of the research, it is necessary to note that, in general, understanding gender bias and stereotypes helps to consciously approach the creation of advertising texts, avoid gender stereotypes and promote more fair and equal values in the advertising field.

The development of awareness and critical thinking about gender roles can contribute to the creation of a more inclusive and fair advertising culture, where everyone has the opportunity to be presented with dignity and without stereotypes.

Conclusions

The investigation of gender discrimination in Ukrainian advertising identifies the importance of identifying and eliminating stereotypes related to the role and representation of women and men. The popularity of such stereotypes can spread social inequality and discrimination that contradicts the values of modern society. Considering this, the practical application of the results of the study of gender stereotypes in Ukrainian advertising texts is extremely important. Through specific recommendations aimed at developing or implementing regulatory documents, the situation can be improved and the approach to creating advertising materials can be changed. It is important to engage advertising agencies in dialogue with gender equality activists and representatives of women's organisations to jointly discuss standards and develop strategies to avoid gender stereotypes. In addition, it is necessary to establish mechanisms for self-regulation and monitoring of advertising materials that will allow responding to violations and imposing sanctions if stereotypes are used. One of the key problems identified in the study is the unequal distribution of roles and representation of women and men in advertising texts. Women are often portrayed in stereotypical roles, such as sex objects, and housewives, or restricted to conventional gender roles, while men are more likely to be presented as active and successful. This creates an unrealistic view of women's roles and opportunities in society and supports gender inequality. The further spread of gender stereotypes in

advertising can have a negative impact on viewers' perception, especially on younger generations who form their own ideas about gender roles and stereotypes. This can lead to self-restraint of women in their career choices or create negative self-esteem if they do not meet stereotypical beauty ideals.

As a result of the study, it was identified that advertising is an influential tool for forming public consciousness and stereotypes. It has a powerful potential to positively transform gender perceptions and stereotypes. Gender discrimination can be identified in advertising texts through critical analysis aimed at identifying unequal distribution of roles, presenting negative stereotypes, limiting women's opportunities, and supporting gender inequality. The study identifies the main aspects of overcoming gender discrimination in advertising. When identifying gender discrimination in advertising texts, it is important to make changes to the content itself aimed at developing an equal and tolerant society. Advertisers and creative agencies should aim to avoid stereotypical images and promote more diverse and realistic representations of women and men. Consumers also play an active role in supporting positive change by refusing to support products, the advertising of which promotes gender discrimination. In general, understanding and identifying gender discrimination in advertising texts is an important step towards building a fair and equitable society. Advertising can be a force for positive change that helps eliminate stereotypes, promote equality and diversity. Future researchers should pay attention to the examination of the socio-cultural context in the advertising field of Ukraine, in particular, the impact of the war on stereotyping in advertising texts and the development of strategies to improve advertising content.

References

- AL FALAQ, J.S.; PUSPITA, D. 2021. Critical discourse analysis: Revealing masculinity through L-men advertisement. *Linguistics and Literature Journal*, 2(1), 62-68.
- ALEY, M.; THOMAS, B. 2021. An examination of differences in product types and gender stereotypes depicted in advertisements targeting masculine, feminine, and LGBTQ audiences. *Communication Research Reports*, 38(2), 132-141.
- ANTONIOU, A.; AKRIVOS, D. 2020. Gender portrayals in advertising: Stereotypes, inclusive marketing and regulation. *Journal of Media Law*, 12(1), 78-115.
- BHARDWAJ, R.; MAJUMDER, N.; PORIA, S. 2021. Investigating gender bias in BERT. *Cognitive Computation*, 13, 1008-1018.
- BRAUN, K.; CLEFF, T.; WALTER, N. 2015. Rich, lavish and trendy: Is lesbian consumers' fashion shopping behaviour similar to gay's? A comparative study of lesbian fashion consumption behaviour in Germany. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 445-466.
- BUTKOWSKI, C.P.; DIXON, T.L.; WEEKS, K.R.; SMITH, M.A. 2020. Quantifying the feminine self (ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *New Media & Society*, 22(5), 817-837.
- DAVIS, S.E. 2018. Objectification, sexualization, and misrepresentation: Social media and the college experience. *Social Media+Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118786727>
- Facebook and Instagram in Ukraine. 2023. <https://plusone.ua/research/en/>
- GOLOVCHUK, Y. 2021. Features of gender and demographic-oriented advertising products. In: *Collection of Scientific Papers of the IX International Scientific and Practical Conference "Socio-Political, Economic and Humanitarian Dimensions of European Integration of Ukraine"* (pp. 94-99). Vinnytsia: Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNUTE.
- HEATHY, B.H. 2020. Gender stereotypes in advertising: A critical discourse analysis. *Language in India*, 20(1), 45-56.
- KHALIL, A.; DHANESH, G.S. 2020. Gender stereotypes in television advertising in the Middle East: Time for marketers and advertisers to step up. *Business Horizons*, 63(5), 671-679.
- KIPORENKO, Y.V. 2022. Gender stereotypes in Vinnytsia advertising. In: *Proceedings of XII International Scientific and Practical Conference "International Scientific Innovations in Human Life"* (pp. 616-624). Manchester: Cognum Publishing House.
- KITSA, M.; MUDRA, I. 2020. Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 20(3), 381-397.
- LAW OF UKRAINE No. 39 "On advertising". 1996. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
- MARANCHAK, M. 2022. Sexism as a tradition: Examples of discrimination against women in Ukrainian retailers' advertising. <https://rau.ua/novyni/sosnu-v-podarok-2020/>
- MARTSENYUK, T. 2017. *Gender for all. Challenging stereotypes*. Kyiv: Osnovy.

- MIDDLETON, K.; TURNBULL, S.; OLIVEIRA, M.J. 2020. Female role portrayals in Brazilian advertising: Are outdated cultural stereotypes preventing change? *International Journal of Advertising*, 39(5), 679-698.
- NKEM, F.-U.; CHIMA, O.A.; MARTINS, O.P.; IFEANYI, A.L.; FIONA, O.N. 2020. Portrayal of women in advertising on Facebook and Instagram. In: *Proceedings of the 18th International RAIS Conference* (pp. 149-158). Princeton: Research Association for Interdisciplinary Studies.
- PAVLYK, O. 2021. Gender aspects in modern advertising texts. *Current Issues of Linguistics and Translation Studies*, 22, 108-111.
- PRYIMUK, O.; FESENKO, V. 2023. The influence of gender stereotypes in advertising on the Ukrainian consumer. *Scientific Collection "InterConf"*, 154, 56-58.
- SHINODA, L.M.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; PEREIRA, I. 2021. Beyond gender stereotypes: The missing women in print advertising. *International Journal of Advertising*, 40(4), 629-656.
- VARGHESE, N.; KUMAR, N. 2022. Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459.
- WACHTER, S. 2020. Affinity profiling and discrimination by association in online behavioral advertising. *Berkeley Technology Law Journal*, 35(2), 367-430.

Sobre os autores

Svitlana Ostapchuk - PhD, Associate Professor at the Department of Journalism, National Aviation University, Kyiv, Ukraine. <https://orcid.org/0009-0004-3485-8694>

Nataliia Bukina - PhD, Associate Professor at the Department of Journalism, National Aviation University, Kyiv, Ukraine. <https://orcid.org/0009-0002-0471-2147>

Iryna Kevliuk - Full Doctor, Senior Lecturer at the Department of Journalism, National Aviation University, Kyiv, Ukraine. <https://orcid.org/0009-0002-5250-3294>

Liana Naumenko - PhD, Associate Professor at the Department of Language Training and Social Communications, State Tax University, Irpin, Ukraine. <https://orcid.org/0009-0005-5216-700X>

Galyna Pogrebniak - Full Doctor, Associate Professor at the Department of Directing and Acting, National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine. <https://orcid.org/0009-0006-6651-361X>

Data de submissão: 29/11/2023

Data de aceite: 10/04/2024

Análise da cobertura mediática colombiana sobre a covid-19: uma perspectiva das audiências

Analysis of Colombian media coverage on COVID-19: an audience perspective

Tania Lucía Cobos

Resumo: *Durante abril e maio de 2020, no confinamento por covid-19 na Colômbia, analisaram-se as tendências de consumo de notícias. Através de uma pesquisa online com 2.084 colombianos, identificou-se a percepção de uma saturação de informação sobre a pandemia. Adicionalmente, a orientação editorial dos meios influenciou a cobertura, que muitas vezes foi insuficiente e sensacionalista, provocando uma preocupação social desmesurada.*

Palavras-chave: *Notícias; Audiências; Covid-19; Sensacionalismo; Colômbia.*

Abstract: *During April and May, 2020, during the COVID-19 lockdown in Colombia, news consumption trends were analyzed by means of an online survey with 2,084 Colombians. The perception of information overload about the pandemic was identified. Additionally, the media's editorial direction influenced the coverage, which often turned out to be insufficient and sensationalist, leading to excessive social concern.*

Keywords: *news; audiences; COVID-19; sensationalism; Colombia*

Introdução

No final de dezembro de 2019, os meios de comunicação mundiais informavam que as autoridades de saúde chinesas estavam investigando uma estranha pneumonia viral na cidade de Wuhan, província de Hubei, após terem identificado 27 casos relacionados ao vírus que causou a SARS (Síndrome Respiratória Aguda Grave), que em 2002 e 2003 resultou na morte de mais de 700 pessoas (REUTERS, 2019; AP, 2019). Um mês depois, em janeiro de 2020, com mais de 9.700 casos confirmados e outros 106 em 19 países, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou uma emergência de saúde pública de interesse internacional devido a um novo coronavírus inicialmente conhecido como 2019-nCoV e que havia sido identificado como a causa dos casos relatados na China (PAHO, 2020, p. 1; WHO, 2020a). Em fevereiro de 2020, a OMS nomeou a doença causada por esse patógeno como covid-19, *coronavirus disease 2019*, e o Comitê Internacional de Taxonomia de Vírus o batizou como SARS-CoV-2 (PAHO, 2020, p. 1).

À medida que as semanas passavam, os meios de comunicação noticiavam a sintomatologia e o comportamento dessa doença. Um vírus altamente contagioso, mas com uma baixa taxa de letalidade (CCDC, 2020), portanto, com capacidade de congestionar hospitais. Pode afetar homens e mulheres de qualquer idade e ser grave em pessoas com doenças preexistentes, bem como aqueles com mais de 60 anos têm maior probabilidade de morrer (CCDC, 2020). Nem todos os que ficam doentes mostram sintomas, os chamados assintomáticos (KINNEAR, 2020), e são considerados motores da transmissão (CONSALUD, 2020), podendo alguns deles morrer subitamente. Alguns sobreviventes podem ter uma recuperação lenta ou ficar com sequelas por um tempo indefinido (BELLUCK, 2020). Inicialmente, o SARS-CoV-2 foi considerado um vírus respiratório, por ser sua manifestação mais comum, mas com o passar das semanas a conceituação mudou e ele passou a ser considerado multisistêmico, podendo atacar também rins, intestinos, vasos sanguíneos, cérebro, entre outros órgãos, produzindo, assim, uma variedade de sintomas (PUELLES et al., 2020; BBC, 2020).

Inicialmente, a Organização Mundial da Saúde (OMS) resistiu em declarar o estado de pandemia, pois não a considerava incontrolável, além de poder assustar ainda mais o mundo, afetar as viagens, o comércio e estigmatizar aqueles que sofriam com ela, a pesar de que, em fevereiro de 2020, a presença do vírus tinha aumentado exponencialmente em outros países, como Itália, Irã e Coreia do Sul, evidenciando que ele circulava livremente em todos os continentes e se espalhava rapidamente (CARA, 2020). Em 11 de março daquele ano, a OMS anunciou que 118 mil casos em 114 países haviam sido detectados e 4.291 pessoas haviam morrido devido a essa doença. Diante dos alarmantes níveis de propagação, gravidade e inação, foi declarado o estado de pandemia (WHO, 2020b). Esse gerenciamento inicial da situação gerou questionamentos sobre o papel da OMS devido à falta de monitoramento, inação diante dos alertas, encobrimento e tratamento preferencial à China (Autor). Meses depois, tanto a OMS quanto a comunidade científica internacional reconheceram a possibilidade de que a covid-19 se tornasse uma doença endêmica devido às características dos coronavírus, reinfeções, imunidade adquirida, programas de vacinação e eficácia das vacinas (REUTERS, 2020a; SHAMAN; GALANTI, 2020). No início de 2023, a OMS continuava mantendo o estado máximo de alerta devido à pandemia da covid-19, que, embora a situação tenha melhorado nos últimos meses, causou 170 mil mortes e já superou em muito o número oficial de 6.804.491 mortos (DW, 2023).

A pandemia da covid-19 em território colombiano

Na Colômbia, o Ministério da Saúde e Proteção Social (2020a) relatou o primeiro caso de covid-19 no país em 6 de março de 2020, em uma mulher de 19 anos que havia chegado a Bogotá vinda da Itália. No entanto, um estudo posterior da Universidad del Rosario et al. (2020) sugere que provavelmente o primeiro caso chegou à Colômbia vindo da França em 17 de fevereiro daquele ano. A primeira morte por covid-19 foi registrada em 16 de março de 2020 em Cartagena de Indias e foi de um homem de 58 anos com histórico de hipertensão e diabetes não

tratadas, que havia sido infectado por dois turistas italianos que ele havia transportado em seu táxi dias antes (MINISTÉRIO DA SAÚDE E PROTEÇÃO SOCIAL, 2020b).

O governo da Colômbia, seguindo medidas semelhantes implementadas em outros países, através do Decreto 457 de 2020, ordenou quarentena obrigatória em todo o país, ou “isolamento preventivo obrigatório”, a partir de 25 de março de 2020 (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2020a). No entanto, semanas antes, prefeitos de cidades como Cartagena de Indias e Bogotá já haviam implementado toques de recolher e medidas de isolamento social e confinamento devido aos casos detectados nessas cidades (ALCALDÍA DISTRICTAL DE CARTAGENA DE INDIAS, 2020; LA REPÚBLICA, 2020). Em 31 de dezembro de 2020, a Colômbia registrava 1.642.775 casos confirmados, desses, 86.777 ativos, 43.213 óbitos e 1.508.419 recuperados, segundo dados oficiais (AS, 2020). O estado de emergência foi renovado sucessivamente ao longo de 2020, 2021 e início de 2022 sob os nomes de “isolamento preventivo obrigatório colaborativo e inteligente” e “isolamento seletivo com distanciamento individual responsável”, flexibilizando a cada prorrogação, em algumas regiões mais do que em outras, as restritivas medidas de isolamento social e mobilidade para reativar gradualmente os serviços, a indústria e o comércio. A última extensão foi feita pelo Decreto 655 de 2022, que o prorrogou até 30 de junho de 2022 (FUNCIÓN PÚBLICA, 2022), mas, dias antes de seu vencimento, a Presidência da República declarou que não havia razões sanitárias nem epidemiológicas para renovar novamente, encerrando assim esse período (LA REPÚBLICA, 2022).

Comunicação midiática em tempos de emergência sanitária

López (1986, p. 93) indica que os meios de comunicação coletam e distribuem

informações referentes aos acontecimentos do ambiente da sociedade em particular e dos mais destacados a nível universal. Esta função permite aos

membros de um grupo social orientar sua própria ação de acordo com a maneira como os eventos que ocorrem na sociedade são apresentados [...] e este constante fluxo de informação [...] tem consequências positivas: por exemplo, o fato de alertar a população sobre ameaças e perigos iminentes (furacões, ataques militares, epidemias etc.).

As notícias, portanto, são o produto jornalístico que permite realizar esse monitoramento ou supervisão do ambiente. As notícias são informações de interesse geral para um público-alvo e, portanto, os critérios de oportunidade, impacto, proximidade, controvérsia, proeminência, atualidade e estranheza (POTTER, 2006, p. 2-6), aos quais se podem adicionar novidade, desconhecimento e percepção de risco (GÓMEZ 2013, p. 41), determinam quais eventos ou acontecimentos serão divulgados nos meios de comunicação como tais.

A covid-19, que resultou em uma crise de saúde pública, cumpriu plenamente cada um desses critérios, levando assim os meios de comunicação “a fazer uma cobertura exaustiva na área da saúde, política, social, econômica e cultural, gerando uma agitação midiática de profunda repercussão na opinião pública devido à incerteza que representa” (Autor). Como Gómez (2013, p. 40) expressa, “se a sociedade sente medo diante de uma ameaça hipotética, os meios de comunicação se concentrarão nessa notícia, e as repercussões econômicas, de saúde, sociais e políticas serão notáveis”. Os primeiros relatos foram divulgados pelas agências AP e Reuters em 31 de dezembro de 2019, mencionando a situação em Wuhan e sua conexão com a SARS. Dado o histórico dessa doença, os meios de comunicação, incluindo naturalmente os da Colômbia, replicaram as informações e começaram uma ampla cobertura quando casos dessa pneumonia viral começaram a ser detectados em outros países (REUTERS, 2020b). Nos primeiros meses da pandemia, a covid-19 passou a ocupar o topo da agenda midiática com uma variedade de enfoques ou *framings*, especialmente quando foi detectada a chegada do vírus ao país, a primeira morte em Cartagena de Indias e as restritivas medidas de quarentena anunciadas pelo então presidente da República, Iván Duque.

Percepções da audiência, hábitos de consumo de notícias e a pandemia

Uma crise de saúde pública em escala mundial, como é uma pandemia, é, sem dúvida, um tema que capta a atenção da audiência e que, portanto, aumenta a demanda por notícias sobre os diferentes aspectos relacionados a ela: sintomas, expansão, estatísticas, medidas, afetações, impactos etc., particularmente nos primeiros momentos.

A cobertura constante de eventos percebidos como negativos, como é o caso de uma pandemia, dispara o consumo de notícias impulsionado pela necessidade de estar informado , mas que também causa angústia, ansiedade, pânico e apatia nas audiências, o que pode resultar em uma diminuição ou até mesmo suspensão deste consumo por razões de saúde mental. (Autor)

Antes da pandemia, já se havia detectado como as audiências estavam consumindo notícias (tanto de meios tradicionais quanto de nativos digitais) principalmente através das redes sociais digitais, serviços de mensagens instantâneas e aplicativos de notícias, e que o faziam principalmente através dos seus telefones móveis (COMSCORE, 2019, p. 7,8), relegando para segundo plano as formas tradicionais (assistir ou ouvir noticiários, ler o jornal impresso...). No caso da Colômbia, em março de 2020, o governo nacional informou sobre o primeiro caso de covid-19, a ordem de quarentena e confinamento, estatísticas de infectados e falecidos, e outros atos relacionados, que levaram a um importante aumento do consumo de meios noticiosos. Segundo a Comscore (2020):

Durante o mês de março de 2020, os sites de notícias e informação registraram um aumento médio de visualizações de página de 37%, onde os usuários observaram aproximadamente 6 milhões de páginas diárias a mais em comparação com o mês anterior. Por outro lado, em 2019, a percentagem de mudança entre fevereiro e março de 2019 foi de apenas 2%.

Além disso, “85% do consumo de visualizações de página foi através de um dispositivo móvel”. Paralelamente, de acordo com Kantar IBOPE Media¹, o consumo de televisão em 2020 foi mais alto que em

1 EJE21 (2020).

2019; em abril de 2020 os colombianos chegaram a assistir uma hora e três minutos a mais de televisão comparado com o mesmo mês de 2019, sendo os telejornais um dos gêneros televisivos mais assistidos, e os programas governamentais e de conteúdo sobre covid-19 aumentaram durante os primeiros meses da pandemia em 300%. Na mesma direção, Autor (2021, p. 124) afirma que o confinamento durante esses primeiros meses de pandemia □ abril e maio de 2020 □ implicou passar mais tempo em casa e a necessidade de estar informado, levou a que o consumo de televisão tradicional (noticiários, programas de opinião...) tivesse um forte repique em índices de audiência, e que ela e a imprensa digital fossem os dois meios noticiosos mais consumidos pelas audiências colombianas nesse período.

Esses consumos implicam um processo de avaliação que a audiência faz da frequência com que consomem notícias, de como elas impactam (emoções, decisões, comportamentos...), bem como a formação de um julgamento de valor ou opinião, de quem os emite, os meios de comunicação. Esse aspecto foi abordado por Masip et al. (2020) na Espanha, onde, entre outros aspectos, a percepção da cobertura informativa das audiências espanholas era que os meios estavam oferecendo informação demais, que as linhas ideológicas deles estavam condicionando o que se informava sobre isso e que havia tendência à espetacularização na cobertura que levava a gerar alarme social.

No contexto do que foi exposto até agora, esta pesquisa propôs-se a explorar quais eram as percepções das audiências colombianas em quarentena durante os primeiros meses da pandemia em relação a como os meios de comunicação estavam informando no que diz respeito ao volume de produção, linha editorial e tratamento jornalístico.

Metodologia

Este estudo faz parte da pesquisa matriz “Consumo de meios de comunicação durante a pandemia de covid-19 na Colômbia”, do centro de pesquisa Meios Massivos e Produtos Culturais da Universidade Tecnológica de Bolívar. A abordagem foi quantitativa e de escopo exploratório

e descritivo devido à novidade do tema e à contingência gerada, bem como à urgência e premência em executar os primeiros diagnósticos de como a covid-19 estava impactando o ecossistema de notícias colombiano sob diversas perspectivas, entre elas as percepções das audiências sobre como os meios de comunicação estavam atuando.

Para tal fim, foi aplicado um questionário de 34 perguntas que coletou informações sobre dados sociodemográficos, necessidade de informação, hábitos de consumo de notícias, credibilidade e confiança nos meios de comunicação, assinaturas, gestão de desinformação e memes. O questionário original foi desenhado pelo Digilab: Media, Strategy and Regulation² da Universidade Ramon Llull (Espanha), que foi adaptado ao contexto colombiano, alterando expressões espanholas por expressões colombianas, garantindo não alterar o sentido, para facilitar a compreensão do questionário, bem como a modificação de algumas opções de resposta de acordo com a realidade colombiana.

O formulário foi hospedado no Microsoft Forms e esteve aberto para respostas do dia 4 de abril até o dia 14 de maio de 2020, ou seja, entre uma semana após o início do isolamento social obrigatório ou quarentena no país e poucos dias após sua terceira prorrogação, sendo, portanto, uma conformação por conveniência da amostra. Para sua divulgação, optou-se por distribuí-lo através do Facebook, Twitter, WhatsApp e e-mail com a intenção de alcançar a participação das cinco regiões geográficas do país, incluindo aquelas com conectividade muito baixa. De acordo com o BBVA Research (2019), na Colômbia, estima-se que haja 29 milhões de usuários de internet; os serviços mais utilizados são o Facebook e o Whatsapp, com mais de 18 milhões de usuários, seguidos pelo YouTube com 9,9 milhões, Instagram com 7 milhões e Twitter com 4,1 milhões, e existe uma alta desigualdade no acesso à internet de acordo com o nível de renda e área de localização.

O questionário considerou diversas opções de respostas: seleção única, múltipla escolha, escala de Likert e, em alguns casos, a opção

2 A autora agradece a Pere Masip, PhD, que, como diretor desse centro, permitiu o acesso ao referido questionário. Descanse em paz.

“outros”. No final, havia uma pergunta aberta onde o entrevistado ou entrevistada poderia fornecer informações adicionais, se desejado. Todas as perguntas eram de resposta obrigatória, exceto a última, a pergunta aberta, que era opcional. Os dados das 2.084 respostas válidas obtidas foram exportados para o Microsoft Excel para análise. Como limitações, a amostra foi composta apenas por pessoas que tinham acesso à internet e que foram contatadas por uma das plataformas mencionadas, ficando de fora, portanto, aqueles que não atendiam a tais condições. Além disso, embora tenha sido feito um grande esforço para obter respostas de pessoas residentes em estados do país com conectividade muito escassa, a quantidade de respostas coletadas foi muito baixa. No entanto, fica a satisfação de que nenhum estado colombiano ficou sem representação.

Descobertas

Conforme indicado, foi recebido um total de 2.084 respostas válidas de pessoas com acesso à internet e residentes em uma das cinco regiões geográficas da Colômbia, distribuídas da seguinte maneira:

Tabela 1. Composição da amostra

Idade (em anos)	Número	Porcentagem	Sexo	Número	Porcentagem
De 17 ou menos	13	0,6%	Mulheres	1.065	51,1%
De 18 a 24	206	9,8%	Homens	1.019	48,8%
De 25 a 34	328	15,7%	Total	2.084	100%
De 35 a 44	500	23,9%			
De 45 a 54	575	27,5%			
De 55 a 64	371	17,8%			
De 65 em diante	91	4,3%			
TOTAL	2.084	100%			
Região geográfica				Número	Porcentagem
Região Andina				925	44,3%
Estados: Antioquia (217), Boyacá (45), Caldas (53), Cundinamarca (291), Huila (39), Norte de Santander (61), Quindío (38), Risaralda (44), Santander (93) e Tolima (44)					
Costa Atlântica ou Caribe				658	31,5%
Estados: Atlântico (229), Bolívar (251), Cesar (28), Córdoba (42), Guajira (14), Magdalena (34), San Andrés e Providencia (3) e Sucre (57)					
Costa Pacífica				359	17,2%
Estados: Chocó (5), Valle del Cauca (245), Cauca (59) e Nariño (50)					
Orinoquia ou Llanos Orientales				80	3,8%
Estados: Arauca (14), Casanare (15), Meta (45) e Vichada (6)					
Amazonia				62	2,9%
Estados: Amazonas (2), Caquetá (17), Guainía (3), Guaviare (10), Putumayo (28) e Vaupés (2)					
TOTAL				2.084	100%

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 1 mostra que 51,1% dos participantes são mulheres e 48,8% são homens, uma amostra quase equilibrada, com uma idade predominante entre 45 e 54 anos (27,5%) e 35 a 44 anos (23,9%). A maioria dos participantes está na região Andina (44,3%) e na Costa Atlântica (31,5%). Os estados com a participação mais baixa (entre 2 e 17 pessoas) são aqueles com baixa conectividade à internet, enquanto os estados com alta participação (em particular os de três dígitos) são os que têm alta conectividade e onde estão localizadas as principais cidades do país: Bogotá (Cundinamarca), Medellín (Antioquia), Cali (Valle del Cauca), Barranquilla (Atlántico) e Cartagena de Indias (Bolívar). Esses dados coincidem com os resultados do censo do DANE (2018) sobre o acesso à internet no país.

Como antecedente, Cobos et al. (2024) encontraram que 60% dos entrevistados manifestaram uma necessidade constante de estar informados sobre a evolução da pandemia. Além disso, 70,1% dos participantes aumentaram sua frequência de consumo de notícias depois que foi declarado o estado de pandemia na Colômbia e a subsequente quarentena.

Esse aumento na demanda por informação pode ser atribuído à novidade e proximidade do tema, bem como à significativa ameaça ou risco que representava para a saúde da população e que, por sua vez, motivava a constante geração de notícias relacionadas com o mesmo. (COBOS et al., 2024, p. 93)

Subsequentemente, foi perguntado a esses participantes sua percepção ou opinião acerca de como os meios de comunicação estavam realizando seu trabalho informativo com respeito à quantidade de informação fornecida ou volume de produção:

Tabela 2. Percepção sobre o volume de produção

Considero, em geral, que os meios de comunicação estão fornecendo informações demais sobre a pandemia de covid-19:							
Resposta	Mulheres	%	Homens	%	Total	%	
Totalmente desacordo	em 83	7,7%	112	10,9%	195	9,3%	
Em desacordo	181	16,9%	159	15,6%	340	16,3%	
Nem de acordo, nem em desacordo	256	24%	186	18,2%	442	21,2%	
De acordo	360	33,8%	386	37,8%	746	35,7%	
Totalmente de acordo	185	17,3%	176	17,2%	361	17,3%	
Total	1.065	100%	1.019	100%	2.084	100%	

Fonte: Elaboração própria

Como se observa na Tabela 2, 35,7% do público entrevistado, com mais ênfase nos homens, concordou que os meios de comunicação estavam fornecendo informações demais sobre a pandemia de covid-19. Em contrapartida, 21% expressaram uma posição neutra e 16,3% discordaram. Nos comentários adicionais, alguns entrevistados reiteraram que havia muita, demasiada, excessiva, repetida, exagerada superexposição ou sobressaturação de informação sobre o tema. No entanto, outros sugeriram que informações estavam sendo ocultadas e que havia coisas que não estavam sendo contadas ou estavam incompletas. Alguns perceberam, inclusive, que tal excesso poderia estar sendo usado como cortina de fumaça, ou desvio de atenção, uma vez que temas como a corrupção política (como a compra de votos e outras) haviam deixado de aparecer na agenda midiática. Diante do que percebiam como excesso, alguns manifestaram ter experimentado cansaço, estresse, sobrecarga, medo, nervosismo, pânico, ansiedade, angústia, temor, inquietude e incerteza. Por conseguinte, optaram por não consumir mais notícias sobre o tema em nenhum meio de comunicação.

Na pergunta seguinte, pediu-se aos entrevistados que avaliassem se consideravam que os meios de comunicação estavam condicionados pela sua ideologia ao informar sobre a pandemia de covid-19:

Tabela 3. Percepção sobre condicionamento ideológico

Considero, de modo geral, que os meios de comunicação estão condicionados pela sua linha editorial (ideologia) na hora de informar sobre a pandemia de covid-19:						
Resposta	Mulheres	%	Homens	%	Total	%
Totalmente em desacordo	41	1,9%	80	7,8%	121	5,8%
Em desacordo	98	9,2%	69	6,7%	167	8%
Nem de acordo, nem em desacordo	212	19,9%	125	12,2%	337	16,1%
De acordo	449	42,1%	357	35%	806	38,6%
Totalmente de acordo	265	24,8%	388	38%	653	31,3%
Total	1.065	100%	1.019	100%	2.084	100%

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 3, observa-se que 38,6% da amostra entrevistada manifesta concordar e 31,3% concorda totalmente. Em uma análise por gênero, 42,1% das mulheres expressaram seu acordo e 38% dos homens concordaram totalmente. Nos comentários adicionais, alguns manifestaram perceber uma cobertura muito tendenciosa, manipulada, distorcida ou armada de acordo com os interesses do meio, com alta recorrência a fontes oficiais (do Estado) ou a serviço do governo (“parecem informativos da presidência” ou “informam o que o governo quer”).

Por fim, perguntou-se aos entrevistados a sua percepção sobre o tratamento jornalístico, ou seja, se consideravam que os meios de comunicação estavam informando corretamente ou se estavam tratando de forma sensacionalista a informação sobre a pandemia de covid-19:

Tabela 4. Percepção sobre cobertura correta

Considero, de modo geral, que os meios de comunicação estão informando corretamente sobre a pandemia de covid-19:						
Resposta	Mulheres	%	Homens	%	Total	%
Totalmente em desacordo	133	12,4%	202	19,8%	335	16%
Em desacordo	336	31,5%	309	30,3%	645	30,9%
Nem de acordo, nem em desacordo	365	34,2%	283	27,7%	648	31%

De acordo	209	19,6%	196	19,2%	405	19,4%
Totalmente de acordo	22	2%	29	2,8%	51	2,4%
Total	1.065	100%	1.019	100%	2.084	100%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5. Percepção sobre sensacionalismo e alarmismo na cobertura

Considero, de modo geral, que os meios de comunicação estão tratando o tema da pandemia de covid-19 de forma sensacionalista e geram alarme social desnecessariamente:						
Resposta	Mulheres	%	Homens	%	Total	%
Totalmente em desacordo	69	6,4%	64	6,2%	133	6,3%
Em desacordo	252	23,6%	160	15,7%	412	19,7%
Nem de acordo, nem em desacordo	295	27,6%	232	22,7%	527	25,2%
De acordo	299	28%	322	31,5%	621	29,7%
Totalmente de acordo	150	14%	241	23,6%	391	18,7%
Total	1.065	100%	1.019	100%	2.084	100%

Fonte: Elaboração própria

Conforme observado na Tabela 4, 30,9% dos entrevistados manifestaram discordar que os meios de comunicação estavam informando corretamente sobre a pandemia de covid-19. No entanto, um número ligeiramente maior, 31%, escolheu a opção neutra, indicando incerteza ou falta de conhecimento sobre a questão. Essas posições foram as mesmas em ambos os sexos. Posteriormente, perguntou-se se consideravam que os meios estavam tratando o tema de forma sensacionalista e gerando alarme social desnecessário (Tabela 5). Um total de 29,7% dos entrevistados, mais homens do que mulheres, concordaram com a afirmação, enquanto 25,2%, mais mulheres do que homens, não souberam responder ou não tinham certeza. Em outras palavras, existia a percepção, embora não dominante, de que os meios de comunicação não estavam cobrindo o tema corretamente e estavam sendo sensacionalistas. Nessa direção, alguns dos comentários adicionais, particularmente referindo-se à televisão, mencionavam, por exemplo, ênfase em estatísticas de

infectados e falecidos em vez de tratar dos recuperados, escassez de informação científica (por exemplo: avanços sobre as pesquisas em vacinas, entrevistas com cientistas etc.), poucas notícias positivas e amigáveis, aumento do tempo de duração dos telejornais para falar apenas do vírus, informação imprecisa ou incorreta, sensacionalismo, informação insuficiente sobre autocuidado (como o uso de álcool em gel, luvas, máscaras), repetição incessante de informações e desinformação que provocava caos.

Considerações finais

Como foi possível observar neste estudo, evidenciou-se que as audiências colombianas, entrevistadas durante os primeiros períodos da quarentena – ou isolamento preventivo obrigatório – no país, tiveram a percepção de que houve uma superprodução de notícias sobre a pandemia de covid-19 (53,1% concordaram e totalmente de acordo), o que levou a uma superexposição ao tema que, por sua vez, causou impactos na saúde mental e, conseqüentemente, levou alguns a diminuir ou cancelar o consumo de notícias, principalmente televisivas, como observado nos comentários adicionais. Isso corrobora o que foi proposto por Wright (1960 in DE MORAGAS, 1986, p. 77) sobre as disfunções da comunicação de massa, tais como o excesso de notícias negativas que pode gerar pânico na audiência.

Além disso, houve a percepção de que as coberturas feitas pelos meios de comunicação estavam condicionadas pela sua linha editorial (70% concordaram e totalmente de acordo) e que, como observado nos comentários adicionais, pareciam atuar como porta-vozes do governo. Da mesma forma, prevaleceu a percepção de que os meios de comunicação não estavam fazendo uma cobertura correta sobre o tema (47%). Por fim, as audiências entrevistadas percebiam que o tema da pandemia de covid-19 estava sendo tratado de forma sensacionalista pelos meios e gerando alarme social desnecessário (48,5% concordaram e totalmente de acordo). Esses dois últimos aspectos são matizados nos comentários adicionais. Alguns entrevistados diferenciavam entre os meios de

comunicação nacionais e estrangeiros, mencionando que preferiam estes últimos para se informar. Outros só se informavam a partir de meios nacionais específicos, enquanto questionavam fortemente a outros, o que reflete o grau de confiança e credibilidade depositados nestes (Autor, 2021).

Nas respostas dadas, em alguns momentos determinada opção tinha maior predominância em um sexo do que no outro. Como exemplo, 42,1% das mulheres sobre 35% dos homens concordavam que os meios estavam condicionados pela sua linha ideológica ao informar, ou 37,8% dos homens sobre 33,8% das mulheres concordavam que, em geral, os meios estavam fornecendo muita informação sobre a pandemia de covid-19.

Para concluir, essas descobertas nos convidam a refletir sobre a responsabilidade social dos meios de comunicação, especialmente em situações de crise de saúde pública mundial. Como vimos neste estudo, as audiências colombianas entrevistadas não consideram que os meios estejam cumprindo com a sua responsabilidade social.

Referências

- ALCALDÍA DISTRITAL DE CARTAGENA DE INDIAS. Decreto 0495, pelo qual se adotam medidas e ações sanitárias no Distrito de Cartagena por ocasião da declaração de emergência sanitária causada pelo Coronavírus (covid-19). Disponível em: <https://coronavirus.cartagena.gov.co/noticias/decreto-0495-por-el-cual-se-adoptan-medidas-y-acciones-sanitarias-en-el-distrito-de>. Acesso em: 13 mar. 2020.
- AP. China investigates respiratory illness outbreak sickening 27. 31 dez. 2019. Disponível em: <https://apnews.com/00c78d1974410d96fe031f67edbd86ec>
- AS. Curva del coronavirus en Colombia, hoy 31 de diciembre: ¿cuántos casos y muertes hay? 31 dez. 2020. Disponível em: https://colombia.as.com/colombia/2020/12/31/actualidad/1609416915_929684.html
- BBC. Coronavirus | De enfermedad respiratoria a multisistémica: cómo en pocas semanas cambió radicalmente lo que sabemos sobre la covid-19. 25 mayo. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52793269>
- BBVA RESEARCH (2019). Uso de la tecnología en el día a día de la economía colombiana. Disponível em: <https://www.bbva.com/publicaciones/uso-de-la-tecnologia-en-el-dia-a-dia-de-la-economiacolombiana/>
- BELLUCK, P. Así es la recuperación para muchos de los sobrevivientes de la

COVID-19. 2 jul. 2020. *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/es/2020/07/02/espanol/ciencia-y-tecnologia/sobrevivientes-coronavirus-recuperacion.html>

CARA, Ed. Por que a OMS se recusa a declarar que o coronavírus é uma pandemia? *Gizmodo*. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/oms-recusa-coronavirus-pandemia/>. Acesso em: 9 de mar. 2020.

CCDC (2020). Vital surveillances: the epidemiological characteristics of an outbreak of 2019 novel coronavirus diseases (Covid-19) - China, 2020. *China CDC Weekly*, 2 (8), 113-122. DOI: 10.46234/ccdcw2020.032

Autor (2020)

Autor (2021)

COMSCORE. Global state of mobile 2019. Disponível em: <https://www.comscore.com/es/layout/set/popup/Request/Presentations/2019/Global-State-of-Mobile-2019>

COMSCORE. El consumo de medios en tiempos de cuarentena en Colombia. Disponível em: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/El-consumo-de-medios-en-tiempos-de-cuarentena-en-Colombia>. Acesso em: 30 abr. 2020.

CONSALUD. Asintomáticos y segunda ola: ¿hasta qué punto son “impulsores silenciosos” de la pandemia? Disponível em: https://www.consalud.es/pacientes/especial-coronavirus/asintomaticos-ola-hasta-punto-impulsores-silenciosos-pandemia_88938_102.html.

Acesso em: 6 dez. 2020.

DE MORAGAS, M. (ed.) (1986). *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*. Editorial Gustavo Gili.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda: servicios públicos: internet. Disponível em: <https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=2749922ca5f8469db9990986c02b1>

DW. OMS mantiene el nivel máximo de alerta para la pandemia de covid-19. Disponível em: <https://www.dw.com/es/oms-mantiene-el-nivel-m%C3%A1ximo-de-alerta-para-la-pandemia-de-covid-19/a-64555791>. Acesso em: 30 jan. 2023.

EJE21. El consumo de televisión en 2020 sigue siendo más alto que en 2019. Disponível em: <https://www.eje21.com.co/2020/09/el-consumo-de-television-en-2020-sigue-siendo-masalto-que-en-2019/>. Acesso em: 30. set. 2020.

FUNCIÓN PÚBLICA (2022). Decreto 655 de 2022. Disponível em: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=186066>

GÓMEZ, P. (2013). ¿Crisis sanitarias o crisis mediáticas? *Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve*, 25, 39-46. Disponível em: <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/download/278649/366395>

KINNEAR, J. Coronavirus: asymptomatic people can still develop lung damage. *The Conversation*. Disponível em: <https://theconversation.com/coronavirus-asymptomatic-people-can-still-develop-lung-damage-141154>. Acesso em: 25 jun. 2020.

LA REPÚBLICA. Claudia López declaró calamidad pública en Bogotá por

aumento de casos de covid-19. Disponível em: <https://www.larepublica.co/economia/claudia-lopez-aseguro-quela-primera-paciente-confirmada-con-covid-19-en-el-pais-ya-lo-supero-2978458>. Acesso em: 16 mar. 2020.

LA REPÚBLICA. Gobierno anunció que la emergencia sanitaria por el covid-19 terminará el 30 de junio. Disponível em: <https://www.larepublica.co/economia/gobierno-anuncio-que-la-emergencia-sanitaria-por-el-covid-terminara-el-30-de-junio-3388683>. Acesso em: 21 jun. 2022.

LÓPEZ, L. (1986). *Introducción a los medios de comunicación*. Universidad Santo Tomás.

AUTOR (2024)

MASIP, P.; ARAN-RAMSPOTT, S.; RUIZ-CABALLERO, C.; SUAUI, J.; ALMENAR, E.; PUERTAS-GRAELL, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de la Información*, 29(3). DOI: 10.3145/epi.2020.may.12

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL (2020a). Colombia confirma su primer caso de covid-19. Disponível em: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primero-caso-de-COVID-19.aspx>

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL (2020b). Colombia confirma primera muerte por coronavirus. Disponível em: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-primera-muerte-por-coronavirus.aspx>

PAHO. Epidemiological Update Novel coronavirus (Covid-19). 28 fev. 2020. Disponível em; https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=coronavirus-epidemiological-alerts-andupdates&alias=51812-28-february-2020-novel-coronavirus-covid-19-epidemiological-update-1&Itemid=270&lang=en

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 457, mediante o qual se divulgam instruções para o cumprimento do Isolamento Preventivo Obrigatório de 19 dias em todo o território colombiano. Disponível em: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-Nacional-expide-Decreto-457-mediante-el-cual-imparteninstrucciones-para-cumplimiento-Aislamiento-Preventiv-200323.aspx>. Acesso em: 23 mar. 2020a.

POTTER, D. (2006). Manual de periodismo independente. Programas de Información Internacional del Departamento de Estado dos Estados Unidos de América. Disponível em: https://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/handbook_journalism-sp.pdf

PUELLES, V. et al. (2020). Multiorgan and Renal Tropism of SARS-CoV-2. *The New England Journal of Medicine*, 383, 590-592. DOI: /10.1056/NEJMc2011400

REUTERS. Chinese officials investigate cause of pneumonia outbreak in Wuhan. 31 dez. 2019.

REUTERS. “This virus may never go away,” WHO says. 13 mai. 2020a.

REUTERS. Thailand finds second case of new Chinese virus, says no outbreak. 17 jan. 2020b.

SHAMAN, J.; GALANTI, M. (2020). Will SARS-CoV-2 become endemic? *Science*, 370(6516), 527-529. DOI: 10.1126/science.abe5960

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Coronavirus covid-19 habría llegado al país en febrero, un mes antes que el primer caso registrado. 1 jun. 2020. *NovaEtVetera*. Disponível em: <https://urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetera/Salud/Coronavirus-COVID-19-habria-llegado-al-pais-en-feb/>.

WHO. 2019-nCoV outbreak is an emergency of international concern. 31 jan. 2020a.

WHO. Discurso de abertura do diretor-geral da OMS na coletiva de imprensa sobre a covid-19, ocorrida em 11 de março de 2020. 11 mar. 2020b

Sobre a autora

Tania Lucía Cobos - Professora Assistente do Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Tecnológica de Bolívar (Colômbia). Doutorado em Comunicación y Periodismo pela Universidade Autônoma de Barcelona. Email: tcobos@utb.edu.co. <https://orcid.org/0000-0001-8348-3631>

Data de submissão: 08/04/2024

Data de aceite: 01/02/2024

Uma abordagem crítica das identidades nos estudos de recepção

A critical approach to identities in Media Reception Studies

Veneza Mayora Ronsini

Resumo: *O artigo apresenta discussão teórica acerca dos obstáculos – criados no manejo de conceitos adotados nos estudos de recepção e consumo de mídia – que impedem a compreensão da vinculação entre experiência sociocultural e práticas de comunicação nos processos hegemônicos de estruturação do tecido social. Observamos que falta nos estudos que tematizam as identidades de classe e gênero a articulação entre diferença e desigualdade, pois usualmente as questões identitárias são problematizadas como questões de diferenças entre indivíduos e grupos sem que a questão estrutural da desigualdade econômica seja abordada. O conceito de classe social é a principal via para retomar a problemática das relações de poder nas apropriações da mídia enquanto também sugerimos os conceitos de reconhecimento e redistribuição propostos por Nancy Fraser.*

Palavras-chave: *Estudos de Recepção; Reconhecimento; Redistribuição; Identities; Classe Social.*

Abstract: *The article presents a theoretical discussion concerning the obstacles - created in the management of concepts adopted in studies of media reception and consumption - that prevent the understanding of the link between sociocultural experience and communication practices in the hegemonic processes of structuring the social fabric. We observed that studies that focus on class and gender identities lack the articulation between difference and inequality, as identity issues are usually problematized as issues of differences between individuals and groups without the structural issue of economic inequality being addressed. The concept of social class is the main way to return to the issue of power relations*

in media appropriations, while we also suggest the concepts of recognition and redistribution proposed by Nancy Fraser.

Keywords: *Reception Studies; Recognition; Redistribution; Identities; Social Class*

Introdução

Uma questão-chave da linha de pesquisa da recepção e consumo midiático¹ é refletir acerca da vinculação entre experiência sociocultural e práticas de comunicação nos processos hegemônicos de estruturação do tecido social. Entre os temas centrais da linha, o das identidades é particularmente rico para a compreensão das relações entre os modos pelos quais as identificações com visões de mundo e estilos de vida servem para referendar ou não as hierarquias que dividem os grupos sociais em posições de dominância ou subalternidade. Entretanto, como veremos, a problemática da hegemonia – cara aos Estudos Culturais de vertente anglo-saxã ou latino-americana, que são paradigmas de base para os estudos de recepção no Brasil – foi perdendo força nas pesquisas.

Esse diagnóstico, aplicado às pesquisas de recepção circunscritas ao estudo das identidades vinculadas à mídia, foi feito por Escosteguy (2009, p. 4), que observou a omissão das relações de poder e da regulação das esferas do pessoal e do privado pela própria mídia. Em outras palavras, se reitera “os usos e apropriações dos textos midiáticos pelo receptor sem a necessária observação das limitações impostas pela estruturação social mais geral e até mesmo pelos próprios textos midiáticos”.

Ao retomarmos esse problema, o objetivo do texto é desenvolver uma hipótese teórica acerca da origem de abordagens acríicas da identidade nos estudos de recepção e consumo dos meios de comunicação, hoje extensivas aos estudos que levam em conta o cenário da convergência digital, aqui nomeados como estudos dos usos da mídia. Abordagens acríicas da recepção são aquelas nas quais: 1) são descritas as interpretações e/ou usos da mídia sem que se problematize as diferenças encontradas entre os receptores em termos das relações de poder aos quais estão sujeitos a partir de hierarquias de gênero, etnia, geração, classe, etc.; 2) a ênfase na resistência do receptor em relação às codificações dominantes também não é compreendida à luz das relações de poder.

1 Utilizo o termo estudos de recepção de forma genérica por ter sido a denominação que se articula “com o desenvolvimento de variantes dentro dos estudos culturais anglo-americanos” e também pela sua “plasticidade” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 15).

A resistência à qual nos referimos é o que os estudos culturais definem como resistência simbólica, forma de enfrentar as contradições que não podem ser resolvidas na esfera do trabalho, da família, etc.

Em nosso entendimento, um dos déficits das pesquisas é considerar tão somente os fatores culturais ou simbólicos que constituem as identidades, desconsiderando ou colocando em segundo plano também os fatores materiais que direcionam identificações e desidentificações baseadas em clivagens oriundas do contexto e da estrutura social.

García Canclini parece ser o primeiro intelectual a propor uma dupla agenda para o estudo das identidades que leve em conta a diferença e a desigualdade, acentuando a noção de uma diferença construída narrativa e politicamente. Essa dupla agenda, de acordo com nosso entendimento, é necessária para a retomada dos conflitos identitários gestados por razões estruturais em que a diferença é a ponta do *iceberg* chamado desigualdade. Pelo menos para o fenômeno que estamos analisando aqui, prioritariamente as identidades de classe e gênero, secundariamente as identidades étnicas, o que se oculta ao tratarmos das diferenças sociais e culturais é a desigualdade.

Para o antropólogo e filósofo argentino, as identidades (2001; 2004) não possuem um conjunto de traços que podem ser vistos como a essência do grupo – seja nação etnia, etc. –, mas são constituídas por uma série de operações de seleção de elementos de distintas épocas articulados pelos grupos hegemônicos em uma narração que lhes dá coerência, dramaticidade e eloquência. Além disso, sua contribuição é desconstruir a noção, na medida em que a noção de hibridiz intercultural é a base para sua discussão sobre as identidades na América Latina e o papel dos meios de comunicação na desvinculação entre cultura e território. Entre outros elementos presentes na obra do autor, comentados por Escosteguy (1997), temos a perda da relação natural da cultura com um território geográfico ou o processo de desterritorialização, assim como a queda das fronteiras entre estratos culturais (erudito, popular e massivo) e culturas diversas (locais, regionais, nacionais e global).

As clivagens identitárias na pesquisa brasileira são estudadas separadamente em investigações que tematizam gênero, etnia, geração, classe social. Usando a classificação de Nancy Fraser entre estudos identitários e estudos sobre classe (AMADEO, 2014), temos, de um lado, a problematização do reconhecimento identitário e, do outro, a problematização da desigualdade. Propomos, então, que o reconhecimento identitário em suas articulações com a recepção da mídia possa ser visto em termos de diferenças e distinções para abarcarmos as desigualdades, sendo as distinções formas de discriminação econômica.

Na pesquisa de recepção², as diferenças podem ser relacionadas à interpretação dos meios mediadas pelas identidades de gênero, étnicas, geracionais, às interações na internet, às visões de mundo conformadas pela presença nos meios na vida cotidiana, às identificações com determinados estilos de vida, entre outros. Tais apropriações da mídia podem estar relacionadas com diferenças, pura e simplesmente, nas situações de igualdade social ou no sentido clássico adotado pelos partidários da políticas identitárias³ como reivindicação de um padrão cultural próprio em relação a um padrão cultural normativo. Nominamos diferença cultural e desigualdade de classe ou diferença de gênero e distinção de classe para demarcar essa dissociação entre a questão do reconhecimento e da distribuição. Em outros termos, quanto ao reconhecimento, quer se entender a busca pelo direito à diferença; quanto à distribuição, quer se entender a busca pela igualdade.

O texto inicia com uma síntese dos levantamentos de teses e dissertações no campo da Comunicação no Brasil dedicadas ao estudo das identidades, segue com a discussão sobre o conceito de identidades e sobre as categorias propostas por Fraser que, para nós, suporta nossa posição acerca das categorias diferença e distinção e explica a importância de tratá-las como dimensões irreduzíveis em abordagens críticas da

2 O debate na antropologia é entre o direito à diferença e o direito à igualdade, admitindo-se que o pensamento antropológico não criou bases sólidas para integrar a noção de diferença às de igualdade/ desigualdade (HOFBAUER, 2011).

3 Para Fraser (2003), o sistema capitalista é um sistema social cuja esfera de ordem econômica não é regulada diretamente por padrões institucionalizados de valor cultural. Assim, parece-nos claro que a situação de classe de alguém muda simplesmente com a reparação econômica.

questão das identidades no campo da comunicação. No mesmo tópico, exemplificamos o tratamento das identidades nos termos propostos neste texto em pesquisas sobre as apropriações da mídia. Concluímos com o endosso da perspectiva dialética entre economia e cultura para a compreensão da formação das identidades em sua relação com a recepção, o consumo e os usos da mídia.

A abordagem das identidades nos estudos de recepção

A categoria identidade tem sido investigada em todas as modalidades dos estudos das relações entre mídia e audiência desde a década de 1990 (JACKS; MENESES; PIEDRAS, 2008; JACKS et al., 2014; JACKS et al., 2017): recepção, consumo ou usos. Se os estudos do consumo midiático focam na relação mais ampla com os meios, os de recepção se interessam pela interpretação e apropriação dos conteúdos da mídia (RONSINI, 2007; TOALDO; JACKS, 2013; SCHMITZ, 2015). Para nós, uma terceira nomenclatura, a dos usos dos meios, que foi atrelada ao trabalho de Jesús Martín-Barbero (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005), pode servir para definir aqueles que incorporam o trânsito das audiências entre os meios tradicionais e as interações na internet em função de que podemos associar Barbero aos estudos de recepção e consumo e reservar este outro termo para os estudos no cenário da convergência. Quer dizer, aqueles que, como comenta Jacks (et. al, 2017, p. 14), são investigações que expandem a prática de recepção ou do consumo para as plataformas digitais, mantendo “um vínculo com a produção midiática”.

Aqui fazemos uma interrupção para melhor explicar essa evolução no tratamento dos termos. Nossa proposta de adoção da nomenclatura dos usos para abarcar os trabalhos que combinam o exame da recepção ou consumo com as interações das audiências nas plataformas digitais parece mais adequada no atual contexto do desenvolvimento dos estudos em função de que recepção e consumo foram mais bem caracterizados nas suas particularidades do que no primeiro momento em que foram associados a Canclini e a Barbero. Na apresentação que fizemos

ARTIGO

das duas vertentes do estudo das audiências dentro da abordagem dos estudos culturais, seguimos parcialmente essa associação ao atrelar o estudo da recepção com a teoria das mediações de Barbero e também porque a maioria dos estudos de recepção assim procediam enquanto os de consumo seguiam mesmo a abordagem de Canclini. Essa divisão foi se esmaecendo, porque ambos os autores foram sendo combinados ou porque experimentamos adotar a perspectiva das mediações em estudos de consumo midiático e de usos da internet.

Retomamos, então, o diagnóstico de Escosteguy e recorreremos à pesquisa do estado da arte de teses e dissertações na linha da recepção e consumo, coordenada por Jacks (2009; 2014; 2017), a qual mapeia os temas, as mídias e as abordagens estudadas e, ao mesmo tempo, aponta as carências metodológicas e teóricas do campo. A partir dessas referências, podemos indagar em que medida algumas dessas falhas podem estar relacionadas com a não problematização das relações de poder conforme apontada por Escosteguy.

Segundo Wottrich (2014), na década de 1990, o tema das identidades era pouco explorado, enquanto, no período de 2000-2009, há um aumento significativo de estudos, tanto na quantidade de trabalhos como na variedade de abordagens e enfoques: identidades de gênero, étnicas, regionais/territoriais, juvenis, etc. Aponta que os processos de negociação de sentidos são o foco das discussões e não há nenhuma indicação de que os objetos construídos se direcionam para entender as questões de poder, que, em nossa visão, é o que permite estudar as desigualdades. Nessa fase de consolidação dos estudos de recepção e consumo, o termo aparece associado à internet, à recepção da telenovela, às identidades de “gênero” e sua relação com séries, telenovelas, publicidade, *talkshow*, programas de auditório.

Na fase mais recente (2010 a 2015), são os estudos sobre o meio televisivo os que focam na temática da formação identitária. A categoria aparece tematizando o papel das identidades nos processos de apropriação dos meios tradicionais e nos novos modos de apropriação da mídia a partir das interações entre receptores nas plataformas digitais.

Nesse período, uma carência destacada é a escassa explicitação da experiência dos receptores para entender as apropriações dos meios de comunicação.

Sobre a questão das identidades de gênero (TOMAZETTI; CORUJA, 2017), seja ela contemplada nos estudos de mulheres sob o viés feminista, seja nos estudos *queer*, nas investigações das homossexualidades e das masculinidades, foi a que mais evoluiu para um tratamento que encare as assimetrias de gênero como produto das relações de poder, mesmo que permaneça a tendência em usar os gêneros como dados demográficos ou constituintes das amostras. Aqui, apontamos dois fatores que obstaculizam a compreensão da diversidade de apropriações da cultura como originada nas posições dos sujeitos na esfera da produção e nas reproduções culturais que hierarquizam os grupos sociais: a falta de profundidade na captura da experiência do receptor e a abordagem de gênero como critério de seleção da amostra ou como critério demográfico.

No caso de estudos bem-sucedidos, mesmo que a injustiça econômica não seja abordada, compreende-se parcialmente as injustiças culturais em suas relações com a recepção da mídia, enraizadas em padrões sociais de representação, interpretação e comunicação. Definidos não pela posição nas relações de produção, “mas sim pelas relações de reconhecimento, eles se distinguem pelo menor respeito, estima e prestígio que desfrutam em relação a outros grupos da sociedade” (FRASER, 2003^a, p. 13).

Por outro lado, levando em conta que o indicador de classe social é praticamente desconsiderado (RONSINI, 2012; GROHMANN, 2014; JACKS; SIFUENTES; LIBARDI, 2017), pode-se argumentar que uma das mais importantes formas de estudar as desigualdades está quase ausente⁴ na produção de teses e dissertações brasileiras no campo da comunicação, podendo-se concluir que a questão da diferença deve predominar quando se trata de descrever as relações entre meios

4 Nos anos 2000, ocorre um “tímido recomeço no enfrentamento do tema” (JACKS; SIFUENTES; LIBARDI, 2017, p. 210).

e audiências. Finalmente, o próprio direcionamento das pesquisas em destacar a capacidade de resistência dos receptores (JACKS et al., 2008) pode também afetar a vigilância do pesquisador quanto à problemática das relações de poder.

Assim, na maioria dos estudos de recepção e consumo, as identidades estão sendo definidas a partir das clivagens às quais elas estão sendo associadas, seja classe, etnia, geração, nação/região, seja gênero. As clivagens, marcadores ou processos culturais e sociais, são, portanto, o modo como tais estudos definem as processualidades identitárias. Defendemos aqui que o aprofundamento do conceito seja justamente realizado a partir da discussão de categorias como classe e gênero, classe e etnia e assim sucessivamente, de acordo com o tema de pesquisa. A justificativa é que a cisão entre classe e outras categorias vinculadas ao reconhecimento identitário não permite abordar corretamente a desigualdade. Se for ampliada a compreensão da desigualdade de classe e da injustiça de gênero ao conjugar as duas formas de atribuição de privilégios, podemos também tratar as “diferenças” de gênero como fruto da injustiça cultural e da injustiça econômica.

O conceito de identidades: reconhecimento e redistribuição

Canclini advoga que não se pode definir identidade com o mesmo rigor com que se define cultura porque ela não é objetivável (2001). O próprio autor discute como abordar as identidades sem apresentar um conceito puro, mas sempre associado a outro termo ou problemática. Por exemplo, quando ele discute as identidades nacionais, a interculturalidade, o fenômeno da hibridização cultural, a identidade está sendo definida a partir desses fenômenos.

Não tendo atributos fixos ou concretos, elas se constituem ou adquirem forma a partir de processos regulados pelos interesses e valores dos grupos que disputam os privilégios associados a determinadas identidades. Nesse sentido, a formação de identidades envolve políticas

identitárias traduzidas em lutas por redistribuição e reconhecimento de forma a conquistar a paridade com outros grupos.

Tendo em vista as identidades de classe, foi Bourdieu quem, mesmo sem usar o termo identidade ou consciência⁵, definiu os marcadores que definem classe social como sendo o capital econômico, cultural, social e simbólico. Através deles se constituem as filiações de classe pelos complexos mecanismos da naturalização da posição social e de reconhecimento ou (des)conhecimento moral. Os capitais econômicos e culturais são centrais para a estruturação da dominação de classe “porque a sociedade moderna não fundamenta prioritariamente seu funcionamento a partir do capital social” (SOUZA, 2007, p. 65). Podemos inferir que o simbólico também não determina essa estruturação, porque a manutenção das vantagens econômicas e dos bens culturais são as bases da reprodução da posição de classe. Com a ressalva de que os capitais estão integrados, assim como para Fraser (2003b), as questões do reconhecimento não são epifenômenos da questão distributiva. Cremos que é possível aproximar a noção de capital simbólico à de reconhecimento na medida em que ela sinaliza o valor atribuído a um indivíduo.

O debate aqui está delimitado ao pensamento de Nancy Fraser (2003a e b) e relacionado às ideias de Bourdieu, visto que o foco é considerar a perspectiva da diferença tendo como base a noção de classe social. A conjunção dessas perspectivas se justifica em função de que Bourdieu pensa a classe social de modo mais ou menos equivalente à de Nancy Fraser, pela centralidade do econômico e do cultural na dominação. Enquanto, para Fraser, as normas culturais bloqueiam a paridade participativa (2009), para Bourdieu, a cultura hierarquiza e reproduz a dominação no plano simbólico. Aqui não discutimos seu conceito de justiça como paridade participativa porque ele não está relacionado aos objetos para os quais a pesquisa de recepção tem se dedicado.

5 A ausência desses termos se deve porque, para ele, as incorporações dos esquemas de condutas, pensamentos ou sentimentos que orientam os atores não são conscientes, uma espécie de história pessoal “naturalizada numa espontaneidade sem consciência” (SOUZA, 2007, p. 59).

Nas reflexões iniciais de Fraser, segundo Lawler (2014), a filósofa entendia que a divisão de classe lida com a questão da redistribuição e a divisão de gênero e raça engloba a falta de recursos materiais e “simbólicos” ou identitários, sendo que, a partir de 2001, a autora afirma que qualquer forma de desigualdade pode ser caracterizada em termos de distribuição desigual e não reconhecimento do valor individual/grupal. O gênero é – na análise de Fraser (2003a e b) – um claro exemplo de um tipo de subordinação social que apresenta duas dimensões. Não é simplesmente uma questão de classe ou meramente uma questão de *status*, mas de um enraizamento simultâneo na estrutura econômica e na ordem de *status* da sociedade.

Mas se ambos, classe e gênero, podem ser caracterizados em termos de reconhecimento e distribuição, perde a validade considerar que o dano infligido pelo gênero é resultado da falta de reconhecimento ou valorização cultural enquanto o de classe é resultado da falta de recursos. O pertencimento de classe engloba danos causados pelo desemprego, pelo trabalho, pela precária valorização salarial e pelo sofrimento de ser visto pela incapacidade intelectual ou déficit moral. Quer dizer, esses critérios normativos podem não ser determinantes para a posição de classe, mas interferem nas oportunidades profissionais e na participação, incidindo na própria posição econômica dos agentes. Claro que, para as demandas de justiça distributiva, as estratégias normalmente utilizadas são relativas à implementação de mudanças na estrutura econômica. Para as reivindicações de reconhecimento, o objetivo é remover os impedimentos culturais e elaborar políticas que permitam construir os pré-requisitos intersubjetivos da paridade participativa e, ainda, elaborar políticas econômicas para os grupos minoritários.

Estabelecidas as bases teóricas do debate, necessitamos articulá-las com a pesquisa sobre as relações entre identidades de classe e gênero e seus modos de apropriação mediados pelos meios de comunicação. Baseando-nos em nossas próprias pesquisas de recepção das telenovelas, observamos que meios de comunicação são fontes problemáticas de reconhecimento individual e coletivo, porque pouco se atêm a debater

as desigualdades de classe e gênero. Há uma evitação ou um obscurecimento quanto ao tema.

Usualmente, os receptores e consumidores se apropriam dessas significações na direção pretendida pela ideologia dominante (RONSINI, 2012; RONSINI et al., 2017; RONSINI et al., 2019), pois a maioria da audiência reproduz as hierarquias de classe e gênero. Revisitando essas investigações à luz das categorias “reconhecimento” e “redistribuição”, percebemos que a ocultação da desigualdade e a exaltação da diferença pelas telenovelas resulta em formação de visões de mundo nas quais o reconhecimento da feminilidade ou da classe social se baseia em idiosincrasias individuais ou, na melhor das hipóteses, em modelagens culturais.

As pesquisas não foram desenvolvidas com as categorias teóricas do reconhecimento e distribuição de Nancy Fraser, entretanto, nos aproximamos dessa temática e desses conceitos por outras vias e autores. Em primeiro lugar, através do debate do reconhecimento identitário com autores como García Canclini e Martín-Barbero, entre outros. Em segundo lugar, por meio do debate da categoria classe social, seja com autores dos estudos culturais como Murdock (2009) ou Morley (2006; 2009), seja com a sociologia da reprodução de Pierre Bourdieu. Então, articulamos a recepção das telenovelas com as identificações ou desidentificações identitárias relacionadas a atributos de classe e gênero articuladas à experiência cotidiana fundada nas condições materiais de existência sistematizadas pelas categorias dos capitais econômico, social, cultural e simbólico. Tal como Nancy Fraser, entendemos que a diferença de gênero conduz à exclusão, perda de direitos e tratamento desigual, e a divisão econômica gera uma injusta divisão do trabalho de acordo com o pertencimento de gênero. Assim, pudemos pensar o papel da recepção da mídia na depreciação de *status*, na normatização de padrões androcêntricos, na negação de plenos direitos às mulheres, na desvalorização salarial de trabalhos realizados por mulheres, etc.

Recentemente, a categoria do reconhecimento de Honneth⁶ foi inspiradora para uma pesquisa recente acerca das motivações de indivíduos de classe média para a moradia em ecovilas rurais e suas relações com os usos da mídia e as de Fraser, reconhecimento e redistribuição, tensionadas com as de Honneth, as quais foram adotadas na pesquisa que dá continuidade à primeira e trata das reconfigurações de uma identidade de classe média urbana nessa transição para o meio rural. No primeiro projeto □ *Usos e não usos das tecnologias da comunicação e o sentido da vida em comum* □ interessava-nos discutir as relações entre estima social e autoestima através dessa busca por uma “vida boa” em comunidades sustentáveis no meio rural. No segundo (em andamento), intitulado *Práticas de comunicação e a nova identidade da classe média*, a categoria “redistribuição” foi aprofundada para entender uma luta de caráter prático para a preservação de direitos como moradia, alimentação, saúde, lazer, que também exigiu o rebaixamento dos padrões de consumo da classe média e a adoção de um modo de vida embasado na simplicidade e que evoca as virtudes das comunidades tradicionais e dos pequenos agricultores. A caracterização tripartite do reconhecimento – afeto, direitos e estima social – proposta por Honneth foi utilizada de forma a enfatizar as duas últimas: a classe média busca reconhecimento, por um lado, pela realização de direitos que estavam sendo subtraídos pelo empobrecimento gerado pela crise econômica brasileira; por outro, pela emulação das virtudes de um modo de vida ecológico.

Conclusão

Em síntese, a identidade não pode ser estudada somente como abstração porque o substrato da identidade que construímos é a própria organização social e material. Uma via para a sua compreensão é tomá-la como um processo que se constitui pela diferença e pela desigualdade, vale dizer, epistemologicamente, pelo exame dos modos de reconhecimento e dos

6 No campo da Comunicação no Brasil, destacam-se os trabalhos de Rousiley Maia (2018; 2019) e Bruno Campanella (2021; 2023) pela adoção das ideias de Axel Honneth para pensar as relações entre mídia e reconhecimento.

modos de desconhecimento. Uma problematização que precisa ser mais bem avaliada em trabalhos futuros diz respeito aos resultados práticos na luta pela igualdade, seja de classe, seja de gênero. Precisamos perguntar se, como afirma Federici (2023), não podemos mudar nossa identidade sem mudar nossa condição material de vida e que isso implica acabar com o capitalismo. Ou questionar o reverso, podemos sim mudar nossa identidade porque, em certos casos, a igualdade pode ser alcançada sem alterar a condição de classe, como para as mulheres de classe média que poderão se identificar com modelos libertários de feminilidade, inspiradas ou não em padrões midiáticos. Assumindo, no tocante a gênero, que, mesmo dentro do capitalismo, ocorrerão mudanças culturais que se traduzirão em igualdade de gênero.

No pensamento de Barbero (2009), identidade é o laço social que nos liga aos outros e essa ideia pode suportar o argumento aqui desenvolvido de que não existe um laço abstrato, mas um laço originado das estruturas de poder – político, econômico, cultural, midiático – e das potencialidades abertas pelas lutas de reconhecimento e de justiça distributiva. Se Canclini é o autor que mais se dedicou a mostrar a questão da desigualdade, em nosso ponto de vista, recorrer aos conceitos de Nancy Fraser é uma via profícua para tematizar as situações de não reconhecimento e de negação de direitos, que estão interligados, para a compreensão plena da formação das identidades.

Referências

- AMADEO, J. Identidade, Reconhecimento e Redistribuição: uma análise crítica do pensamento de Charles Taylor, Axel Honneth e Nancy Fraser. *Política & Sociedade*, v. 16, n. 35, p. 242-270, jan.-abr. 2017.
- BARGAS, J.; MAIA, R. Teoria do reconhecimento e interações cotidianas: o caso das lutas dos quilombolas do Pará. *Contracampo*, v. 38, n. 2, p. 85-98, ago.-nov. 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/28515>. Acesso em: 3 dez. 2023.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- CAMPANELLA, B. Reconhecimento datificado em plataformas digitais: lógicas e implicações. *Civitas*, v. 28, n. 2, p. 282-292, maio-ago. 2021. Disponível em: <https://>

revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/civitas/article/view/39909/26960. Acesso em: 15 dez. 2021.

_____. Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades. *Galáxia*, n. 48, p. 1-21, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/zJKgKbz8pYJLWkbHrkcDGKJ/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 10 jan. 2024.

ESCOSTEGUY, A. C. Néstor García Canclini: notas sobre um autor latino-americano. *Comunicação e Sociedade*, n. 27, p. 103-121, 1997.

_____. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. *E-Compós*, v. 12, n. 1, p. 1-16, jan.-abr. 2009. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/348>. Acesso em: 10 mar. 2022.

FEDERICI, S. “Os movimentos feministas mais poderosos do mundo hoje estão na América Latina”. [Entrevista concedida a Gabriela Moncau e Pedro Stropasolas]. *Brasil de Fato*, 17 de dezembro 2023. Disponível em: www.brasildefato.com.br/2023/12/17/silvia-federici-os-movimentos-feministas-mais-poderosos-do-mundo-hoje-estao-na-america-latina. Acesso em: 2 jan. 2024.

FRASER, N. Social justice in the age of identity politics: recognition, redistribution and participation. In: FRASER, N. A.; HONNETH, A. *Redistribution or recognition: a political-philosophical exchange*. London: Verso, 2003, p. 9-109a.

_____. Distorted beyond all recognition: a rejoinder to Axel Honneth. In: FRASER, N. A.; HONNETH, A. *Redistribution or recognition: a political-philosophical exchange*. London: Verso, 2003. p. 237-268b.

_____. Reconhecimento sem Ética? *Lua Nova*, n. 70, São Paulo, p. 101-138, 2007.

_____. Reenquadrando a justiça em um mundo globalizado. *Lua Nova*, n. 77, p. 11-39, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/BJjZvbgHXyxxwYKHjYbTYC-nn/?lang=pt>. Acesso em: 18 set. 2023.

GARCÍA CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 2001.

_____. *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa, 2004.

GROHMANN, R.; FIGARO, R. O Conceito de Classe Social em Estudos de Recepção Brasileiros. *Animus*, v. 13, n. 25, p. 57-70, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/view/15775>. Acesso em: 10 out. 2023.

HOFBAUER, A. Cultura, diferença e (des)igualdade. *Contemporânea*, n. 1, p. 69-102, jan.-jun. 2011.

HONNETH, A. *Disrespect, The Normative Foundations of Critical Theory*. Cambridge: Polity Press, 2007.

_____. *Luta por reconhecimento*. São Paulo: Editora 34, 2017.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, N.; MENEZES, D.; PIEDRAS, E. *Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

- JACKS et al. *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- JACKS, N.; SIFUENTES, L.; LIBARDI, G. Classe social: elemento estrutural (des) considerado nas pesquisas de recepção e consumo midiático. In: JACKS, N. *Meios e audiências III*. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 193-212.
- JACKS, N. et al. *Meios e audiências III. Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2017.
- MAIA, R. *Mídia e lutas por reconhecimento*. São Paulo: Paulus, 2018.
- MARQUES, J. A.; TOALDO, M.; JACKS, N. Juventude e consumo midiático em tempos de convergência. *Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación n. 137, p. 71-89, abril-julio 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6578591>. Acesso em: 3 dez. 2020.
- MARTÍN-BARBERO, J. Uma aventura epistemológica – entrevistado por Maria Immacolata Vassalo de Lopes. *Matrizes*, v. 2, n. 2, 2009a. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38228>. Acesso em: 10 dez. 2023.
- MORLEY, D. *Television, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- _____. Unanswered questions in audience research. *The Communication Review*, 9, p. 101-121, 2006.
- MURDOCK, G. Comunicação contemporânea e questões de classe. *Matrizes*, v. 2, n. 2, p. 31-56, 2009.
- RONSINI, V. M. A crença no mérito e a desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- RONSINI et al. Os sentidos das telenovelas nas trajetórias sociais de mulheres das classes populares. *E-COMPÓS*, v. 20, p. 1-17, 2017.
- RONSINI et al. 2019.
- SCHMITZ, D. M. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes. *Intexto*, n. 34, p. 255-275, set.-dez. 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58546>. Acesso em: 12 nov. 2023.
- SOUZA, J. Pierre Bourdieu, pensador da periferia? In: SOUZA, J.; MATTOS, P. *Teoria crítica no século XXI*. São Paulo: Annablume, 2007. p. 55-78.
- TOALDO, M.; JACKS, N. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 22, 2013, Salvador. *Anais...* Salvador: COMPÓS, 2013. p. 1-15.
- TOMAZETTI, D.; CORUJA, P. Relações de gênero: os desafios para além das binariedades, identidades e representações. In: JACKS, N. et al. *Meios e audiências III. Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 171-192.
- WOTTRICH, L. Quem precisa das identidades? Os estudos de recepção? In: JACKS et al. *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 247-274.

Sobre a autora

Veneza Mayora Ronsini - Pesquisadora do CNPq. Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), Doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP), com bolsa-sanduíche (Capes) na University of California. Pós-doutorado na Nottingham Trent University (Inglaterra), com bolsa Capes. <https://orcid.org/0000-0002-8669-3148>

Data de submissão: 23/01/2024

Data de aceite: 08/04/2024

Variações sobre o cliffhanger: narrativa seriada e consumo

Variations on the cliffhanger: serial narrative and consumption

Márcio Serelle

Resumo: Neste artigo, investigo o recurso do cliffhanger como um dos elementos distintivos da forma seriada. Da literatura às séries audiovisuais, o cliffhanger tem sido utilizado para administrar o desejo do público, levando-o a consumir o próximo episódio, prolongando o prazer narrativo. Abordo as dualidades e os sentidos desse recurso e a permanência e a atualização da técnica nas séries contemporâneas, cujo contexto de distribuição e lançamento muitas vezes abole o tempo de espera entre os episódios. A análise dos exemplos demonstra que, nas séries atuais, o cliffhanger é um expediente que permite a exploração da complexidade narrativa e um modo autoconsciente e irônico de se jogar com o espectador.

Palavras-chave: Streaming; Narrativa Seriada; Consumo; Cliffhanger.

Abstract: In this article, I investigate the cliffhanger as one of the distinctive elements of the serial form. From literature to audiovisual series, the cliffhanger has been used to manage the audience's desire, leading them to consume the next episode and prolonging the narrative pleasure. I address the dualities and meanings of this feature and the permanence and updating of the technique in contemporary series, whose distribution and release context often abolishes the pending time between episodes. The example analysis demonstrates that, in current series, the cliffhanger is a device that allows the exploration of narrative complexity and a self-conscious and ironic way of playing with the viewer.

Palavras-chave: streaming; serial narrative; consume; cliffhanger

Introdução

No sexto episódio da série *O livro de Boba Fett* (2021), que integra o universo ficcional de *Guerra nas Estrelas*, o mestre jedi Luke Skywalker (Mark Hamill) oferece duas opções a Grogu: ganhar o sabre de luz, que pertenceu a Yoda, ou uma armadura de *beskar*, liga de metal extremamente resistente, presente de Mando (Pedro Pascal), o mandaloriano protagonista da série homônima que se entrecruza com esta. Se aceitar o sabre, Grogu se tornará o primeiro aluno jedi de Skywalker; se escolher a armadura, deverá retornar ao amigo mandaloriano. O episódio termina com Grogu angustiado entre as opções, e o espectador, que assistiu à série no período de lançamento, terá que esperar uma semana para saber o que a personagem decidiu.

Estamos diante de uma profusa narrativa transmidiática e transficcional (RYAN, 2013; SAINT-GELAIS, 2005) e de tecnologia atualizada, que permite, inclusive, inserir, na personagem de Skywalker, o rosto do ator ainda jovem e sintetizar sua voz. Ao mesmo tempo, assistimos à persistência de uma técnica antiga, o *cliffhanger* ou gancho – nome dado ao recurso no Brasil –, que a crítica Emily Nussbaum (2012) define como um clímax partido ao meio. Em seu estudo sobre a telenovela, Rosane Svartman (2023, p. 46) descreve o gancho como “uma cena crítica de alto impacto emocional: uma reconciliação, uma punição, uma revelação ou ação devastadora – um acidente, por exemplo – intencionalmente cortado no auge da ação”. Em uma série, como *Alias*, o *cliffhanger* é recorrentemente construído, como descreve Jason Mittell (2015), por um arco tradicional de quatro atos, sendo que o ato final é transferido para os minutos iniciais do episódio posterior, prolongando, por meio da espera, o prazer do espectador, estimulando-o a seguir a ficção.

Neste artigo, elaboro um percurso a partir da gênese dessa “técnica de corte” (ISER, 1989) para investigar a permanência e algumas variações do *cliffhanger* nas séries contemporâneas, os sentidos vinculados ao recurso em um contexto de distribuição por meio de plataformas de *streaming* em que essas narrativas não são mais necessariamente

marcadas pela espera (BUONANNO, 2019). Essas séries, ao mesmo tempo que buscam efeitos narrativos (MITTELL, 2015) que escapem de esquemas previsíveis, não renunciam ao *cliffhanger* por completo, ainda que busquem renová-lo ou até mesmo trabalhá-lo ironicamente.

Este artigo possui três partes, além dessa introdução e das considerações finais. Na primeira, recupero os usos iniciais do *cliffhanger* na literatura e discuto o modo como o recurso, aos postergar o prazer do leitor, é um artifício da cultura que opera sobre o desejo. A técnica, apropriada pela literatura mercantilizada do século 19, que obedece ao compasso do jornal, atrai, com sua dose de suspense, o público leitor popular ao mesmo tempo que estimula um tipo específico de leitura. Em seguida, abordo a presença do *cliffhanger* na ficção seriada audiovisual, as dualidades do expediente e suas estratégias recorrentes. Entre as questões atuais trazidas pelas plataformas de *streaming*, está a da assistência compactada, que, ao atender ao imediatismo da vida contemporânea, pode eliminar as lacunas que eram tradicionalmente proporcionadas pelas técnicas de corte da ficção seriada. Por último, descrevo as formas principais de lançamento de ficções seriadas, hoje, no *streaming*, e analiso alguns exemplos de *cliffhanger* em séries contemporâneas. O intuito é refletir sobre a atualidade desse recurso, seu uso para realizar o trânsito entre camadas de uma narrativa complexa e a consciência irônica no jogo proposto com o espectador.

A opção, neste texto, pela palavra *cliffhanger*, quando sabemos da existência do termo *gancho* em português, justifica-se pelo uso corrente do vocábulo em inglês nos estudos de série. O espanhol Toni de la Torre (2016) refere-se a *cliffhanger* como um jargão do mundo da ficção seriada. A expressão, que designa, conforme a letra, a condição de se estar à beira de um penhasco, deriva de uma cena do romance do inglês Thomas Hardy, *Um par de olhos azuis*, publicado em partes na *Tinsley's Magazine*, em 1873. Nela, um personagem, durante uma caminhada, fica, em um final de episódio, literalmente à beira do abismo, sendo salvo, depois, pela mulher que o acompanhava, que rasga as próprias roupas para fazer uma corda e resgatá-lo (NUSSBAUM, 2012). O termo

carrega, assim, na imagem que projeta e em seu vínculo com a literatura por entregas da época vitoriana, certo grau de suspense e dramaticidade que será explorado, artificialmente, na ficção seriada desde então.

A regência do desejo

As matrizes da ficção seriada audiovisual são geralmente localizadas no século 19, na narrativa por entregas da Inglaterra vitoriana ou no romance de folhetim francês (cf. DE LA TORRE, 2016; TORRES, 2012). O uso do *cliffhanger* é bem mais antigo, porém, e remonta às narrativas orientais em cadeia, de que o livro *As mil e uma noites*, que teve seu núcleo de histórias desenvolvido nos séculos 8 ou 9, é o exemplo mais conhecido no Ocidente. De origem persa e árabe, *As mil e uma noites* é uma narrativa-moldura que enquadra um ciclo de histórias. Na narrativa, o sultão Shariar é traído pela esposa e, convencido da malícia das mulheres, decide se casar com virgens e matá-las na manhã seguinte à noite de núpcias. Sherazade se candidata a casar com o sultão para salvar as mulheres do reino. Após a primeira noite, com a permissão do Sultão, ela conta à irmã uma história, que é interrompida em seu momento palpitante. O conto desperta a curiosidade do Sultão, que permite que Sherazade viva mais um dia para que, à noite, continue a história, que é, então, seguida de outra, novamente interrompida. A estratégia se repete durante mil e uma noites até que o Sultão, transformado pelas narrativas, desiste de matar Sherazade e suspende a barbárie.

As interrupções nos contos realizam a passagem ao quadro maior, em que se tem os encontros e diálogos entre Shariar e Sherazade. “Aqui, a técnica da interrupção é usada para cumprir uma das principais funções da literatura: a ligação de mundos ficcionais ao mundo realístico, da representação à realidade, da alegoria à experiência da vida” (LEEUEWEN, 2007, p. 7, tradução nossa)¹. Esse gênero de história, conhecido como *mirror for princes* (espelho para príncipes), situa-se entre

1 No original: “Here, the technique of interruption is used to fulfil one of the main functions of literature: the linking of fictional worlds to a realistic world, of representation to reality, of allegory to the experience of life”.

o entretenimento e a pedagogia, pois as situações e as imagens do bem e do mal representadas nos contos visavam também à preparação de governantes (LEEUEWEN, 2007).

No conhecido ensaio em que afirma a impureza da arte cinematográfica, André Bazin (2018) comenta como o fatiamento das histórias nos filmes em episódio do início do século 20 é devedor das estratégias do romance-folhetim. No entanto, Bazin desenvolve sua reflexão a partir de *As mil e uma noites*:

Se Sherazade tivesse contado tudo de uma só vez, o rei, tão cruel quanto o público, teria mandado executá-la ao amanhecer. Ambos precisam sentir a potência do encantamento por sua interrupção, saborear a deliciosa espera do conto que se substitui à vida cotidiana, que não é mais que a solução de continuidade do sonho. (BAZIN, 2018, p. 129)

O *cliffhanger* é uma técnica narrativa que seduz o público e o desloca da posição de algoz – aquele que pode decidir o destino de um filme – para a de cativo. A sobrevivência da série está condicionada ao enredamento do espectador. (No caso do sultão Shariar, é preciso assegurar que ele continue ouvindo para que seja transformado pelo poder da narrativa – esse é o plano de Sherazade). A interrupção da história ressalta o fascínio ficcional a que a audiência estava submetida. Resta ao público aguardar a nova parte, o que, para Bazin, é um tipo de espera vivida com divertimento, na expectativa da continuidade do sonho.

“Satisfazer a curiosidade para o Sultão, significa prazer. Postergá-la, significa cultura”, diferencia a crítica literária Adélia Bezerra de Meneses (1987, p. 120), possivelmente apoiada na noção freudiana de adiamento do prazer. Como assinala Leeuwen (2007), muitas interpretações de *As mil e uma noites* acionam a psicanálise e produzem leituras que identificam em Shariar o homem governado pelo desejo – o Id; e em Sherazade, o Ego, que equilibra razão e paixão e nos ajusta ao princípio da realidade. Para Meneses (1987, p. 120), “uma das coisas que diferenciam o homem do animal é exatamente a postergação do prazer”. O desejo de Shariar é habilmente administrado por Sherazade,

que, “com sua técnica de suspense” (MENESES, 1987, p. 120), envolve o sultão.

A gestão do desejo por meio das técnicas narrativas da sedução é tornada negócio pelo folhetim e outras ficções por entrega do século 19, contexto em que se forma um mercado para o entretenimento literário, com público mais alargado. A forma dosificada, que atendia às demandas do jornal, foi depreciada pela crítica conservadora da época, que acusava o folhetim de ser literatura industrializada (MEYER, 1996).

Entre os diversos recursos dessa ficção oitocentista, que foram incorporados às séries radiofônicas e televisivas no século 20, o do *cliffhanger* é apontado por Toni de la Torre (2016) como o expediente mais significativo para gerar suspense e fidelizar o espectador. Como no lema de Wilkie Collins, escritor da Inglaterra vitoriana, a narrativa seriada deveria fazer o leitor rir, chorar e esperar. Collins “era conhecido pelo retrato psicológico de seus personagens, mas também por suas tramas complexas, que sempre deixavam o leitor pendente da resolução da uma cena” (DE LA TORRE, 2016, p. 15-16, tradução nossa)².

A estrutura narrativa do folhetim visa conquistar o leitor popular, mais acostumado às formas breves. O texto publicado em partes permite que o leitor não iniciado passe do conto à trama mais intrincada do romance. Para Jesús Martín-Barbero (2003), a interrupção e o suspense produzidos pelo artifício do *cliffhanger* é um dos elementos de sedução do gênero, que se desenvolve por meio do balanço entre a surpresa e a redundância planejada. “Cada episódio deve poder captar a atenção do leitor que, através dele, tem seu primeiro contato com a narrativa e deve ao mesmo tempo sustentar o interesse dos que já o vêm acompanhando há meses: deve surpreender continuamente, mas sem confundir o leitor” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 194).

O suspense é um efeito da narração, e não de uma linguagem que se volta sobre si mesma, considera Martín-Barbero (2003). Assim como a narração popular marca a presença de um ouvinte, o folhetim implica

2 No original: “[...] era conocido por el retrato psicológico de sus personajes, pero también por sus complejas tramas, que siempre dejaban el lector pendiente de la resolución de una escena [...]”.

seu leitor. Nas pausas entre os episódios, ele é convidado a preencher as lacunas do relato. Se essa forma de leitura rompe com a fruição estética da obra, como sustentavam os críticos do século 19 (MEYER, 1996), ela demanda do leitor um tipo específico de participação. Para Wolfgang Iser (1989, p. 11), o *cliffhanger* é uma técnica de corte que estimula o leitor a imaginar o desenrolar da ação: “Como isso vai continuar? Ao formular essa questão, nós automaticamente aumentamos o grau de nossa participação no futuro progresso da ação. Dickens era bem consciente desse fato, e é por isso que, para ele, seus leitores eram coautores” (ISER, 1989, p. 11, tradução nossa)³. Se todo texto conta com a colaboração do leitor para preencher indeterminações, a ficção seriada, de acordo com Iser (1989), propõe um papel ainda mais ativo ao público, pois, estrategicamente, fornece a ele lacunas adicionais.

Do cinema seriado ao streaming

No entretenimento audiovisual, o recurso foi explorado pela primeira vez no cinema seriado da primeira metade do século 20. Assim como no folhetim, o imperativo era mercadológico: fazer com que o espectador retornasse à matinê da semana seguinte. A forma seriada, naquele contexto de emergência da indústria cinematográfica, estabelecerá uma ponte segura entre os primeiros filmes curtas-metragens e os longas. Para Scott Higgins (2016, p. 73, tradução nossa), o *cliffhanger* fez brotar, a partir da motivação comercial, “uma mistura única de experiências que não estavam disponíveis em outro cinema popular: cataclisma espetacular, suspense envolvente e os padrões de um inevitável dilema deixado sem solução por uma semana inteira”⁴.

Higgins expõe algumas dualidades do recurso, sendo a principal delas o fato de o *cliffhanger* ao mesmo tempo prender o espectador aos

3 No original: “How is it going to go on? In asking this question, we automatically raise the degree of our own participation in the further progress of the action. Dickens was well aware of this fact, and that is why he considered his readers to be coauthors.”

4 No original: “[...] a unique blend of experiences unavailable in other popular cinema: spectacular cataclysm, engaging suspense, and the parameters of an inescapable dilemma left unresolved for an entire week.”

acontecimentos da história, fazendo-o submergir na trama fílmica, e deixá-lo consciente dos mecanismos da narrativa, uma vez que a interrupção forçada denuncia a artificialidade da condição seriada. Niklas Luhmann (2005) considera que, para que um leitor ou espectador se entregue ao entretenimento, a atenção não deve ser desviada para o artifício. Os mecanismos de produção devem ser apagados para que o observador se concentre nas vivências ficcionais. Contra isso, o *cliffhanger* opera como um embreante entre os acontecimentos da história e o artifício, entre a transparência e a opacidade, proporcionando ao espectador um duplo prazer, relacionado tanto ao ato de seguir a narrativa quanto à percepção dos mecanismos narrativos. Como descreve Higgins (2016, p. 84), “[e]nquanto, em um nível, estamos empenhados em avaliar as possibilidades de sobrevivência do herói, em outro, identificamos o jogo e antecipamos (e até apreciamos) os artifícios do *cliffhanger*”⁵.

Os exemplos de *cliffhanger* descritos por Higgins nos filmes seriados são, na maioria, de narrativas interrompidas em momentos em que a vida dos protagonistas está em perigo. O ponto da interrupção situa-se um pouco além do exato momento em que a ameaça se apresenta, pois, nesses filmes, segundo Higgins, o recurso não deixa o herói propriamente pendurado no penhasco, mas o empurra para a queda (quase) certa. Acostumado com a fórmula, o espectador sabe que o herói irá se salvar; a questão apropriada, portanto, inclusive verbalizada em *voice-over*, ao final de alguns episódios, é “como”.

A solução para o salvamento do herói muitas vezes encontra-se fora do conjunto de possibilidades apontado na sequência. No entanto, como assinala Higgins, para que não pareça trapaça, a resposta para o desenlace deve figurar entre hipóteses que possam ser elaboradas pelo espectador a partir da narrativa. Higgins considera, em diálogo com as reflexões de Gerrig (1996) sobre o suspense, que, apesar de formulaico, o *cliffhanger* é eficaz devido ao caráter resiliente do tipo de emoção que provoca, capaz de nos envolver mesmo quando sabemos que os

5 No original: “While we are engaged in weighing the possibilities of the hero’s survival at one level, at another we identify the game being played and anticipate (even appreciate) the cliffhanger’s contrivances”.

episódios são, invariavelmente, estruturados para essa interrupção final, com desenlace favorável – mas que pode trazer consequências ainda não previstas – no episódio posterior. Como propõe o autor, o fato de sabermos que o protagonista não morrerá não nos tira o medo de que ele morra ou a apreensão acerca das consequências advindas das situações-limite. Nas séries contemporâneas, podemos argumentar, ainda, que, embora o protagonista seja frequentemente preservado, não há mais a garantia de sobrevivência de personagens do núcleo principal, uma vez que essa estabilidade vem sendo subvertida para tornar a trama mais imprevisível (MITTELL, 2015).

O *cliffhanger* no filme seriado, como nas narrativas seriadas em geral, objetiva construir a espera, que se inicia como uma excitação dramática e se estende por um período de prazer prolongado. O recurso reforça a continuidade e o consumo da nova parte, numa relação abertamente mercadológica. “*Cliffhangers* são o ponto em que o público decide continuar comprando”⁶, afirma Nussbaum (2012, p. 3, tradução nossa), que considera o recurso descaradamente manipulativo, e, por isso, um teste para a relação entre criadores e audiências.

O *cliffhanger* tornou-se ritualístico em *soap operas* e telenovelas. No caso brasileiro, o fato de as telenovelas serem, desde a origem, devedoras do folhetim francês e das radionovelas, fez do *cliffhanger* um dos principais expedientes narrativos dessas ficções (SVARTMAN, 2023). O autor de telenovela brasileiro Aguinaldo Silva considera que narrar uma história em capítulos é como um “jogo de armar”, em que o espectador é sempre levado à parte seguinte, seja ela um bloco, seja um capítulo (FIUZA; RIBEIRO, 2009). A habilidade de Aguinaldo Silva em criar ganchos, inicialmente em minisséries, fez com que ele fosse identificado e contratado como um escritor de novelas.

O *cliffhanger* e seu compasso de espera são um dispositivo de sedução que constitui a identidade da ficção seriada. Mas como o recurso pode sobreviver na era do *streaming*, em que as plataformas muitas vezes disponibilizam todos os episódios de uma vez e estimulam o espectador

6 No original: “Cliffhangers are the point when the audience decides to keep buying”.

a “maratonar” e a abolir a espera? Diante desse contexto, Milly Buonanno (2019) questiona se o que ela denomina como paradigma Netflix não provoca uma ruptura com a forma seriada. Para a autora, a assistência compactada leva à perda do “padrão dialético” que reside no imbricamento entre a restrição – o poder que a obra exerce sobre o leitor/espectador/ouvinte ao fazê-lo esperar – e a liberdade e a atividade, no ato de imaginar possíveis continuações para a história e preencher as lacunas do texto.

“O modo como assistimos afeta a forma e repercute nos processos hermenêuticos de criação de significado” (BUONANNO, 2019, p. 48). Buonanno refere-se, nesse ponto, ao texto de Iser (1989), citado anteriormente neste artigo, que afirma que o modo como produzimos sentido na relação com uma narrativa nos oferecida em partes é diferente daquele na interação com uma obra que se apresenta completa, como um romance ou filme. Nos intervalos forçados, somos levados a conjecturar sobre o desenvolvimento da trama e criamos possibilidades narrativas. Assim como Iser (1989), Buonanno (2019) ressalta que isso não significa que a ficção que nos impõe a espera possui uma qualidade melhor, mas que ela implica um tipo específico de realização em que o leitor é convocado a exercer determinado papel.

A redução da espera, possibilitada pela lógica de arquivo das plataformas de *streaming*, serve bem à temporalidade contemporânea. Como constata Emília Araújo (2012), vários teóricos têm, hoje, apontado a tendência para uma vida social mais imediatista. “É infinito o número de processos sujeitos à temporalidade tecnocientífica que, no limite, substitui a temporalidade social e biológica pela temporalidade mecânica e robótica” (ARAÚJO, 2012, p. 17). Elimina-se, assim, a espera, que, de acordo com Araújo (2012, p. 11), “é uma condição essencial para a organização do mundo social e natural”. A espera, segundo a autora, possui diversas funções na sociabilidade, como ritualizar passagens, propiciar tempo para análise e debate, construir expectativas e permitir o cultivo da esperança.

Cliffhanger, complexidade narrativa e ironia

Nos serviços de *streaming*, destacam-se, hoje, duas formas de lançamento de séries, com estratégias mistas entre elas. A primeira, a do paradigma Netflix, atende ao imediatismo contemporâneo de que falam Buonnano (2019) e Araújo (2012). A estratégia almeja que o espectador emende um episódio em outro e consuma a temporada de uma só vez. A intenção é que o espectador concentre a atenção na plataforma, e que, ao esgotar uma série, passe a outra e assim por diante, por meio de um sistema algorítmico que opera, no caso da Netflix, com um catálogo profuso. No entanto, a série que possui todos os seus episódios disponibilizados de uma vez pode não prescindir do *cliffhanger*, pois o recurso é importante para levar o espectador de uma parte a outra. O que se altera, significativamente, é a imposição do tempo de espera, uma vez que a lacuna pode durar apenas poucos segundos. Evidentemente, essas condições se referem a uma espectadorialidade idealizada, a de um espectador disposto a “maratonar” em acordo com as estratégias da plataforma.

A segunda forma de lançamento é a que preserva os intervalos, geralmente de uma semana, entre um episódio e outro, como, por exemplo, na HBO Max, articulada ao canal HBO, e na Disney+. Para o crítico de televisão Maurício Stycer (2022), essa estratégia aumenta a “vida útil” do *show*, uma vez que os hiatos alimentam as conversações entre espectadores, soldando comunidades de fãs que promovem as séries. Um exemplo bem-sucedido, segundo Stycer, foi a segunda temporada da série *Euphoria* (2022), da HBO, que teve grande reverberação nas redes sociodigitais. A segunda temporada de *White Lotus*, exibida nesse mesmo ano, é outro exemplo de narrativa que rendeu muitas especulações entre os espectadores nas redes. Para a crítica Patrícia Kogut (2022), *White Lotus*, como toda boa narrativa seriada, estimulou “uma novela paralela, escrita por fãs, nas redes sociais”.

Convém assinalar, contudo, que mesmo essas séries lançadas com intervalos ficam, depois, disponíveis nos serviços de *streaming* e passam a fazer parte de um catálogo. Logo, torna-se possível também

“maratoná-las”, o que implica outra forma de relação com a narrativa, fora da dinâmica prevista no lançamento.

Há também, como dito, formas híbridas de lançamento, que conjugam as duas primeiras estratégias. A série *The Dropout*, exibida pela plataforma Star+ no Brasil, em 2022, teve os seus três primeiros episódios disponibilizados simultaneamente e os outros cinco lançados com intervalos semanais. Mesmo telenovelas lançadas no *streaming*, como *Verdades Secretas 2* (2021), adotam, hoje, a estratégia de lançar blocos de episódio, que podem ser consumidos de acordo com o ritmo próprio do espectador.

Diante desses aspectos, relativos tanto à economia da narrativa das séries contemporâneas como às atuais formas de distribuição e espetatorialidade, abordarei alguns exemplos do uso do *cliffhanger* hoje. O objetivo é expor variações da técnica presentes nas séries atuais para que possamos refletir sobre a persistência do recurso, usado criativamente em diálogo com a tradição, como traço da serialidade, ao mesmo tempo que é atualizado, por vezes com consciência irônica, em função das mudanças na forma seriada e em sua circulação.

Uma primeira forma de *cliffhanger*, que força o espectador a esperar, mesmo quando todos os episódios estão disponíveis, é aquela em que a ação interrompida não se resolve no episódio seguinte, pois ela abre uma digressão e proporciona à narrativa retirar-se de seu eixo principal para só depois reencontrá-lo, num tipo de relação entre o episódico e a serialidade que caracteriza a complexidade dessa ficção contemporânea (MITTELL, 2015). O episódio 7, de *A maldição da mansão Bly*, adaptação de Mike Flanagan para a novela oitocentista *A outra volta do parafuso*, de Henry James, encerra-se com uma cena assustadora: a *au pair* Danielle Clayton é arrastada pelo pescoço pela Dama do Lago, entidade que assombra a propriedade. O episódio 8 inicia-se com a repetição da cena, mas não a resolve. No lugar, a tela preta, que usualmente se segue à ação suspensa em um *cliffhanger*, dá início à história da gênese da Dama do Lago, que é uma outra história de Henry James, do conto “The romance of certain old clothes”, enxertada em *Mansão Bly*.

O fim do episódio 8 também não resolve a ação, mas retorna ao ponto de tensão do encerramento do episódio 7. O desenlace se dará apenas no episódio 9, capítulo final da série.

Mansão Bly, série da Netflix, mostra-se consciente de que a prática de “maratonar” demanda outras estratégias de interrupção para que se possa prolongar o suspense e criar algum intervalo de espera. Para administrar o desejo do espectador, Flanagan faz o uso balanceado entre a serialidade (a progressão do eixo narrativo principal de *A outra volta do parafuso*) e o episódico (a mitologia da maldição da mansão Bly), que é narrado em uma digressão que se coloca entre o acontecimento violento e seu desfecho. O *cliffhanger* permite que a série transite entre níveis narrativos, concatene histórias e amplie o universo de *Mansão Bly* e de sua população ficcional.

The Last of Us (2023), série da HBO adaptada do jogo eletrônico homônimo, utiliza-se de expediente semelhante do episódio 6 ao 8. Ao final do episódio 6, Joel (Pedro Pascal), que escolta a menina Ellie (Bella Ramsey) em mundo pandêmico e apocalíptico, é atacado e tem o abdômen perfurado por um pedaço de taco de *baseball*. O episódio se encerra com Joel desacordado na neve enquanto Ellie pede a ele que não morra. Apenas no episódio 8 saberemos que o protetor sobreviveu, pois, embora a parte 7, “O que deixamos para trás”, se inicie com Ellie cuidando de Joel, a narrativa logo se desloca para o passado, em que a menina vive o relacionamento com sua melhor amiga, Riley (Storm Reid). Numa noite, em um parque desativado, Riley é mordida por um infectado (pessoa hospedeira de um fungo que se transforma em uma criatura monstruosa), acontecimento que é uma lembrança dolorosa de perda para Ellie. Ao final dessa história, ainda no episódio 7, retornarmos ao presente da narrativa em que Ellie encontra agulha e linha e costura a barriga de Joel, que só aparece recuperado ao final do episódio 8. “O que deixamos para trás” é uma adaptação de uma história que não integra a versão do jogo eletrônico lançada em 2013. Trata-se de uma narrativa adjacente, um conteúdo para *download*, DLC (*downloadable content*), que os jogadores puderam baixar em 2014.

Nesse caso, o que houve foi o prolongamento da espera, uma vez que o espectador que assistiu ao *show* na HBO, durante o lançamento, já estava submetido ao ritmo de exibição semanal. No entanto, convém lembrar que, uma vez lançada, a série entra na lógica do catálogo no serviço de *streaming* da HBO e pode ser assistida de uma só vez ou em bloco de episódios. Logo, é possível também “maratonar” uma série como *The Last of Us*, após o período de lançamento. O que é mais importante ressaltar, contudo, é que, ainda uma vez, o *cliffhanger* serve a passagens entre o eixo principal da serialidade e às narrativas adjacentes, episódicas, que ganham proeminência e se articulam a uma teia de histórias.

A complexidade narrativa pode ser também apontada já num episódio piloto por meio de múltiplos *cliffhangers*, como acontece na série brasileira *Rota 66: A Polícia que Mata* (2023). Adaptação do livro-reportagem de Caco Barcelos sobre assassinatos cometidos pelas Rondas Ostensivas Tobias de Aguiar, em São Paulo, *Rota 66* é um exemplo de série com lançamento misto. Os quatro primeiros episódios ficaram disponíveis simultaneamente no Globoplay (os dois primeiros foram exibidos na Globo, com sinal aberto), os outros quatro episódios foram apresentados semanalmente.

O piloto, intitulado “Do bem e do mal”, deixa três cenas em suspense, em um *cliffhanger* triplo: um pai de família, ao retornar a pé para casa, é abordado pela polícia que confunde o guarda-chuva do homem com uma arma. Enquanto isso, o filho, não muito distante dali, aguarda no portão da casa a chegada do pai; Lunga, um dos jovens baleados pela polícia e potencial testemunha, que está em estado crítico no hospital, ligado em aparelhos, acorda no leito; a campainha toca e uma mulher entrega uma criança ao personagem repórter. “Se você se esqueceu que tem filho, eu vim aqui te lembrar”, ela diz. São três situações que serão desenvolvidas no episódio posterior, que constituem parte do feixe de histórias da série. As três histórias são entrelaçadas no piloto pela montagem paralela e, nos minutos finais do episódio, pela canção *Juízo final*, de Nelson Cavaquinho e Élcio Soares, interpretada na série por

Arnaldo Antunes. A mixagem funde os sons da aparelhagem do hospital que mantém Lunga vivo e os sons distorcidos no arranjo de Antunes. Na cena no apartamento de Caco Barcelos, a mixagem sobrepõe também o toque da campainha aos sons da canção. A letra da canção fala se um período de trevas que será vencido: “O sol há de brilhar mais uma vez/ A luz há de chegar aos corações/ Do mal será queimada a semente/ O amor será eterno novamente”. Abre-se assim, na série, o embate entre o mal, representado pela polícia que mata, e o bem, das pessoas vitimadas e do repórter e de sua equipe que pretendem jogar luz sobre os crimes, investigá-los e denunciá-los.

Por fim, sem pretender esgotar as variações, há o exemplo do episódio 4, da quarta temporada de *Stranger Things*, lançada em 2022 em dois volumes a que a Netflix estimulou “maratonar”. Nesse episódio, intitulado “Querido Billy”, Max (Sadie Sink) está diante do túmulo do irmão Billy para ler uma carta em homenagem a ele. Max é então possuída por Vecna, a criatura que destrói os humanos em busca de imortalidade. Para tirá-la do transe e do mundo invertido onde sua mente está presa, seus amigos precisam colocar uma canção que traga boas lembranças a Max – no caso, *Running up That Hill*, cantada por Kate Bush. Enquanto a música toca, o corpo de Max é elevado e está prestes a ter os ossos quebrados. No mundo invertido, Max passa a ter boas recordações e tenta escapar de Vecna, correndo, com toda energia que ainda lhe resta, em direção à luz onde estão os amigos. No momento crucial, a tela fica preta como em um *cliffhanger* clássico. O espectador acredita que terá que ir ao próximo episódio, mas após três segundos a cena é retomada: Max é salva e o episódio se encerra.

Estamos, portanto, diante de um falso *cliffhanger*. A técnica de corte é precisa, apresenta-se no ápice da tensão do episódio, mas nada da ação é deixado para o próximo capítulo. A interrupção é, então, uma ironia com o espectador. Ela celebra os mecanismos de suspense da ficção seriada ao mesmo tempo que os subverte. Temos aqui, pois, uma piscadela do realizador, que sugere que irá operar os códigos da série, compartilhados com o espectador, quando de fato abdica da lacuna, uma vez que

não há o que esperar, pois o próximo episódio pode ser imediatamente acessado.

Considerações finais

Expediente narrativo, o *cliffhanger*, de origem literária, foi apropriado pelas séries audiovisuais, tornando-se, inclusive, assinatura estratégica desses *shows* (NUSSBAUM, 2012). Logo, embora o recurso tenha a função de criar situações narrativas imprevistas, ele é estruturalmente esperado – daí, inclusive, a possibilidade de ironicamente anunciá-lo e suprimi-lo, como vimos no exemplo de *Stranger Things*. O espectador acompanha a narrativa já ciente de que, no episódio, chegará o momento de interrupção, mas o modo como esse momento é construído, suas variações tornam-se, muitas vezes, um efeito narrativo apreciado pelo público. O recurso é, portanto, um tipo de embreante, que permite ao espectador passar do enunciado à enunciação, da história contada ao modo como ela é contada.

A técnica de corte, que instaura o suspense e rege o desejo do espectador que anseia por saber o desfecho da ação, foi, desde o século 19, na literatura de ritmo industrial, tornada estratégia mercadológica, que prolonga o entretenimento e suas formas de emoção e prazer. Uma de suas características é justamente o caráter abertamente manipulativo, que desnuda a estratégia que leva o espectador ao próximo episódio. O *cliffhanger* realiza, na serialidade que ainda mantém o intervalo da espera, um desengate abrupto com o mundo do entretenimento ao mesmo tempo que o prolonga no cotidiano do público, que aguarda a continuidade da narrativa.

O modo como o *cliffhanger* expõe os artifícios da narrativa e implica o espectador da série, ao estimulá-lo a preencher lacunas e imaginar a continuidade da história, indica sua matriz popular. Há, aqui, rastros da narração, ainda que na série ela não se manifeste propriamente por uma voz (como no conto oral ou literário). O *cliffhanger*, como interrupção e suspense, é indício de uma forma de condução cuja capacidade de envolver o espectador pode ativar a reverberação social. Em uma cultura

marcada pela conversação nas redes sociodigitais, as lacunas estimulam não somente a imaginação e interpretação do espectador, mas a interação entre espectadores em comunidades digitais que especulam sobre possíveis desenlaces narrativos e desenvolvem histórias paralelas.

As formas de distribuição e lançamento das séries contemporâneas, que propiciam a audiência compactada, têm alterado ou mesmo revogado o tempo de espera que caracterizou a serialidade pelo menos desde o folhetim do século 19. Mas, como vimos, elas não abolem completamente o *cliffhanger*. O recurso, como técnica de narrativa popular, serve à complexidade das séries contemporâneas ao facultar, por meio de interrupções e digressões, o trânsito entre o eixo narrativo principal e histórias adjacentes. Em diálogo com a tradição da ficção seriada, o uso do recurso se renova. Como vimos, outras formas de prolongamento e de espera são exploradas e demonstram virtudes e prazeres do adiamento da narrativa mesmo sob a vida imediatista.

Referências

- ARAÚJO, E. A espera e os estudos sociais do tempo e sociedade. In: ARAÚJO, E; DUQUE, E (Orgs.). *Os tempos sociais e o mundo contemporâneo*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2012. p. 9-25.
- BAZIN, A. Por um cinema impuro. In: BAZIN, A. *O que é o cinema?* São Paulo: Ubu, 2018. p. 122-147.
- BUONANNO, M. Serialidade: continuidade e ruptura no ambiente midiático e cultural contemporâneo. *Revista Matrizes*, v. 13, n. 3, set.-dez. 2019. p. 37-58.
- DE LA TORRE, T. *Historia de las series*. Barcelona: Roca Editorial, 2016.
- ECO, U. A inovação do seriado. In: ECO, U. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Tradução Beatriz Borges. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989, p. 120-139. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2020.
- FIUZA, S.; RIBEIRO, A. P. G. *Autores – histórias da teledramaturgia*. São Paulo: Globo, 2008. v. 1.
- GERRIG, R. “The Resiliency of Suspense”. In: VORDERER, H; WUFF, H. J.; FRIEDRICHSEN, M. (Orgs.). *Suspense: Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996, p. 190-211.
- HIGGINS, S. *Matinee melodrama: playing with formula in the sound serial*. New Jersey: New Brunswick; London: Rutgers University Press, 2016.
- ISER, W. *Prospecting: From reader response to literary anthropology*. London: The John Hopkins University Press, 1989.

- KOGUT, P. As redes fervem com teorias sobre “The White Lotus”. *O Globo*. 09 dez. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/kogut/critica/2022/12/as-redes-fervem-com-teorias-sobre-the-white-lotus.ghtml>. Acesso em: 8 fev. 2024.
- LEEUWEN, R. *The thousand and one nights*: Space, travel and transformation. New York: Routledge, 2007.
- LUHMANN, N. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.
- MENESES, A. B. Do poder da palavra. *Remate de Males*. Campinas, (7): 115-124, 1987.
- MEYER, M. *Folhetim – uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- MITTELL, J. *Complex TV*. Nova York: Londres: New York University Press, 2015.
- NUSSBAUM, E. Tune in next week. *The New Yorker*. July 22, 2012. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2012/07/30/tune-in-next-week>. Acesso em: jan. 2024.
- RYAN, M. L. Transmedial Storytelling and Transfictionality. *Poetics Today*, v. 34, n. 3, p. 361-388, 2013.
- SAINT-GELAIS, R. Transfictionality. In: HERMAN, D.; MANFRED, J.; RYAN, M. L. (Orgs.). *The Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. London: Routledge, 2005. p. 612-13.
- STYCER, M. Euforia mostra como o streaming freia maratona para surfar nas redes. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 23 fev. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2022/02/euforia-mostra-como-o-streaming-freia-maratonas-para-surfar-nas-redes.shtml>. Acesso em: 8 fev. 2024.
- SVARTMAN, R. *A telenovela e o futuro da televisão brasileira*. São Paulo: Cobogó, 2023.
- TORRES, E. C. Folhetim, uma história sem fim: dos primeiros jornais de massa à internet. *Lumina*, Juiz de Fora (MG), v. 6, n. 2, p. 1-26, 2012.

Audiovisuais

- A MALDIÇÃO da mansão Bly. Criação: Mike Flanagan. Estados Unidos: Netflix. Série, 9 episódios, 2020.
- ALIAS. Criação: J. J. Abrams. Estados Unidos: ABC. Série. 105 episódios, 2001-2006.
- EUPHORIA. Criação: Sam Levinson. Estados Unidos: HBO. Série, 2ª temporada, 8 episódios, 2022.
- O LIVRO de Boba Fett Criação: Jon Favreau. Estados Unidos: Disney+. Série, 7 episódios, 2021.
- ROTA 66. Criação: Maria Camargo e Teodoro Poppovic. Brasil: Globoplay. Série, 8 episódios, 2022.
- STRANGER THINGS. Criação: os irmãos Duffer. Estados Unidos: Netflix. Série, 4ª temporada, 9 episódios, 2022.
- THE DROPOUT. Criação: Elizabeth Meriwether. Estados Unidos: Hulu. Série, 8 episódios, 2022.

THE LAST of us. Criação: Craig Mazin e Neil Druckmann. Estados Unidos: HBO, 9 episódios, 2023.

THE MANDALORIAN. Criação: Jon Favreau. Estados Unidos: Disney+. Série, 16 episódios, 2 temporadas, 2019-?

THE WHITE Lotus. Criação: Mike White. Estados Unidos: HBO. Série, 2ª temporada, 7 episódios, 2022.

VERDADES SECRETAS 2. Criação: Walcyr Carrasco. Brasil: Globoplay. Telenovela, 50 episódios, 2021.

Sobre o autor

Márcio Serelle - Pesquisador do CNPq. Docente dos Programas de Pós-graduação em Comunicação Social e em Letras da PUC Minas, onde coordena o grupo de pesquisa Mídia e Narrativa. Doutor em Teoria e História Literária pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Mestre em Literaturas de Língua Portuguesa e graduação em Comunicação Social, habilitação jornalismo, ambos pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Foi professor visitante no Centro de Estudos Críticos e Culturais da Universidade de Queensland (Austrália), em estágio sênior pós-doutoral (bolista Capes). <https://orcid.org/0000-0001-6124-5464>

Data de submissão: 08/04/2024

Data de aceite: 19/02/2024